МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра электронных СМИ и новых медиа**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы журналистской деятельности»

на тему **«ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «the hollywood reporter. Российское издание»»**

Работу выполнил(а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.А. Леднева

 (подпись, дата)

Факультет журналистики курс 3 ОФО

Направление 42.03.02 Журналистика ………..........

Научный руководитель:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Вологина

 (подпись, дата)

Нормоконтролер:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Вологина

 (подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

 ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………...3

1. Взаимодействие СМИ и аудитории……………………...…………………....7
	1. Аудитория СМИ: определение, классификация, характеристики………..7
	2. Виды взаимодействия СМИ и аудитории………………………………….10
	3. Влияние СМИ на аудиторию……………………………………………….14
2. Журнал «The Hollywood Reporter. Российское Издание» в системе мировых СМИ………………………………………………………………………….17
	1. История создания и развития журнала «The Hollywood Reporter. Российское Издание»………………………………………………………17
	2. Особенности издательской модели российского издания………………24
3. Вовлечение аудитории в журналистский процесс на примере журнала «The Hollywood Reporter. Российское Издание»…………………………………28

ЗАКЛЮЕНИЕ……………………………………………………………………33

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………………………36

ВВЕДЕНИЕ

 Журналистика – четвертая власть. Об этом знают все, ну или, по крайней мере, все об этом слышали. Деятельность журналистики и вообще всех СМИ в целом направлена на их аудиторию. Восприятие информации проходит по-разному в рамках всех слоев населения. Для наиболее точного попадания «в яблочко» все виды СМИ всячески досконально изучают сою аудиторию, узнают, что ей интересно, а с кем нужно быть осторожными. Таким образом, портрет целевой аудитории позволяет разработать наиболее эффективную стратегию работы того или иного СМИ.

 Соответственно, для любого СМИ крайне важно выстроить качественное и успешное взаимодействие со своей аудиторией. Особенно, если это журнал. Особенно, если это журнал о кино. Вся сфера восприятия кино как искусства – сугубо субъективное понятие, а значит, изданию всегда нужно держать руку «на пульсе», чтобы не прогадать с позицией касательно того или иного вопроса. Следовательно, здесь необходимо регулярное взаимодействие.

*Актуальность*данной работы состоит в том, что при всей востребованности культурологических периодических изданий, для изучения вопроса необходимо обращение к архивам и исторических данным. Актуальность исследования определяется также тем, что в качестве объекта изучения выбраны журналы об одном из наиболее распространенных видов искусства – киноискусстве, которые в последнее десятилетие с книговедческих позиций не рассматривались.

*Тема* данной курсовой работы –взаимодействие СМИ и аудитории в журнале «The Hollywood Reporter» – является актуальной, так как подразумевается анализ самого журнала, а также примеров взаимодействия в рамках данного журнала, что может иметь свои особенности с учетом темы издания. Иными словами, на примере журнала мы рассмотрим возможность и факт дальнейшего развития этого сегмента отношений СМИ и аудитории. Тема затрагивает вопросы истории и перспективы развития взаимодействия как в периодике, так в других родах средств массовой информации, как зарубежных, так и в отечественных.

*Цель исследования* – выявить особенности взаимодействия СМИ и аудитории в журнале «The Hollywood Reporter. Российское Издание».

*Задачи исследования:*

* + - изучить понятие аудитории, привести её классификацию и основные характеристики;
		- определить теоретические основы взаимодействия СМИ и аудитории;
		- изучить основные формы вовлечения аудитории в журналистский процесс;
		- выявить взаимосвязь интересов и потребностей аудитории СМИ и последствия их удовлетворения;
		- проанализировать особенности взаимодействия СМИ и аудитории в журнале «The Hollywood Reporter. Российское Издание»;
		- показать примеры взаимодействия СМИ и аудитории в специализированном печатном издании;
		- проанализировать отличие взаимодействия СМИ и аудитории в российской версии журнала, американской и на других ресурсах;
		- показать тенденцию востребованности взаимодействия СМИ и аудитории.

Решение этих задач позволит уточнить и систематизировать уже имеющиеся знания о теории взаимодействия СМИ и аудитории в журналистском творчестве, проследить его особенности в специализированном издании, поможет в предстоящей профессиональной практике и работе в средствах массовой информации.

*Объект исследования* **–** целевая, реальная и потенциальная аудитория журнала «The Hollywood Reporter. Российское Издание». Непосредственно объектом исследования, в дополнение ко всему вышесказанному, является теория взаимодействия СМИ и аудитории и специфика типологического издания.

*Предмет исследования* **–** специфика и особенности взаимодействия издания «The Hollywood Reporter. Российское Издание» со своей аудиторией на протяжении всей истории становления на отечественном рынке.

*Структура исследования:* курсовая работа состоит из введения и первой главы с теоретической основой, затрагивающей различные характеристики аудитории СМИ, их взаимодействие и воздействие друг на друга. Во второй главе отражена история становления журнала «The Hollywood Reporter. Российское Издание». Третья глава рассматривает применение теории на практике в рамках журнала «The Hollywood Reporter. Российское Издание». Выводы проведенного исследования описаны в заключении.

*Методы исследования* в основном были использованы историко-технологические и сравнительно-сопоставительные; а также контент-анализ тематической модели издания. При этом были использованы вспомогательные источники таких авторов, как Корконосенко С.Г., Мандель Б.Р., Распопова С.С.,Федотова Л.Н., Фомичева И.Д. и др. Вместе с тем, были изучены выпуски периодического журнала «The Hollywood Reporter. Российское Издание».

*Хронологические рамки исследования* охватывают период с момента основания журнала в 1930 до передачи его лицензии в Россию в 2011 году, а также пристальное внимание уделяется периоду существования журнала в России с 2012 года до сегодняшнего момента. Именно эти пять лет жизни российской версии издания будут изучены и проанализированы в данной работе.

*Степень изученности темы.*В настоящее время специализированные издания привлекают все больше внимания исследователей, а так как киножурналистика требует особую подготовку и киноведческие знания (хотя бы базовые), степень изученности данной темы варьируется в зависимости от более узкого спектра тем и жанров. Но если рассматривать общую теорию взаимодействия СМИ и аудитории, то можно сделать вывод, что ее практически нет. Исследование опирается на социологическое и психологическое видение аудитории как субъекта информационных отношений.

1. Взаимодействие СМИ и аудитории
	1. Аудитория СМИ: определение, классификация, характеристики

Аудиторией СМИ принято считать тот сегмент общества, на который информация этого СМИ и ориентирована. Проще говоря, это адресат, получающий информацию, и чьи информационные потребности СМИ стремится удовлетворить.

«Аудитория – субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, которые воспринимают обращенную к ним информацию, способны вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ» [3].

