

Рубрики

- Печатные СМИ
- Телевидение
- Радиовещание
- Интернет-журналистика
- Экономика СМИ
- Теория СМИ и массовой коммуникации
- Социология СМИ и массовых коммуникаций
- Право СМИ
- Техника СМИ
- Массмедиа зарубежных стран
- Реклама и PR
- Медиаконвергенция
- История массовых коммуникаций
- История литературы и публицистики
- Медиастилистика
- СМИ и культура
- Журналистское образование
- Научные доклады

Home

Интеграция книгоиздания в систему массмедиа: опыт зарубежных и отечественных издательских структур

Posted April 3rd, 2014 by Editor

Выпуск №2. 2014г.

Петропавловская Юлия

Александровна

Медиаконвергенция

Integration of Book Publishing into the Mass Media

System: the Experience of Foreign and Russian Publishing Structures

Петропавловская Юлия Александровна

аспирантка кафедры редакционно-издательского дела факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, rueful@inbox.ru

Yulia A. Petropavlovskaya

PhD student at the Chair of Editing and Publishing, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, rueful@inbox.ru

Аннотация

Статья посвящена поиску путей вовлечения книгоиздания как отрасли бизнеса в мировое медиапространство. Монополизация книжного рынка медиакорпорациями рассматривается как средство выживания книжного бизнеса и рычаг давления на систему распространения книг. Принимая во внимание актуальные задачи книжного бизнеса, автор рассматривает инновационные издательские проекты как перспективный инструмент в борьбе за выход из проблемной ситуации в отрасли. Материалами для исследования послужили объективные итоговые и сравнительные данные ежегодных аналитических обзоров, базовые показатели издательской активности. Обобщен оригинальный опыт применения различных бизнес-моделей книгоиздательскими структурами США, Великобритании, Германии, Франции; проанализировано внедрение медиатехнологий на российском рынке.

Ключевые слова: книгоиздание, книжный рынок, массмедиа, издательский бизнес, электронная книга.

Abstract

The article is devoted to seeking ways to engage the book publishing industry in the global media space. The monopolization of the book market by media corporations is considered to be a means of survival of the book business and a lever of influence on the book distribution system. Taking into account the current challenges of the book publishing business, the author examines the innovative publishing projects as promising tools in the fight for solving the problem situation in the industry. The objective summary and comparative data of annual analytical reports and publishing activity statistics were used as materials for the study. The original experience of using different business models by book publishing entities in the USA, the UK, Germany and France was generalized in the article; the introduction of media technologies in the Russian market was analyzed.

Key words: book publishing, book market, mass media, publishing business, electronic book.

Аналитики, предсказывающие сегодня тотальное падение интереса к чтению, зачастую не понимают, что оценивать этот интерес с помощью прежних стандартов больше не имеет смысла. Сегодня информация стала незаменимым спутником любого социально активного человека. Другое дело, что меняются читательские предпочтения: современный потребитель все меньше обращается к традиционной бумажной книге. С расширением интернет-пространства печатная книга, с ее последовательной подачей информации, теряет популярность, поскольку пользователи привыкают к быстро генерируемому, горизонтально интегрированному контенту, создаваемому с помощью гиперссылок¹. Это изменение в восприятии информации гораздо серьезнее, чем может показаться на первый взгляд. Оно вызвано сдвигами в системе человеческого мышления: выражаясь метафорически, сегодняшний читатель скорее скользит по огромному массиву информации, нежели ныряет в него. Тенденция, при которой мир воспринимается человеком посредством короткого, яркого фрагментарного посыла, еще в конце 1990-х гг. получила название «клиповое мышление». Во многом под влиянием этой психологической тенденции отношение современного читателя к книге как к источнику, требующему тотального погружения, поменялось кардинальным образом.

