

## СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЖУРНАЛОВ: АДАПТАЦИЯ БУМАЖНОЙ ПРЕССЫ К РЕАЛИЯМ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Е. А. Зверева

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*

Поступила в редакцию 6 июля 2015 г.

**Аннотация:** в работе рассматривается адаптация рынка бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи, проникновение цифровых технологий в журнальный бизнес. Актуальность работы связана с тем, что автор ставит целью оценить существующую в отечественном журнальном сегменте ситуацию в контексте совершенствования возможностей трансляции медийного продукта в бумажном или цифровом формате. Для определения степени эффективности новых медиа форматов в статье предметно анализируются мобильная и iPad-платформы, сайты и интернет-версии, новые технологии продвижения журнальных изданий. В заключении делается вывод о том, что целенаправленное использование цифровых достижений позволяет многократно увеличить возможности распространения, а сам процесс трансляции продукта облекают в игровую форму, отвечающую потребностям современного пользователя.

**Ключевые слова:** новые технологии, журнальные издания.

**Abstract:** the paper deals with the adaptation of the market of print media to the realities of the digital age, the penetration of digital technologies in the magazine business. Relevance of the work connected with the fact that the author seeks to evaluate the existing segment in the domestic magazine situation in the context of improving the capabilities of broadcasting media product in paper or digital format. To determine the effectiveness of new media formats are analyzed in detail in the article mobile and iPad-platform sites and online versions, new technologies of journal publications. It concludes that the purposeful use of digital achievements allows tremendous increase the possible extension, and the process of translation of the product enveloped in game form, meets the needs of the modern user.

**Key-words:** new technology, magazines.

### ВВЕДЕНИЕ

Происходящие перемены в медийных технологиях неизбежно трансформируют СМИ: ключевыми функциями становится не только информирование, но коммуницирование, формирование не только картины мира, но и самой прессы. В каком формате останется периодическая печать? Победят ли сетевые СМИ бумажные? Конечно, печатная пресса испытывает дискомфорт под нарастающим влиянием интернета и новых гаджетов, однако именно бумага позволяет лучше монетизировать читательскую аудиторию, получать стабильный доход, в то время как бизнес-модель сетевых СМИ пока не позволяет говорить о стабильности и превосходящем печатные издания доходе. Экспертные опросы подтверждают большую стабильность рынка бумажной прессы [1], 66 % подписчиков которой отказались от цифровой периодики, мотивируя тем, что бумажная пресса их вполне устраивает. Еще 25 % подписчиков согласились получать цифровую и бумажную прессу вместе и лишь 9 % были готовы отказаться от печатных изданий в пользу цифровых. Одним из веских до-

водов в пользу традиционных СМИ является меньшее искажение информации, преобладание достоверных материалов, по сравнению с сетевыми СМИ и социальными сетями.

В сознании российской аудитории прочно закрепился стереотип, что контент сетевых СМИ должен быть бесплатным, в то время как эксперты заявляют о нежизнеспособности ресурса с бесплатным доступом к информации, поскольку происходит обесценивание издания и потеря эксклюзивного контента. Так, главный редактор британского сатирического журнала *Private Eye* Иэн Гислоп (Ian Hislop) советует: «Не отдавайте всё бесплатно. Вся отрасль может погибнуть, если вы перестанете верить в неё» [2]. Иэн Гислоп опирается на свой практический опыт: именно благодаря тому, что для чтения материалов сайта журнала потребитель должен быть подписчиком или покупателем *Private Eye* в розницу, изданию удалось сохранить свой контент и своего читателя. Российская действительность в целом подтверждает данный тезис, так как меньшие потери в тиражах имеют те издания, которые работают на свою уникальную аудиторию, предоставляя эксклюзивную информацию. Такие

издания более стабильны и могут быть условно названы «нишевыми»: их контент и их аудитория почти не пересекаются с конкурентами в своей типологической группе.

