



УДК170.15

**КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ И РЫНОК****COMMUNICATIVE POTENTIAL ISSUES SPECIALIZED IN THE FIELD
OF CULTURE: SOCIAL MISSION AND MARKET****Р.В. Зинин**
R.V. ZininБелгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod State University, Russia, 85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia

e-mail: zinin_roman@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются особенности функционирования в условиях усиления маркетинговых коммуникаций специализированных в сфере культуры изданий, целью которых является формирование личности, ее мировоззренческой базы, ее способности к эстетическому выбору. Материалом исследования стали российские специализированные в сфере культуры газеты и журналы за период 2014–2016 гг.

Abstract

The article discusses the features of functioning in the conditions of strengthening of marketing communications issues specialized in the culture problems, the purpose of which is the formation of personality, ideological base, capacity for aesthetic choice of man. The research of the Russian newspapers and magazines specialized in the culture problems for the period 2014-2016.

Ключевые слова: СМИ, специализированные издания, журналистский контент, рекламный контент, социальная миссия, информационный рынок.

Key words: mass media, specialized publications, journalistic content, advertising content, social mission, information market.

Средства массовой информации – неотъемлемая реальность современного общества. Их включенность во все социальные практики и процессы позволяет им оказывать влияние как на отдельного человека, так и на самые широкие аудитории, затрагивая интеллектуальную, эмоциональную и волевыми сферы их сознания. Являясь особенно востребованной сегодня формой духовной жизни общества и особым типом его хозяйственной деятельности, СМИ транслируют в ценностном отношении маркированный информационный продукт, производство которого мотивировано разными факторами. Это объясняется тем, что СМИ, как сказал Р. Пикард, один из ведущих экспертов в области медиабизнеса и медиаполитики, одновременно оказываются как на журналистском, так и на рекламном информационных рынках [18, с. 17].

Сегодня СМИ являются не только «центром смыслового производства», к которому современный человек обращается в поисках информационной поддержки, но и реальным бизнес-проектом, который работает в условиях современного информационного рынка на основе, как известно, успешной продажи и своего журналистского контента, и своих аудиторий, к которым чрезвычайно чувствителен рынок. Зависимость СМИ от



рыночных отношений, открытость рекламному контенту – это «примета современности», которую сегодня нельзя не учитывать. «Появление рекламы в средствах массовой информации, – пишет Е. Л. Варганова, – оказалось неизбежным. Реклама создала единственную действенную бизнес-модель, которая позволила существовать СМИ относительно независимо. Ведь в условиях планового целевого финансирования масс-медиа любыми структурами: государством, политическими партиями, церковью или какими-либо другими социальными институтами, СМИ обязаны выполнять конкретный заказ. В условиях же рекламной индустрии при всех возможных негативных последствиях, к которым может привести зависимость от рекламы, газеты, журналы, телевидение могут достичь определенной независимости. Хотя для многих стран, в том числе и России, условия достижения независимости СМИ – это, прежде всего вопрос политической культуры политической и финансовой элиты, а также наличия в государстве просвещенного гражданского общества» [2].

Названные процессы обуславливают взаимодействие в рамках информационного пространства одного издания контентов двух разных типов – журналистского и рекламного, которые не могут не влиять друг на друга. Широкая востребованность журналистского контента обуславливает продвижение рекламного обращения и, наоборот, успешная деятельность масс-медиа на рекламном рынке создает необходимый для их деятельности экономический ресурс [15, с. 27-28], поэтому сегодня востребованной стала не только журналистская информация, обеспечивающая потребность человека в знании о текущем контексте его жизни, но и реклама, которая дает редакции возможность получить дополнительные ресурсы на реализацию своих социальных программ.

Объектом рассмотрения в данной статье являются российские специализированные издания в сфере культуры, деятельность которых нацелена на информационные запросы социальных групп, объединенных формальными социальными отношениями или общими интересами. В качестве **предмета** осмысления в данной статье выступают особенности специализированных изданий в сфере культуры и их коммуникативный потенциал как канала рекламы.

Практическим материалом проведенного исследования выступили 83 специализированных издания в сфере культуры, среди которых – «Артхроника», «Балет», «Иностранная литература», «Искусство кино», «Культура», «Мир музея», «Москва», «Музыкальная жизнь», «Наше Наследие», «Театрал», «Третьяковская галерея», «Художественный совет» и др. (период 2014 – 2016 гг.), послуживших практическим материалом для анализа данного сегмента печати.

