



УДК 316.77:001.12/18

«СТРАТЕГИЯ ЦИФРЫ» И «СТРАТЕГИЯ БУМАГИ» В ЖУРНАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ: КОРРЕЛЯЦИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ И ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ

Е. А. Зверева*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина**e-mail:
Katyag_2001@mail.ru*

Автор ставит целью оценить существующую в отечественном журнальном сегменте ситуацию кастомизации медиаконтента в контексте совершенствования возможностей трансляции медийного продукта в бумажном или цифровом формате в постиндустриальном (информационном) обществе. Для определения степени эффективности новых медиаформатов в статье предметно анализируются мобильная и iPad-платформы, сайты и интернет-версии журнальных изданий, новые материалы и технологии печати бумажных журналов. В заключении делается вывод о том, что стратегия соперничества бумаги и цифры, когда усилия компаний направлены на развитие одного направления за счет сокращения другого, явно дает эффект «отрицательной корреляции», в то время как очевидная перспектива связана с дуальным развитием бизнеса (бумага+цифра), с установлением «положительной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с увеличением другой.

Ключевые слова: журнальные издания, стратегии, бизнес, медиаформат, цифровые платформы.

Введение

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 (Д. Белл, Р. Арон, У. Росту), информационного общества (Э. Тоффлер, Г. М. Маклюэн, М. Кастельс, А. Д. Урсул) и постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар, И. П. Ильин). Именно в рамках постиндустриального общества формируется постмодернистское сознание, а сам феномен мультимедийной культуры постмодерна во многом определяется реалиями информационного общества. Согласно устоявшейся теории, постмодернизм определяется как «адекватное духу времени выражение и интеллектуального, и эмоционального восприятия эпохи» [6, с. 2] во всех сферах человеческой деятельности.

Постмодерн выдвигает на первый план личное мнение, значимость мировосприятие любого человека, возвеличивает субъективность и оригинальность. И. Г. Елинер подчеркивает, что «эгоцентризм, пронизывающий эпоху постмодернизма, во многом определяет направленность мультимедийной продукции на удовлетворение инстинктов, желаний, потребностей человека...» [4, с. 76].

Кастомизация медиаконтента и совершенствование возможностей трансляции медийного продукта в постиндустриальном (информационном) обществе трансформировали сущность аудитории потребителей: со-участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно – просьюмеров (от англ. Prosumer – professional либо producer + consumer). Слово введено Э. Тоффлером в книге *Третья волна*, где оно употребляется для обозначения новой прослойки населения – «потребителей», самостоятельно конструирующих нужную продукцию, создающих товары и услуги для себя.

По мнению М. Г. Шилиной, «характеристики «игровой» модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность» [11]. Есть множество вариантов «иг-



ры» с читателем, в ходе которой консьюмер обретает черты просьюмера и вовлекается в построение своего небольшого медиамира. Возникает объективная необходимость в использовании новых медиаформатов трансляции контента на различных платформах: интернет-порталы, социальные сети, мобильная, телевизионная и iPad-платформы. Новые форматы предполагают максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя.

Особенный ракурс нашего исследования заключается в том, чтобы проанализировать имеющиеся на данный момент стратегии журнального бизнеса, применительно к цифровым или бумажным носителям контента.

Преимущества «стратегии цифры»:

многоканальность, интерактивность, сегментированность

«Стратегия цифры» работает в России весьма активно, большинство ведущих глянцевого издания имеет цифровые версии. Например, в 2011 году скачивание электронных версий российского издания *Men's Health* достигло 165 тыс., что составило 6,4 % от его общего тиража [7, с. 28]. Преимуществом «цифры» становится возможность использования сайта не только как платформы для электронной версии издания, но и как площадки для различных проектов. Так, в 2011 году журнал *Psychologies* (издатель **Hearst Shkulev Media**) открывает на своём сайте уникальный проект «Зеленая книга адресов». Цель проекта, разработанного при поддержке экологического сообщества **Ecowiki**, - отмечать все экологически полезные адреса и события Москвы. Как отмечают авторы проекта, «для осуществления добрых намерений нам часто не хватает какой-то мелочи. Например, адреса того места, куда можно сдать макулатуру или батарейки, телефона тех, кто весной приводит в порядок парки и организует посадку деревьев» [5]. *Psychologies* призывает всех, кто следует «зеленым» принципам, участвовать в развитии некоммерческого проекта, отправляя на сайт информацию о недостающих в этом справочнике адресах.

