

*На правах рукописи*



**ЗВЕРЕВА ЕКАТЕРИНА АНАТОЛЬЕВНА**

**СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛЫ:  
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

2017

Работа выполнена в ФГБОУ ВО  
«Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»

**Научный консультант:** доктор филологических наук, профессор  
**Шестерина Алла Михайловна**

**Официальные оппоненты:** **Каминская Татьяна Леонидовна**, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», заведующий кафедрой журналистики;

**Смеюха Виктория Вячеславовна**, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения», заведующий кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»;

**Ильченко Сергей Николаевич**, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», доцент кафедры телерадиожурналистики.

**Ведущая организация:** **ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»**

Защита диссертации состоится 23 ноября 2017 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте [www.science.vsu.ru](http://www.science.vsu.ru).

Автореферат разослан «11» июля 2017 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Кажихин Александр Александрович

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Начало XXI века возможно характеризовать приоритетным вниманием исследователей к феномену информации, анализ которого является одним из ведущих направлений развития современного гуманитарного научного знания. Одной из форм информации является медиаинформация. Большая часть аудитории познает мир при помощи медиа, которые перестают быть только трансляторами контента: журналистика прямо влияет на формирование стиля жизни. В настоящее время СМИ из источников информации постепенно трансформируются в средство коммуникации с читателем. Высокая миссия журналистики заключается в формировании в социуме духовно-нравственной атмосферы, «новой цивилизации»<sup>1</sup>, которая предоставляет многообразные возможности для реализации личностно-творческого потенциала индивида<sup>2</sup>. Как справедливо отмечает В.В. Тулупов, «подлинный профессионал осознает и следует миссии журналистики как духовно-практической и социально-ответственной деятельности»<sup>3</sup>. Миссия журналистики обновляется в соответствии с цивилизационными вызовами современному миру, что приводит к модификации функционально-экономической, структурно-типологической, стратегической, контентной и технологической системы СМИ.

**Актуальность исследования** связана с ведущими направлениями развития современной журналистской науки, приоритетно изучающей воздействие информационно-коммуникативных технологий на трансформацию традиционных медиа; определяется современным пониманием функционирования журнального сегмента как многовекторной системы, представляющей совокупность функционального, экономического, типологического, технологического и социокультурных компонентов; обусловлена процессами трансформации системы СМИ и журналистской профессии под влиянием реалий информационного общества и «техногенной цивилизации»<sup>4</sup>.

Преобразования в сфере медиа способствуют пересмотру ряда положений в теории прессы: исследования ведутся не только в рамках журналистского дискурса<sup>5</sup>, но и включают теоретические работы филологов, философов, социологов, культурологов, экономистов, коммуникативистов, исследователей в области технологий, обращающихся в том числе к проблемам взаимодействия медиа и цивилизации<sup>6</sup>. Многие философы XX века

<sup>1</sup> См.: Новая цивилизация. Междисциплинарный научно-практический сборник. Самара: Изд-во Самарского научного центра РАН, 2007; *Перевалов В.В.* Культуроформирующая деятельность журналистики: Условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2003.

<sup>2</sup> *Литвинов А.А.* Диалог культур в контексте глобализации (Восток-Запад): дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01. Майкоп, 2015. С. 52.

<sup>3</sup> *Тулупов В.В.* «Сохранение бумажной прессы – это и спасение журналистики как профессии» // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2015. Вып. 5-6. С. 4.

<sup>4</sup> Термин «техногенная цивилизация» используется для обозначения особенностей современного общества как культурно-цивилизационного организма, социальное развитие которого обусловлено внедрением научных достижений в производственные технологии (см.: *Шаповалов Ю.В.* Специфика техногенной цивилизации в условиях глобализации: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. Армавир, 2010.)

<sup>5</sup> *Баранова Е.А.* Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2011; *Гребельников А.А.* Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: дис. ... докт. истор. наук: 07.00.02, 10.01.10. М., 2001; *Джазоян А.Е.* Трансформации журналистской деятельности в современном медиaprостранстве: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2014; *Ерофеев С.В.* Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX-XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2011; *Котылов О.В.* Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2013; *Рябов С.Д.* Характер типологической трансформации российских СМИ в условиях развития потребительского рынка: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2008; *Смирнов С.С.* Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991-2006 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2006; *Шестеркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. М., 2011; *Шилина М.Г.* Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы: дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. СПб., 2012.

<sup>6</sup> *Борзых С.В.* Человек-потребитель в условиях глобализации: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Томск, 2005; *Гордеев И.В.* Глобализация в парадигме постмодерна: теоретико-политологический анализ: дис. ... канд. политич. наук: 23.00.01. М., 2009; *Долгова Ю.А.* Социальный феномен глянцевого журнала в культуре потребления молодежи: дис. ... канд.

рассматривали цивилизацию как социокультурную систему, сформировавшуюся под влиянием условий существования обществ, ментальных особенностей жителей конкретного региона, взаимодействия отдельных регионов в масштабах мировой истории (О. Шпенглер, А. Тойнби, П.А. Сорокин)<sup>7</sup>. Интерес к современному глобальному миру позволил сформулировать понятие «мегацивилизация», которая объединяет национальное и региональное своеобразие существующих социокультурных систем («цивилизационных миров»), в том числе медиасистем.

Цивилизация – это еще и определенный уровень воспитания, нравственности, бытовой культуры людей, т.е. понятие «цивилизация» включает составляющую, которую в широком смысле можно назвать «стилем жизни» определенного социума. В последнее время к перечисленным составляющим понятия «цивилизация» добавился уровень развития науки и техники<sup>8</sup> и комфорт как удобство, предоставляемое потребителю современной техникой, и как вершина антропоцентричной цивилизации<sup>9</sup>. Большинство исследователей сходятся на том, что термин «цивилизация» многозначен, отражает плюрализм представлений о соотношении понятий «цивилизация» и «культура»<sup>10</sup>. Сегодня цивилизация является многофакторным, синтетическим феноменом, сформировавшимся на базе определенной социокультурной системы.

СМИ справедливо рассматриваются исследователями в качестве явления «прогресса цивилизации»<sup>11</sup>, поскольку медиа служат именно поступательному и неотвратимому движению цивилизации, однако это «служение цивилизации» происходит с помощью аккумулированного в СМИ культурного опыта. В связи с этим обозначилась необходимость научного анализа форм и способов проникновения цивилизационного фактора в медиасферу. Внедрение достижений научно-технического прогресса в СМИ, журнальную индустрию, в частности, имеет социокультурную направленность и стимулирует развитие журналистики как целостной системы, активизирует поиск новых конвергентных подходов к трансляции медиаконтента и к созданию оригинального информационного продукта, востребованного аудиторией.

Особенно наглядно эти процессы прослеживаются в сегменте журнальных изданий, что связано с массовостью и глобальностью журнального рынка, масштабностью его влияния на аудиторию. Контент журнального продукта охватывает все сферы жизнедеятельности общества, а сам журнал служит средством коммуникации и продвижения идей и смыслов, необходимых для развития цивилизации. Исследователи называют отличительной чертой цивилизации XXI века событийность времени, активное развитие диалоговой культуры и возникновение нового типа культуры – информационной (или культуры медиа<sup>12</sup>): культура идей и вечных ценностей уступает место культуре

---

социол. наук: 22.00.06. Саратов, 2011; Кузнецова Е.А. Информационные технологии в эпоху постмодерна: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.08. СПб., 2005; Литвак Н.В. Становление и эволюция социологических концепций информационного общества: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01. М., 2011; Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: дис. ... докт. филос. наук. Барнаул, 2003; Подкорытов Д.А. Новые медиа в контексте глобальных информационных процессов: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. СПб., 2002; Путилина Л.А. Постмодернизм в контексте информационной культуры: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. Ростов-на-Дону, 2003.

<sup>7</sup> См.: Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992; Тойнби А. Постигание истории. М.: Прогресс, 1991; Шпенглер О. Закат Европы. Новосибирск: ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 1993.

<sup>8</sup> Уайт Л. Наука о культуре. М.: Директ-Медиа, 2007.

<sup>9</sup> Кортунов В.В. Ценности культуры и цивилизации не совпадают // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 10 (30). [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-kultury-i-tsvivilizatsii-ne-sovpadayut> (дата обращения: 10.12.2016).

<sup>10</sup> См.: Тойнби А. Постигание истории. М.: Прогресс, 1991; Платонов О.А. Русская цивилизация. История и идеология русского народа. М.: Алгоритм, 2010; Шпенглер О. Закат Европы. Новосибирск: ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 1993.

<sup>11</sup> Анненкова И.В. Средства массовой информации в координатах Культуры и Цивилизации // Вестник ЦМО МГУ. Лингвокультурология. 2009. № 2. С. 73.

<sup>12</sup> Уразова С.В. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. М., 2012. С. 5.

событийного времени<sup>13</sup>, культуре одномоментности восприятия и осознания действительности, что приводит к потере связи человека с традиционными ценностными категориями (смыслом существования, целью жизни и т.п.) и к их замещению ценностями «общества потребления».

Исследователи отмечают доминирование рекреативной функции СМИ из-за ориентации на игровую интерпретацию реальности. Тот факт, что игра становится каналом доставки информации потребителю, позволил исследователю С.Н. Ильченко обозначить современное информационное общество понятием «шоу-цивилизация», в котором представлена совокупность виртуальных зрелищ и «подсказок» аудитории «в отношении того, как воспринимать окружающую действительность»<sup>14</sup>. От изданий требуется разнообразие форм «игры с потребителем», потому что постоянное обновление тоже является частью игры. В эпоху конвергенции выручают технологические инновации, внедряемые в журнальный сегмент и оказывающие воздействие на формирование стиля жизни аудитории.

Информационная культура активизирует процессы социокультурной глобализации и виртуализации реальности, формирует особый тип сознания. Е.Л. Варганова констатирует появление такого феномена, как «человек медийный», существование которого формируется «процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой, и социальное, индивидуальное бытование которого фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах»<sup>15</sup>.

В научной литературе практически отсутствуют сведения о функционировании современного журнального сегмента как системы, о возникновении новых конвергентных платформ трансляции журнального контента. Широкое распространение в настоящее время приобрели дискуссии о судьбе бумажной прессы, поскольку сетевые издания развиваются с фантастической скоростью и постепенно начинают занимать ниши бумажных СМИ. Печатная пресса испытывает дискомфорт под нарастающим влиянием новых гаджетов. Однако рынок традиционных печатных СМИ не только не «обречен на гибель», но и способен прогрессировать, целенаправленно используя как цифровые возможности, так и устойчивый интерес к журналам в их бумажной форме.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что в эпоху конвергенции более четко прослеживается связь между технологическими инновациями, внедряемыми в журнальный сегмент, и значимостью контента изданий, получающих глобальное распространение и оказывающих масштабное воздействие на формирование стиля жизни аудитории.

В трудах А.И. Акопова, И.М. Дзялошинского, Н.Н. Мироненко, М.В. Шкондина, М.Г. Шилиной, М.И. Шостак<sup>16</sup> решаются вопросы, связанные с представлениями о типологии и функциях журнальных изданий. Появились исследования современного журнального сегмента и особенностей журнальной формы<sup>17</sup>, труды по изучению культурных ценностей в журнальной периодике<sup>18</sup>, работы отечественных исследователей по отдельным

<sup>13</sup> См.: *Межуев В.М.* Идея культуры. Очерки по философии культуры. М.: Прогресс-Традиция, 2006; *Межуев В.М.* История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования. СПб.: СПбГУП, 2011.

<sup>14</sup> *Ильченко С.Н.* Шоу-цивилизация: конец реальности? / С.Н. Ильченко. СПб.: ИВЭСЭП, 2014. С. 25.

<sup>15</sup> *Варганова Е.Л.* «Человек медийный» как результат социального развития? // *МедиаАльманах*. 2015. Вып. 5 (70). С. 9.

<sup>16</sup> *Акопов А.И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985; *Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.* Концепция современного периодического издания. М.: Медиамир, 2012; *Мироненко Н.Н.* Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса // *Современная пресса: теория и опыт исследования*. М.: Издательство «ВК», 2007. С.152–161; *Шкондин М.В.* Периодическая печать: системные основы типологии // *Типология периодической печати* / под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007; *он же.* Пресса: системные аспекты // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2009. № 5. С. 9–19; *Шостак М.И.* Журналы России // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2003. № 2. С. 53–64.

<sup>17</sup> *Акулиничев А.С.* Журналы «Русская жизнь», «Русский пионер» и «Сноб»: предпосылки к выделению нового типа периодических изданий // *Вестник ВолГУ*. 2012. Сер. 8. Вып. 11. С. 106–110; *Рожнова О.И.* Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. М., 2007; *Сундуков А.С.* Дизайн российских журналов: история, теория, практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2011.

<sup>18</sup> *Рева Е.К.* Особенности репрезентации национальных культурных ценностей народов Северного Кавказа в современной журнальной периодике // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2014. № 1. С. 153–164.

типологическим группам журналов<sup>19</sup>. Вместе с тем вопросы развития журнальных изданий в эпоху конвергенции, выявления основных характеристик процесса конвергенции в журнальном сегменте освещены в современной отечественной литературе в основном пунктирно. До сих пор остается без внимания проблема стратегий современного медиарынка, в том числе журнального сегмента, практически отсутствуют научные исследования, дающие представление о новых характеристиках группы потребительских журналов. Перед отечественной теорией СМИ остро стоит проблема разработки методики исследования современных изданий в контексте принципов синергетики; выработки модели формирования изданий синтетического типа; пересмотра ряда тем с учетом трансформации модели медиапотребления в ракурсе взаимодействия журнальных изданий и медиапродюсеров.

**Цель** исследования – рассмотреть теорию и практику функционирования современного журнала как типа издания, отражающего цивилизационные коммуникативные процессы.

Цель определяет постановку следующих **задач**:

– выявить функциональное назначение современных журналов, общие характеристики глобального и национального медиарынка, особенности российской журнальной индустрии в контексте тенденций концентрации, доминирования мировых медиакомпаний и глокализации информации;

– проанализировать модели функционирования российского рынка журналов в докризисный, кризисный и посткризисный периоды с учетом показателей издательских и рекламных стратегий, основных тенденций развития журнальной прессы по сегментам изданий, выявить новые платформы и каналы распространения журнального контента;

– сформировать типологию журнальных изданий на основании имеющихся в теории журналистики типологических характеристик, а также новых параметров потребительских журналов;

– выявить основные характеристики процесса конвергенции в ракурсе трансформации медиапотребления в журнальном сегменте;

– рассмотреть современные издания в контексте принципов синергетики и формирования изданий синтетического типа, определить инструменты взаимодействия СМИ и медиапродюсеров.