Говоря о журналистской терминологии, то Е.П. Прохоров считал, что аудитория – это «совокупность людей, те, к кому обращается СМИ и кто воспринимает обращенную к ним информацию» [35].

Установить рамки своей аудитории не так-то просто. Для этого проводятся всевозможные психологические и социологические исследования. Ставить эти рамки можно по разным признакам: пространство (деление на страны, регионы, города); время (постоянный потребитель или читатель каждого номера газеты; регулярный потребитель, читающий газету не реже, например, одного раза в месяц; случайный потребитель; потенциальный читатель); выбор канала массовой информации. В зависимости от перечисленных характеристик выстраиваются портреты целевой аудитории (обычно от 2 до 5), которые и определяют дальнейшую стратегию работы СМИ.

Для изучения аудитории учитываются сведения социально-демографического характера (возраст, пол, профессия, место проживания); характерные черты аудитории как массового сознания (убеждения, взгляды, цели, политическая образованность); поведение как звена цепи системы информационных отношений (наиболее часто используемые источники информации, предпочтения в типах СМИ, отношение к различным темам и их освещению, информационные запросы). Лишь проработав каждый из этих пунктов, можно примерно выявить потребности и интересы аудитории и в соответствии с ними строить свою информационную политику.

При этом потребности и интересы аудитории – не одно и то же. Кроме того, нельзя об этих явлениях сказать ничего однозначного. Потребности и интересы могут пересекаться и даже совпадать, но есть различие. Принято считать, что все же интересы аудитории – это что-то очевидное, явное, то, чем руководствуется потребитель при поиске информации. Потребности связаны с необходимостью и однозначной полезностью. Однако полезность не всегда может осознаваться, отчего потребности зачастую подавляются и отодвигаются на второй план. В связи с этим принято говорить о трех видах поведения СМИ по отношению к потребностям аудитории:

1. Лобовой. СМИ удовлетворяют потребности, не основываясь на интересах аудитории.
2. Хвостистский. СМИ удовлетворяют интересы, но при этом забывают о потребностях аудитории.
3. Реалистический. СМИ успешно и творчески сочетают внимание и к интересам и к потребностям [3].

В целом работу СМИ можно определить как направленную на все население страны. Соответственно, малые СМИ государства ориентированы на население региона и т.д. И как раз-таки это население (страны или региона) – и есть потенциальная аудитория СМИ.

Существует как минимум два деления аудитории СМИ.

1. Первичная и вторичная аудитория

Первичная аудитория – это любой человек, получивший информацию прямиком от СМИ. При этом неважно, каким именно СМИ пользуется потребитель и каким образом получает информацию (пресса, ТВ, радио, интернет). Главное здесь – реально получить продукт напрямую от производителя.

Вторичная аудитория стоит прямо за первичной и ждет преобразованную ими информацию. Этот сегмент по тем или иным причинам не смог напрямую контактировать со СМИ, и для них как таковым средством информации становится первичная аудитория. Конечно, информация при такой передаче уже не несет в себе той ценности, которой обладает при оригинальном потреблении. То есть, сами они информацию не получают, а узнают от друзей/знакомых, которые являются первичной аудиторией и контактируют непосредственно со СМИ.

1. Реальная, потенциальная и расчетные аудитории.

Реальная аудитория есть у любого издания. Например, читатели «The Hollywood Reporter. Российское издание» – и есть реальная аудитория журнала. Потенциальная аудитория – нечто вроде амбиций издания. Если немного потрудиться, вложиться в рекламу и расширить тематический охват, то новая аудитория тут же подтянется. Но если спросить любого редактора, на кого рассчитано их СМИ, вам опишут довольно конкретную аудиторию. Так вот эта сама аудитория, на которую работа СМИ и рассчитана, и кого СМИ всеми правдами и неправдами пытается сделать своим потребителем, – есть расчетная (целевая) аудитория. Но на расчетную аудиторию не обязательно будет направлено все СМИ от первой страницы до последней. Достаточно какой-то рубрики. Например, в «The Hollywood Reporter. Российское издание» есть целый раздело, ориентированный на профессионалов сферы кинематографа. Соответственно, они тоже становятся целевой аудиторией [35].

Для успешного существования на информационном рынке, а также поддержания коммуникации с потребителем, любой редакции следует регулярно проводить исследования своей аудитории для выявления новых интересов и потребностей.

Таким образом, можно сказать, что аудитория – важнейшее звено в цепи информационных отношений и коммуникативного процесса. Знание характеристик, интересов и потребностей аудитории позволяет СМИ развиваться и не терять своей актуальности, что является главным залогом успеха в условиях информационного рынка.

* 1. Виды взаимодействия СМИ и аудитории

Как и во всех сферах общества, в мире массовой информации так же существуют свои системы отношений и роли, присущие этим отношениям. И целевая аудитория – часть этой системы, одна из таких ролей. Однако четко регламентированного перечня ролей не существует. К 2018 году аудитория настолько модифицировала сама себя, что из состояния «потребитель» перешла в более продвинутое «потребитель-производитель». К счастью, с учетом всех технологий и скорости нашей жизни, мы можем говорить о том, что исключительно потребители – это вымирающий вид аудитории. Сейчас аудитория СМИ – это его «коллеги», если можно так выразиться. Выкладывая какое-то подписанное фото, человек делает контент, на основе которого свой контент может делать какое-либо СМИ. Эта цепочка уже не похожа на имеющий начало и конец отрезок. Теперь это замкнутый круг, где информация циркулирует бесконечное множество раз, обрастая новыми деталями и модернизируясь.

Говоря о традиционных моделях отношений, стоит сказать, что чаще всего роли в этих отношениях зависят напрямую от функций субъекта в системе. Например, издатель, журналист, аудитория. «Понятие «аудитория» закреплено за субъектом, который занят в рамках этой системы, прежде всего потреблением информации и тем самым является объектом информационного воздействия. В системе массовой информации действуют институты, за которыми закреплены функции сбора, обработки и распространения информации, с одной стороны, и массы, для которых предназначена эта информация, – с другой. Так складываются функциональные отношениямежду участниками: издателем, журналистом, аудиторией» [3].

Средства массовой информации и коммуникации, как и простое общение, не обходится без регулярной обратной связи со своей аудиторией. Явление качественной обратной связи – это непосредственное воздействие на потребителя, выстраивание доверительных отношений и коррекция воздействия с учетом реакции. Без наличия обратной связи представителям массовой информации придется ориентироваться на несуществующий, придуманный образ, т.е. на «вероятного потребителя». Это порождает субъективный подход к представлению о потребителе, что в корне неверно и приведет к очевидным результатам и последствиям. При этом расчет делается на характеристики повторяющиеся, типичные, ибо адресат в этом случае массовый. Чаще всего опираться приходится даже лишь на существующие социологические исследования и опросы, рисуя таким образом потрет своей аудитории.