Площадка сайта может использоваться и для более меркантильных целей: проект собственного онлайн-магазина предложил своим читателям журнал *ELLE* (кстати, того же издателя **Hearst Shkulev Media**). Разбавлять чтение журнала можно покупками сразу в трех отделах: Concept Store (одежда и аксессуары молодых дизайнеров), *ELLE Jewelry* (ювелирные украшения), *lash Sales* (распродажи вещей известных марок прошлых коллекций)[13]. Руководство компании считает этот проект важным для распространения бренда *ELLE* и не скрывает, что рассчитывает на коммерческие предложения торговых марок, для которых есть очень «лакомый» кусочек — годами сформированная аудитория, доверяющая мнению журнала.

Несомненно, у цифровых СМИ гораздо больше шансов удержаться на плаву еще и за счет использования интерактивных форм привлечения аудитории и социальных сетей. Одним из первых уловил данную тенденцию журнал *Русский репортер* и обзавелся в июне 2008 г. не только собственным сайтом (сразу же более 2 млн. посещений в месяц), но и страничкой в ЖЖ («сообщество журнала *Русский Репортер*»), ставшей дискуссионной площадкой, на которой можно «поднять любую актуальную тему и ожидать обратной реакции» [8]. У журнала есть своя страничка *ВКонтакте*, насчитывающая к 2012 г. более 50 тыс. подписчиков, которые получают новости, анонсы номеров «первого общественно-политического издания для активного среднего класса России». У пользователя есть возможность увидеть новый номер журнала, отследить текстовые и визуальные материалы, вызвавшие наибольший интерес.

Новые медиа привлекают не только в различных форумах, комментариями пользователей, «подталкивающими» потребителя к участию в формировании контента. Очень популярны блоги журналистов, которые содержат в себе необходимые характерные черты журналистики, поскольку статьи блогеров-профессионалов полностью отвечают требованиям журналистского текста. Так, на сайте *Русского репортера* в рубрике «Колонка» публикуют свои авторские «размышления на тему» корреспон-



денты отдела культуры Константин Мильчин, Евгений Гусятинский и Наталья Зайцева, корреспондент отдела спорта Вера Михайлова, редактор отдела науки Григорий Тарасевич, заместитель главного редактора Михаил Рогожников и др. На сайте журнала *Огонек* в специальной рубрике «Блог-пост» корреспондент журнала Анастасия Барышникова комментирует блоги о какой-либо одной новости (Огонек: <http://www.kommersant.ru/doc/1882940>). В специальной рубрике «Блог» корреспонденты издания представляют свои авторские блоги, открытые к комментариям и рейтинговым оценкам читателей. Все интерактивные проекты журнала имеют систему взаимных ссылок: так, прочитав на сайте интересный материал, пользователь может «поделиться» им с друзьями в социальных сетях, а так же традиционно оставить свой комментарий. На сайте работает форум *ИД Эксперт*, в котором любой желающий может запустить обсуждение актуальной для него «экспертной» темы.

Отражая общемировую тенденцию к сегментации СМИ, издатели начали формировать специализированные социальные сети для продвижения своих изданий в сообществах по интересам. Так, *ИД Sanoma Independent Media* совместно с мировой социальной сетью для предпринимателей и менеджеров *Viadeo* запустили проект ее российской версии. Комментируя это событие, генеральный директор *Sanoma Independent Media* Елена Мясникова отметила: «Этот альянс идеально соответствует стратегии роста *Sanoma Independent Media* в сфере интернета, стремящегося занять лидирующие позиции в сегменте профессиональных сообществ» [17]. Пример *SIM* – не исключение: действуя по этому же принципу, *ИД Компьютерра* запускает социальную сеть для бизнесменов под названием «Национальная деловая сеть». По словам владельца *ИД Компьютерра* Дмитрия Мендрелюка, «интернет-проект соберет аудиторию больше, чем любое деловое издание в России» [10] и объединит в себе блоги, соцсеть и СМИ для генерации специализированного делового контента.