**Эмпирической базой исследования** послужили более 150 наименований журналов и изданий журнального типа, в том числе:

информационно-аналитические: «Итоги», «Профиль», «Коммерсантъ-Власть», «Новое время. The New Times», «Огонек», «Однако», «Русский Newsweek», «Русский репортер», «Эксперт»;

деловые: «Деньги», «Директор по персоналу», «Как потратить», «Коммерсантъ-Деньги», «Личный бюджет», «Наши деньги», «Новый регион», «Популярные финансы», «РБК», «Регион 68», «Финанс», «Я № 1. Бизнес-издание», «D'», «Forbes», «Smart Money»;

профессиональные: «Банкир», «Бухгалтерский учет», «Журналистика и медиарынок», «Зубной доктор», «Профессиональная полиграфия», «Театр», «Финансы и кредит», «Foto сфера. Журнал о современной фотографии»;

---

<sup>19</sup> Аникина М.Е. Молодежные издания // Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 178-187; Капкова Ю.В. Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2005; Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности: дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10, 10.01.01. Армавир, 2008; Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Краснодар, 2009; Перегудов Г.Ю. Ежедневник как тип периодического издания: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2003; Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве (на материале отечественных женских журналов): дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. Краснодар, 2012; Старикова М.А. Историко-типологическое исследование провинциального городского журнала: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2009; Харин Н.В. Научное издание как феномен журнального процесса рубежа XX–XXI веков: взаимосвязь моделиобразующих признаков: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Армавир, 2006.

научно-популярные: «Вокруг Света», «Загадки истории. Тайны XX века», «Наука в фокусе», «!OCEAN», «GEO», «National Geographic», «Science Illustrated», «Психология. Psychologies»;

о здоровье и спорте: «Все Для Спорта и Отдыха», «Домашний доктор», «Здоровье», «Здоровье, физкультура, спорт», «Женское здоровье», «Худеем правильно», «ProСпорт», «Share»;

семейные: «Лиза. Мой ребенок», «Счастливые родители»;

автомобильные: «Автомир», «Автомобили и цены», «За рулем», «Потребитель. АвтоДела», «Top Gear», «Quattroquote»;

мужские: «FHM», «Maxim», «Men's Health», «Playboy», «GQ»;

женские и fashion: «Женские секреты», «Крестьянка», «Лиза», «Планета красота», «СамаЯ», «Тамбовский женский журнал», «Cosmopolitan», «Elle», «Glamour», «Gloria», «GRAZIA», «Marie Claire», «Passion», «Women's Health», «Woman Journal»;

детские: «Веселые картинки», «Игры и игрушки», «Мурзилка», «Расти, перwokлашка», «Юный техник»;

молодежные: «Дом-2», «Лиза. Girl», «Yes!»;

о технологиях, компьютерные и игровые: «Время электроники», «Игромания», «Лучшие цифровые камеры», «Потребитель. Техника для бизнеса», «Хакер», «Chip», «Tomorrow's Technology Today»;

досуговые: «Атмосфера большого города», «Афиша», «Ашка», «Большой город», «Ваш досуг», «Караван историй», «ОК!», «Отдохни!», «Тайны звезд», «Conde Nast Traveller», «Moscow Guide»;

кулинарные: «Люблю готовить», «Приятного аппетита», «ХлебСоль. Кулинарный журнал с Юлией Высоцкой»;

о дизайне и декоре: «Идеи вашего дома», «Интерьерные салоны Петербурга», «Мой любимый дом», «Мой прекрасный сад», «INTERNI»;

телегиды: «Антенна-Телесемь», «Семь дней», «ТВ-Парк», «Телнеделя»;

корпоративные клиентские: «Красота + Мороз & Солнце», «Максималист», «Оранжевый Апельсин», «Стиль де Ботэ», «Audi Magazin», «Departures», «НЛСити», «Panasonic ideas for life», «ProLife 36,6»;

литературные и литературно-художественные: «Знамя», «Дружба народов», «Иностранная литература», «Новый мир», «Октябрь», «Зинзивер», «Дети Ра», «Футурум АРТ», «Журнал ПОэтов»;

интеллектуальные: «Неприкосновенный запас», «Новое литературное обозрение», «Отечественные записки», «Синий диван», «Сноб»;

стилевые: «Andy Warhol's Interview», «Esquire», «Harper's Bazaar», «Vogue».

В качестве **объекта** исследования выступают современные российские журналы разного типа, результатом деятельности которых является контент, отражающий интересы и потребности аудитории.

**Предметом** изучения в работе является функционирование российских журнальных изданий как системы взаимосвязанных факторов – функционального, экономического, типологического, технологического и социокультурного.

#### **Теоретико-методологические основы исследования.**

Синтетическая природа журнала как типа издания требует всестороннего изучения всей совокупности его проявлений. Осмысление процессов в этой сфере включает и филологические, и культурологические исследования, и изучение теории журналистики и коммуникативистики, и элементы экономического анализа, сведения технического и социологического характера. Ключевым для понимания функционирования современных российских журналов разного типа является *теоретико-журналистский подход*. В работе применяется *цивилизационный подход*, позволяющий рассмотреть журнальные издания в контексте исследования развития общества с точки зрения качественных изменений в современном медийном пространстве. Для выявления характеристик журнала как типа

издания, отражающего современные коммуникативные процессы, используется *системный подход*. Междисциплинарный подход к анализу процессов функционирования современных журналов предопределяет применение в исследовании *синергетического подхода*, благодаря которому ведется изучение журналистики как открытой, нелинейной, самоорганизующейся системы.

Эти подходы к анализу современных журнальных изданий обуславливают применение как общенаучных *методов анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции* полученных выводов на более широкий круг явлений, так и методологического инструментария гуманитарных наук (истории и теории журналистики, коммуникативистики, культурологии, социологии, философии). Анализ журнального сегмента имеет *филологический* характер, так как спроецирован на изучение журнального контента, в котором находят отражение социокультурные потребности современной цивилизации. Метод *дискурс-анализа* текстов применяется для интерпретации журнальных текстов в качестве продуктов речевой деятельности людей, осуществляемой в определенной социокультурной среде. Метод *экспертных интервью* с редакторами СМИ позволяет учитывать реальную практику функционирования журналов при исследовании этого процесса. *Структурно-функциональный метод* позволил проанализировать существование журнальных изданий как системы взаимосвязанных факторов – функционального, экономического, типологического, технологического и социокультурного. *Сравнительно-типологический метод* применялся при изучении типологии журнальных изданий для выявления типологических характеристик, при определении тенденций развития журнальной прессы по сегментам изданий, при выявлении новых характеристик группы потребительских журналов и изданий синтетического типа.

В процессе разработки научно-понятийного аппарата диссертации в первую очередь привлекались работы по теории и практике журналистики Е.В. Ахмадулина, Е.Л. Вартановой, А.А. Грабельникова, И.М. Дзялошинского, Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, Л.Е. Кройчика, С.А. Михайлова, Е.П. Прохорова, Л.Г. Свитич, В.В. Тулупова и др. В трудах этих исследователей решаются теоретико-методологические вопросы, связанные с представлениями о системности журналистики, ее функциях в современном обществе.

К исследованию были также привлечены работы А.И. Аكوпова, А.Г. Бочарова, Е.А. Корнилова, Л.Л. Реснянской, П.И. Чукова, М.В. Шкондина, М.И. Шостак, посвященные проблемам типологии средств массовой информации и журнальной типологии.

Базовыми для анализа журнального контента и медиатекстов, функционирующих в информационно-коммуникационном и сетевом пространстве, стали работы И.В. Ерофеевой, Д.Н. Перезова, В.А. Савицкого, С.И. Сметаниной, А.М. Шестериной, О.Г. Шильниковой и др.

В исследовании учитываются научные разработки А.О. Алексеевой, С.Д. Балмаевой, Е.А. Барановой, Е.Л. Вартановой, А.А. Калмыкова, К.А. Каряжиной, А.Г. Качкаевой, В.В. Кихтан, О.В. Копылова, Л.П. Шестеркиной, М.Г. Шилиной в области теории новых медиа и процессов конвергенции. В работах С.В. Борзых, Т.Л. Каминской, А.В. Колесниченко, С.Д. Рябова представлена проблема трансформации запросов аудитории СМИ (адресата информации) и формирования феномена потребления.

Значимыми для концепции исследования являются труды О.И. Рожновой, А.С. Сундукова по изучению современного журнального сегмента и особенностей журнальной формы. Кроме того, для формирования теоретико-методологических основ диссертации привлекались работы отечественных исследователей, посвященные отдельным типологическим группам журналов: гляцевому формату изданий (Т.Л. Каминская, А.Ю. Маевская, О.В. Ромах, Т.В. Шмелева); женским журналам (Е.Ю. Коломийцева, Е.А. Пленкина, В.В. Смеюха, Р.М. Ямпольская); подростковым и молодежным журналам (М.Е. Аникина, Ю.А. Носова, С.Б. Стебловская); городскому журналу (М.А. Старикова);

изданиям о здоровом образе жизни (Ю.В. Капкова); журналам-травелогам (С.Ю. Лучинская); информационно-аналитическим еженедельникам (Г.Ю. Перегудова, Л.А. Теплова); научным изданиям (Н.В. Харин); деловым и корпоративным журналам (А.В. Вырковский, Л.Б. Голикова, Д.А. Мурзин, Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов, Ю.В. Чемякин); литературно-художественным (Ю.А. Головин, Т.А. Снигирева, О.Г. Шильникова) и интеллектуальным журналам (Ф.Б. Бешукова).

Важной для формирования концепции диссертации стала ориентация на **междисциплинарные** научные исследования, в которых средства массовой информации рассматриваются в различных аспектах:

коммуникативистском (работы по теории информации и коммуникации Я.Н. Засурского, Л.М. Земляновой, М. Кастельса, М. Маклюэна, В.И. Сапунова, Э. Тоффлера, В.В. Хорольского);

экономическом (работы о глобальных экономических процессах на медиарынке, адаптации иностранных брендов, о концентрации и монополизации журнального рынка С.И. Альпериной, Е.Л. Вартановой, М.И. Makeenko, Н.Н. Мироненко, С.С. Смирнова, А.И. Уколовой, С.М. Черменской; обзоры аналитиков медиарынка в «Российском рекламном ежегоднике», аналитические обзоры РБК, TNS Global и Гильдии Издателей Периодической Печати; ежегодные отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2006–2014 гг.);

социологическом (работы об информационном и постиндустриальном обществе Д. Белла, Л.М. Земляновой, Н.В. Литвака, В.Д. Мансуровой, И.С. Мелюхина; исследования по теории цивилизации И.В. Анненковой, О.А. Платонова, П.А. Сорокина, А. Тойнби, О. Шпенглера);

культурологическом (работы теоретиков постмодернизма Ж. Бодрийара, И.П. Ильина, Ж.-Ф. Лиотара; исследования о феномене постмодерна в глобальном пространстве культуры и информационных технологий Ф.Б. Бешуковой, А.А. Гревцевой, Н. Б. Кирилловой, М.А. Малеевой, Н.А. Малишевской);

синергетическом (основополагающие идеи в области синергетики, изложенные в трудах Е.Н. Князевой, С.П. Курдюмова, И.Р. Пригожина, Л.Г. Свитич, Г. Хакена).

Междисциплинарные исследования журнальных изданий необходимы для изучения вариантов развития журнальной периодики в контексте всей социокультурной парадигмы медиаотрасли, функционирующей в условиях конвергенции.

**Теоретическая значимость** диссертации состоит в расширении представлений о журнале как типе издания посредством уточнения форм его бытования и в традиционном бумажном формате, и в новом формате конвергентного СМИ; в определении тенденций функционирования журнального сегмента медиарынка начала XXI века; во введении в научный оборот критериев оценки российской журнальной периодики в различные периоды ее развития; в совершенствовании терминологического аппарата журналистской науки через обоснование использования понятий «новая интерактивность» в журнальном сегменте, «конвергентные журнальные СМИ» и «медиапросьюмер», уточнение существующих понятий «потребительский журнал» как феномен общества потребления и «издание синтетического типа»; в разработке синергетического подхода к анализу современных журнальных изданий; в обозначении основных характеристик процесса конвергенции в журнальном сегменте (многоканальности, мультимедийности и интерактивности) и в выявлении инструментов взаимодействия СМИ и медиапросьюмеров.

**Научная новизна исследования** заключается в формировании научной концепции теории и практики функционирования современных российских журналов как явления, включенного в социокультурное и цивилизационное поле реальности; в определении ведущих тенденций функционирования российской журнальной индустрии – глобализации, концентрации, доминирования мировых медиакомпаний и глокализации; в выявлении особенностей российского рынка журналов в докризисный, кризисный и посткризисный периоды; в обозначении типологических характеристик журнальной

периодики с учетом формирования новой группы потребительских журналов как феномена общества потребления; в рассмотрении основных характеристик конвергентных журнальных СМИ – многоканальности и мультимедийности; в выявлении трансформации медиапотребления и «новой интерактивности» в журнальном сегменте; в аргументации синергетического подхода к изучению журнальных изданий, служащих трансляторами ценностей современной цивилизации; в реализации синергетических принципов исследования изданий синтетического типа; в выявлении инструментов взаимодействия СМИ и медиапросьюмеров.

**На защиту** выносятся следующие **положения**:

1. Современный журнал представляет собой комплексное явление, сочетающее в себе ряд взаимодействующих факторов: экономического, функционального, типологического, технологического и социокультурного. Определяющим среди них на современном этапе развития журнальной периодики является экономический. Особую значимость в развитии журнальной индустрии в глобальном и национальном аспекте приобрели доминирование мировых медиакомпаний как следствие глобализации информации; концентрация журнального рынка; глокализация информации; усиление влияния экономических факторов; специализация и сегментация изданий как ответ на изменение характера аудитории. Приоритетом журнального рынка стала конвергенция как основной фактор преобразования современной медиасистемы.