«Журналист является организатором коммуникативных отношений, посредником и интерпретатором в социальном диалоге. Московские социологи, изучавшие творческий процесс в СМИ, обратили внимание на то, что «главные сложности у журналистов всегда вызывала массово-организаторская работа, то есть не собственно творчество, а работа с авторами, письмами в редакцию, организация «круглых столов», рейдов и т.п.» [21]. И это главная проблема любого СМИ. Углубляясь в информационное обеспечение населения, издания забывают о том, что их аудитория – живые люди, а значит, у них есть свое мнение на тот или иной счет. Это как минимум сводится к игнорированию определенных интересов аудитории. При правильном, полноценном взаимодействии с аудиторией, СМИ как минимум сможет поднять свои охваты, а как максимум – повысить число своей реальной аудитории вследствие увеличения интереса аудитории и востребованности СМИ.

Начать стоит с того, что выделяют активное и пассивное взаимодействие СМИ и аудитории. Например, если СМИ регулярно проводит опросы среди своих читателей, различные акции и т.д., то мы говорим об активном взаимодействии. Если отношения ограничиваются написанием и прочтением информации, то такие взаимодействия пассивны.

Кроме того, нельзя забывать о том, что эффективность и результативность работы СМИ напрямую зависит от влияния целевой или массовой аудитории. Например, при установлении контакта с аудиторией и регулярном общении с ней СМИ реализует коммуникативную функцию. Призывая своими материалами к чему-то определенному и конкретному, СМИ достигает реализации организаторской функции. Идеологическая функция рассматривает влияние журналиста на мировоззрение аудитории; культурообразующая, рекламная, справочная и рекреативная функции также воздействуют на массовую аудиторию.

Следовательно, от качества взаимодействия СМИ и аудитории зависит успешность реализации функций СМИ. Но СМИ максимально зависит от аудитории, так как именно удовлетворение потребностей аудитории – есть задача первостепенной важности. При смене интереса публики, меняется и курс СМИ.

Информация – главный и единственный инструмент любого СМИ для реализации социальной миссии. Если в рамках развлекательного направления можно использовать иные инструменты, то здесь все это не поможет. Оценка производится именно в рамках информативности. Соответственно, информация – посредник между СМИ и его аудиторией, а значит, таким образом реализуется главная миссия СМИ.

С учетом факта оценки информации аудиторией, любое СМИ ставит перед собой задачу вырабатывать качественный контент. Соответственно, журналисты будут создавать материалы, ориентируясь на интересы аудитории, образование людей, их культуру, эмоциональное восприятие, менталитет и т.п.

Огромной ценностью обладает сотрудничество аудитории и СМИ. Оно может проходить в форме отзыва, диалога, а также соавторства. Кроме того, из практики прошлого остались «круглые столы, «дни открытых дверей» редакции. Такие мероприятия позволяют узнать читателя лично, познакомиться с ним и установить более прочную связь.

На данный момент обратная связь и участие в жизни СМИ – основной вид взаимодействия СМИ и аудитории. И если раньше это ограничивалось письмами в редакцию, то сейчас, когда Интернет – привычная бытовая технология, реализация обратной связи выходит за свои традиционные границы. Собственно, с развитием интернета каждое уважающее себя СМИ имеет не только официальный сайт, но и аккаунты в социальных сетях. Это приближает его к своей аудитории, и делает процесс обратной связи максимально упрощенным. Теперь пользователю интернета достаточно прокомментировать ту или иную запись СМИ, чтобы высказать свое мнение, или же написать личное сообщение, чтобы мнение не было публичным.

Таким образом, СМИ с помощью регулярного обновления своих страниц в соц. сетях может узнать реальную реакцию соей аудитории по поводу конкретной темы/рубрики/статьи и т.д. И многие СМИ используют интернет как возможность обратной связи с аудиторией, так или иначе, делая ее участником в процессе сбора и создания информации.

«Со стороны редакций СМИ, таким образом, следует выделить три направления деятельности на информационном рынке: привлечение (удержание) аудитории, привлечение (удержание) рекламодателей, прогнозирование и нейтрализации деятельности конкурентов. [21]

* 1. Влияние СМИ на аудиторию

«Средства массовой информации являются индикатором успешного культурного развития, они создают идеологию целевой аудитории как культурного сообщества и выражают общественное мнение его членов» [21]. Уже из этих строк понятно, насколько велико влияние и воздействие СМИ на аудиторию.

А, как известно, главный инструмент влияния – манипулирование. О манипулировании средств массовой информации сказано уже очень много, поэтому нет смысла подробно разбирать этот вопрос. Например, апеллируя к различным «струнам души» аудитории (к примеру, чувство любви к родине), СМИ «способны мобилизовать поддержку значительных слоев населения тех или иных акций правящих кругов или отдельных заинтересованных групп» [26].

Кроме того, именно благодаря СМИ у современного человека вырабатывается иммунитет к негативной информации. Он к ней просто привык и не воспринимает как что-то из ряда вон выходящее. Теперь убийства и теракты – это нормально, это каждодневная норма.

Журналы и газеты обычно применяют следующие манипулятивные приемы:

* подбор фотографий;
* едкие комментарии к выражениям и фотографиям;
* вырванные из контекста цитаты, правильно и удобно прокомментированные;
* игра с цветом и размером, цитирование в рамках заголовка;
* заголовок, не имеющий к статье отношения;
* учет размещения материала на полосе [26].

Но куда интереснее рассматривать Интернет как способ коммуникации и составную часть СМИ. Как минимум потому, что интернет сумел впитать в себя все функции и отличительные черты других видов СМИ: текст – от печати, звук – от радио, картинку – от ТВ. Кроме того, главными особенностями сетевых СМИ стали гипертекстуальность и интерактивность. Соответственно, в интернете больше возможностей. А значит, больше особенностей во влиянии и взаимодействии.

* Фабрикация фактов;
* Использование слухов;
* Ссылки на якобы сенсационные новости в виде кричащих и интригующих заголовков;
* Размещение на различных сайтах компрометирующих фотографий с соответствующими комментариями.

Таким образом, мы видим, что современные СМИ располагают всеми возможными способами управления общественным мнением и сознанием, чем успешно и пользуются. И именно способность журналистов управлять мировоззрениями людей позволило назвать журналистику четвертой властью.

1. Журнал «The Hollywood Reporter. Российское Издание» в системе мировых СМИ
	1. История создания и развития журнала «The Hollywood Reporter. Российское Издание»

С 1905 года шоу-бизнес Америки и всего мира освещается культовым журналом «Variety». Однако довольно скоро у него появился серьезнейший конкурент, действительно способный понизить авторитет и значимость первенца. И хотя направленность конкурента значительно уже, это не мешает ему иметь свои права на лидерство.