Ключевыми **методами** исследования, помимо общенаучных методов, стали типологический анализ и сравнительно-содержательный анализ. Типологический анализ позволил на основе обобщения признаков выявить своеобразие специализированных изданий в системе СМИ. Сравнительно-содержательный анализ опубликованных в издании материалов обеспечил возможность определить и соотнести присутствующие в нем совокупности журналистских и рекламных тематических блоков.

Специализированные издания в сфере культуры – это самостоятельный сегмент периодических изданий [1]. Их целью является культурно-просветительская деятельность, формирование культурных ценностей человека, его духовное обогащение, а также актуализация в общественном сознании ценностно-смысловых и эстетических категорий, выработанных обществом к данному моменту его истории.

Социальная востребованность специализированных изданий в сфере культуры и социальный смысл их деятельности, таким образом, связаны с такими важнейшими категориями для общества, как нравственность, система ценностей, эстетический идеал. В этой парадигме смыслов и формулируется социальная миссия данного типа изданий – «информационное и идеологическое сопровождение событий культуры и искусства,



расширение когнитивного и мировоззренческого потенциала личности, формирование ее способности к осознанному нравственному и эстетическому выбору» [6, с. 45].

Социальная миссия определяет характер транслируемых изданием смыслов, характер событий в сфере культуры и проблем, которые журналист предлагает читателю для осмысления и обсуждения. Коммуникационная эффективность изданий в сфере культуры зависит, безусловно, не только от профессионализма редакции и ее творческого потенциала, но и от способности «вписаться» в условия жесткой конкурентной борьбы, которой отличается современный информационный рынок.

Осознание, с одной стороны, своей социальной миссии, а с другой – необходимости отвечать на вызовы рынка заставляют специализированные издания обращаться к тем механизмам, которые дают им дополнительный ресурс роста и продвижения. Одним из таких механизмов является реклама, обеспечивающая достижение более значимых как экономических, так и социальных результатов.

Реклама играет исключительно важную роль в жизни современного общества и в жизни самого издания. Телевидение и радио, рекламные щиты, газеты и журналы, интернет – везде есть то, что толкуется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний...» [30], то есть реклама.

Цель рекламного обращения в любых условиях, в том числе с специализированных изданиях, безусловно, остается той же – оказать воздействие на потребителя, стимулируя его к приобретению рекламируемого продукта. Как замечает А. В. Полонский, «реклама активно участвует в формировании социального и ментального уклада жизни современного человека... Реклама, как правило, это не проникнутый бескорыстием “собеседник”, щедро и ненавязчиво, с соблюдением всех правил приличия предлагающий свои советы и рекомендации, а субъект, склонный к психологическому давлению, нападению и захвату, к подчинению себе “встречного сознания”, решительно и беспардонно обозначающий сферы своих интересов и притязаний, всякий раз лишь выбирающий стратегию и тактику “нападающего удара” и продвижения, отдавая предпочтение тому типу “мягкой силы”, который обеспечивает проникновение на психологическую территорию визави, овладение его сознанием, изменение его идеологии и социальных практик» [7, с. 240].

Тем не менее способ взаимодействия СМИ с рекламным контентом, способ взаимодействия с ним журналистского продукта может быть разным, что зависит от СМИ, от формулируемой им социальной миссии, от тех целей и задач, которые СМИ формулирует для себя. Для рекламодателя же главным фактором, обуславливающим выбор СМИ, выступает, как известно, его аудитория, содержательное наполнение при этом отступает на второй план. Как сказал Т. Гобан-Клас, «рекламодатели не покупают поверхности в газетах или минуты на радио или телевидении, за что – по крайней мере, формально – платят, а покупают аудиторию, их внимание и возможность спроса на предлагаемые им товары и услуги» [16, с. 152].

Важным отличительным признаком этого канала является сегментация целевой аудитории, что позволяет создавать контент, максимально учитывающий социально-психологические характеристики потребителя, его запросы в сфере культуры. Бесспорным преимуществом специализированных изданий в сфере культуры является высокий коэффициент доверия аудитории к источнику и, как следствие, ко всей информации, размещенной в данном издании.