Аналитики медиасферы заявляют, что рынок традиционных печатных СМИ не только не «обречен на гибель», но и способен прогрессировать, целенаправленно используя цифровые достижения. В начале нового тысячелетия стало абсолютно понятно, что традиционный бумажный формат прессы должен мультимедиаатизироваться, и что дальнейшее развитие возможно только в рамках нового конвергентного продукта, сочетающего текст, звук и изображение. Эксперты в медиа-сфере сходятся во мнении, что из всего спектра бумажной прессы именно у журнальных изданий больше возможностей для воплощения идей мультимедиаатизации, так необходимых в условиях новой реальности. По мнению руководителей АРПП (Ассоциации распространителей печатной продукции) Дмитрия Мартынова и Александра Оськина, «распространение новых технологий не привело к отмиранию «бумаги», но открыло ей новые возможности развития. Теперь на повестке дня – конвергенция разнообразных каналов доставки информации, поиск оптимальных вариантов их сочетания к взаимной выгоде» [3]. Внедрение мультимедийных технологий визуализации контента выводит печатные издания на новый уровень, трансформируя журналы из источников информации в средство коммуникации с читателем.

Вторым вектором мультимедиаатизации становится развитие iPad- платформ в качестве трендового носителя информации. Однако, в 2011 году «интерес издателей к «планшетизации» несколько уменьшился, что связано с объективной монетизированной реальностью: выручка от продаж электронного контента для iPad оказалась существенно ниже доходов от печатных версий изданий» [4]. Кроме того, само создание iPad-журналов – занятие вовсе не дешевое, которое может себе позволить крупный международный издательский дом, а потому выработка оптимального формата для данного направления еще продолжается.

Таким образом, дальнейшее исследование ключевых тенденций журнального рынка года видится в предметном исследовании адаптации рынка бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи, в выявлении перспектив развития журнальных изданий, связанных с использованием новых технологий и интернет.

Стратегии развития издательских домов: цифровые и традиционные

Неизменные лидеры журнального бизнеса – это мультимедийные компании, предпочитающие развивать приложения к раскрученным брендам, так как это проверенный вариант монетизации аудито-

рии, в то время как цифровая среда не дает стабильного варианта дохода. С одной стороны, традиционные бизнес-стратегии в сфере новых медиа не работают, но с другой стороны, очевидно, что вне digital у издательских компаний нет будущего. Впечатляет рост сегмента новых медиа и размер их доходов, но для владельцев изданий это малоутешительный факт, потому что большая часть прибыли в сети связана с контекстной рекламой, которая не может использоваться печатными СМИ. Таким образом, для журнального бизнеса жизненно важным становится грамотное планирование развития цифрового сегмента.

Например, ИД *Condé Nast Russia* интегрировал в одну структуру свои журнальные и цифровые подразделения: отделение *Condé Nast Digital*, которое занималась цифровыми продуктами компании, теперь должно помочь печатным редакциям. Как отмечает президент *Condé Nast Russia* Карина Добровольская: «Любая современная медийная компания стремится быть мультимедийной, и это естественный этап развития для нашего бизнеса». По ее мнению, у одного бренда не может быть двух редакций и двух издателей [5]. Теперь главные редакторы брендовых проектов будут заниматься продвижением своих продуктов на всех платформах – бумажных, сетевых, мобильных и планшетных.

Успешно развивает свои интернет-проекты и одна из самых крупных мультимедийных компаний *Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГрупп*. Холдинг первым в России стал запускать сайты изданий, создал сеть женских интернет-порталов *Women's Network*. Кроме женских сетевых ресурсов, компания видит перспективы в развитии региональных интернет-проектов. Так, с 2012 года подразделение компании, занимающееся цифровыми ресурсами – *Hearst Shkulev Digital* – активно приобретает городские порталы Перми (*Prm.ru*), Самары (*Samara24.ru*), Нижнего Новгорода (*NN.ru*) и других городов. Добавляет к этому собственный проект *Sochi-Express.ru*, и объединяет все в рамках федеральной сети городских интернет-порталов *Regional Network Hearst Shkulev Digital*, совокупная ежемесячная аудитория которой, по собственным данным компании, составляет 12,2 млн посетителей, а ежедневная – 1,15 млн [6]. Результат – компания становится ведущим игроком регионального интернет-рынка, а полученная сеть порталов имеет высокую эффективность воздействия и мощные перспективы проведения рекламных и информационных кампаний: рекламодателю предлагается обширная аудитория, более лояльная к собственным городским порталам, чем к федеральным ресурсам.