«Планшетизация» журнальных изданий

С 2010 года процесс цифровизации вышел на качественно-новый виток благодаря новому гаджету - платформе iPad. Это явление, получившее название «планшетизация», порождено, в первую очередь, снижением интереса читателей к бумажным версиям изданий. Одними из самых первых в мире подготовили приложения для планшетов журналы *Wired*, *GQ*, *Vanity Fair*, *The New Yorker*. В России инноватором выступил *Cosmopolitan*, начавший выпускать специальное приложение для iPad, а затем к нему присоединились *Elle*, *Men`s Health*, *Здоровье*, *Худеем правильно*. Среди издательских домов наиболее активная работа по созданию iPad-версий журналов ведется *Sanoma Independent Media*.

Одной из самых популярных цифровых версий изданий становится приложение журнала *Афиша* для iPhone, запущенное в августе 2011 года. До этого, с сентября 2009 года, существовала цифровая версия *Афиши*, дублирующая содержание бумажной, а на сайте хранился оцифрованный архив номеров журнала. В ноябре 2010 года было заявлено о том, что версии по содержанию будут отличаться: «В электронную *Афишу* будут попадать некоторые статьи из *Афиши* бумажной, но остальной контент будет другим. В интернет-журнале будут представлены посты из афишных блогов и еще куча статей и фотографий, которые делаются специально для этого журнала. В отличие от бумажного издания, которое выходит раз в две недели, электронный журнал будет обновляться несколько раз в день» [1]. Новое приложение *Афиши* позволяет использовать возможности iOS: мультизадачность, просмотр трейлеров и списков пользователей, идущих на определенное мероприятие, автоматическое определение местоположения, написание рецензий, оценка событий и мест, авторизация через *Facebook*, *Twitter*, *Вконтакте*, покупка и бронирование мест и билетов [2].

Очевидны преимущества iPad-приложения: интерактивные возможности подачи материалов и «сканирования» аудиторных интересов при помощи опросов, дополнительные «приманки» - видеointервью и репортажи со съемочных площадок, музы-



кальные клипы и трейлеры. Кроме того, «трендовость» самого планшета делает информацию на iPad-платформе более привлекательной, провоцирует пользователя на потребление самого разнообразного lifestyle-контента. Существенное количественное и качественное развитие данной информационной платформы неизбежно побуждает к ее использованию в информационно-развлекательных целях и становится отправной точкой для презентации новых форм журнального контента.

Транслирование развлекательной информации в «глянцевых» приложениях для iPad обладает следующими основными преимуществами:

1. самораспространяемость – интересный контент, даже заведомо рекламный, замечают и делятся им, рекомендуя друзьям в социальных сетях;
2. многоформатность – для одного сообщения можно использовать текст, видео, аудио и компьютерную графику, что в принципе невозможно для модуля бумажного журнала и более сложно реализуется на сайте [9].

Даже издавая бумажные варианты, компании «обыгрывают» планшетную популярность: журнал *Glamour* (**ИД Condé Nast Россия**) с сентября 2011 года начал выходить сразу в двух форматах – классическом и новом, размером с iPad. Этот увеличенный вариант на 30 % больше обычного *Glamour*, идентичен размеру планшета и именуется *Glamour Pad* [15]. В Италии, Испании и Франции часть тиража уже выходит в новом формате, что позволяет выгодно представлять редакционный и иллюстративный материал, не теряя при этом портативности. Как отмечают в компании **Condé Nast Россия**, оба формата, классический карманный формат и Pad-формат, печатаются и выходят одновременно.

Однако, в 2011 году интерес издателей к «планшетизации» несколько уменьшился, что связано с объективной монетизированной реальностью: выручка от продаж электронного контента для iPad оказалась существенно ниже доходов от печатных версий изданий. В ноябре 2010 года американский *GQ* реализовал 11 000 iPad-копий, *Men's Health* – 2000, хотя их бумажных аналогов было продано 120 000 и 246 000 соответственно. Даже на iPad-версию журнала *Popular Science* к середине 2011 года подписалось всего 16 000 читателей против 1,2 млн подписчиков на его бумажный аналог [7, 29], при том, что аудитория этого издания состоит из технически продвинутых людей и подходит для iPad много больше, чем аудитория других журналов.