2. Для докризисного периода журнального медиарынка характерно влияние на издания глобализационных процессов, проявившееся в адаптации контента к ментальным особенностям разных стран. Характеристики кризисного периода в журнальной медиаиндустрии (использование стратегии «кластеризации»; смена аудиторно-тематического лидера; ограничение потока однотипных глянцевого изданий) влияют на выбор издателями одной из трех стратегий выхода из кризиса: консервативной (максимально сохранить издания и не потерять аудиторные и рекламные показатели), адаптационной (сохранить бренд, развивая интернет-версии) и инновационной (инвестировать средства в новые площадки для продвижения контента). «Посткризисная» ситуация на журнальном рынке характеризуется активностью развлекательного сегмента и сегмента практической информации, появлением новых проектов в познавательном и профессиональном сегменте; динамичностью развития цифровых технологий и трансформацией информационных запросов населения, влияющих на выбор издателями стратегии «цифры» (расширение интернет-площадок, появление мобильных, iPhone и iPad версий) или стратегии «бумаги» (развитие традиционного бумажного формата с помощью новейших технологий – Video in Print, QR-коды и др., благодаря которым печатные издания приобретают свойство интерактивности).

3. Феномен «общества потребления» способствует формированию нового типа СМИ – потребительского. «Потребительский журнал» как тип издания представляет собой клиентское корпоративное издание, специализированное издание для ориентации аудитории в различных сегментах рынка и глянцевого стилизованное издание. Функции потребительских изданий заключаются в одновременном формировании стиля жизни в обществе и стимулировании его к потреблению соответствующих товаров, услуг, информации.

4. На современном медиарынке наметился постепенный переход к новому конвергентному потреблению журнальной продукции, которой присущи характеристики многоканальности, мультимедийности и интерактивности. Формирование новой медиареальности стимулирует появление инструментов обратной связи (комментарии, форумы, опросы, социальные сети и др.), ранее недоступных для бумажных изданий. «Новая интерактивность» трансформирует способы потребления информации: пользователь может активно участвовать в процессе создания медиапродукта.

5. Для выявления способов трансляции базовых ценностей современной цивилизации в журнальных изданиях наиболее эффективен синергетический подход.

Формирование в журнальных СМИ «цитатного мышления», аллюзивности приводит к упрощению или частичной потере смыслового ядра контента. Медийное мифотворчество приобрело «сконструированный» характер, что проявилось в трансляции журнальными СМИ «брендированных мифов». Издания журнального типа отчетливо демонстрируют два вектора человеческой деятельности – создание ценностей культуры и создание ценностей цивилизации. Традиционный толстый литературно-художественный журнал как тип издания, представляющий собой синтез литературно-художественных и общественно-политических тем, послужил основой для формирования нового типа гуманитарного журнала – «интеллектуального», в котором синтезируется пространство культуры, литературы, творчества и науки. Если интеллектуальный журнал как синтетическое издание создает ценности культуры, транслируя информацию на качественном уровне и ориентируясь на высокий уровень подготовки аудитории, то стилиевой глянецовый журнал как синтетическое издание создает ценности цивилизации и формирует на уровне аудитории определенный стиль жизни, в котором литература в ее массовом варианте присутствует в одном ряду с общественно-политическими темами, популярной культурой, здоровым образом жизни, модой и развлечениями.

6. Медиапросьюмерство дает возможность для индивидуального конструирования медиапространства как на уровне оценки и корректировки информации, так и на уровне распространения собственного контента через социальные медиа, блоги и сообщества. Преимущественно глянецовые издания используют контент своих сайтов в качестве площадки для эффективного развития взаимодействия с медиапросьюмером: журнальный контент выступает в качестве инструмента оценки событий в сфере массовой культуры, активизации участия просьюмеров в формировании издания, удовлетворения предметного интереса пользователей, привлечения социально-активных читателей к реализации некоммерческих проектов. Важнейшим последствием появления новых инструментов взаимодействия СМИ и медиапросьюмеров становится смена фокуса в журналистике: модель медиапотребления трансформируется от консьюмерской к просьюмерской, журнальные СМИ модифицируются из источников информации в средство коммуникации с читателем.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использования его результатов в сфере проектирования концепций журнальных изданий, повседневной работе редакций журналов, а также в преподавании курсов бакалавриата – «Журнал как тип издания», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Актуальные проблемы современной науки и журналистика», «Выпуск учебных СМИ»; магистратуры – «Тенденции развития мировой медиаиндустрии», «Методология и методика медиаисследования»; аспирантуры – «Конвергенция в современной журналистике» и некоторых специальных дисциплин на факультетах журналистики.

Результаты исследования внедрены в учебный процесс ТГУ имени Г.Р. Державина по направлению подготовки «Журналистика» (бакалавриат, магистратура, аспирантура). Опубликовано 7 учебных и учебно-методических пособий.

#### **Апробация результатов работы.**

По теме диссертации опубликовано 90 работ, в том числе две монографии, 18 статей в журналах из списка, рекомендованных ВАК РФ.

Автор является инициатором и членом оргкомитета (с 2016 года – председателем оргкомитета) ежегодной Международной научно-практической конференции «Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность», проводимой на базе факультета филологии и журналистики ТГУ имени Г.Р. Державина в течение четырех лет.

Основные положения диссертации были представлены в виде докладов и сообщений: на международных научно-практических конференциях за рубежом: Минск, Белорусский государственный университет (2008, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016); Одесский национальный политехнический университет (2013, 2014, 2015, 2016);

на международных научно-практических конференциях в России: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017); Санкт-Петербургский государственный университет (2008, 2009, 2010, 2012, 2013, 2014, 2015, 2017); Южный федеральный университет (2009, 2012); Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2011, 2013, 2014, 2017); Пензенский государственный университет (2013, 2016); Кубанский государственный университет (2013); Северо-Кавказский федеральный университет (2014); Казанский (Приволжский) федеральный университет (2014, 2015, 2016, 2017); Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (2015);

на всероссийских научно-практических конференциях: Санкт-Петербургский государственный университет профсоюзов (2010); Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2008, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014); Воронежский государственный университет (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017);

на региональных научно-практических конференциях: Оренбургский государственный университет (2009, 2010); Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (2009); Ярославский государственный педагогический университет (2010).

**Структура диссертации.** Работа состоит из Введения, пяти глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложения.

В Заключении представлены основные выводы исследования. Список использованной литературы включает 681 источник. Приложение включает 31 таблицу, иллюстрирующую материал работы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновываются актуальность, степень изученности темы, ее теоретическая и практическая значимость, новизна, формулируются цели и задачи исследования, конкретизируются объект и предмет, эмпирическая и теоретико-методологическая база, излагаются положения, выносимые на защиту, описывается апробация результатов исследования.

В **главе 1 «Тенденции развития и особенности функционирования журнальных изданий начала XXI века»** рассматриваются функциональное назначение журналов, общие характеристики глобального и национального медиарынка. Российская журнальная индустрия представлена в контексте доминирования мировых медиакомпаний, тенденций концентрации и глокализации информации, которая иллюстрируется анализом медиарынка региональных журналов.

В параграфе **1.1. «Функциональное назначение журналов»** освещаются функции журнала как типа издания с учетом изменений в социокультурной ситуации начала XXI века. Отправной точкой для предметного изучения современного журнального сегмента становится выявление основных функций СМИ: коммуникативной, идеологической, культуроформирующей, рекламно-справочной, рекреативной, непосредственно организаторской. В результате исследования выявлены специфические журнальные функции: реферативная, аналитическая, обзорная, идейно-лидирующая, собирательная, функция закрепления авторского приоритета; функции, необходимые для анализа формы (контактная) и содержания (когнитивная) журнального издания.

В параграфе **1.2. «Журнальная индустрия: общие характеристики глобального и национального медиарынков»** обозначенные выше функции рассматриваются с учетом ряда взаимодействующих факторов: экономического, типологического, технологического и социокультурного. Здесь аргументируется приоритетное влияние первого фактора (экономического) на коммерческий успех, на продвижение издания на медиарынке. Характеристики современной журнальной индустрии формулируются следующим образом: высокая стоимость первой копии, значение рекламы как существенного источника

доходов, преобладание сегментированной рекламы, специализация изданий по интересам и тематике. Основными параметрами журнального медиарынка являются: количество журналов, продаваемый тираж, размер аудитории, доходы от продаж рекламы, доходы от продаж тиража. На основе выявленных параметров произведен анализ отечественного медиарынка и журнальной индустрии США, крупнейшей в мире.

В параграфе **1.3. «Российская журнальная индустрия в контексте тенденции концентрации и доминирования мировых медиакомпаний»** в целях создания целостной картины медиарынка журналов акцент сделан на изучении взаимосвязи тенденций доминирования крупных мировых медиакомпаний, концентрации журнального рынка и глокализации информации, возможности сочетания глобальных и региональных интересов СМИ. При изучении российской журнальной индустрии в контексте концентрации учтена тенденция доминирования мировых медиакомпаний, которая привела к тому, что большинство популярных журналов в мире издается несколькими концернами (например, Independent Media Sanoma Magazines, Hachette Filipacchi Shkulev, Hubert Burda Media, CondeNast, Axel Springer AG, Bauer Media). Распространение брендов крупнейших мировых игроков активизирует медиарынок, потому что привносит в отечественные СМИ мировой опыт и новейшие технологии продвижения журнальной продукции. Обращается внимание на тенденцию объединения издательских домов, стимулирующую процесс концентрации. Констатируется, что в результате произошло увеличение наименований журналов, находящихся в собственности медиакорпораций, и уменьшение числа независимых изданий. Обозначается очевидная перспектива журнального медиарынка – компании должны или укрупняться до лидирующего в данном сегменте объединения, или объединяться с крупными корпорациями.

В параграфе **1.4. «Проявление тенденции глокализации в отечественном журнальном сегменте»** отмечается, что особенностью тенденции концентрации медиакорпораций в России стало почти тотальное сосредоточение издательской деятельности в столице, что объясняется расположением крупнейших рекламодателей и полиграфических ресурсов. В качестве потенциального варианта разрешения этой проблемы рассматривается увеличение темпов развития региональной прессы и глокализация информации – регионализация при наличии глобального информационного пространства (на примере тамбовских СМИ).

Актуальность изучения тамбовских журналов обусловлена возрастающей ролью региональных СМИ и необходимостью выявления степени типичности ситуации на информационном рынке Тамбовской области для всей системы региональной прессы. Предметно анализируются деловые журналы и издания досугово-развлекательного типа – лидирующие позиции данных типов изданий отражают общероссийскую ситуацию. Причина кроется, в первую очередь, в материальном факторе: выпуская рекламно-информационные издания, проще получить прибыль от рекламодателей; деловой тип изданий напрямую связан с финансовой составляющей и обеспечивает бизнес-коммуникацию.

Представленный в работе анализ деловых изданий региона («Регион 68», «Я № 1. Бизнес-издание») позволяет сделать вывод о том, что их роднит наличие рубрик о взаимоотношениях бизнеса и власти, стратегиях развития экономики региона, законодательстве, финансах, кадрах, IT-технологиях. Анализ контента изданий развлекательного и рекламного характера («Атмосфера большого города», «Ашка», «Тамбовский женский журнал», «Здоровье, физкультура, спорт») приводит к выводу о востребованности данного сегмента у потребителей, которая обладает перспективами наибольшего роста. В работе обращается внимание на то, что издателям досугово-развлекательного типа изданий в качестве главных направлений развития стоит сконцентрировать усилия на наращивании числа клиентов, оптимизации бизнес-процессов и стартах новых локальных проектов.

В параграфе анализируется единственный некоммерческий проект региона – журнал актуальной литературы «Здесь», который распространяется бесплатно и создается на средства редакции. Тем не менее, журнал отвечает современным требованиям и доступен в электронных версиях для чтения с компьютера и с мобильного телефона, имеет удобную навигацию и возможность бесплатного скачивания. «Здесь» – прекрасный пример издания, реализующего культууроформирующую и просветительскую функции, причем с использованием современных технологий и с редакционной политикой приобщения молодежи к культурным традициям. Глокализация информации позволяет реализовывать функции удовлетворения информационных запросов читателей конкретного региона. В главе обозначаются перспективы региональных журнальных изданий: освоение интернет-пространства и создание электронных версий СМИ, имеющих целью сохранение и развитие исторического и культурного наследия территории.

**В главе 2 «Характеристика российского рынка журналов в период 2006-2012 гг.: динамика показателей и тенденции развития»** рассматриваются модели развития российского рынка журналов в докризисный, кризисный и посткризисный периоды. Исследование строится по схеме, предполагающей изучение издательских и рекламных стратегий, концентрации и диверсификации журнального рынка; типологических модификаций журнального рынка, специализации и сегментации изданий; перспектив развития журнальных изданий, связанных с использованием новых платформ потребления и новых каналов доставки медиасодержания, основанных на цифровых технологиях; особенностей моделей журнального рынка каждого из обозначенных периодов.

**В параграфе 2.1. «Тенденции развития журнального рынка в докризисный период (2006–2007 гг.)»** анализируется экономическая ситуация, сложившаяся на отечественном медиарынке: увеличение инвестиций в развитие технологической базы печатных средств массовой информации приводит к стабильному подъему сектора и лидерству журнального сегмента по темпам роста аудитории и, соответственно, доходов. Анализ ключевых направлений развития журнального медиарынка позволяет обозначить устоявшиеся векторы (концентрация, усиление влияния экономических факторов, специализация и сегментация аудитории изданий) и новейшие стратегии развития (перспективы использования интернет-площадок и возможностей конвергенции).

Среди тенденций развития медиарынка в 2006-2007 гг. выделяются сокращение доли ведущих иностранных издательских домов и относительно более высокие темпы роста совокупного разового тиража российских компаний, а также концентрация медийных активов и создание диверсифицированных медиахолдингов, что подтверждается примерами сделок по слиянию и поглощению, объединению активов и консолидации структур управления компаний. Диверсификационный подход позволяет выделить две основные группы медиапредприятий: мультимедийные конгломераты, сфера интересов которых охватывает печатные и электронные СМИ разного типа (например, Газпром-Медиа, РБК); медиахолдинги, в структуре которых присутствуют однозначно базовые предприятия (например, Эксперт и Коммерсантъ сфокусированы преимущественно на деловых и аналитических изданиях). Масштабная концентрация и диверсификация медийных активов объясняется привлекательностью подобных медиапредприятий для инвесторов (темпы роста индустрии СМИ опережают другие отрасли экономики) и для рекламодателей (предоставление комплексного пакета услуг). В 2006-2007 гг. существенно выросли доходы от рекламы в журналах, причем более половины рекламы в периодической печати собирают десять крупнейших издательских домов России, которые не только сохранили, но и успешно нарастили финансовые и рекламные показатели. Российский рынок убедительно демонстрировал значительный рост количества наименований глянцевого журналов: лицензионными проектами пополнялся ассортимент женских и мужских журналов, развлекательной прессы, автомобильных и спортивных изданий; появлялись новые наименования в подсегментах «Мода. Стиль жизни», «Архитектура и

дизайн», «Туризм и отдых». Одновременно сокращались тиражи и суммарное количество научно-популярных и литературно-художественных журналов.