Генеральный директор издательского дома *Sanoma Independent Media* Елена Мясникова придерживается идентичной стратегии и предлагает также «консолидировать бюджеты медийных ком-

паний в больших издательских брендах» [7], закрыть оставшиеся проекты и освободить денежные ресурсы, чтобы частично компенсировать стагнацию рынка рекламы. **Sanoma Independent Media** пытается действовать именно таким образом для сбалансирования непростой ситуации: доходы компании в апреле-июне 2012 года снизились на 7,8 % по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. В качестве основных причин эксперты называют негативное последствие валютных транзакций и кризис еврозоны, падение доходов от продаж печатных версий изданий и подписки. Вице-президент **ГИПП** (Гильдия издателей периодической печати) Евгений Абов так прокомментировал ситуацию: «Действительно, доходы издателей от продажи газетных и журнальных тиражей сокращаются. Это общая тенденция. При этом доходность онлайн-овых и цифровых продуктов тех же издателей, как правило, не компенсирует падение продаж печатной продукции» [8].

Таким образом, «цифровые» стратегии панацей не стали, скорее это очевидные перспективы для будущего журнального рынка. Доходы от цифровых продуктов не могут заменить доходность от печатных версий, а сетевая реклама не демонстрирует ожидаемо высокой эффективности. Все эти факторы обусловили стратегии целого ряда издательских домов, решивших коренным образом не менять приоритеты своей деятельности. К консервативной части журнального рынка можно в первую очередь отнести издательские дома **Bauer Media** и **Бурда**, объединенные сфокусированностью на недорогом женском глянце и на выпуске-продаже печатной продукции. Электронные версии развиваются, но не становятся приоритетами бизнеса. И пока такая стратегия оказывается вполне успешной: так, в **Bauer Media Group** доходы от распространения продукции издательского бизнеса составили в 2010 году 1,337 млрд. евро, в то время как цифровые доходы достигли 52,1 млн. евро [9]. В любом случае, расширение портфеля глянцевого изданий и поиск новых коммерческих возможностей бумажных и цифровых СМИ, не изменит основы стратегии **Bauer Media Group**, рассматривающей печатные СМИ в качестве ключевого бизнеса.

Аналогичной стратегии придерживается **ИД Бурда** – лидер отечественного журнального рынка по продажам и охвату аудитории. Хорошо закрепившись в бумажном сегменте, компании начала делать осторожные шаги по освоению сетевого пространства: с 2012 года новости **Бурды** представлены не только на официальном сайте, но и в социальных сетях **Facebook**, **ВКонтакте** и **Google+** [10]. Информационно-рекламная цель данного нововведения очевидна: аудитория снабжается новостями об акциях и специальных предложениях компании, интервью с руководителями **Бурды**, возможностями

просмотра фото и видео с вечеринок и корпоративных праздников и интерактивной составляющей в виде «лайков» и комментариев.

Сторонником традиционной стратегии является и **ЗАО Издательство Семь дней**, входящее в десятку ведущих журнальных издательств. Стабильным спросом пользуются журналы *Караван историй* и *Коллекция Караван историй*, еженедельник *Семь дней ТВ-Программа* и общественно-политический журнал *Итоги*. В 2012 году вполне успешно развивались сетевые проекты – сайт о гаджетах *Nomobile.ru* и сайт наиболее тиражного издания *7дней.ru*. Другой популярный проект – *Караван историй* и *Коллекция Караван историй* – имеет существенные перспективы благодаря развитию приложений на базе iPad, установленных более чем на 80,0 тысячах и 30,0 тысячах устройств соответственно [11].

Другие издательские дома из лидерской десятки – *За рулем*, *Эдипресс-Конлига*, *Популярная пресса*, *Толока*, *Вокруг света* – входят в крупные мультимедийные холдинги, которые также занимаются структурированием собственности с целью оптимизации расходов. В течение 2012 года крупнейшие издательские компании журнального рынка разрабатывали стратегии повышения эффективности своей работы. Суммарно эти стратегии можно обозначить следующей схемой: реорганизация изданий и отдельных структур компаний, ликвидация неприбыльной части бизнеса, продвижение более доходных проектов, в основном связанных с ключевыми брендами. Наибольшую результативность демонстрирует стратегия синтеза традиционных бумажных форматов с сетевыми проектами.