Специализированные издания в сфере культуры обрели совокупность достаточно устойчивых характеристик, среди которых можно назвать следующие: (1) особые



социальные и психологические параметры читательской аудитории; (2) тематическая направленность; (3) тираж; (4) территория распространения; (5) периодичность издания; (6) художественно-оформительские особенности издания (цветность, дизайн, верстка); (7) сложившиеся особенности восприятия издания [8, с. 204]; (8) использование современных интернет-технологий.

Особенности читательской аудитории. Специализированные издания в сфере культуры читает четко определенная аудитория. Длительная практика взаимодействия специализированных изданий в сфере культуры со своей аудиторией позволяет им достаточно рельефно в признаковом отношении о создать портрет своего читателя. Так, журнал «Искусство кино» в качестве своей аудитории видит как руководителей телекомпаний и киностудий, актеров, критиков, так и все тех, кто готов к экспертному осмыслению процессов, происходящих в российском и зарубежном кинематографе. Иллюстрированный художественно-исторический журнал «Мир музея» ориентирован на сотрудников музеев, галерей и выставочных залов, а также на тех, кто заинтересован получить глубокие знания в сфере культуры и истории. Среди них – не только исследователи, но коллекционеры, учителя, вузовские преподаватели и студенты. Журнал «Архроника» определяет свою целевую аудиторию по роду их деятельности: деятели культуры, художники, дизайнеры, архитекторы, арт-критики, коллекционеры и др.

Л.В. Подорожная справедливо замечает, что специализированные издания читают только «специалисты, и процент людей, которые, прочитав рекламную публикацию, могут заинтересоваться предложением, при правильном выборе издания намного выше» [5, с. 68].

Таким образом, особенности читательской аудитории специализированных изданий в сфере культуры проявляются прежде всего через: (1) профессиональную ориентацию человека; (2) социальное положение; (3) жизненную позицию.

Тематическая направленность. Специализированные издания в сфере культуры далеко не всегда ограничиваются заявленной проблемно-тематической специализацией, затрагивая ряд других тематических направлений. Так, например, газета «Культура» помимо сугубо культурной проблематики сосредоточила фокус своего внимания также на вопросах истории России, религии и межнациональных отношений. Однако большинство специализированных изданий в сфере культуры придерживаются тематической направленности. Среди таких изданий – «Искусство кино», «Третьяковская галерея», «Театрал», «Музыкальная жизнь», «Художественный совет», «Москва», «Иностранная литература» и др.

Учитывая тематическую направленность издания рекламодатель может конкретнее представить параметры целевой аудитории своего рекламного сообщения. В случае, когда объект рекламного сообщения предназначается узкоспециализированной аудитории, рекламодатель может выбрать издание с малым тиражом, но с конкретной тематической направленностью, например, размещение рекламы «балетных полов» «Harlequin floors» в журнале «Балет». В случае, когда объект рекламного обращения предназначен широкой целевой аудитории, то в качестве медианосителя могут выступать издания проблемно-тематическая специализация которых более широкая. Например, рекламное обращение «фестиваль “Ночь музыки”» было размещено не только в узкоспециализированных изданиях с музыкальной проблемно-тематической специализацией, но и в ряде изданий общекультурной проблематики, например, в журнале «Искусство».

Тираж. Специализированные издания в сфере культуры не отличаются большими тиражами. Так, 59% всех рассмотренных нами изданий имеют тираж, не превышающий 3,5 тыс. экз., 22% изданий – от 4 до 9 тыс. экз. и только 19% изданий превышают тираж в 10 тыс. экз. Общероссийские литературно-художественные журналы, как правило, имеют тираж около 3,5 тыс. экз. Такие же показатели демонстрируют издания, освещающие вопросы хореографии, кинематографа, музыки, театра, народной культуры.



Таким образом, специализированные издания в сфере культуры выходят небольшим тиражом, хотя следует заметить, что в указанном сегменте периодики есть исключения, тираж которых значительно превышает средние показатели. Так, например, тираж журнала «Театрал» достигает 32,5 тыс. экз. В сегменте журналов, освещающих разные аспекты народной культуры, присутствует журнал «Кукольный мастер», тираж которого превышает 20 тыс. экз. Среди музыкальных изданий в этом аспекте можно назвать газету «Играем с начала. Dascapofine» с тиражом в 20 тыс. экз.

Заметим, что обнаруживается прямая зависимость тиража от такого критерия, как интересы и потребности аудитории. Как показывает анализ, наибольшим тиражом отличаются издания, посвященные общекультурной проблематике и изобразительному искусству.