Беспокойство вызывало состояние рынка молодежных и детских изданий: реклама мало представлена на страницах изданий для детей и не достигала такого объема, который мог бы возместить затраты на издание и распространение, поэтому признанные лидеры детской периодики – «Веселые картинки» и «Мурзилка» сосредоточились на подписке, основные доходы от которой поступают из регионов. Молодежная (в основном подростковая) пресса представлена небольшим количеством наименований изданий с достаточно унифицированным набором тематики развлекательного характера. В качестве сегмента, демонстрирующего в 2006-2007 гг. наиболее высокие темпы роста, отметим деловую и корпоративную прессу (включая внутрикорпоративные, клиентские и b2b издания); представительным по количеству наименований является сегмент отраслевых, профессиональных журналов.

Наиболее перспективным направлением развития журнального рынка становится «новое конвергентное потребление» – использование новых каналов распространения контента: построение мультимедийного комплекса на основе раскрученного бренда (CD и/или DVD-диски, приложения к основному изданию, теле- и радиоверсии издания) или распространение бумажного журнального контента по цифровым каналам (сетевая, мобильная версия издания), что дает дополнительные возможности для расширения аудитории и для роста доходов от рекламы.

Ведущей стратегией развития медиарынка становится двунаправленный вариант по созданию как собственных издательских проектов (ИД Эдипресс-Конлига, Издательство Семь Дней), так и по приобретению лицензий на издание западных раскрученных брендов (Creative Media, ИД Independent Media Sanoma Magazines, Hachette Filipacchi Shkulev). Кроме того, возможно развитие в рамках синтетического варианта - одновременная опора на известный бренд и раскрутка своего проекта (ИД С-Media). На наш взгляд, последний вариант отчетливо доказывает влияние глобализационных процессов на те издания, контент которых легче адаптировать к ментальным особенностям разных стран (научно-популярные, научно-технические издания, журналы о путешествиях, о музыке, о кино).

Таким образом, благоприятная экономическая ситуация, сложившаяся на отечественном медиарынке в 2006-2007 гг., с одной стороны, привела к количественному увеличению наименований и спектра журнальных изданий, объема рекламных вложений и, следовательно, стабильному росту доходов издателей. С другой стороны, эта ситуация слишком «расслабила» большинство игроков медиарынка, которым следовало серьезно задуматься о качественных показателях роста, о новых идеях и большем разнообразии издательских моделей. Анализ журнальных изданий исследуемого периода продемонстрировал наличие целых сегментов журнальной прессы (мода, автомобили, дизайн, спорт и т.п.), в которых практически отсутствуют оригинальные медиапроекты, но до поры до времени (до 2008 г.) процветают шаблонные клоны.

Среди ключевых векторов развития журнального медиарынка в работе выделены новые возможности, предоставляемые конвергенцией: создание конвергированного медиапродукта ведет к распространению контента по различным каналам и на различных носителях информации, а, соответственно, именно конвергентным СМИ гарантирован прирост уникальных пользователей и стабильная информационная ниша. В целом докризисный период 2006-2007 гг. отличался стабильностью и прибыльностью журнального рынка, дальнейшее благополучие которого связано с использованием онлайн-овых и цифровых ресурсов в качестве перспективы «нового конвергентного потребления».

**Параграф 2.2. «Отечественный рынок журналов в период кризиса 2008–2009 гг.: стратегии выживания и перспективы развития»** посвящен кризисному периоду, начало которого характеризуется высокой инвестиционной активностью (особенно зарубежных партнеров) и движением российского журнального рынка в направлениях, обозначенных

докризисным периодом, но к середине 2008 года создается ситуация торможения и существенно снижаются основные рыночные показатели (рекламные доходы печатных СМИ и доходы от продаж периодики), а с 2009 года определяющей тенденцией становится регрессия. Сделок компаний по слиянию и поглощению было немного и в основном прошли те из них, начало которых пришлось на докризисный период. Если в 2008 году основные издательские дома увеличили объем рекламных доходов, то уже в 2009 году рекламный рынок России сократился и стал соответствовать уровню 2006-2007 гг. Максимум падения продаж в 2008 году отмечается в сегменте дорогих глянцевого издания, минимум сокращения – в сегменте женских журналов и журналов массового спроса средней ценовой категории. В 2009 году продолжается данная тенденция и растет популярность недорогих изданий.

Анализ данных по журналам-лидерам в различных тематических категориях демонстрирует отсутствие существенной динамики по сравнению с 2007 годом (аналогичное количество закрытых журналов и количество «новичков»), высокую степень насыщенности журнального рынка, что побуждает компании осторожно относиться к новым проектам из-за ограниченного объема финансовых средств и потенциальной аудитории в условиях кризиса. Новые проекты, появившиеся в 2009 году, можно условно разделить на две категории: новые приложения к уже существующим успешным журналам («Forbes Woman») и оригинальные издания (проект общественно-политического журнала «Однако»). Наиболее перспективными можно считать новые проекты в развлекательном сегменте (с акцентом на lifestyle), хотя популярная в 2007 году тема звезд и роскошной жизни в 2008 году уже не оправдывает ожидания издателей. Тем не менее, эксперты отмечают позитивные стороны кризиса: поток однотипных глянцевого издания ограничивается, сокращение доходов от рекламы побуждает издателей повысить эффективность работы и сфокусироваться на качественной и полезной информации. Так, в 2009 году успех сопутствовал брендовым изданиям практико-ориентированного контента: читатели предпочли кулинарные журналы, журналы о здоровье и здоровом образе жизни, тематику «сделай сам», о даче, садоводстве, вязании и т.п. Таким образом, на рынке журналов произошла смена аудиторно-тематического лидера: место глянцевого и деловых изданий постепенно занимают журналы полезной повседневной информации. Вполне логично, что в подобной ситуации в числе «неэффективных проектов» оказались глянцевые журналы, особенно пострадавшие в первой трети 2009 г. из-за того, что прежние рекламные договоры закончились, а новых контрактов гораздо меньше.

В итоге сложилась прямо пропорциональная зависимость, предполагающая, что увеличение затрат по распространению изданий и себестоимости производства журналов ведет к уменьшению объемов изданий и доходов от рекламы и, как следствие, к сокращению штата сотрудников и урезанной зарплате для оставшегося персонала. Слияние редакций, закрытие малорентабельных проектов, переход на другую периодичность выхода – вот «популярные» антикризисные меры, практикуемые многими журнальными издателями. Кризисная ситуация побуждает издателей быть осторожными при запуске новых проектов, подстраховывать себя, используя стратегию «кластеризации» – создание тематических линеек СМИ и объединение однотипных изданий в одно. Отчетливо проявляется тенденция специализации и сегментации изданий: активность в основном демонстрируют издательства, концентрирующие свои усилия на выпуске журналов определенной тематики.

Менее всего от регрессии пострадали издания, не ограничивавшиеся развитием традиционных бумажных версий и разрабатывающие конвергентные варианты распространения контента. В этот период появляются новые локальные проекты, что демонстрирует адаптацию журнального рынка к новым условиям, к более продуктивному использованию новых технологий и возможностей конвергенции. Мировая тенденция использования новейших информационных технологий для привлечения аудитории отчетливо проявилась на российском медиарынке с 2008 года. Активное внедрение

мультимедиа становится приоритетом как для зарубежных издательских домов (Independent Media Sanoma Magazines, Hachette Filipacchi Shkulev/ Интер Медиа Групп), так и для отечественных медиакомпаний (Gameland, ИДР). С 2009 года в качестве платформы для распространения журнального контента крупные компании начинают использовать мобильные телефоны (ИД Hachette Filipacchi Shkulev/ Интер Медиа Групп) и создавать специальные версии изданий для чтения с iPhone (ИД Коммерсантъ, ИД Комсомольская правда).

Таким образом, приоритетными направлениями для развития прессы в кризисный период становится обеспечение эффективности использования уже имеющихся активов и концентрация усилий известных медиакомпаний по сохранению устойчивости. В главе обозначены три основных варианта издательских стратегий: консервативный (максимально сохранить издания и не потерять аудиторные и рекламные показатели); адаптационный (сохранить бренд, развивая интернет-версии); инновационный (инвестировать средства в новые площадки для продвижения контента).

В параграфе 2.3. **«Общая характеристика российского рынка журналов в посткризисный период (2010–2012 гг.): адаптация бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи»** проводится исследование журнального рынка в посткризисный период. Пропорции практически не изменились: кризис 2008-2009 гг. существенно не повлиял на первую десятку, хотя в целом стоит отметить некоторое падение показателей суммарной аудитории ведущих издателей журналов, в то время как положительный рост продемонстрировали компании, выпускающие недорогие массовые журналы практико-ориентированного характера (ИД Burda, Bauer Media и Эдипресс-Конлига). Объективная реальность журнального рынка побуждает медиакомпаний к концентрации ресурсов, но процесс этот движется сдержанными темпами. Движение активов в данный период незначительно, лидеры журнального бизнеса предпочитают консервативные стратегии: ставка преимущественно на печатную прессу и развитие приложений к раскрученным брендам – проверенный вариант монетизации аудитории. К консервативной части медиарынка можно отнести издательские дома, объединенные сфокусированностью на недорогом женском глянце и на выпуске печатной продукции (Bauer Media, Бурда, ЗАО Издательство Семь дней). В этот период популярность набирает стратегия развития «360 градусов», т.е. предоставление рекламодателю пакета услуг, охватывающего любой сегмент аудитории, и распространение контента на различных медиаплатформах. Например, медиакомпания стали активно использовать QR-коды в глянцево-прессе, особенно в рекламе, которая для глянца является основным источником доходов. В любом случае, журнальный рынок должен использовать новые формы рекламы, не ограничиваясь исключительно традиционной продажей рекламных площадей на страницах изданий.

Сокращение объемов рекламы дорогих товаров замедлило восстановление после кризиса дорогих глянцево-прессе изданий, транслирующих стиль жизни состоятельной аудитории. В то же время, увеличение объемов рекламы товаров массового спроса позволило быстро вернуть докризисные позиции недорогим массовым изданиям с развлекательной (телегиды, кроссворды, спорт) и практической информацией (семейные журналы, издания изданий о даче, садоводстве, рукоделии, кулинарии, здоровье и здоровом образе жизни).

Новые журнальные проекты посткризисного периода можно условно разделить на три категории: новые приложения к уже существующим успешным журналам, оригинальные издания, российские версии зарубежных брендов. Помимо уже отмеченной активности развлекательного сегмента и сегмента практической информации (с активизацией глобальных брендов и русских версий зарубежных изданий), стоит выделить появление новых проектов в познавательном (с фокусированием изданий на тематике путешествий и истории) и профессиональном сегменте (с особой востребованностью профессиональных деловых изданий).

Начиная с 2010 года, ситуация на журнальном рынке может быть обозначена как «посткризисная»: меньше новых кризисных явлений, больше признаков восстановления и развития, рост рекламных бюджетов, есть резервы для роста существующих изданий и запуска новых. Однако издатели должны учитывать ограниченные возможности посткризисной покупательной способности аудитории и стремительную трансформацию ее информационных запросов. Ключевой стратегический вопрос данного периода – на что делать ставку? на продажу «цифры» или «бумаги»? Эксперты констатируют большую стабильность рынка бумажной прессы: более гарантированный доход, более уверенная монетизация читательской аудитории, в то время как доходы сетевых СМИ пока существенно меньше, чем у печатных изданий. Но перспективная стратегия должна обязательно учитывать растущее влияние интернета и новых гаджетов, потенциальную необходимость трансформации традиционного бумажного формата в новый конвергентный продукт.

Инновационной тенденцией данного периода становится расширение интернет-площадок, появление мобильных, iPhone и iPad версий традиционных СМИ, мобильных приложений для Android и iPhone. Таким образом, использование цифровых медиаплатформ для распространения журнального контента создает условия для более длительного взаимодействия аудитории с изданием и причины для поиска разнообразных вариантов «игры с читателем»: интеграция сайта с социальными сетями активизирует участие читателей в различных акциях, опросах, конкурсах, экспериментах из области социальных медиа, предоставляющих возможность комментировать, голосовать и влиять на процесс выбора материалов и обложки на всех платформах издания.

Востребованным аудиторией остается и журнал в его традиционном бумажном формате, особенно в сегменте гляцевых изданий, для которых бумага – основной носитель, благодаря удобству пользования, элитарности и престижу. Для развития бумажного формата компании также готовы использовать инновационные технологии: передавать цвет и запах, «анимировать» содержание при помощи стереообложки, технологии Video in Print (встроенный рекламный видеоролик), фотосессий в формате 3D и специальных QR-кодов, позволяющих воспользоваться дополнительным контентом сайта издания при помощи мобильного телефона. Естественно, подобные дорогостоящие инновации могут позволить только крупные бренды, тем не менее, существенные перспективы именно за «открытыми форматами», предоставляющими пользователям наборы инструментов для «сотворчества» по созданию персонализированного контента. Журнальные издания стараются максимально разнообразить формы «игры с читателем», благодаря которым формируются более длительные отношения аудитории с изданием, что способствует большей устойчивости журнальных брендов.

Таким образом, количественные тенденции посткризисного периода позволяют констатировать минимальное влияние кризисных явлений 2008-2009 гг. на первую десятку издательских домов и неизменность лидеров журнального рынка; рост рынка журнальной прессы по объему рекламных продаж и полиграфических услуг, по достаточно стабильным аудиторным показателям. Типологические тенденции отчетливо демонстрирует устойчивые позиции прессы с полезной для повседневной жизни информацией: в сегментах кулинарных журналов, изданий о даче, садоводстве, рукоделии, здоровье и здоровом образе жизни отмечалась наибольшая издательская активность и старт-апы новых проектов. Типологический анализ журналов выявляет тенденцию фрагментации, дальнейшего дробления по аудиториям, по различным интересам этих аудиторий, причем более востребованными становятся специализированные журналы качественного типа, показывающие стабильный рост аудитории.