Корректировка развития глянцевого журналов: новые платформы и новые возможности

Базовой частью журнального рынка являлся и является глянцевый формат издания. Мощнейшая индустрия глянца в настоящее время сталкивается с двумя основными проблемами: критикой идеологии потребления и распространением цифровых технологий. В сознании массовой аудитории именно журнальный глянцевый формат воспринимается в качестве ключевого элемента общества потребления, которое подвергается обоснованной критике в контексте будущего человечества и перспектив развития цивилизации. Вторая проблема связана с постепенным вытеснением глянца с рекламного и информационного рынка цифровыми версиями изданий. Думается, что о смерти или даже «смертельной болезни» глянца говорить преждевременно, поскольку никто еще не отменил явные преимущества бумажной прессы перед электронной: спокойное чтение и успокаивающий просмотр качественной полиграфии, доверие к любимому бренду, оригинальный контент.

В ноябре 2013 года медиааналитик Кен Доктор (США) посвятил обсуждению будущего бумажной прессы статью в своем блоге *Newsonomics* [12], в ко-

торой назвал ряд причин преждевременности заявлений о смерти бумаги. В интервью *Ленте.ру* Кен Доктор обозначил свое видение идеальной модели присутствия издания в печати и в сети – All-Access («повсеместный доступ»), т.е. обращение к контенту со всех возможных для читателя медиаплощадок: через печать, Интернет, смартфон, планшет и браузеры. Только уникальность и актуальность контента способна привлечь аудиторию, как к печатным, так и цифровым версиям изданий, – резюмирует медиааналитик.

Настало время корректировки стратегий развития гляцевых изданий, поскольку доходы бумажной прессы достигли своего максимума, и назрела необходимость обращения к новым возможностям и новым платформам. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2012 году российский рынок гляцевых журналов «практически не вырос, хотя и не упал. Правда, его рекламные доходы увеличились всего на 1%» [13]. Использование различных цифровых медиаплатформ для распространения контента журнальных изданий, с одной стороны, предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории с журналом (что имеет явное преимущество для рекламодателей), а с другой стороны, побуждает издателей к поиску все более интересных вариантов «игры с читателем».

Из примеров новаций – издание журналом *Grazia* к неделе моды в Лондоне специального приложения, которое сопровождалось документальным телесериалом из-за кулис мероприятия. Формат «игры с читателем» включал эксперимент из области социальных медиа, предоставляющий возможность комментировать, голосовать и влиять на процесс выбора материалов и даже обложки на всех платформах, где присутствует *Grazia*, включая *graziadaily.co.uk*, *YouTube* и *Facebook*. По словам Пола Кенана, генерального директора *Bauer*, «использование других платформ является жизненно важным для формирования более глубоких отношений с читателями и рекламодателями, а недавнее сотрудничество *Grazia* с *LG* – это пример того, где должны быть журналы, если они хотят опередить рынок» [14].

Новация в сетевом журнале *Time Out* – выпуск в Москве и Петербурге мобильных приложений для Android и iPhone, использующих принципы геолокации, т.е. автоматического определения местоположения пользователя и развлечений рядом с ним. Приложение «позволяет сопоставить местонахождение владельца, карту города и расписание всевозможных событий и – в зависимости от запроса – может выдать список ближайших ресторанов, клубов, адреса кинотеатров или расписание киносеансов, спектаклей и выставок. В приложении указаны адреса, телефоны, отмечено расположение на карте» [15].

Распространением бренда на разных платформах активно занимается и компания *Hearst Magazines*, чье приложение *Hearst Magazines UK* в октябре 2012 года было загружено 10 млн пользователей. Эта стало возможным после выхода *Apple Newsstand*, в рейтинге которой самым популярным брендом для iPhone является *Cosmopolitan*.

Думается, что у этих инноваций есть определенный прагматический смысл: в процессе подобных «игр» читатель приобретает навыки цифрового потребления, требующего меньше времени и усилий по сравнению с потреблением в традиционном понимании. Кроме того, формируются более длительные отношения читателя с изданием, что способствует большей устойчивости и востребованности журнальных брендов. Как следствие – несмотря ни на что практически неизменным остается общий тираж журналов в мире.

Как показывает статистика TNS Россия, лучшие показатели у отечественного недорого журнального глянца в типологических группах женских, кулинарных, кроссвордных изданий, журналов о здоровье и садово-огородной тематики. В 2011-2012 гг. ситуация несколько осложнилась в типологической группе еженедельных изданий-телегидов: в минус ушли *Антенна/Телесемь*, *Телнеделя*, *Семь дней*, а *ТВ-Парк* в 2012 году не вошел в десятку лидеров.