В сфере искусства начало ХХ века ознаменовано бурно развивающейся киноиндустрией. Какое-то время данный вид развлечения был удовольствием исключительно для самых элитных кругов, которые могли позволить себе любые новшества. Однако сфера кино стала привлекать все больше и больше внимания, началось ее стремительное развитие, и как следствие появился спрос на информацию о данной индустрии. И тогда в 1930 году в США в печать выходит ежедневное издание о кино «The Hollywood Reporter». Уже очень скоро его стали называть Библией Голливуда. И мало кто сейчас из представителей индустрии это опровергнет.

Основал ежедневную отраслевую газету «The Hollywood Reporter» мелкий кино-предпринимателем из Нью-Йорка Уильям Уилкерсон. Потеряв все сбережения в самом начале Великой депрессии, Уилкерсон отправился в Голливуд, располагая тем немногим, что у него тогда оставалось: неуемной энергией и темпераментом, умением заводить нужные связи, а главное – свежим взглядом со стороны, в котором, как оказалось, очень сильно нуждался Голливуд.

«Пробивной чужак Уилкерсон не был ангажирован ни одной из голливудских студий, а значит, мог рассказывать правду: как деньги делаются и куда утекают» [23]. Газету читали все – от ассистентов режиссеров до владельцев киностудий. И каждый день «The Hollywood Reporter» появлялся на столе у президента Франклина Рузвельта. Это многих раздражало, но не считаться с газетой выходило дороже. Все эти восемьдесят лет «The Hollywood Reporter» информирует игроков кинорынка и заинтересованных зрителей обо всем, что творится в отрасли.

Позднее издание превратилось в журнал. Сейчас американский «The Hollywood Reporter» представляет целую линейку информационных проектов: еженедельный глянцевый журнал (THR Weekly), сайт www.thr.com, специальные отчёты (Special Reports) для профессионалов кинобизнеса, ежедневную новостную сводку в виде PDF-файла, приложение для iPad и Newsletters, которые выходят в формате ежедневных, еженедельных и сезонных электронных информационных бюллетеней.

И вот спустя 82 года существования «The Hollywood Reporter» впервые передал лицензию на право использования своего легендарного бренда иностранной редакции – российскому изданию, одним из соучредителей которого стала студия "ТРИТЭ" Никиты Михалкова (а он в свою очередь издатель журнала в России). ТРИТЭ – это творческо-производственное объединение, созданное известным русским кинорежиссером Никитой Михалковым и его единомышленниками в 1987 году. Это независимость и самостоятельность. Независимость от государственных и общественно-политических структур. В основном студия занимается кинопроизводством. Однако также может служить примером успешного кооперирования творческих деятелей не только для создания фильмов, но и для издательских проектов. Студия выпускает исторический альманах «Российский архив», в котором публикуются уникальные архивные материалы нашего государства; печатает произведения русских философов; издает журнал «Свой», адресованный тем, кому не безразлична судьба и история нашей страны. C 2012 года Студия ТРИТЭ Никиты Михалкова – соучредитель российского издания «The Hollywood Reporter».

Все эти восемьдесят два года журнал был исключительно достоянием Штатов, российская версия стала первой, вышедшей за их пределами. Оуэн Филлипс, главный редактор журнала «The Hollywood Reporter»: «В Голливуде все прекрасно видят, как быстро развиваются российский кинорынок и кинобизнес по сравнению с остальными странами. Развивается кинопрокат, очень хорошо работают картины в 3D. Крупнейшие голливудские блокбастеры выручают у вас огромную кассу, поэтому мы увидели очень большие перспективы в том, чтобы открывать журнал именно в России» [23]. Основным информационным контентом журнала станет освещение самых ярких событий отечественного кино- и телепроцесса, главных тенденций развития мировой киноиндустрии и аудиовизуального рынка.

В эпоху интернета и новых медиа судьба печатных изданий находится в довольно подвешенном состоянии, и даже ходят постоянные разговоры о кризисе печатных медиа. Кроме того, не стоит забывать о запутанном состоянии отечественного кинобизнеса. Однако это не помешало 26 марта 2012 года выйти первому в России номеру «The Hollywood Reporter» – русской версии легендарного вестника западной киноиндустрии. От «родного» она отличается и внешним видом, и содержанием, и периодичностью: очевидно, что в России кинособытий в ближайшие годы не будет хватать на еженедельник, так что выходить THR здесь будет раз в месяц тиражом 80000 экземпляром, в формате А3 и объемом в 130 полос.

Главным редактором журнала был назначен Геннадий Устиян (журналист и редактор; работал в журналах «Птюч», «Premiere», «Glamour» и «Interview», был главным редактором «Time Out Москва», «Wonderzine» и «The Hollywood Reporter».; в настоящий момент – главред timeout.ru). Изначально сообщалось, что на эту должность назначат телеведущего Ивана Кудрявцева, однако позже Кудрявцеву предложили заниматься телевизионным развитием журнала. Редакционным директором «The Hollywood Reporter» стала телеведущая, кинообозреватель, член ФИПРЕССИ и Союза кинематографистов России Мария Лемешева, уже давно сотрудничавшая с соучредителем российской версии – Никитой Михалковым.

«Редакционная политика российского THR – та же, что и у американского: освещение всего важного, что происходит в индустрии развлечений, в первую очередь в кино, от объявления о запуске интересных проектов до их выхода в прокат. Жанры у нас будут самые разные: на сайте – новости и быстрая реакция на события, в журнале – репортажи, интервью, рецензии и обзоры. Наш козырь – деловая вкладка на специальной бумаге, в которой мы публикуем аналитику по российскому рынку или сравниваем его с другими. В России если и были похожие по тематике издания, никто не подавал информацию так, как это давно принято делать в Америке. Это не значит, что мы полностью повторяем оригинальный журнал, в смысле тем и их подачи мы свободны», – **Геннадий Устиян,** главный редактор журнала [37].

«Журнал будет поднимать не только профессиональные вопросы, связанные с историей кино далёкого прошлого и его развитием вплоть до сегодняшнего дня, но и касаться тем, которые заинтересуют человека, недостаточно близкого к кинематографу. Эти темы будут связаны и с жизнью конкретных деятелей кино, и с теми сторонами творческого процесса, которые зачастую находятся вне поля зрения кинолюбителя. Мы не хотим превратить журнал в бытовые рассказы о кинематографе, но в то же время не будем сосредотачиваться на сугубо профессиональных проблемах. Это журнал для всех: и для экспертов, и для семейного чтения», – Мария Лемешева, редакционный директор [47].

Стратегической целью российского издания «The Hollywood Reporter» является выход за пределы узкоспециализированной ниши за счёт вовлечения максимально широкой аудитории. Прямой доступ репортёров издания к звёздам, режиссёрам и продюсерам первой величины по обе стороны Атлантики и право на использование самой свежей и эксклюзивной информации от оригинального американского ресурса сделают «The Hollywood Reporter. Российское издание» уникальным источником достоверной информации. Журнал представит журналистику и кинорецензии высокого профессионального уровня. Помимо эксклюзивных интервью звезд и обзоров уже вышедших фильмов, журнал публикует уникальные репортажи со съемочных площадок фильмов, которые только готовятся к выходу, и позволяет заглянуть за кулисы кинопроизводства.