Несомненно постепенный «переток» читателей из печатных в цифровые СМИ и следование крупных СМИ тренду адаптации продуктов к новым медиа. Это дает возможность развивать под журнальными брендами новые проекты в интернете, в мобильной телефонии, на платформе iPad. Эти проекты имеют с журналом единый бренд и

размещают контент, который пришел из журнала. Кроме того, новые платформы предлагают самые разнообразные возможности и услуги, позволяя увеличивать объем содержания проекта, отвечающего потребностям современного пользователя.

В главе 3 «Типология журнальных изданий» на основе сформировавшихся в теории журналистики критериев, типоформирующих признаков и типологических характеристик выделены типологические группы изданий по характеру аудитории, характеру информации и осуществляемых функций, обозначены организационно-экономические и формально-технологические признаки, рассмотрен характер иллюстрирования изданий; выявлены новые характеристики группы потребительских журналов – типа издания, присущего обществу потребления.

В параграфе 3.1. «Типология, типоформирующие признаки и типологические характеристики в теории журналистики» подчеркивается процесс «демассификации» СМИ в постиндустриальном обществе, сопровождающийся дроблением массовой аудитории на определенные сектора, вызванный как социальными причинами и прогрессом коммуникационных технологий, так и особенностями современного рекламного бизнеса, который заинтересован в том, чтобы реклама адресно доставлялась аудиторным группам с четкими параметрами, запросами и предпочтениями. Информационный рынок ставит жесткое требование – выпуск полноценного и оригинального продукта, что предполагает соответствие содержательного поля издания реальным потребностям читателей. Успешность журнала обуславливает четкое представление редакции о миссии издания, его типе.

В ракурсе данного исследования типологический анализ имеет теоретическое значение, которое определяется формированием модели, репрезентирующей предмет исследования и необходимой для продуктивного развития системы, и практическое значение, связанное с необходимостью формирования модели журнального издания для последующего выпуска. Основной частью типологического анализа журнальных изданий является классификация, благодаря которой можно приступить к анализу журналов с использованием типоформирующих факторов и признаков на основании систем, в первую очередь, А.И. Акопова, В.В. Тулупова, М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской<sup>20</sup>.

В параграфе 3.2. «Типология журнальной периодики» из всех типологических признаков издания проанализированы два наиболее существенных: характер аудитории и характер информации в их взаимосвязи. Кроме того, акцент сделан на целевую установку (функциональное назначение) издания, на выявление организационно-экономических и формальных типоформирующих признаков издания. Среди всех вторичных типоформирующих признаков в центре внимания в работе находится оформление изданий, поскольку имиджевый тип дизайна встречается в большинстве журналов. Определение характеристик целевой аудитории (характер информации, необходимой потенциальной «читательской группе», уровень информационных запросов читателей, социальный статус потребителя) является для издателей журналов насущной задачей, решение которой позволит уточнить потребительские возможности читателя, сформировать маркетинговую стратегию и выявить более четкую модель издания.

В параграфе 3.3. «Новые грани типологии: потребительский журнал как тип издания общества потребления» рассматривается феномен «общества потребления» как системы социокультурных связей, при которой социальная идентификация построена на способе потребления<sup>21</sup>. В работе акцент ставится на потреблении как на деятельности по манипулированию символами, которые становятся для массовой аудитории «знаковым» способом информирования окружающих о своем статусе. Развитие потребительского

---

<sup>20</sup> См.: Акопов А.И. Специальные журналы. Методология. История. Типология: автореф. дис. ... докт. филол. наук // Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов н/Д.: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002; Тулупов В. В. Моделирование в журналистике. Воронеж, 2010; Типология периодической печати/ под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.

<sup>21</sup> Сафронов-Антономы В. Производство теории потребления // Знание – сила. 2002. №7. С. 18.

рынка в России способствовало формированию нового типа СМИ – потребительских, со своими типологическими признаками, включающими специфические функции, концепции и тип коммуникации.

В параграфе исследуются различные варианты трактовки понятия «потребительские журналы». Первый вариант подхода – позиционирование потребительских журналов как части системы клиентских корпоративных изданий. За основу типологии взята характеристика способа распространения издания и предметно изучены следующие типы: потребительские издания с рассылкой по клиентской базе («HLСити», «Departures»); потребительские издания, имеющие распространение в офисах, в местах продаж или в любых местах, которые посещают представители потенциальной аудитории («Audi Magazin», «ProLife 36,6», «Panasonic ideas for life», «Оранжевый Апельсин», «Красота + Мороз & Солнце»); издания, распространяющиеся в дорогих отелях, элитных домах, ресторанах или бутиках («Максималист», «Стиль де Ботэ»); потребительские издания, выходящие в качестве бесплатного приложения к другому изданию («Moscow Guide» – глянцевое приложение к газете «The Moscow Time»).

В другом варианте потребительскими журналами называют специализированные издания для ориентации аудитории в различных сегментах рынка. Например, потребительские издания, инструктирующие «как заработать» («D'», «Smart Money»), «как потратить» («Личный бюджет», «Наши деньги», «Как потратить»); издания различной специализированной тематики, направленные на формирование предпочтений и являющиеся гидами-путеводителями в различных сегментах рынка («Институт красоты», «Зубной доктор», «Лучшие цифровые камеры», «ТЗ (Tomorrow's Technology Today)», «Потребитель. Все Для Спорта и Отдыха», «Потребитель. Техника для бизнеса», «Потребитель. АвтоДела»).

Третий вариант трактовки понятия предполагает изучение потребительских изданий в качестве разновидности глянцевого стилового издания и его двух типов – глянцевые потребительские журналы («Cosmopolitan», «Glamour») и имиджевые глянцевые журналы («Harper's Bazaar», «Elle», «Robb Report», «Maxim», «Men's Health», «Shape»). В главе формулируются основные признаки данного типа издания: большие тиражи и объем, распространение в основном в розницу, высокое качество полиграфии, насыщенность иллюстративным материалом и большой процент рекламы. Рассматривается пример глянцевого женского журнала «Планета Красота», расширившего стереотипное содержание женского глянца за счет обращения к культурологической тематике.

Таким образом, наиболее важной чертой общества потребления является подмена общечеловеческих, духовных ценностей в жизни человека материальными, причем, печатным рупором данной идеологии, как считают исследователи данной проблемы, являются именно глянцевые журналы. Читая глянцевый потребительский журнал типа lifestyle, мы получаем информацию о системе тех знаков, благодаря которым можно быть маркированным как «свой». Знаковый характер потребления формирует такое постмодернистское явление как виртуализация действительности. Массмедиа мистифицируют массовое сознание, манипулируют им, порождая в изобилии мифы и иллюзии<sup>22</sup>. Психология общества потребления проявляется в глянцевых журналах как нельзя ярко: может быть, у тебя и есть некоторые проблемы, утверждают они, но ты их можешь решить за счет покупки определенной вещи. Внутренняя структура глянцевого потребительского журнала, как правило, включает несколько основных разделов: это любовь, секс, стиль, мода, здоровье; минимальный объем образовательных, просветительских материалов или их полное отсутствие, редкое обращение к острым социальным темам. Эта грань потребительской журналистики не вызывала бы тревоги, если бы не одно обстоятельство: в широком смысле слова все мы, читательская аудитория, определенно являемся потребителями информации, а значит, рамки потребительской

<sup>22</sup> Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М.: Интрада, 1996. С. 219.

журналистки гораздо шире, чем кажется поверхностному взгляду. Ведь для современного человека в силу тотального дефицита времени СМИ готовят уже отобранную, очищенную, сваренную и приправленную специями информацию, которую остается только прожевать и проглотить. Массмедиа выступают в роли продавца, который уже сделал за нас выбор и предлагает информацию, готовую к употреблению и приравненную ко многим другим «товарам».

В главе 4 «**Конвергенция в журнальном секторе: направления, характеристики и перспективы процесса**» выявлены понятие и уровни процесса конвергенции; проведен анализ многоканальности, мультимедийности и интерактивности как основных характеристик конвергентных СМИ журнального типа; представлены составляющие модели «новой интерактивности» в журнальном сегменте в аспекте использования новых интерактивных возможностей конвергентными журнальными СМИ.

В современной социологии цивилизация рассматривается с точки зрения внутренней организованности, обусловленной тремя основными компонентами: техникой, социальной организацией и философией, причем техника определяет остальные компоненты<sup>23</sup>. Одним из важнейших компонентов цивилизации является уровень развития науки и техники, а следовательно, значительные технологические изменения СМИ ведут к изменениям структуры медийной системы. Среди современных технологических процессов особо выделяется конвергенция. В параграфе 4.1. «**Медиаконвергенция: понятие и уровни процесса**» обозначено рабочее понятие: медиаконвергенция как процесс создания и объединения различных медиаплатформ для трансляции информации (контента) в рамках единого информационного ресурса (СМИ).

Медиаконвергенция одновременно происходит на разных уровнях, но выделяются четыре важнейших – технологический, профессиональный, экономический и аудиторный – каждый из которых связан друг с другом. Технологическая конвергенция изменяет сущность взаимоотношений коммуникаторов и получателей информации: пользователь становится активным участником формирования медиаландшафта, что приводит к существенным изменениям на уровне аудитории, которая из массового потребителя содержания трансформируется в более узкие специализированные группы с точечными характеристиками и потребностями. Процесс конвергенции меняет прежние профессиональные требования к самому журналисту, обязательным становится наличие у журналистов умения производить материалы для любого СМИ. Создаются мультимедийные конгломераты, объединяющие ранее не связанные секторы экономики и виды СМИ.

Различные концепции, описывающие контуры нынешнего этапа развития человеческой цивилизации, несмотря на их разнообразие, объединяются общим понятием – «информация». Наиболее отчетливо тезис о том, что информация – ключ к пониманию современного общественного устройства, развивается в теориях постиндустриального общества, информационного общества и постмодернизма. Именно в рамках постиндустриального общества формируется постмодернистское сознание, выдвигающее на первый план личное мнение, субъективность, что определяет направленность мультимедийной продукции на удовлетворение индивидуализированных потребностей аудитории в максимальной разнообразии информационного продукта. Возникает объективная необходимость в использовании новых медиаформатов трансляции контента СМИ на различных платформах (интернет-порталы, социальные сети, мобильная, телевизионная и ipad-платформы), предполагающих максимальное адаптивное медиапродукта под конкретного потребителя. Термином «сеятель полей» в современных исследованиях обозначается процесс создания вокруг медиаплатформы особой аудиторной группы, для которой, в первую очередь, предоставляется качественный контент, а во-вторых, возможность для «сотворчества» по созданию контента. Приоритетное значение

---

<sup>23</sup> См.: Уайт Л. Наука о культуре. М.: Директ-Медиа, 2007.

интерактивных материалов позволяет сделать качественный контент более близким аудитории, персонифицировать его. Персонификация контента массовых изданий связана с необходимостью учитывать запросы определенного потребителя, предлагая варианты проведения «свободного времени» и продвижение набора lifestyle.

В параграфе **4.2. «Многоканальность и мультимедийность как основные характеристики конвергентных журнальных СМИ»** предметно рассматриваются проявления многоканальности, мультимедийности и интерактивности в качестве основных характеристик конвергентных СМИ. Так, на материале анализа журналов «Computer Bild», «Игромания», «Личный бюджет», «Мой кроха и я», «Top Gear», «National Geographic», «Men's Health», «Cosmopolitan», «Elle Girl», «MAXIM», «За рулем», «Коммерсантъ-Власть», «Glamour» делается вывод о возможности трансляции содержания по следующим каналам: офлайн (компакт-диск, DVD), онлайн (сетевой журнал, сайт издания), страничка издания в социальных сетях, теле- и радиOVERсия издания, мобильная и iPad-платформы. В качестве оригинального примера использования мультимедийных возможностей в главе изучается проект сетевой версии журнала «The New Yorker» «Обнаженная кампания», ролики которого представляют собой «ожившие» карикатуры ключевых фигур предвыборной кампании. Успешное сочетание интеллектуального содержания и современного визуального ряда, на наш взгляд, демонстрирует продуктивное использование мультимедийности в качественном издании.

Отечественный журнальный рынок тоже подключился к активному освоению мультимедийного пространства: крупнейшие журнальные медиакомпании диверсифицируются и становятся мультимедийными конгломератами. Издательские дома Sanoma Independent Media, Hachette Filipacchi Shkulev/Интер Медиа Групп, Газпром-медиа, РБК, Проф-медиа, ИДР и Gameland создают мультимедийные площадки для взаимодействия бумажных СМИ, радиостанций, телепроектов, сайтов.

Процесс мультимедийности затронул и бумажный вариант журнального издания: печатные СМИ обратились к новейшим достижениям науки и начали экспериментировать с «электронными чернилами», с технологией «дополненной реальности», технологии Audio in print и Video in print, выпускать интерактивные номера журналов. Появилось много новых материалов и технологий печати бумажных журналов, наиболее интересным и перспективным из них является QR-код, благодаря которому пользователь может посмотреть дополнительный материал к публикации, видео или интерактивную инфографику.

В параграфе **4.3. «Модель «новой интерактивности» в журнальном сегменте: трансформация возможностей медиапотребления»** анализируется журнальный контент «Esquire», «Vogue», «Playboy», «Glamour», «Сноб», «Русский репортер», «Коммерсантъ-Власть» в форматах мультимедийности, которая повышает информативность, удовлетворяет запросы аудитории и является потенциальным вариантом выживания бумажной прессы. Возможность осуществлять обратную связь в той форме, которая ранее была недостижима для бумажных медиа, в данной работе обозначается термином «новая интерактивность» и в контексте СМИ включает два основных аспекта: технические возможности конвергентных СМИ, с помощью которых аудитория может поддерживать связь с редакцией и высказывать свое мнение; непосредственная связь читателей с редакцией СМИ, диалог и активное обсуждение материалов. «Новая интерактивность» предполагает техническое дополнение (в виде кнопок «нравится» («like») и «поделиться» («share»), интерактивных фотографий, рекламных баннеров, видео- и аудиосервисов на сайтах СМИ), взаимодействие пользователя с мультимедийным контентом (опросы, тесты, игры), отклики на редакционные материалы и высказывание личного мнения о материале в комментариях, «публикация» своего контента (рассказы или эссе о событиях в фотографиях, видеороликах, блогах).