Чтобы изменить ситуацию, издательские дома активно используют цифровые возможности. Так, журнал *Телнеделя ИД Популярная пресса*, в апреле 2012 года запускает сайт [www.tele.ru](http://www.tele.ru) с афишей, кинорецензиями, интервью и фотосессиями знаменитостей, новостями шоу-бизнеса и мира моды [16]. Очевидны интерактивные возможности нового интернет-ресурса журнала *Телнеделя*: сайт интегрирован с социальными сетями, активизирует участие читателей в различных акциях, опросах и конкурсах. Например, участникам конкурса «Засветись со звездой» предлагается выложить свои фотографии со знаменитостями. По результатам голосования на сайте определяются трое победителей, для которых редакция приготовила профессиональные фотокамеры и обещание опубликовать их работы в журнале.

В сегменте мужских изданий лидирует еженедельный журнал *Maxim*. Аудитория его российской версии в 2012 году сократилась на 49,2 тыс. человек по сравнению с аналогичным периодом 2011 года, но по-прежнему осталась солидной. Нужно учитывать еще и аудиторию цифровых форматов издания – *Maxim* представлен в интернет-версии *MAXIMonline.ru*, на мобильной платформе, его цифровая версия доступна пользователям с iPad, iPhone или iPod, а для интерактивного общения еще действуют странички журнала в социальных сетях.

Журнальный рынок отчетливо демонстрирует новую тенденцию: определение аудитории исклю-



чительно по тиражам печатных СМИ не отражает объективной картины. Производство бумажных версий журналов становится все более затратным предприятием: так, по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «себестоимость производства и распространения журналов вырастет примерно на 20 %, а 10-15 % из них будут вынуждены закрыться или перейти в интернет» [17]. Издатели активно ищут новые формы монетизации, одной из которых стала продажа контента для планшетов и смартфонов – популярных среди читателей гаджетов.

Несомненно, распространение цифрового контента существенно привлекает аудиторию, но издатели крайне заинтересованы в том, чтобы данные по аудитории электронных изданий привлекали еще и рекламодателей: возникла необходимость учитывать не только макетную рекламу, но и цифровой потенциал журналов. Так, компания **Condé Nast** заявила, что включение данных о цифровой аудитории читателей существенно повлияло бы на общую медиа-картину, и показатели последних лет демонстрировали бы не стагнацию, а рост охвата аудитории. Чтобы изменить ситуацию, с февраля 2012 года **ИД Condé Nast** специально для рекламодателей публикует информацию о планшетной аудитории каждого нового выпуска: «новые платные подписки на iPad-версию журнала и продажи отдельных копий за отчетный период; количество читателей, которые открыли электронную версию номера журнала, в том числе печатные подписчики, использующие свой бесплатный доступ к цифровому контенту; общее количество открытий журнала; время, которое читатели проводят за журналом» [18].

Культурно-развлекательный сегмент прочно занят журналами *Time Out Москва*, *Афиша*. Все развлечения *Вселенной*, *Ваш досуг* и их сетевыми проектами. Наиболее популярным из них является сайт *Афиша.ру*: по словам PR-директора *Афиши* и *Рамблера* Владислава Крейнина, аудитория *Афиши.ру* «превышает 5 млн уникальных пользователей в месяц. Приложение *Афиши* для iPhone, iPad установлено у 500 тыс. человек, еще 250 тыс. ежемесячно пользуются мобильной версией сайта» [19].

Таким образом, поскольку доходы от бумажных версий глянцевого издания достигли своего максимума, необходима планомерная корректировка стратегий развития глянцевого издания, учитывающая новые форматы и цифровые возможности, что объективно приведет к продуктивному развитию данного сегмента. Общая тенденция такова, что большинство издателей журналов связывают финансовые доходы как с проверенными временем средствами – привлечением рекламы и с реализацией тиражей, так и с мультимедиаизацией: предоставлением рекламодателям комплексного пакета