Название – «The Hollywood Reporter. Российское издание» – совсем не означает, что на страницах журнала будет «сплошной Голливуд». Жизнь каждого значимого российского фильма тут планируют отслеживать от черновиков сценария до съемок, от монтажного стола и тон-студии до премьеры и собственно проката. К тому же, переводных материалов обещают не больше половины, и русская киноиндустрия изо всех сил старается сделать вид, что она этого достойна. «У нас, конечно, снимается действительно меньше фильмов, это не секрет. Мы для себя решили, если проект заслуживает внимания, то есть это не обязательно, что это будет кассовый проект, что это будут очень хорошие кассовые сборы, а просто именно эта премьера, этот фильм, этот режиссер достоин того, чтобы о нем говорили – это будет темой нашего журнала», – рассказала Мария Лемешева, редакционный директор журнала «The Hollywood Reporter. Российское издание»[23].

Свою вкладку для профессионалов – регулярное деловое приложение – российский «The Hollywood Reporter» обещает формулировать доходчиво, иллюстрируя аналитику, тренды, рассказы о новых кинотехнологиях наглядной инфографикой, стремясь и этим увлечь широкую аудиторию. «Инфографика – это такое ковыряние в маленьких деталях, поиск их влияния, взаимосвязей, то есть это другая работа читателя, другое удовольствие для читателя, – рассуждает арт-директор издания Антон Алейников. – Журнал и построен на этом разнообразии. Невозможно всё написать одним текстом. Человек должен в равной степени смотреть, сравнивать, читать. Пробегать глазами, на чём-то фокусироваться, а что-то пролистывать» [11].

И раз уж речь зашла о работе арт-директора, нельзя не отметить прекрасный дизайн журнала. «The Hollywood Reporter» – основательный, крупноформатный журнал (даже больше, чем русский «Interview»), который приятно держать в руках: плотные страницы, верстка в духе «Esquire», с обложки исподлобья смотрит Джордж Клуни (речь все еще идет о первом российском номере). Создатели российского «Голливудского репортера» заявили визуализацию журнала как «кинотеатр на бумаге». Широкий формат, большие яркие фотографии, жирные заголовки, набранные убористым шрифтом увлекательные тексты.

«Российская версия THR внешне довольно сильно отличается от американской, и связано это не только с географией, периодичностью и прочими вещами, а скорее с выходом за границы Голливуда – у нас получился журнал про кино в более широком смысле. Очень хотелось попасть в тот образ, который связан в первую очередь не с индустрией, питающей массовый интерес, кассами, сборами и бюджетами, а с культурой кино в целом. И так вышло, что этот образ не противоречит ни деловой части журнала, ни более легким темам и жанрам, все довольно органично сосуществует. <…> И, наконец, собрав все вместе, сверстали первый номер журнала по модульной сетке, построенной по принципу обратного пропорционирования», – **Антон Алейников*,*** арт-директор журнала [37].

За пять лет существования «The Hollywood Reporter. Российское издание» продемонстрировало огромный масштаб проникания в кинематограф. Многое изменилось. Слоган журнала – «Кино как образ жизни». За эти пять лет журнал может похвастаться тысячами опубликованных материалов: 333 интервью,  351 фоторепортаж с событий, 204 аналитических материала и расследования, 258 анонсов кинопремьер, 240 рецензий, 119 собственных фотосессий и многое другое. «The Hollywood Reporter» отслеживает последние модные тенденции, знакомит с новыми именами и рассказывает о легендах мирового кино, раскрывает секреты успеха и тайны профессий, представляет эксклюзивные кадры и репортажи со съемочных площадок и кинофестивалей, делится последними новостями и дает прогнозы развития киноиндустрии.

Проекты российского издания напоминают о победах отечественных фильмов, призывают пересматривать старое кино. А еще поддерживают тех, кто недавно выбрал кино своей профессией. «The Hollywood Reporter» учредил свои премии, например «Аванс» – молодым талантам. За карьерой лауреатов после награждения наблюдают пристальнее. И говорят, еще ни разу не ошиблись в выборе. Кроме того, THR успешно провел десятки мероприятий – выставок, премий,  кинопоказов, фестивалей, которые привлекли внимание не только широкой московской публики, но и международного сообщества.

Пять лет журнала о киноиндустрии в России пролетели незаметно, как хороший фильм, боевик с элементами комедии и мелодрамы, так оценивают пройденный путь руководители издания. А летом 2017 года журнал перешел в формат распространения по подписке, а также через официальный сайт.

«Мы отличаемся форматом, это главное. Мы обозреваем все, что происходит в течение месяца. В этом смысле мы более объемны, более содержательные, наш журнал более толстый, насыщенный материалами. Конечно, мы имеем полное право писать в любом количестве о российском кино, освещать наши картины, приглашать в гости наших актеров, телеведущих», – рассказывает Мария Лемешева, теперь уже главный редактор журнала The Hollywood Reporter [36].

Итак, проследив всю историю данного специализированного издания, мы можем сказать, что журнал «The Hollywood Reporter. Российское Издание» – уникальный в своем роде и ведущий в стране. Обладая всеми необходимыми специализированному изданию ресурсами, данный журнал еще долго будет держаться особняком на российском и мировом информационном рынке.

* 1. Особенности издательской модели российского издания

К сожалению, пока в постсоветской России не хватает фундаментальных трудов, которые могли бы описать общую картину функционирования специализированной прессы и дать ответ на многочисленные теоретические вопросы, которые возникают при изучении деятельности киноведческой прессы. Хотя необходимость таких трудов и их полезность для теоретиков и практиков деловой журналистики объективно очевидна.

Однако мы можем выделить особенности конкретного издания и без специализированной литературы. Анализ будет проходить на основе двух выпусков журнала «The Hollywood Reporter. Российское Издание» – № 2 (56), март 2017 и № 3 (57), апрель 2017. Несмотря на то, что оба номера в какой-то степени являются специальными выпусками (№ 2 посвящен Оскару 2017, а № 3 – юбилею журнала), в основном они довольно типичны для своего издания, и на основе их анализа можно делать какие-то выводы.

Итак, в обоих номерах представлено 65 материалов на 128 полосах. Многие из них являются небольшими, помещаются подборкой в рамках уже давно устоявшихся рубрик. Так, например, открывается журнал разделом «От редакции», где в №2 мы видим просто традиционное письмо редактора, а в №3 – интервью создателей журнала в честь пятилетия, расположившееся на четырех полосах. А вот уже следом идет рубрика новостей, где дается подборка актуальных происшествий, скандалов и прочих инфоповодов в жизни знаменитостей.