Диапазон интерактивных возможностей современных СМИ по созданию персонифицированного контента неуклонно расширяется, и позволяет редакциям СМИ с

высокой долей вероятности прогнозировать потребности аудитории, размещая на своих страницах то, что востребовано. На материале анализа журналов «Афиша», «МедиаПрофи», «Men's Health», «Woman Journal», «Огонек», «Русский Newsweek», «Русский репортер», «The New Times/Новое время», «Профиль», «Эксперт», «Коммерсантъ-Власть» были выделены следующие инструменты «новой интерактивности»: комментарии к публикациям на сайте; регистрация на форуме для высказывания своего мнения; участие в опросах; публикация новости в Twitter; возможностью распространить ссылку на материал посредством социальных сетей (ВКонтакте, LiveJournal, Мой Мир, Одноклассники, Facebook); подписаться на поток новостей по выбранной теме; работа с новыми интерактивными проектами и рекомендательными сервисами (Surfingbird).

Таким образом, конвергентным СМИ присущи характеристики многоканальности, мультимедийности и интерактивности, способствующие более высокой степени индивидуализации выбора. Поэтому среди последствий конвергенции наиболее принципиальной видится трансформация роли потребителя информации: обладая определенным уровнем подготовки, он может активно участвовать в процессе создания медиапродукта, выражать свое мнение и выбирать сам канал коммуникации.

В главе 5 «Журнальные издания в цивилизационном поле: синергетический подход» ключевые принципы синергетики спроецированы на журнальные издания, являющиеся трансляторами ценностей современной цивилизации. В главе проанализирована трансформация модели медиапотребления от консьюмерской к просьюмерской; выявлены инструменты медиапотребления и предметно изучен журнальный контент как инструмент взаимодействия СМИ и медиапросьюмеров.

В параграфе 5.1. «Журналистика в ракурсе синергетической парадигмы: трансляция ценностей современной цивилизации» отмечается, что синергетическая парадигма исследований процессов самоорганизации в системах самой разной природы отличается междисциплинарностью подхода и позволяет исследовать журналистику как транслятор современных ценностей. Изучение состояния массмедиа в контексте развития цивилизации представляется продуктивным в свете принципов синергетического подхода к журналистике. Исследование проводится на материале анализа информационно-аналитических изданий «Итоги», «Профиль», «Коммерсантъ-Власть», «Новое время/ The New Times», «Огонек», «Русский Newsweek», «Русский репортер», «Эксперт». Наблюдения за способами трансляции информации в медиасфере показали, что значимыми для собственно журналистского творчества становятся такие параметры социокультурной ситуации, как размывание границ между разными сферами жизни, разными культурами, разным характером осмысления происходящего. Информационная эпоха выдвигает требование гуманизации мышления журналиста, которая должна осуществляться в формах диалогичности и продуктивного сотрудничества с читателем. В связи с этим журналисту следует повышать требования к самому себе как автору, производителю контента, а также к тексту, являющемуся феноменом медиакультуры.

В работе изучается рост в СМИ аллюзивности, увеличение количества подражаний, стилизаций формирует «цитатное мышление»: незнакомое помещается в готовую схему, что приводит к упрощению или частичной потере смысла. Информация воспринимается дискретно, формируя клиповое мышление аудитории и мультимедийные характеристики СМИ; носит нелинейный, непредсказуемый характер, отказываясь от иерархии и системности в качестве протеста против тотального способа высказывания. Изучается использование в журнальных текстах прецедентных имен и фамилий, которые становятся маркерами аллюзии; исследуются стилистические функции аллюзии и реминисценции как средств формирования картины мира автора путем сопоставления нескольких реальностей или текстов.

Открытость, незамкнутость журналистики на уровне текста приводит к появлению особого комплекса, в котором диалог автора публикации и массовой аудитории направлен

на обмен актуальной информации. Один из последствий глобализации информационного пространства становится поликультурность картины мира, т.е. дополнение отечественного медиапространства пластами мирового менталитета. Глобальное пространство становится базой для виртуализации информации в СМИ, когда смоделированное журналистами медиапространство воспринимается в качестве реальности.

Для информационно-аналитических журналов характерно изложение в советской стилистике, поскольку реконструкция прошлого, наложенного на современность, стала востребована во времена переоценки ценностей; способность к фиксированности на определенном событии или фигуре; свойство гиперболичности и вариант «временной гиперболизации»; смена кумиров, «произвольный сдвиг фокуса зрения»; «поточное пространство» и «безвременное время» становятся базой новой культуры «реальной виртуальности, где выдуманный мир есть выдумка в процессе своего создания»<sup>24</sup>, а границы между реальностью и виртуальностью весьма подвижны. Благодаря виртуализации информации в СМИ, реальные события могут восприниматься аудиторией как несуществующие, а смоделированное журналистами медиапространство – как реальность.

Размытое представление о природе реальности приводит к нелинейности в определении ценностей, к относительной достоверности и множественности информации, а неравновесность системы – к появлению новых систем. Так новые функции обретает мифотворчество, мифологизация фигур и событий, позволяющие сводить явления к типичным стереотипам. Техническая цивилизация создает новую технику мифа: миф как средство осмысления человеком действительности и ориентации в ней обретает «сконструированный» характер, что проявляется в создании «брендированных мифов». В главе изучается техника мифологизации медийных фигур Ю. Лужкова, С. Собянина, Н. Михалкова, репрезентированная в группе информационно-аналитических журналов.

В параграфе **5.2. «Формирование изданий синтетического типа как пример реализации принципов синергетики»** рассмотрению подлежал процесс формирования изданий синтетического типа на современном этапе развития журналистики. На наш взгляд, основой данного явления можно считать толстый литературно-художественный журнал как тип издания, представляющий собой синтез литературно-художественных и общественно-политических тем.

Современные толстые литературно-художественные журналы («Новый мир», «Октябрь», «Знамя», «Дружба народов») в настоящее время фокусируются на элитарной аудитории, интересующейся процессами в современной литературе – это площадка для публикации и обсуждения прозы и поэзии, в то время как их общественно-политическая составляющая минимизируется по причине отсутствия оперативности и немедленного реагирования. Толстому журналу присуща «литературоцентричность»: литература объединяет вокруг себя философскую, историческую, социологическую публицистику.

В начале XXI века сформировался новый тип изданий, базирующийся на формате классического толстого литературно-художественного журнала – «интеллектуальный». Это журналы с концепцией, соответствующей современной культурной ситуации: «Новое литературное обозрение», «Синий диван», «Топос», «Интеллектуальный форум», «Неприкосновенный запас», «Отечественные записки». Выявление тенденции к открытости, междисциплинарности, синтезу культуры, литературы, творчества и науки в одном издании позволяет констатировать формирование современного интеллектуального журнала. Если интеллектуальный журнал как синтетическое, междисциплинарное издание создает ценности культуры, транслируя информацию на качественном уровне и ориентируясь на высокий уровень подготовки аудитории, то стилевой глянецовый журнал как междисциплинарное издание создает ценности цивилизации и формирует на уровне аудитории определенный стиль жизни, в котором массовая литература занимает одну из

---

<sup>24</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 313.

позиций, наряду с общественно-политическими темами, популярной культурой, здоровым образом жизни, модой и развлечениями.

Проведен предметный анализ журнала «Esquire» как одного из наиболее популярных глянцевого журналов, представляющих собой широкое содержательное поле и являющийся транслятором современного стиля жизни и ценностей цивилизации. Журнал «Esquire» – синтетический тип издания, реализует принципы открытости, нелинейности, дискретности и неравновесности системы, транслирует ценности цивилизации, объединяя общественно-политический, литературно-публицистический, мужской и культурно-развлекательный типы изданий. Само издание позиционирует себя как мужской журнал, а потому проведено сравнение «Esquire» с многолетним лидером тематической группы «Мужские издания» – журналом «Men's Health». Среди изданий общественно-политической и литературно-публицистической группы выделим журнал «Сноб», а среди культурно-развлекательных журналов и изданий стиля жизни – «Andy Warhol's Interview». Издания объединяет функция трансляции современного стиля жизни и характеристики ядра аудитории: служащие, руководители и специалисты; средний возраст – от 25 до 45 лет; принадлежность к образованной части населения, имеющей средний и высокий уровень дохода. Для проведения сравнительного анализа обозначенных изданий в качестве параметров сравнения выделены контентная (система рубрик и язык автора) и визуальная (иллюстративная часть, особенности дизайна) составляющие.

Контентная составляющая «Esquire» более близка к «Снобу», «Andy Warhol's Interview», чем к «Men's Health», в котором содержание рубрик реализует развлекательную функцию и представляет собой инструкцию жизни современного мужчины в различных сферах жизни, причем герой рубрики обезличивается. Автор «Men's Health» постоянно подчеркивает общее мужское начало, пронизан иронией по отношению к женщине, активно использует ссылку на авторитеты и специализированную лексику компьютерной или автомобильной направленности. Контент «Esquire» интересен различной аудитории без деления по гендерному признаку и отличается от мужского глянца тем, что читателя ожидает не рекомендация к действию, а вдумчивое чтение, предполагающее самостоятельные выводы. «Esquire» и «Сноб» ведут диалог с активным гражданином своей страны, знающим толк в литературе, культуре и искусстве, причем тема искусства в журналах транслируется в нетипичном для глянца репортажном жанре. Среди авторов литературной части «Сноба» и «Esquire» – известные отечественные и зарубежные публицисты и писатели. Журналы имеют схожую систему рубрик, посвященную культурным, социальным, общественным и политическим проблемам нашей страны. Связь «Esquire» и «Andy Warhol's Interview» наиболее выражена в рубрике «Искусство», представляющей «немедийных» героев, которые раскрываются для читателя именно как личности, а не стереотипные медийные образы. Думается, что «Esquire», «Сноб», «Andy Warhol's Interview» объединяет открытость, диалог с читателем, нелинейность в выборе героев материалов, тяготение к эссеистике, открытому финалу, игре слов; отсутствие информационных жанров и гендерных стереотипов; раскрытие сути материала через личностный фактор.

Пристальное внимание к визуальной составляющей изданий связано с тенденцией визуализации и с жизненной необходимостью привлекательной упаковки для глянцевого продукта. И если нарочитое отсутствие оформления в традиционных «толстых» журналах постулируется как неприятие массовой культуры, то оформление стилизованных синтетических изданий можно рассматривать как часть массовой культуры, что не мешает оценивать их визуальный ряд как многогранное и самодостаточное явление. Так, подход к иллюстративной части в журнале «Esquire» позволяет говорить об открытости и нелинейности. В первую очередь, нелинейен подход «Esquire» к женским фотографиям: в отличие от типичного мужского глянца «Men's Health», активно эксплуатирующего женскую сексуальность, женщина в «Esquire» предстает как человек и поэтому имеет право на недостатки и не идеальную внешность. Во-вторых, «Esquire» не линейно иллюстрирует

модную рубрику, привлекая в качестве моделей бродяг и одевая их в дорогую брендовую одежду. Издание активно использует приемы деэстетизации и подмены понятий, что является признаком нелинейности, поскольку очень не типично для глянца, и тесно связывает журналы «Esquire» и «Andy Warhol's Interview». В отличие от журнала «Сноб», визуальная составляющая «Esquire» включает инфографику и фоторепортажи социальной тематики. В «Сноб» данные виды иллюстрирования заменяются документальными фотожанрами и фоторепродукциями. Объединяющим для «Esquire», «Сноб», «Andy Warhol's Interview» становится использование художественных фотоснимков, представляющих собой работы фотографов и дизайнеров изданий, что, несомненно, придает уникальности визуальному облику журналов.

Многогранность практики становления информационного общества в мире определяет актуальность исследования его феноменов, одним из которых является трансформация модели медиапотребления от консьюмерской к просьюмерской, ставшая предметом исследования в параграфе **5.3. «Журнальный контент как инструмент взаимодействия СМИ и медиапросьюмеров»**. Если в XX веке потребление привлекало внимание исследователей в качестве свойства человеческого существования, то в XXI веке меняется стереотип потребителя и начинает включать такие свойства как высокий уровень образования, индивидуализированный подход к содержанию СМИ, которое должно удовлетворять и профессиональные потребности, и особенности современного стиля жизни.

Трансформация роли аудитории, представители которой стали активными участниками формирования медиаландшафта, позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов – просьюмеров (протребителей). Характерным явлением постиндустриальной цивилизации становится формирование группы профессиональных потребителей – просьюмеров как коммуникативной, продвинутой, самодостаточной части аудитории, ценящей информацию, развлечения и вовлеченной в массовую культуру. В современном медиапространстве за счет появления просьюмеров меняется способ репрезентации действительности: активные медиапотребители нацелены не только на интерпретацию материалов СМИ, но и на производство собственного контента для его дальнейшего распространения. Медиапросьюмеров можно разделить на две основные группы: первая категория пользователей не создает, а оценивает информацию, корректирует ее для дальнейшего распространения в медиапространстве. Вторая, более узкая категория, распространяет собственный контент через социальные медиа, блоги и сообщества, трансформирует контент СМИ при помощи его дополнения и интерпретации. Данная группа аудитории связана с новым явлением, названным исследователями «культурой общего участия» или «культурой соучастия». Интерактивные и мультимедийные возможности позволяют пользователю моделировать индивидуальное медиапространство, что, несомненно, активизирует авторские функции и усиливает сегментирование аудитории.

Предметом исследования в данной работе становятся СМИ, нацеленные на активизацию диалогичности и интерактивности – журналы «Forbes», «Elle», «Elle Girl», «Parents», «Psychologies», «Marie Claire», «Grazia», «Афиша», «Телнеделя». За рамки исследования выносятся СМИ, созданные социально активными пользователями, поскольку основной целью работы является изучение возможностей профессиональной журналистики, а материалы непрофессиональных авторов рассматриваются в качестве дополнения контента профессионалов. В ходе «игры» с читателем консьюмер обретает черты просьюмера и вовлекается в построение своего медиамира. Для максимального адаптирования медиапродукта под конкретного потребителя активно используются новые платформы трансляции контента: интернет-порталы, социальные сети, микроблоги, форумы, комментарии, мобильная, телевизионная и iPad-платформы.