Теперь издатели активно уговаривают потенциальных подписчиков перейти в категорию «цифровых» читателей журналов, предлагая с этой целью как льготы на подписку бумажной версии, так и бесплатную цифровую версию при оформлении подписки на «бумагу» (например, в **ИД Conde Nast**). Но это лишь один из вариантов, единых подходов на рынке цифровой подписки не существует. Рынок планшетных компьютеров пока только формируется, поэтому нет единого мнения о том, как лучше монетизировать цифровой контент и способны ли цифровые журналы в принципе генерировать достаточный рекламный доход. По логике вещей, они должны делать главную ставку на онлайн-коммерцию, однако большинство издателей, выводя на рынок цифровые медиа, переносят в них свои старые бизнес-модели, основанные на доходах от рекламы и продаж журналов по подписке и в розницу.

Издатель журналов *Rolling Stone*, *Us Weekly* и *Men's Journal* Ян Веннер (Jann Wenner) несколько лет назад запустил кампанию «Сила печати» (Power Of Print), в рамках которой объединил самые разные журналы – от *More* и *Esquire* до *Time*. Цель кампании – доказать, что журналы по-прежнему остаются влиятельными, привлекательными как для читателей, так и для рекламодателей, и, несмотря на предсказания, веб-СМИ не удастся их вытеснить [12]. В интервью журналу *Advertising Age* Ян Веннер заявил, что миграция аудитории из печатных журналов в планшетные займет десятилетия: «Я считаю, что они (компании – Е. З.) спешат с реализацией этой идеи и к тому же демонстрируют низкий уровень доверия к своему реальному активу, которым являются сами их журналы. Планшетная версия это лишь небольшое дополнение, но никак не новый бизнес» [16]. Однако, издатель считает, что iPad-издания когда-



нибудь окончательно заменят бумажные СМИ, а издатели начнут получать основной доход от распространения цифровой периодики. Пока же большинство издателей не воспринимают iPad-дистрибуцию журналов как бизнес, поскольку продажи тысячи-двух копий в месяц им неинтересны. Кроме того, само создание iPad-журналов – занятие вовсе не дешевое, которое может себе позволить крупный международный издательский дом. Для малого бизнеса дополнительные несколько тысяч евро на создание цифровых версий изданий, не считая дополнительных расходов на вёрстку, дизайн и создание эксклюзивного контента, – весьма обременительны.

Таким образом, хотя запуск журнальных и газетных приложений для планшетных устройств пока не привёл к прорывным результатам позитивного свойства, в перспективе эта новинка может превратиться в серьёзную платформу для прессы и рекламодателей.

«Стратегия бумаги»: новые технологии и новые материалы

Многие издательские дома встали на путь активного запуска разнообразных приложений и специальных изданий прикладного свойства к своему основному бренду на бумажном носителе: подобная «стратегия бумаги» позволяет им лучше монетизировать существующую читательскую аудиторию.

Так сложилось, что инновации в издательском бизнесе в основном ассоциируются с цифровыми технологиями, iPad-приложениями, но в последнее время появилось много новых материалов и технологий печати бумажных журналов, позволяющих издателям создавать из них настоящие шедевры. По мнению директора английской компании *FusionMedia* Даррелла Кроули (Darrel Crowley), специализирующейся на разработке медиастратегий, наиболее интересными и перспективными из них являются [14]:

1. **Металлизированные чернила** позволяют выгодно акцентировать внимание читателя на логотипе или фотографии, улучшить визуальное восприятие издания и элементов его дизайна;

2. **Текстурирование УФ-лаком** позволяет сделать картинку шершавой на ощупь, или гладкой, как выделанная кожа, или блестящей;

3. **Металлизированная обложка** обеспечивает голографическое изображение обложки/страницы журнала;

4. **Аромачернила** используются рекламодателями в журналах для продвижения духов или лосьонов;

5. **Термочернила**, реагирующие на тепло человеческих рук, помогают привнести в журнал интерактивность: таким образом в издании может появиться спрятанная фотография или текст;