В связи с тем, что издание все же российское, в журнал введены некоторые рубрики, которых не было в оригинале. Так, к примеру, рубрика «Экспедиция» делается журналистами, которые провели месяц на съемках русского фильма. Эксклюзивные фото с процесса съемок, комментарии съемочной группы и актерского состава, описание съемочных площадок и многое другое, чего нельзя найти больше нигде. В этой рубрике создатели изначально гарантировали эксклюзив, и слово свои они все еще держат. Шестиполосный материал содержит новые кадры из еще не вышедших фильмов, что очень порадует заинтересованного в картине зрителя, а также привлечет к российскому кино менее заинтересованных читателей.

Далее читателю представлены как материалы переводные, так и изначально русскоязычные, авторские. Однако соотношение более чем терпимое. Примерно 1 переводной материал на 3 русскоязычных. Это лишь подтверждает слова Марии Лемешевой о том, что российское издание не зависит от американского, идет своей дорогой и в принципе делает журнал по-своему. Однако все же упор журнала идет на Голливуд. Большая часть обоих номеров посвящена именно ему, и лишь несколько материалов касаются российского кинематографа (11 материалов в №2 и 17 – в №3).

Осталось неизменным наличие таких рубрик, как «Персона», «Премьера», «Съемки», знаменитый «Круглый стол», подборка рецензий (4 на выпуск), «История», «Рейтинг», «THR Стиль», «Новости», «ТВ-съемки, а также освещение какого-либо громкого события (Оскар в №2 и вечеринка в честь юбилея журнала в №3).

Однако есть и особенные рубрики, принадлежащие исключительно российскому изданию. В США в рамках журнала выходит два издания – еженедельник и специализированный журнал с отчетами и аналитикой для профессионалов кинематографа, которые будут малоинтересны обычному любителю кино. В российской же версии такой раздел есть в самом издании, так как оно выходит самостоятельно, без каких-либо дополнений. Его отличает приятные желтый оттенок бумаги, создающий впечатление старины, а яркие картинки в сопровождении делают этот раздел красочным и интересным для всех. Аналитические материалы с оглядкой в прошлое будут полезны как кинодеятелям, так и кинолюбителям. К тому же, как уже было сказано ранее, этот раздел включает в себя специально разработанную для каждого выпуска инфографику (рубрика «Чарты» и «Бизнес»). Она позволяет взглянуть обычному читателю на аналитические материалы совершенно иначе, помогает понять сложные моменты статей, наглядно и схематично их проиллюстрировав. В этом и есть суть инфографики – упростить доступ к сути, пониманию, сократить время, затрачиваемое на потребление информации. В этом главная особенность профессионально деловой вкладки – они доступна не только профессионалам, но и простому читателю, что расширяет границы издания и увеличивает потребительскую аудиторию.

Третье нововведение – «Кинословарь». «The Hollywood Reporter. Российское Издание» помогает со временем стирать эту границу между любителем кино и истинным его знатоком. Тот, кто каждый месяц покупает новый выпуск, спустя какое-то время будет ориентироваться в терминологии киноиндустрии, в чем ему поможет рубрика «Кинословарь». Доступное объяснение жанров и стилей, технологических терминов и «киношных» жаргонизмов. Эта рубрика делает доступным не только визуальную сторону кино, но и «закулисную», закадровую, которая порой трудно понятна простому зрителю.

Итак, «The Hollywood Reporter. Российское Издание» – особая и обособленная ветвь оригинального американского издания. Даже с учетом уклона на американский кинематограф, российская версия журнала все же является русской засчет большего количества первоначально русскоязычных материалов, а не переводных. Особенные рубрики, имеющиеся только в российском издании, делают его более интересным не только российскому читателю, но и зарубежному. У издания своя политика, что делает его самостоятельным, а не побочным эффектом оригинала.

1. Вовлечение аудитории в журналистский процесс на примере журнала «The Hollywood Reporter. Российское Издание»

Журнал «The Hollywood Reporter. Российское Издание» (далее – THR) являет собой, пожалуй, наиболее успешное российское издание о кино. И здесь даже нет смысла говорить об ассимиляции американского журнала, что и стало бы причиной такой успешности. Нет. THR уже на протяжении 6 лет демонстрирует стабильность и очень четкий регламентированный подход. Да, у издания наблюдаются финансовые сложности, что вынуждает их переходить на способ распространения по подписке. Однако это никак не сказывается на качестве их продукта.

Кроме того, отказ от традиционного способа распространения открыл THR огромную возможность использования платформ социальных сетей и привлечь к своим аккаунтам гораздо больше внимания, чем во времена печатной версии журнала. Общедоступность Интернет-СМИ расширяет его аудиторию до огромнейших размеров, пожалуй, самых огромных на сегодняшний день.

По своей сути коммуникация не изменилась, она стала лишь компьютерно-опосредованной. Одной из значимых особенностей такой коммуникации является интерактивность, то есть пользователи могут самостоятельно участвовать в создании контента, помимо этого они намного быстрее могут реагировать на него. С точки зрения «обратной связи» с потребителем появление интернета не породило новые методы формы коммуникации, но значительно их упростило.

Однако THR во многом стал чем-то большим, чем просто СМИ. Об это говорят множественные проекты российского издания, которые напоминают о победах отечественных фильмов, призывают пересматривать старое кино. А еще, поддерживают тех, кто недавно выбрал кино своей профессией. The Hollywood Reporter учредил свои премии, например «Аванс» и «Открытие года» – молодым талантам. За карьерой лауреатов после награждения наблюдают пристальнее. И говорят, еще ни разу не ошиблись в выборе [36]. Такие проекты позволяют держать в числе своей аудитории сам сегмент кинематографистов, а для них лучшее взаимодействие – сотрудничество и продвижение.

Также стоит отметить открытие юбилейной выставки «THR THE BEST» в честь пятилетия журнала. «Нашей юбилейной выставкой мы продолжаем открывать зрителю мир отечественного кинематографа и самых ярких и достойных его представителей. И мы действительно рады, что наши надежды пятилетней давности оправдались: журнал стал авторитетным источником как для экспертов, так и для любителей кино» – Мария Лемешева, главный редактор [36]. Такой спецпроект, направленный на привлечение внимания большей аудитории – отличная альтернатива банальной рекламе. Подобными спецпроектами THR создает свой личный бренд и завоевывает железное доверие своей аудитории. «Выставка на Новом Арбате продлится до 19 мая 2017 года и станет одним из мероприятий, посвященных пятилетию журнала. Первая часть юбилейной экспозиции представлена на Новом Арбате у киноцентра «Октябрь», вторая – на втором этаже киноцентра в новом выставочном пространстве «Белый зал». В общей сложности жители города могут увидеть более 40 работ» [42].