Территория распространения. Значительная часть специализированных изданий в сфере культуры распространяется во всех регионах России, а также, как правило, в СНГ и за рубежом (территория распространения федерального масштаба – 69 изданий; СНГ – 27; зарубежные страны – 51), поскольку имеет статус общероссийских изданий (например, «Музыкальная жизнь», «Искусство кино» и др.). Однако имеется ряд региональных, областных или местных изданий, распространение которых ограничено конкретным регионом. Так, например, по данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, журнал «Горизонты Культуры» распространяется исключительно в Московской области, журнал «Звонница» – в Белгородской области, журнал «Звезда» – в Невьянском городском округе (Свердловская область), журнал «Театрал» – в г. Москве. Однако благодаря подписке зарегистрированная в документе территория распространения может значительно расширяться.

С точки зрения продвижения товаров, услуг и идей важно грамотно выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией, в том числе учитывая такой параметр, как территория распространения, которая имеет не только географические координаты, но и исторические, экономические, социально-культурологические. Подробный анализ медиакитов специализированных изданий в сфере культуры позволяет рекламодателю сформировать более четкое представление о регионе распространения издания.

Периодичность издания. В аспекте периодичности специализированных изданий в сфере культуры мы можем констатировать, что для данного сегмента печати характерен ежемесячный выход издания. Распространенной практикой является также ежеквартальный выход изданий или в режиме «раз в два месяца». Ежеквартальные издания, как правило, уделяют большее внимание визуальному оформлению издания и визуализации информации (например, журналы «Декоративное искусство стран СНГ», «Кукольный мастер», «Наше наследие», «Петербургский театральный журнал», «Собрание. Иллюстрированный журнал по искусству. Наследие и современность», «Театр», «Третьяковская галерея» и др.).

Как правило, обращение рекламодателя к периодическим изданиям связано с реализацией имиджевой функции рекламной коммуникации, то есть с решением долгосрочной коммерческой задачи. Однако в специализированных изданиях присутствуют рекламные обращения, содержащие информацию о событиях культуры, требующих определенной оперативности в оповещении. Заметим также, что выход специализированных изданий в сфере культуры нередко по тем или иным причинам задерживается, что является определенным фактором риска для рекламодателя.

Художественно-оформительские особенности издания. В условиях современного медиапроизводства и глобальных вызовов современности особое внимание уделяется не только высококачественному контенту, но и таким особенностям как дизайн издания, верстка, визуальная репрезентация информации [10]. Специализированные издания в

сфере культуры стремятся соответствовать современным стандартам предъявляемым целевой аудиторией (рис. 1).



Рис. 1. Специфические особенности специализированных изданий в сфере культуры (по состоянию на 2016 г.)

Актуальными специфическими характеристиками печатных изданий является его эстетическая составляющая, которая складывается из использования полноцветной печати как обложки, так и всех страниц, использования визуальных элементов (рисунков, фотографий, диаграмм, инфографики и пр.), наличия уникального художественно-графического оформления издания.

Среди специализированных изданий в сфере культуры 55% выходят в полноцветном исполнении. Более 25% журналов, чье исполнение до сих пор остается монохромным, относятся к литературно-художественным изданиям. Монохромное исполнение встречается зачастую среди изданий общекультурной проблематики, а также посвященных проблемам музыки и театра.

В изданиях, освещающих вопросы театра, монохромное исполнение является решением, согласующимся с соблюдением уникального графического оформления издания (журнал «Сеанс»). Журнал «Театр», например, обладает набором фирменных идентификаторов – логотипом, фирменным шрифтом, обложкой, заголовками, форматом издания, своеобразной верстой [12], при этом журнал остается черно-белым. Стратегии позиционирования издания через его черно-белое исполнение, придерживаются также такие журналы, как «Петербургский театральный журнал» и «ProScenium. Вопросы театра».

Полноцветные обложки привлекают внимание более широких аудиторий. Этой практике придерживается большинство специализированных изданий в сфере культуры. По нашим подсчетам, более 78% изданий имеют полноцветные обложки, что привлекает рекламодателей, желающих выгодно преподнести свой товар, в том числе за счет качественной цветопередачи. Отметим, что литературно-художественные издания составляют 18% изданий, которые не используют потенциал визуализации информации.