6. **Фотохромирование.** Применение чернил, невидимых при дневном свете или в лучах ультрафиолета. Напечатанные с их помощью изображения на солнечном свете постепенно исчезают, создавая красивый эффект;

7. **QR-код** позволяет дополнить контент бумажного издания ссылками на веб-ресурсы рекламодателей или самого издательского дома. Для перехода по ссылке пользователю понадобится планшетный компьютер или хотя бы смартфон с установленным программным обеспечением и выходом в интернет. Специализированное приложение считывает QR-код и подгружает заранее созданную страницу из Всемирной паутины. Популярность использования QR-кода в мире можно назвать взрывной. В США, например, в первом квартале 2011 года количество выданных QR-кодов увеличилось на 45-49% [7, с. 31] по сравнению с аналогичным периодом 2010-го.

Одно из последних новостей, иллюстрирующих применение QR-кода в прессе, связана с расширением возможностей быстрого получения дополнительного цифрового контента при помощи сотового телефона. Так, журнал *Glamour* (сентябрь, 2011) размещает в своей печатной версии около фотографии поп-звезды Рианы особый QR-код, сфотографировав который читатель мог получить возможность просмотра видео-



интервью певицы. Кроме того, журнал был насыщен и другими вставками с информацией от редакции и рекламодателей о скидках и спецпредложениях.

Из отечественной прессы технологию QR-кодов осваивают журналы *Сноб*, *Эсквайр*, *Русский репортер*, *Коммерсант-Власть*. Например, продвинутый читатель журнала *Эсквайр* (являющийся владельцем мобильного телефона с достойным программным обеспечением) вполне способен сканировать QR-код бумажного издания и переместиться на сайт журнала www.esquire.co.uk или на другие запрограммированные URL;

8. В декабрьском номере (2010) журнала *Vogue* впервые в России была использована рекламная **технология Video in Print** («Видео в печати») [3]. Журнал вышел с встроенным видеороликом «Martini Gold», в котором снялись Моника Белуччи, Доменико Дольче и Стефано Габбана. Как пишет *Лента.ру*, «ролик начинает транслироваться при открытии страницы журнала, в которую вмонтирован тонкий чип. Ширина страницы с чипом составляет около 2 миллиметров. Заряда батареи может хватить на 45 минут просмотра видео. Кроме того, устройство снабжено разъемом для зарядки mini-USB». Номер журнала *Vogue* с этой видеорекламой был отпечатан тиражом 7 тысяч экземпляров, причем все расходы на размещение видеоролика взял на себя рекламодатель. В мае 2011 года аналогичная видеореклама «Marlboro» появилась на страницах журнала *Playboy*, однако в целом дорогая технология Video in Print пока не слишком активно используется в российских СМИ.

Таким образом, разработки в этом направлении пока находятся в самом начале пути. Специалисты, однако, уверены, что в будущем печать небольших чипов, устройств для воспроизведения звука, flash-накопителей или анимированных ссылок непосредственно на бумаге станет реальностью, и таким образом любой лист бумаги имеет все шансы стать печатной платой, подобной используемым в электронных устройствах.

Заключение

Существенные перспективы именно за «открытыми» форматами, предоставляющими пользователям наборы инструментов для «сотворчества» по созданию про-сюмерского контента. Привлечение к сотрудничеству читателей, как в качестве уникальных источников информации, так и в качестве соавторов материалов, позволяет высказаться думающему читателю и наглядно показывает, что его мнение важно, весомо и услышано. Обогащение процесса чтения и приоритетное значение интерактивных материалов позволяет сделать качественный контент более близким аудитории, персонализировать его.

Персонализация контента массовых изданий связана в первую очередь с необходимостью учитывать возможность адаптации контента под запросы определенного потребителя. С этой целью журнальные издания прикладывают максимальные усилия по разнообразию форм «игры с читателем» с использованием новых медиаформатов. Приоритетом становится привлечение аудитории к изданию, предложение многообразия вариантов проведения «свободного времени» и, естественно, продвижение прямого и косвенного рекламирования набора lifestyle.