В 2016 году также состоялась выставка «Легенды нашего кино», в рамках которой москвичи увидели уникальные современные фотопортреты выдающихся актеров, ставших символами отечественного кино. «Конечно, проект был очень сложным, потому что артистов того поколения было нелегко убедить, что все это затевалось не для тусовки, не для баловства, – признается Мария Лемешева. – Проделана серьезная работа для того, чтобы вся Москва, гости и жители столицы, смогли вспомнить своих любимых артистов. Еще раз им поклониться, признаться в любви, вспомнить и пересмотреть их фильмы. Я очень благодарна всем актерам, что они поверили нам. Поверили, что все будет достойно» [28].

В том же 2016 состоялось открытие выставки «Музыка и кино». Совместный проект российского издания The Hollywood Reporter и «Ленинград Центра» был приурочен к 80-летию легендарного мюзикла «Цирк» [9].

В рамках различных выставок журнал занимается просветительской деятельностью. Часто все эти проекты бесплатны для посетителей, что делает их еще более ценными. Такой контакт с аудиторией настраивает на регулярное общение и взаимодействие. Востребованность таких мероприятий показывает востребованность журнала и заинтересованность аудитории в нем. И что главное, редакция журнала не собирается сбавлять темп: «Мне кажется, учитывая нашу специализацию, хотелось бы больше сил посвятить просветительским проектам. Планируем возобновить тематический фестиваль. Наш первый опыт с показами культовых картин 80-х был крайне удачным. <…> Это притянуло множество обычных зрителей. Не киноманы, не синефилы – приходили на ночные сеансы, слушали лекции, аплодировали, потом благодарили, говорили, что теперь обязательно пересмотрят какие-то фильмы по нашей наводке. Продолжать открывать мир кино обычной публике, помогать им вернуться в кинотеатры, в том числе на российские фильмы, – то дело, которым мы успешно занимаемся» – Мария Лемешева, главный редактор [24].

Но все же главной площадкой для взаимодействия конкретно СМИ с реальной аудиторией остаются социальные сети и сайт. Рассмотрим их подробнее.

На сайте довольно легко заблудиться. Деление на раздели и одинаковые в них рубрики может запутать и оттолкнуть, информацию придется долго искать, если не пользоваться «поиском». На главной странице расположены популярные объемные материалы, а также новостная лента. Комментариев к материалам нет [31].

И собственно эта самая новостная лента тупо дублируется во все соц. сети.

ВКонтакте – 6445 подписчиков [43]. Инстаграм – 10197 подписчиков [44]. Фейсбук – 12483 подписчика [45]. Твиттер – 3040 читателей [46].

Мы видим, что Фейсбук – самая востребованная площадка. Этот ресурс разработан для людей среднего возраста, имеющих отношение к бизнесу/предпринимательству. Там состоятельная и взрослая (в смысле осознанности) аудитория. Следом идет Инстаграм, где определить аудиторию вообще очень сложно, слишком уж универсальная сеть. ВК и Твиттер рассчитаны на молодое и подростковое поколение, поэтому аудитория там меньше.

Но есть одна важная деталь, на которую редакция THR и их pr-отдел почему-то «забили». Во всех социальных сетях идет дублирование контента из новостной ленты сайта. Казалось бы, средства массовой коммуникации уже много раз объяснили, как подходить к той или иной платформе, как адаптировать контент под соц. сети, как привлечь аудиторию особым подходом. Инстаграм – это площадка изображений, где лишь немногий процент аудитории реально читает посты под фотографией. И только это редакция журнала понимает, поэтому публикует фотографии звезд с фестивалей и вечеринок. ВК допускает текстовое наполнение, но максимально упрощенное для наиболее быстрого восприятия. Твиттер – и вовсе площадка «одного предложения». Нельзя везде выкладывать одно и то же и думать, что аудитория на это «клюнет». Сейчас пользователь соц. сетей гораздо умнее и отлично разбирается во всех этих тонкостях. Увидев раза два одинаковый контент, читатель потеряет интерес и отпишется, охват упадет, издание – в проигрыше.

Это основная причина почему нигде нет комментариев, а значит и обратной связи. Несмотря на количество подписчиков, просмотры на каждой записи не превышают 300, что катастрофически мало для федерального издания о таком популярном сегменте, как кино. Если сравнить с любым пабликом в ВК о кино, то станет ясно, что дело не в теме и не в том, что это официальное СМИ. Все дело в подходе.

Также издание не проводит никаких опросов, не взаимодействует с аудиторией «онлайн». Придерживаться какой-то «закрытой» политики неправильно, и аудитория такое сразу чувствует.

Таким образом, мы проанализировали работу журнала «The Hollywood Reporter. Российское издание» в отношении его взаимодействия с аудиторией и можем сделать вывод о том, что никакие методы взаимодействия редакцией не применяются. Это грозит журналу все большим падением охвата и востребованности, что приведет к финансовым проблемам даже с учетом распространения по подписке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подводя итоги, следует сказать, что нам удалось не только заглянуть в сущность журналистского процесса и но и разобраться в одном из самых сложных коммуникативных процессов, на котором строится взаимодействие журналиста и аудитории.

Начиная с самого основного, понятия о массовой аудитории, анализируя и сопоставляя мнения различных авторов, приходим к выводу, что аудитория является одним из важнейших структурных элементов коммуникативного процесса, которое предполагает непрерывное изучение, для удовлетворения ее интересов. Немаловажно то, что знание специфических потребностей оной является залогом успешной деятельности организации в условиях современного рынка.

Немаловажным витком в развитии взаимодействия СМИ и аудитории стало появление интернета, после чего обратная связь, да и журналистика в целом стали гораздо проще. По мере того, как развивался интернет, развивался и подход потребителя к продукту. И если раньше это ограничивалось письмами в редакцию, то сейчас, когда Интернет – привычная бытовая технология, реализация обратной связи выходит за свои традиционные границы. Собственно, с развитием интернета каждое уважающее себя СМИ имеет не только официальный сайт, но и аккаунты в социальных сетях. Это приближает его к своей аудитории, и делает процесс обратной связи максимально упрощенным. Теперь пользователю интернета достаточно прокомментировать ту или иную запись СМИ, чтобы высказать свое мнение, или же написать личное сообщение, чтобы мнение не было публичным.

Таким образом, СМИ с помощью регулярного обновления своих страниц в соц. сетях может узнать реальную реакцию соей аудитории по поводу конкретной темы/рубрики/статьи и т.д. И многие СМИ используют интернет как возможность обратной связи с аудиторией, так или иначе, делая ее участником в процессе сбора и создания информации.

Именно поэтому и важна роль обратной связи: она призвана помочь средству массовой информации в проработке и коррекции своей стратегии.