Анализируя наличие уникального графического оформления издания, то есть образ журнала, то устойчивое представление, которое складывается у читателя, дающее представление не только о внешнем облике, но и о содержательной части [14], мы выявили что специализированные издания стремятся постоянно обновлять свои обложки и логотипы, однако добиться полноценного уникального графического оформления издания удалось, на наш взгляд, только около половины изданий.

Особое внимание к уникальному графическому оформлению издания уделяют издания, относящиеся к таким проблемно-тематическим сферам, как общекультурная проблематика, изобразительное искусство, театр. Среди таких изданий назовем журналы «Государственный Эрмитаж», «Третьяковская галерея», «Искусство кино», «Диалог искусств», «Иные берега» и др. Отметим, что среди литературно-художественных изданий есть журналы, уделяющие особое внимание формированию собственного



графического образа, среди них «Иностранная литература», «Новая юность», «Новое литературное обозрение».

Сложившиеся параметры восприятия печатного издания. Политикой специализированных изданий в сфере культуры является соблюдение определенных этических и эстетических норм, исходя из чего складывается репутация и авторитет издания. Как нам кажется, правомерно рассматривать как элемент сложившейся репутации частоту обращений к тому или иному изданию, а также показатель цитируемости издания. Для оценки читательского интереса в интернет-пространстве используется сервис «wordstat.yandex.ru», позволяющий отследить количество запросов в поисковой системе «Яндекс».

Проанализировав показатели обращений к специализированным изданиям в сфере культуры, мы установили наличие значительного читательского интереса к данному сегменту изданий. В некоторых случаях уровень обращений к электронным ресурсам этих изданий существенно превышает заявленный тираж. Необходимо отметить, что полученные результаты нельзя рассматривать в качестве окончательного показателя востребованности издания и его популярности, так как технология подсчета запросов основана на поиске сочетания слов, в нашем случае это название издания с уточняющим словом «журнал» или «газета». Очевидно, что на целостную картину повлияет не только вариативность поисковых слов, но также и поисковая система которой пользуется читатель.

Таким образом, рассматриваемый нами сегмент включает в себя ряд изданий, которые обладают высоким уровнем востребованности со стороны читателей. Можно выделить такие литературно-художественные издания, как «Вопросы литературы», «Звезда», «Знамя», «Иностранная литература», «Юность» и др., чьи показатели значительно выделяются среди других внутри данного сегмента. Журнал «Москва» встречается в качестве искомого запроса почти 20 тыс. раз ежемесячно, при единовременном ежемесячном тираже в 3450 экземпляров. Высокие показатели демонстрируют также такие издания, как «Художник», «Искусство кино», «Музей», «Культура», «Живая старина» и др., что является важной характеристикой для канала рекламной коммуникации.

Важным для специализированных изданий в сфере культуры представляется соблюдение этических норм, поскольку их несоблюдение может повлиять на репутацию издания и подорвать его авторитет у целевой аудитории.

Использование современных интернет-технологий. Рекламная коммуникация стремится охватить как можно большее количество аудитории. Как правило, расширение печатных изданий в современных условиях достигается за счет использования интернет-технологий. Специализированные издания в сфере культуры используют в своей практике такие технологии, как официальный сайт издания, официальная страничка в социальной сети, электронная версия издания в формате HTML, электронная версия издания в формате PDF (или слайд-шоу с полностраничной версткой) (рис. 2).



Рис. 2. Использование современных интернет технологий специализированными изданиями в сфере культуры (по состоянию на 2016 г.)



Таким образом, коммуникативный потенциал специализированных изданий в сфере культуры обеспечивает их способность решать социальные задачи, связанные с формированием культурной среды общества, его ценностей и эстетических идеалов, на основе как журналистского, так и маркетингового информационного взаимодействия со своими целевыми аудиториями. Специализированные издания в сфере культуры – это уникальный коммуникационный канал, обладающий огромным потенциалом смыслового продвижения.

Изучение специализированных изданий в сфере культуры во всех их аспектах, безусловно, требует дополнительных исследований, которые позволят осмыслить данный сегмент СМИ как феномен современной культуры и массовой коммуникации.