Наибольших успехов по разнообразию инструментов вовлечения аудитории в информационные процессы и интерактивному взаимодействию со СМИ достигли ведущие

глянцевые издания, использующие контент своих сайтов не только как платформу для электронной версии издания, но и как площадку для развития взаимодействия с просьюмерами. На наш взгляд, основные инструменты развития взаимодействия СМИ и просьюмеров могут быть условно разделены на четыре группы, в которых журнальный контент выступает в качестве инструмента оценки событий в сфере массовой культуры, инструмента активизации участия просьюмеров в формировании издания, инструмента поддержки и удовлетворения предметного интереса пользователей, инструмента привлечения социально-активных читателей к сбору информации для некоммерческих проектов. 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 – побуждает издателей к поиску все более интересных вариантов взаимодействия с медиапросьюмерами.

Таким образом, важнейшим последствием появления новых инструментов взаимодействия СМИ и просьюмеров становится смена фокуса в журналистике: медиапросьюмер готов быть «причастным» к обсуждению и распространению информации СМИ и нуждается в специализированном, «подстроенном» под себя контенте. Следовательно, внедрение интерактивных технологий выводит издания на новый уровень, трансформируя СМИ из источников информации в средство коммуникации с читателем. Совершенствование трансляции медийного продукта модифицировали возможности изданий: традиционный журнальный формат стал «открытым» для аудитории, предлагая творческое со-участие взамен пассивного потребления контента.

**В Заключении** обобщаются результаты исследования, формулируются полученные выводы.

В работе на междисциплинарной основе проведен комплексный анализ теории и практики функционирования современного журнала как типа издания, отражающего цивилизационные процессы и являющегося сложной системой, отличающейся разнообразием элементов и взаимосвязей между ними.

Инновационные преобразования, вызванные интенсивным развитием техники и распространением современных средств коммуникации, отразились на всех СМИ, в том числе на журналах, формируя их новый облик и меняя формы существования. В текущих условиях журнальные издания соответствуют требованиям технологизма, интерактивности, оперативности и многоканальности доставки контента на различных цифровых платформах, т.е. вовлечены в процесс конвергенции СМИ. Для достижения хорошего результата журналы должны находиться в постоянной динамике, активно используя возможности нового конвергентного потребления.

Кризис стал «временем новых возможностей» для качественного скачка в инновационном развитии журналов и побудил медиакомпании к продуктивному использованию новейших разработок по «транспортировке» контента при помощи различных каналов передачи информации. Именно с кризисного 2008 года на российском медиарынке отчетливо проявляется мировая тенденция использования новейших информационных технологий для привлечения аудитории, что приводит к устойчивым позициям тех изданий, которые разрабатывают конвергентные варианты распространения контента.

Вне цифровых технологий у издательских компаний нет будущего и для журнального бизнеса жизненно важным становится грамотное планирование развития цифрового сегмента, но вместе с тем наибольшую результативность демонстрирует стратегия синтеза традиционных бумажных форматов с сетевыми проектами. Перспектива развития журнального рынка – новые мультимедийные технологии, позволяющие трансформировать печатные издания из источников информации в интерактивное средство коммуникации с читателем.

Приоритет постиндустриального общества – удовлетворение индивидуализированных потребностей аудитории. Более высокой степени индивидуализации выбора способствуют конвергентные СМИ. Персонализация контента массовых изданий связана с необходимостью учитывать запросы определенного потребителя, предлагая варианты «игры с потребителем», которые постоянно обновляются за счет новых проектов в интернете, мобильной телефонии. «Игра с читателем» в новых форматах предполагает многократное увеличение объема, возможностей и услуг интернет-проекта для того, чтобы он отвечал потребностям пользователя.

Сложности мультимедийного производства связаны не только с технической стороной, но и с кадровой составляющей: новая информационная реальность требует профессионалов нового поколения, так называемых «конвергентных» журналистов, способных работать с текстом, фото, инфографикой и интернетом. Думается, что прогрессивная кадровая политика – это один из наиболее весомых факторов выживания и процветания журнального бизнеса.

Традиционный толстый литературно-художественный журнал послужил основой для формирования нового типа гуманитарного журнала – «интеллектуального», концепция которого нацелена на создание ценностей культуры, трансляцию информации на качественном уровне для подготовленной аудитории. Для массовой аудитории синтетическим явлением становится стилевой глянецовый журнал, который представляет собой широкое содержательное поле и является транслятором ценностей современной цивилизации.

Важнейшим следствием появления новых инструментов взаимодействия СМИ и просьюмеров становится смена фокуса в журналистике: на первый план выдвигается личность, конкретный потребитель. В построение современного информационного общества вписывается процесс формирования нового конвергентного потребления в лице просьюмеров как продвинутой части аудитории, способной воспринимать цивилизационные инновации.

Таким образом, комплексный анализ теории и практики функционирования современного журнала как типа издания позволяет констатировать включенность данного медийного феномена в социокультурное и цивилизационное поле реальности. Понимание новых процессов, своевременное их осмысление, включение результатов исследования в научный оборот должно служить сохранению исторически сложившихся функций журнального издания и расширению практики функционирования.

**Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:**

**Научные статьи в журналах, входящих в Перечень изданий, рекомендованных ВАК РФ**

1. Зверева Е.А. Роль масс-медиа в распространении консьюмеризма как идеологии постмодерна / Е.А. Зверева // Журнал Социологии и Социальной Антропологии. – 2011. – № 5(58). – Том XIV. – СПб., 2011. – С. 321-328 (0,6 п.л.).
2. Зверева Е.А. Функции мифа и бренда в процессе медиатизации постмодернистской реальности / Е.А. Зверева // Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2011. – № 9. – С. 196-201 (0,6 п.л.).
3. Зверева Е.А. Журналистика эпохи постмодерна: векторы исследования / Е.А. Зверева // Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2011. – № 10. – С. 265-272 (0,7 п.л.).
4. Зверева Е.А. Модель «новой интерактивности» в журнальном сегменте: трансформация возможностей медиапотребления / Е.А. Зверева // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия филология и журналистика. – 2012. – № 2. – С. 169-176 (0,8 п.л.).

5. Зверева Е.А. Российский журнальный рынок в докризисный период (2006-2007 гг.): векторы развития / Е.А. Зверева // Вестник Тамбовского университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 7 (111). – С. 71-78 (0,8 п.л.).
6. Зверева Е.А. Отечественный рынок журналов в период кризиса 2008 года: стратегии и перспективы / Е.А. Зверева // Вестник Тамбовского университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 10 (114). – С. 58-67 (0,9 п.л.).
7. Зверева Е.А. Антикризисные стратегии российского журнального рынка в период кризиса 2009 г.: от выживания к адаптации / Е.А. Зверева // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – Том 3. – № 4 (44). – Череповец, 2012. – С. 52-56 (0,7 п.л.).
8. Зверева Е.А. Современные медиаформаты трансляции рекламного контента журнальных изданий / Е.А. Зверева // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия филология и журналистика. – 2013. – № 2. – С. 146-151 (0,6 п.л.).
9. Зверева Е.А. Новые медиаформаты трансляции контента журнальных изданий / Е.А. Зверева // Вестник Новосибирского государственного университета. – 2013. – Том 12. – Выпуск 10: Журналистика. – Серия: История, филология. – С. 49-56 (0,6 п.л.).
10. Зверева Е.А. Современная система региональных журналов: проблемы и перспективы (на материале анализа тамбовских изданий) / Е.А. Зверева // Вестник Тамбовского университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 8 (124). – С. 243-250 (0,7 п.л.).
11. Зверева Е.А. Общая характеристика российского рынка журналов в 2010 г.: динамика показателей и тенденции развития / Е.А. Зверева // Вестник Тамбовского университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 11 (127). – С. 208-218 (0,8 п.л.).
12. Зверева Е.А. Журнальные издания тамбовского региона: тенденции функционирования деловой и досугово-развлекательной прессы / Е.А. Зверева // Вопросы теории и практики журналистики. Научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права. – 2014. – №1 (5). – С. 74-84 (0,8 п.л.).
13. Зверева Е.А. Ключевые тенденции развития российского рынка журналов в 2011 г.: издательские и рекламные стратегии / Е.А. Зверева // Вестник Тамбовского университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 8. – С. 100-109 (0,9 п.л.).
14. 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. 121-128 (0,7 п.л.).
15. Зверева Е.А. Динамика развития российского журнального рынка в посткризисный период (2010-2011 гг.): типологический аспект / Е.А. Зверева // Ученые записки Казанского университета. – Серия «Гуманитарные науки». – 2014. – Том 156. – Книга 6. – С. 78-92 (1,1 п.л.).
16. Зверева Е.А. Современный российский рынок журналов: адаптация бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи / Е.А. Зверева // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия филология и журналистика. – 2016. – №1. – С. 101-107 (0,6 п.л.).
17. Зверева Е.А. Журнальный контент как инструмент развития взаимодействия СМИ и медиапродюсеров / Е.А. Зверева // МедиаАльманах. Научное издание о состоянии, развитии и критике СМИ в России и за рубежом. – М.: факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2016. – № 2 (73). – С. 34-42 (0,6 п.л.).
18. Зверева Е.А. Формирование глянцевого издания синтетического типа: синергетический подход / Е.А. Зверева // Социально-гуманитарные знания. Российское ежемесячное научно-образовательное издание. – 2016. – № 9. – С. 259-274 (0,9 п.л.).

#### **Монографии**

19. Зверева Е.А. Российский рынок журналов начала XXI века: тенденции функционирования и стратегии развития: монография / Е.А. Зверева. – Воронеж: Кварта, 2016. – 198 с. (11,5 п.л.).
20. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте: монография / Е.А. Зверева. – Воронеж: Кварта, 2017. – 202 с. (11,5 п.л.).

#### **Учебные и учебно-методические работы**

21. Зверева Е.А. Журнал как тип издания: учебно-методическое пособие / Е.А. Зверева. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. – 47 с. (2,73 п.л.).
22. Зверева Е.А. Масс-медиа Европы: глобальное влияние и европейские ценности: учебное пособие / Е.А. Зверева. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – 67 с. (3,89 п.л.).
23. Зверева Е.А. Актуальные проблемы науки и журналистика: учебно-методическое пособие / Е.А. Зверева. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – 56 с. (3,31 п.л.).
24. Зверева Е.А. Дизайн периодических изданий: учебно-методическое пособие / Е.А. Зверева. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. – 72 с. (4,18 п.л.).
25. Зверева Е.А. Журнал как тип издания: электронное учебное пособие / Е.А. Зверева. – Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2013. – Регистрационное свидетельство обязательного федерального экземпляра электронного издания № 32763. Номер государственной регистрации обязательного экземпляра электронного издания 0321303465.
26. Журналистское мастерство: учебное пособие / Е.А. Зверева, О.Е. Видная, Е.П. Семишова, С.А. Серова. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – 92 с. (5,35 / 2,7 п.л.).
27. Массово-коммуникативная деятельность журналиста: теоретические и практические аспекты: учебно-методическое пособие / Е.А. Зверева, О.Е. Видная. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – 158 с. (9,19 п.л.).

#### **Другие публикации**

28. Зверева Е.А. Современные американские журналы: типология и тенденции развития / Е.А. Зверева // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – Воронеж: изд-во факультета журналистики ВГУ, 2007. – Вып. 5-6. – С. 25-28 (0,2 п.л.).
29. Зверева Е.А. Значение современного вузовского журнала: региональный аспект / Е.А. Зверева // Проблемы федерально-региональной политики в науке и образовании: мат-лы V Всероссийской науч.-практ. конф. – Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2008. – С. 18-23 (0,3 п.л.).
30. Зверева Е.А. Типология современных американских журналов / Е.А. Зверева // Междисциплинарное изучение американской культуры как среды контактов: мат-лы XXXIII Междунар. конф. ОИКС. – М.: МАХ-Press, 2008. – С. 13-21 (0,4 п.л.).
31. Зверева Е.А. Визуализация современных печатных изданий: «журнальные» приемы оформления в газетах / Е.А. Зверева // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: мат-лы межвузовской науч.-практ. конф. – СПб.: Роза мира, 2008. – С. 171-172 (0,2 п.л.).
32. Зверева Е.А. Информационные и аудиторные характеристики журнального издания / Е.А. Зверева // Проблемы массовой коммуникации: мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф. – Воронеж: изд-во факультета журналистики ВГУ, 2008. – Ч.1. – С. 23-24 (0,2 п.л.).
33. Зверева Е.А. Визуальные средства выражения позиции журнала «The New Yorker» / Е.А. Зверева // Журналистика–2008: стан, проблемы перспективы: мат-рыялы 10-й Международной навукова-практычнай канферэнцы. – Минск: БДУ, 2008. – С. 202-204 (0,2 п.л.).
34. Зверева Е.А. Вузовский журнал в регионе: типологический и аудиторный фактор / Е.А. Зверева // Функционирование региональных СМИ: проблемы и пути их решения: сб.