Средства массовой информации, как одна из частей массовой коммуникации, постепенно адаптируется к новым условиям, изменяя редакционные стандарты и профессиональные требования, вовлекая пользователей сети интернет во взаимодействие с собой, изменяя формы подачи материала.

Интернет как новая коммуникационная среда дает СМИ уникальную возможность для взаимодействия с аудиторией, однако интерактивная природа и доступность инструментов по созданию контента выводит конкуренцию и маркетинг в коммуникационной среде на новый уровень. Вседозволенная и интерактивная природа интернета позволяет генерировать огромное количество контента не только средствам массовой информации, но и обычным людям, которые в силу отсутствия четких редакционных стандартов и цензуры намного оперативнее формируют для себя информационную повестку дня.

Так, выходит, что изучение различных аспектов подготовки журнальных изданий приобретает особую актуальность с появлением электронных изданий. Исследование электронной версии журналов о кино и выявление специфики их подготовки, целевого назначения, читательской аудитории, структуры, а также жанров публикаций представляется актуальным как в теоретическом, так и в практическом плане.

Таким образом, не сложилась эффективная система отечественных журналов о кино. Дальнейшего изучения требуют вопросы особенностей представления и восприятия информации подобных журналов, взаимодействия электронной и традиционной версий журнала, специфики читательских групп.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алакшин А. А. Особенности редакционной политики в журналах о кино: сравнительный анализ (на примере журналов «Сеанс» и «Искусство кино») // Знак: проблемное поле медиаобразования. №2 (14) / 2014 – С. 33-35.
2. Аникина М.Е. и др. Типология периодической печати: Учеб/Под ред. Шкондина М.В., Реснянской Л.Л. – М.: «Аспект Пресс», 2007. – С. 236.
3. Аудитория СМИ: понятие, типология, характеристики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/74165/zhurnalistika/auditoriya\_ponyatie\_tipologiya\_harakteristiki – Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
4. Ахмадулин Е.В., Овсепян Р.П. История отечественной журналистики ХХ века. [Электронное издание].  Ростов-на-Дону, ЮФУ, 2008. – С. 416.
5. Березкина, О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ / О.П. Березкина. – М.: Академия, 2009. – С. 6 – 52.
6. Бориснев, С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснев. – М., 2003. – 142 с.
7. Васильев Д. А. Современное состояние и перспективы развития журналов о кино: дис. канд. филол. наук: 05.25.03 Москва, 2006.
8. Воздействие СМИ на молодое поколение. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jour.bobrodobro.ru/970 – Заглавие с экрана (дата обращения
9. Выставка «Музыка и кино» THR. Фоторепортаж [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://thr.ru/cinema/vystavka-muzyka-i-kino-thr-fotoreportaz/ (дата обращения 19.05.18)
10. Вышел первый номер русского The Hollywood Reporter [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2012/03/26/reporter/ Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
11. Гайков П. The Hollywood Reporter. Теперь по-русски [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=754515 Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
12. Громова Л. История русской журналистики 18-19 век. СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2003. С. – 672.
13. Гуторова Н. А. Массовый журнал о кино в условиях медиаконвергенции // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. № 2 (19) / 2014 – C. 70-73.
14. Дубинский А. Критика и зритель в пространстве Интернета [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/562/ Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
15. Западов А.В. История русской журналистики XVIII–XIX веков [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text3/01.htm Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
16. Засурский Я.Н. и др. Система Средств Массовой Информации России: Учеб / Под ред. Засурского Я.Н. – М.: «Аспект Пресс», изд. МГУ, 2001. – С. 259.
17. Ищевская С. От режиссера к читателю. Краткий очерк истории кинопрессы в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.academia.edu/6256884/ Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
18. Качкаева А. Г. Образ медиа будущего / Искусство кино. – 2013. – № 7.
19. Ким М. Н. Основы теории журналистики. СПб., 2013. – С 288.
20. Корконосенко, С.Г. Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000.
21. Корконосенко, С.Г. Социология журналистики: учебник / под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – С. 303 – 380.
22. Корнилов Е.А., Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий.
Монография. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://thelib.ru/books/e\_e\_kornilova/massovye\_kommunikacii\_na\_rubezhe\_tysyacheletiy-read.html Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
23. Кудрявцев И. The Hollywood Reporter расскажет о секретах киноиндустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=764228 Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
24. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества – М.: «Аспект Пресс», 2012. – С. 320.
25. Маккей Д. Все о журналах. – М.: изд. дом «Университетская книга», 2008. – С. 344.
26. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М.: ИНФРА-М, 2017. – С. 63 – 73.
27. Мария Лемешева: THR поможет отечественному кино крепче встать на ноги [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ria.ru/interview/20120316/597072931.html Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
28. Новое видео: выставка THR «Легенды нашего кино» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://thr.ru/cinema/novoe-video-vystavka-thr-legendy-nasego-kino/ (дата обращения 19.05.18)
29. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество [Электронное издание] / В.Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2003.
30. Олешко, В.Ф. Психология журналистики [Электронное издание] / В.Ф. Олешко. – М-во образования и науки РФ, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014.
31. О нас. THR Russia [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://thr.ru/about/ Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
32. Определение аудитории СМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://students-library.com/library/read/11379-opredelenie-auditorii-smi-rascetnaa-i-celevaa-auditorii Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
33. Орлова, Т.Д Сотрудничество редакции с аудиторией [Электронное издание] / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000.
34. Письмо редактора: нам 5 лет! [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://thr.ru/magazine/pismo-redaktora-nam-5-let/ (дата обращения 20.05.18)
35. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Рип-холдинг, 1998.
36. Российское издание The Hollywood Reporter отмечает своё пятилетие выставкой [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tvkultura.ru/article/show/article\_id/174385/ Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
37. Страховская О. The Hollywood Reporter в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/163877-the-hollywood-reporter-in-russia Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
38. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – С. 172 – 191, 328 – 379.
39. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
40. Худикова Л. Иван Кудрявцев рассказал о том, каким будет российский Hollywood [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=667718 Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
41. Шишкин, Н.Э. Введение в теорию журналистики / Н.Э. Шишкин. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2004. – 167 с.
42. The Hollywood Reporter открыл юбилейную выставку на Новом Арбате [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://thr.ru/magazine/the-hollywood-reporter-otkryl-ubilejnuu-vystavku-na-novom-arbate/1/ Заглавие с экрана (дата обращения 19.05.18)
43. The Hollywood Reporter Russia [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/thr\_ru (дата обращения 20.05.18)
44. The Hollywood Reporter Russia [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/thr\_rus/ (дата обращения 20.05.18)
45. The Hollywood Reporter: Russian Edition [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.facebook.com/THR.Russia (дата обращения 20.05.18)
46. The Hollywood Reporter: Russian Edition [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://twitter.com/thr\_russia (дата обращения 20.05.18)
47. «The Hollywood Reporter. Российское издание» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.filmpro.ru/materials/15773 Заглавие с экрана (дата обращения 20.05.2018)