Библиографический список

1. Алмакучуков К., Мусатов Б. К вопросу о маркетинговой среде сферы культуры // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2013. № 6 (108). С. 472-481.
2. Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // *Медиаскоп*. 2010. № 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/521>). Дата обращения: 15 марта 2017 г.
3. Воскресенская М. А. Просветительство и расширение кругозора // *Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / Под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой.* – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. 304 с.
4. Новикова А. Эффективные коммуникации посредством специализированных СМИ // *Ремедиум*. 2010. Т. № 11. С. 49–50.
5. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. М.: Омега-Л., 2012. 344 с.
6. Полонский А. В. Дискурсивная и текстовая парадигма современности [Рукопись]. Белгород, 2012. 144 с.
7. Полонский А. В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики // *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология*. 2014. № 3. С. 235-241.
8. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. СПб.: Издательство «Питер», 2013. 512 с.
9. Рязанов А. В. Этнос в коммуникативном пространстве социума: диссертация ... доктора философских наук: 09.00.11. Саратов, 2009. 339 с.
10. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж: Воронежский университет, 2000. 336 с.
11. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
12. Яковлева С. И., Покровская Д. Н. Визуальная идентификация театрального журнала // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2016. Т. 17. С. 653–657.
13. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) действующая редакция от 08.03.2016).
14. Фрост К. Дизайн газет и журналов / Ред. О. И. Рожнова. М.: Университетская книга, 2008. 231 с.
15. Albarran A. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Wiley, 2002. 256 p.
16. Goban-Klas T. *Media i komunikowaniemasowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*: Warszawa - Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000. 336 s.
17. Herrick F. D. *Media management in the age of giants: business dynamics of journalism*. Wiley – Blackwell, 2003. 256 p.
18. Picard G. R. *Media Economics. Concept and Issues*, Beverly Hills: Sage Publications, 1989. 328 p.

References

1. Almakuchukov K., Musatov B. K voprosu o marketingovoj srede sfery kul'tury // *Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii*. 2013. № 6 (108). S. 472-481.
2. Vartanova E. L. O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki // *Mediascope*. 2010. № 1. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/node/521>). Data obrashcheniya: 15 marta 2017 g.



3. Voskresenskaya M. A. Prosvetitel'stvo i rasshirenie krugozora // ZHurnalistika sfery dosuga: ucheb. posobie / Pod obshch. red. L. R. Duskaevoy, N. S. Cvetovoy. – SPb.:Vyssh. shkola zhurn. i mas. kommunikacij, 2012. 304 s.
4. Novikova A. EHffektivnye kommunikacii posredstvom specializirovannyh SMI // Remedium. 2010. T. № 11. S. 49–50.
5. Podorozhnaya L. V. Teoriya i praktika reklamy. M.: Omega-L., 2012. 344 s.
6. Polonskij A. V. Diskursivnaya i tekstovaya paradigma sovremennosti [Rukopis']. Belgorod, 2012. 144 s.
7. Polonskij A.V. Reklama kak odna iz form sovremennoj kommunikativnoj praktiki // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. 2014. № 3. S. 235-241.
8. Romat E., Senderov D. Reklama: teoriya i praktika. SPb.: Izdatel'stvo «Piter», 2013. 512 s.
9. Ryazanov A. V. EHtnos v kommunikativnom prostranstve sociuma: dissertaciya ... doktora filosofskih nauk: 09.00.11. Saratov, 2009. 339 s.
10. Tulupov V. V. Dizajn i reklama v sisteme marketinga rossijskoj gazety. Voronezh: Voronezhskij universitet, 2000. 336 s.
11. SHEjn EH. Organizacionnaya kul'tura i liderstvo. SPb.: Piter, 2002. 224 s.
12. YAKovleva S.I., Pokrovskaya D.N. Vizual'naya identifikaciya teatral'nogo zhurnala // Nauchno-metodicheskij ehlektronnyj zhurnal «Koncept». 2016. T. 17. S. 653–657.
13. Federal'nyj zakon «O reklame» ot 13.03.2006 № 38-FZ (prinyat GD FS RF 22.02.2006) dejstvuyushchaya redakciya ot 08.03.2016).
14. Frost K. Dizajn gazet i zhurnalov / Red. O.I. Rozhnova. M.: Universitetskaya kniga, 2008. 231 s.
15. Albarran A. Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts. Wiley, 2002. 256 p.
16. Goban-Klas T. Media i komunikowaniemasowe: teorieianalizyprasy, radia, telewiziji i Internetu: Warszawa - Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000. 336 s.
17. Herrick F. D. Media management in the age of giants: business dynamics of journalism. Wiley – Blackwell, 2003. 256 p.
18. Picard G. R. Media Economics. Concept and Issues, Beverly Hills: Sage Publications, 1989. 328 p.