- науч. статей по итогам межвузовской науч.-практ. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. – С. 63-67 (0,3 п.л.).
35. Зверева Е.А. Тенденции развития современных российских журналов: исследовательский аспект / Е.А. Зверева // Вестн. Тамбов. ун-та. Кафедра журналистики. 1994–2009. Приложение к журналу. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. – С. 75-95 (1 п.л.).
36. Зверева Е.А. «Анимированные» выборы: президентская кампания 2008 г. в визуальной интерпретации журнала «The New Yorker» / Е.А. Зверева // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – Воронеж: изд-во факультета журналистики ВГУ, 2009. – Вып. 1-2. – С. 47-52 (0,6 п.л.).
37. Зверева Е.А. Грани и углы журналистики общества потребления / Е.А. Зверева // Потребление как коммуникация–2009: мат-лы V Междунар. конф. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – С. 74-77 (0,2 п.л.).
38. Зверева Е.А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития / Е.А. Зверева // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. Электронное научное издание. Учредитель журнала – ГОУВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина». – 2009. – № 3–4. – URL: [http://actualresearch.ru/nn/2009\\_3/Article/philology/zvereva.htm](http://actualresearch.ru/nn/2009_3/Article/philology/zvereva.htm) (1,5 п.л.).
39. Зверева Е.А. Потребительские журналы: варианты моделирования / Е.А. Зверева // Журналистика: история и современность: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: Изд-во НМЦ «Логос», 2009. – С. 189-192 (0,25 п.л.).
40. Зверева Е.А. Конвергенция журнального сектора с электронными медиа: направления, характеристики и перспективы процесса / Е.А. Зверева // Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. Ежегодный сб. науч. работ. – Вып. II. – Т. 1. – Воронеж: изд-во факультета журналистики ВГУ, 2009. – С. 48-65 (1 п.л.).
41. Зверева Е.А. Кто «потребляет» потребительские журналы? / Е.А. Зверева // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – Воронеж: изд-во факультета журналистики ВГУ, 2009. – Вып. 3-4. – С. 24-33 (1,5 п.л.).
42. Зверева Е.А. Новые возможности конвергированной журнальной прессы / Е.А. Зверева // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 313-314 (0,1 п.л.).
43. Зверева Е.А. Характеристики и перспективы процесса конвергенции журнального сектора с электронными медиа / Е.А. Зверева // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: мат-лы VI Всероссийской науч.-практ. конф. – СПб.: СПбГУП, 2010. – С. 109-115 (0,4 п.л.).
44. Зверева Е.А. Медиа-просьюмер и перспективы процесса трансформации коммуникационной парадигмы / Е.А. Зверева // Коммуникация в современном мире: мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж: изд-во факультета журналистики ВГУ, 2010. – Ч. 2. – С. 105–108 (0,3 п.л.).
45. Зверева Е.А. Просьюмер в современном медиа-пространстве / Е.А. Зверева // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – Воронеж: изд-во факультета журналистики ВГУ, 2010. – Вып. 1-2. – С. 23-27 (0,7 п.л.).
46. Зверева Е.А. Медийные реалии в эпоху постмодерна / Е.А. Зверева // Российское общество в современных цивилизационных процессах: мат-лы Всероссийской науч. конф. «Четвертые чтения по истории российской социологии». – СПб.: Интерсоцис, 2010. – С. 384-390 (0,5 п.л.).
47. Зверева Е.А. От «консьюмера» к «просьюмеру»: медийный ракурс / Е.А. Зверева // Потребление как коммуникация–2010: мат-лы VI Междунар. конф. – СПб.: Интерсоцис, 2010. – С. 126-128 (0,2 п.л.).

48. Зверева Е.А. Медиатексты общественно-политических изданий в контексте синергетики / Е.А. Зверева // Человек в информационном пространстве: межвузовский сб. науч. трудов: в 2 т. – Вып. 9. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – Т. 2. – С. 32-36 (0,4 п.л.).
49. Зверева Е.А. Характеристики конвергированной журнальной прессы / Е.А. Зверева // XVI Державинские чтения. Институт филологии: мат-лы Общероссийской науч. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. – С. 519-526 (0,4 п.л.).
50. Зверева Е.А. Гиперболизация публичных фигур в журналистике / Е.А. Зверева // Журналистика 2010 году: СМИ в публичной сфере: сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 59-60 (0,2 п.л.).
51. Зверева Е.А. Мифологизация и гиперболизация публичных фигур в ракурсе современных российских общественно-политических изданий / Е.А. Зверева // Фундаментальные и прикладные исследования в системе образования: сб. науч. трудов IX Междунар. науч.-практ. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. – С. 41-43 (0,4 п.л.).
52. Зверева Е.А. Выборы президента США 2008 года в карикатурах и анимационных роликах журнала *The New Yorker* / Е.А. Зверева // Отображение и интерпретация истории в культуре США : мат-лы XXXIV Междунар. конф. Российского общества по изучению культуры США. – М.: факультет журналистики МГУ, 2011. – С. 32-40 (0,5 п.л.).
53. Зверева Е.А. Специфика адаптации мирового журнального рынка к российским реалиям / Е.А. Зверева // Коммуникация в современном мире: мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Ч. 1. – С. 21-24 (0,2 п.л.).
54. Зверева Е.А. Тенденции развития российского журнального рынка в докризисный период (2006-2007 гг.) / Е.А. Зверева // XVII Державинские чтения. Институт филологии: мат-лы Общероссийской науч. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. – С. 424-432 (0,5 п.л.).
55. Зверева Е.А. Значение обновленного мифа в процессе медиатизации реальности / Е.А. Зверева // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2012. – С. 329-330 (0,2 п.л.).
56. Зверева Е.А. Брендированные мифы: новые возможности медиатизации реальности / Е.А. Зверева // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: мат-лы 51-й Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – С. 116-119 (0,3 п.л.).
57. Зверева Е.А. Использование новых интерактивных возможностей конвергентными журнальными СМИ / Е.А. Зверева // Коммуникация в современном мире: мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2012. – Ч. 1. – С. 35-37 (0,5 п.л.).
58. Зверева Е.А. Возможности «новой интерактивности» в современных СМИ / Е.А. Зверева // Журналистика: взаимодействие науки и практики: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону, 2012. – С. 70-72 (0,4 п.л.).
59. Зверева Е.А. Использование возможностей «новой интерактивности» конвергентными журнальными средствами массовой информации / Е.А. Зверева // Журналистика–2012: проблемы и перспективы: мат-лы XIV Междунар. науч.-практ. конф. – Вып. 14. – Минск: БДУ, 2012. – С. 119-123 (0,4 п.л.).
60. Зверева Е.А. Интерактивность в конвергентных журнальных средствах массовой информации как инструмент продуктивного взаимодействия с аудиторией / Е.А. Зверева // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013. – С. 168-169 (0,2 п.л.).

61. Зверева Е.А. Масс-медиа Европы: глобальные интересы и европейская идентичность / Е.А. Зверева // Международная журналистика–2013: глобализация и регионализация информационного пространства: мат-лы Второй Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – С. 102-110 (0,7 п.л.).
62. Зверева Е.А. Рекламные стратегии российского журнального рынка (2006-2009) / Е.А. Зверева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – № 1 (5). – С. 21-31 (0,7 п.л.).
63. Зверева Е.А. Назначение региональных журналов: типологический и функциональный аспект / Е.А. Зверева // Славянский мир: духовные традиции и словесность: сб. мат-лов Междунар. науч. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – Вып. 4. – С. 335-340 (0,4 п.л.).
64. Зверева Е.А. Издания тамбовского региона в системе деловой прессы России / Е.А. Зверева // Региональная журналистика: от истории к современности: мат-лы Второй Всероссийской науч.-практ. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – С. 48-54 (0,4 п.л.).
65. Зверева Е.А. Новые форматы трансляции журнального контента / Е.А. Зверева // Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы: мат-лы науч.-практ. конф. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – С. 145-155 (0,6 п.л.).
66. Зверева Е.А. Ключевые характеристики журналистики эпохи постмодерна: ракурсы исследования / Е.А. Зверева // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: сб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса: Симэкс-Принт, 2013. – С. 234-247 (0,8 п.л.).
67. Зверева Е.А. Конвергентные форматы трансляции контента журнальных изданий качественного типа / Е.А. Зверева // Ценностные ориентиры современной журналистики: мат-лы I Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2013. – С. 79-83 (0,4 п.л.).
68. Зверева Е.А. «Время новых возможностей»: стратегии российского журнального рынка в период кризиса 2009 г. / Е.А. Зверева // Национальные медиасистемы между национальным и глобальным: модели и тренды 2010-х гг.: Пятое Междунар. науч. чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2013». – М.: факультет журналистики МГУ, 2013. – С. 217-220 (0,3 п.л.).
69. Зверева Е.А. Новые возможности распространения глянцевого контента в форматах мультимедийной продукции на российском журнальном рынке / Е.А. Зверева // Журналистика–2013: проблемы и перспективы: мат-лы XV Междунар. науч.-практ. конф. – Вып. 15. – Минск: БДУ, 2013. – С. 110-113 (0,4 п.л.).
70. Зверева Е.А. Тенденции функционирования современных журнальных изданий тамбовского региона / Е.А. Зверева // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2013. – № 3-4. – С. 10-11 (0,5 п.л.).
71. Зверева Е.А. Борьба за лидерство на журнальном рынке: глобальные бренды vs российских медиакомпаний (2009-2012 гг.) / Е.А. Зверева // Медийные стратегии современного мира: мат-лы Седьмой Междунар. науч.-практ. конф.– Краснодар, 2013. – Т. 1. – С. 101-104 (0,4 п.л.).
72. Зверева Е.А. Деловые издания тамбовского региона в российском медиaprостранстве / Е.А. Зверева // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиaprостранстве: сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 149-150 (0,2 п.л.).
73. Зверева Е.А. Журнал «Esquire» как новый тип глянцевого издания / Е.А. Зверева // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: мат-лы 53-й Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2014. Электронный сборник. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/4279/4280.html> (0,2 п.л.).
74. Зверева Е.А. «Толстый» журнал как феномен русской культуры / Е.А. Зверева // Славянский мир: духовные традиции и словесность: сб. мат-лов Междунар. науч. конф. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – Вып. 5. – С. 294-299 (0,4 п.л.).

75. Зверева Е.А. Динамика показателей рекламного рынка: новые медиаформаты журнального бизнеса (2010-2011 гг.) / Е.А. Зверева // Альманах теоретических прикладных исследований рекламы. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – № 1 (7). – С. 70-86 (0,7 п.л.).
76. Зверева Е.А. Бизнес-стратегии издательских домов в 2011 году: журнальный сегмент / Е.А. Зверева // Проблемы массовой коммуникации: мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2014. – Ч. 1. – С. 34-36 (0,3 п.л.).
77. Зверева Е.А. Формирование глянцевого издания синтетического типа / Е.А. Зверева // Актуальные проблемы медиаисследований-2014: мат-лы конф. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 57-58 (0,2 п.л.).
78. Зверева Е.А. Глобальные бренды и российские медиаконпании в борьбе за лидерство на отечественном журнальном рынке / Е.А. Зверева // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2014. – С. 189-190 (0,5 п.л.).
79. Зверева Е.А. «Стратегия цифры» и «стратегия бумаги» в журнальном бизнесе: информационно-коммуникативный аспект / Е.А. Зверева // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття : сб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса: Грінь Д. С., 2014. – С. 148-157 (0,7 п.л.).
80. Зверева Е.А. Конвергентные форматы «игры с потребителем»: новые возможности трансляции контента журнальных изданий / Е.А. Зверева // Информационное поле современной России: практики и эффекты: мат-лы XI Междунар. науч.-практ. конф. – Казань: Казанский ун-т, 2014. – С. 239-247 (0,6 п.л.).
81. Зверева Е.А. Новые возможности «бумажных» изданий: форматы «игры с потребителем» / Е.А. Зверева // Журналистика-2014: проблемы и перспективы: мат-лы XVI Междунар. науч.-практ. конф. – Вып. 16. – Минск: БДУ, 2014. – С. 165-168 (0,4 п.л.).
82. Зверева Е.А. Мультимедийные форматы распространения журнального контента / Е.А. Зверева // Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения: тезисы Междунар. науч. форума. – СПб.: Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2015. Электронный сборник. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/5385/5394.html> (0,2 п.л.).
83. Зверева Е.А. Креативные технологии в современной журнальной прессе: бумага как «открытый формат» / Е.А. Зверева // СМИ и общество: Роль журналистики, рекламы и PR в формировании образа России в современных социально-экономических условиях: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2015. – С. 296-302 (0,5 п.л.).
84. Зверева Е.А. Адаптация российского рынка журналов к реалиям цифровой эпохи: стратегии ведущих издательских домов / Е.А. Зверева // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2015. – № 3-4. – С. 49-50 (0,4 п.л.).
85. Зверева Е.А. Адаптация российского рынка журналов к реалиям цифровой эпохи: коммуникативные стратегии ведущих издательских домов / Е.А. Зверева // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: сб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса: ФОП Гаража, 2015. – С. 270-282 (0,6 п.л.).
86. Зверева Е.А. Использование современных технологий трансляции контента гляцевых изданий: разнообразие взаимодействия с аудиторией / Е.А. Зверева // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. статей XII Междунар. науч.-практ. конф. – Казань: Казан. ун-т, 2015. – С. 183-190 (0,5 п.л.).
87. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления: от «консьюмера» к «просьюмеру» / Е.А. Зверева // Журналистыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навуц.-практ. канф. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 158-162 (0,3 п.л.).
88. Зверева Е.А. Цифровой сегмент в журнальном бизнесе как средство информации и коммуникации / Е.А. Зверева // Журналистика в 2015 году: Информационный потенциал

общества и ресурсы медиасистемы: сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – С. 213-214 (0,2 п.л.).

89. Зверева Е.А. Приоритетное значение гуманитарной составляющей в российской версии журнала «Esquire» / Е.А. Зверева // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – С. 142-150 (0,6 п.л.).

90. Зверева Е.А. Журнал «Esquire» как новый синтетический тип издания / Е.А. Зверева // Коммуникация в современном мире: мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2016. – Ч. 1. – С. 19-20 (0,2 п.л.).

91. Зверева Е.А. Возможности трансляции гуманитарных ценностей в глянцево-м журнале (на материале анализа российской версии «Esquire») / Е.А. Зверева // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. статей IV Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2016. – С. 91-96 (0,4 п.л.).

92. Зверева Е.А. Современные журнальные издания синтетического типа: реализация принципов синергетики / Е.А. Зверева // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф. – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 70-73 (0,4 п.л.).

93. Зверева Е.А. «Толстый» журнал как феномен культуры / Е.А. Зверева // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: сб. матеріалів IX Міжнар. наук.-практ. конф. – Полтава: Сімон, 2016. – С. 155-159 (0,5 п.л.).

94. Зверева Е.А. Визуальная составляющая журнала «Esquire» как пример реализации принципов синергетики / Е.А. Зверева // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. статей II Междунар. науч. конф. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – С. 325-328 (0,6 п.л.).

95. Зверева Е.А. Журнальная индустрия начала XXI века: общие характеристики глобального и национального медиарынков / Е.А. Зверева // Современные проблемы журналисткой науки. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2016. – С. 24-34 (0,3 п.л.).

96. Зверева Е.А. Издания синтетического типа как пример реализации принципов синергетики / Е.А. Зверева // Мультимедийная журналистика Евразии – 2016: национальные медиасистемы в условиях новой медиареальности Востока и Запада: мат-лы X Междунар. науч.-практ. конф. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – С. 347-359 (0,6 п.л.).

97. Зверева Е.А. Версии глянцево-м изданий в социальных сетях: соответствие заявленного типа издания реальной аудитории / Е.А. Зверева // Знак: проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. – Челябинский государственный университет. – 2017. – № 2 (24). – С. 164-175 (1 п.л.).