Думается, что стратегия соперничества бумаги и цифры, когда усилия компаний направлены на развитие одного направления за счет сокращения другого, явно дает эффект «отрицательной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с уменьшением другой. В то время как очевидная перспектива связана с дуальным развитием бизнеса (бумага+цифра), с установлением «положительной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с увеличением другой.

Список литературы

1. «Афиша» запустила новый онлайн-журнал // МедиаАтлас. - 2010. — 2 ноября [Электронный ресурс]. URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=29025> (дата обращения: 8.05.2014).
2. Афиша для iOS // Афиша [Электронный ресурс]. URL: <http://www.afisha.ru/iphone/> (дата обращения: 8.05.2014).



3. В России вышел первый журнал с видеорекламой //Лента.ру. – 2010. – 25 ноября [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/news/2010/11/25/martini/> (дата обращения: 3.03.2012).
4. Елинер И. Г. Феномен мультимедийной культуры // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2009. – № 321. – С. 75 – 79.
5. Зеленая книга адресов // Психология. Psychologies [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psychologies.ru/int/ecomap/> (дата обращения: 8.05.2014).
6. Ильин И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа: Монография. – М.: Интрада, 1998. – 255 с.
7. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад/ Под общ. ред. В.В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М.: Типография «Наука», 2012. – 88 с.
8. Русский репортер [Электронный ресурс]. URL: <http://russianreporter.livejournal.com/> (дата обращения: 20.10.2013).
9. Упорова А. iPad: трансформация формата глянцевой рекламы // УралБизнесКонсалтинг. Информационно-аналитическое агентство. - 2011. - 30 марта [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/270815-ipad-transformaciya-formata-glyancevoj-reklamy.html> (дата обращения: 25.06.2013).
10. Фомичева А. Глава ИД «Компьютерра» Дмитрий Мендрелюк создает соцсеть для региональных бизнесменов // РБК daily. – 2011. – 29 августа [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949981355365> (дата обращения: 8.05.2014).
11. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // МедиаСкоп. – 2009. – Выпуск № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 3.10. 2011).
12. Ян Веннер, издатель «Rolling Stone»: «Пока людям нужен журнал, мы будем печатать его для них» // Редакторский портал. – 2011. – 15 ноября [Электронный ресурс]. URL: <http://www.redactor.in.ua/personas/2297.htm> (дата обращения: 8.05.2014).
13. ELLERU начал торговать // МедиаАтлас. – 2011. – 18 февраля [Электронный ресурс]. URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=29539> (дата обращения: 8.05.2014).
14. Crowley D. Innovation in print // InPublishing. – 2011. – July-August. – P. 12 – 14.
15. Glamour - самый глянцевый гаджет сезона // Condé Nast. Россия. – 2011. – 26 августа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.condenast.ru/news/magazine-glamour/1835/> (дата обращения: 8.05.2014).
16. Ives N. Jann Wenner: Magazines' Rush to iPad Is 'Sheer Insanity and Insecurity and Fear' // Advertising Age. - 2011. - 30 of May. - P. 9.
17. Sanoma Independent Media откроет Россию профессионалам // МедиаАтлас. – 2011. – 15 декабря [Электронный ресурс]. URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=30942> (дата обращения: 8.05.2014).

«DIGITAL STRATEGY» AND «PAPER STRATEGY» IN THE MAGAZINE BUSINESS: CORRELATION OF POSITIVE AND NEGATIVE FEATURES

E. A. Zvereva

**Derzhavin Tambov State
University**

**e-mail:
Katya9_2001@mail.ru**

The author evaluates the present national magazine segment situation in terms of its media content and the improved capabilities of broadcast media product in paper or digital format in the post-industrial (information) society. To determine the effectiveness of new media formats, the article analyzes iPad-mobile platforms, websites and the online version magazine publications, new materials and printing technology of paper journals. In conclusion, it is concluded that the strategy paper and rivalry digits when companies' efforts aimed at the development a single direction by reducing the other, obviously has the effect of "negative correlation". The paper claims the dual business development (paper + digital) with the establishment of a "positive correlation", in which an increase in one variable is associated with an increase in the other.

Keywords: journal editions, strategy, business, media format, digital platforms.