услуг и распространением контента на различных медиаплатформах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очевидны преимущества и перспективы использования современных технологий для качественно разнообразия медиаформатов трансляции контента бумажных изданий. Но есть и весьма существенный минус – это очень дорогие эксперименты, которые позволить себе могут только крупные бренды и только ограниченными тиражами. Тем не менее, журнальная пресса демонстрирует готовность к обновлению, как ради читателей, так и ради рекламодателей, для которых «бумага» по-прежнему остается ценным рекламным пространством. Существенные перспективы именно за «открытыми форматами», предоставляющими пользователям наборы инструментов для «сотворчества» по созданию контента. Обогащение процесса чтения и максимизация значения креативных материалов позволяет сделать контент более близким аудитории, персонифицировать его. С этой целью журнальные издания прикладывают существенные усилия по разнообразию форм «игры с читателем» с использованием новых медиаформатов. Приоритетом становится привлечение аудитории к изданию, предложение многообразия вариантов проведения свободного времени и, естественно, продвижение прямого и косвенного рекламирования набора lifestyle.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Москва : Типография «Наука», 2012. – С. 6.
2. Янг Н. (Nu Yang) Будущее печатных изданий – печать / Н. Янг // Гильдия издателей периодической печати. – 2012. – 26 июня. – URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=41381>
3. Мартынов Д. Как обустроить рынок печатных СМИ в России / Д. Мартынов, А. Оськин // АРПП. – 2015. – 11 марта. – URL: <http://www.arpp.ru/mneniya-ekspertov-intervyu/275325-kak-obustroit-rynok-pechatnykh-smi-v-rossii.html>
4. Зверева Е. А. «Стратегия цифры» и «стратегия бумаги» в журнальном бизнесе: корреляция положительная и отрицательная / Е. А. Зверева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2014. – № 20 (191). – Выпуск 23. – С. 124.
5. Милош И. Condé Nast уходит в мультимедиа / И. Милош // Sostav.ru. – 2012. – 8 авг. . – URL: [http://www.sostav.ru/news/2012/08/08/conde\\_nast/](http://www.sostav.ru/news/2012/08/08/conde_nast/)
6. Regional Network Hearst Shkulev Digital // Официальный сайт Hearst Shkulev Media. – URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/rn/>

7. Организация и проведение мониторинга состояния рынка печатных СМИ и полиграфии. Некоммерческое партнерство «Гильдия издателей периодической печати» (НП ГИПП). – Москва, 2013. – С. 82.
8. Китаева К. Sanoma потеряла почти 8 % продаж в макрорегионе, куда входит Россия / К. Китаева // РБКdaily. – 2012. – 2 авг. – URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949984443110>
9. В Bauer Media Group подвели итоги // МедиаАтлас. – 2012. – 26 янв. – URL: <http://media-atlas.ru/items/?id=19792&cat=companynews>
10. «Бурда» расширяет свое присутствие в социальных сетях // МедиаАтлас. – 2012. – 5 апр. – URL: <http://media-atlas.ru/items/?id=20178&cat=companynews>
11. Организация и проведение мониторинга состояния рынка печатных СМИ и полиграфии. Некоммерческое партнерство «Гильдия издателей периодической печати» (НП ГИПП). – Москва, 2013. – С. 91.
12. Doctor K. The Newsonomics of Outrageous Confidence / K. Doctor // Newsonomics. – 2013. – Nov. 1. – URL: <http://newsonomics.com/the-newsonomics-of-outrageous-confidence/>
13. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Москва : Типография «Наука», 2012. – С. 39.
14. Анализ отрасли : как развиваются журналы // ГИПП. – 2012. – 13 июня. – URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=41194>
15. Новое мобильное приложение Time Out основывается на геолокации – самом востребованном мобильном сервисе на сегодня // Planeta SMI. – 2012. – 18 мая. – URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/15838.html>
16. Журнал «Теленеделя» запустил новый сайт www.Tele.Ru // МедиаАтлас. – 2012. – 5 апр. – URL: <http://media-atlas.ru/items/?id=20179&cat=companynews>
17. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Москва : Типография «Наука», 2012. – С. 45.
18. Ives N. Two Years Into Tablet Editions, Conde Nast Begins Regular Readership Reports [Текст] / N. Ives // Advertising Age. – 2012. – 15 of March. – URL: <http://adage.com/article/media/years-tablets-conde-nast-delivers-tablet-metrics/233315/>
19. Семерикова А. «ВымпелКом» позовет в кино / А. Семерикова // РБК. – 2012. – 26 марта. – URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949983360665>

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*

*Зверева Е. А., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и издательского дела  
E-mail: Katya9\_2001@mail.ru*

*Tambov State University named after G.R. Derzhavin  
Zvereva E. A., Candidate of Philology, Associate Professor,  
Head of the Journalism and Publishing Department  
E-mail: Katya9\_2001@mail.ru*