За последние пять лет в структуре медиапотребления россиян произошли существенные изменения: если в 2008 г. на долю книг приходилось 4% от общего показателя медиапотребления, то в 2012 г. – только 1,8%. Наиболее значительно вырос уровень потребления информации посредством Интернета – с 6% до 11,2% (по данным «TNS Россия») ². Согласно опросу «Левада-Центра», проведенному в конце октября 2013 г., для того чтобы найти нужную информацию, к услугам Интернета прибегает 71% пользователей сети (44% от всех жителей России) ³. Даже говоря о структуре медиапотребления в провинции и упоминая в связи с этим об информационной апатии населения, аналитики подразумевают, в первую очередь, потерю интереса к чтению «с листа», в то время как частота обращений к интернет-источникам постепенно растет.

За 2012 г. в стране закрылось около 400 книжных магазинов ⁴. Выжившим магазинам, как правило, приходится сокращать площади, отведенные под книжную продукцию, и увеличивать ассортимент не книжных товаров. Налицо также проблемы, связанные с системой дистрибуции книжных товаров, при которой ассортимент книжной продукции в отдаленных регионах уступает тому, который «оседает» в крупных городах. Данные свидетельствуют о том, что начиная с 2011 г. число названий, представленных в торговых залах региональных сетей, снизилось на 4,5%, в то время как в Москве и Санкт-Петербурге этот показатель вырос на 22% ⁵. Во многом эта стагнация на региональном книжном рынке вынуждает

О «Медиакопе»

- Редакционный совет
- Авторам
- Контакты
- Архив

Search this site:

потребителей обращаться к другим источникам информации, а также к электронным версиям книг: так, более 60% пользователей книжного сервиса «Букмейт» (*Bookmate*) являются жителями регионов⁶. Однако пристрастие к электронным версиям книг нельзя назвать присущим лишь россиянам – объемы продаж крупнейшего в мире книжного интернет-магазина «Амазон» (*Amazon*) свидетельствуют о том, что на 100 печатных изданий в мягкой обложке сейчас приходится 115 электронных книг⁷.

Ошибочно и нелогично восприятие электронной книги как угрозы современному книжному рынку. Издание и продажа электронных книг – дополнительный источник дохода для издательств и возможность вернуть книге статус авторитетного и, что немаловажно, удобного в обращении источника информации. В данной статье мы не противопоставляем бумажную книгу электронной, а стремимся найти место и той, и другой в общей системе массмедиа. Книга, как инструмент передачи информации, и в бумажном, и в электронном виде обладает рядом преимуществ по сравнению с другими информационными каналами. Она имеет четко выстроенную структуру и рубрикацию, более длительный по сравнению с печатной прессой и обновляемыми СМИ срок службы, относительно свободную дату выхода и автономный дизайн-макет (если это не серия); на книгу не налагается ограничение по количеству полос, благодаря чему возможен целостный и объемный подход к проблеме; ее формат обладает большим иллюстративным потенциалом. Поэтому книга, как площадка для размещения контента, никогда не утратит своей функциональности – скорее, преодолев кризис отрасли, она займет законное место в ряду других каналов распространения массовой информации. Кроме того, книга, как артефакт, является средством коммуникации, связующим звеном между поколениями – «хранителем знаний и культурных кодов»⁸, а также источником эстетического наслаждения.

Понимая эти преимущества, современные медиахолдинги готовы включить книгоиздание в отлаженную систему массмедиа, с помощью которой на рынок информации поставляется контент. Под *интеграцией книгоиздания в систему массмедиа* мы подразумеваем не только концентрацию книжного рынка в руках медиамагнатов, но и производство издательскими структурами универсального контента, который может быть использован на разных медийных площадках – от печатной книги до мобильного приложения. В этих условиях издатель предлагает потребителю не конкретный продукт, а пакет услуг. Иными словами, оперативно реагируя на запросы аудитории, издатель способен подать ту или иную информацию в наиболее удобном для потребителя виде: представить в электронной или печатной версии, организовать подписку, сформировать сборник и пр. Анализ запроса потребителем при этом является важной частью функционирования издательства, которое уже не просто «спускает» контент сверху, а выступает, скорее, в роли комьюнити-менеджера, подстраиваясь под изменчивый вкус сообщества читателей. И постепенно книга из обособленного от СМИ субъекта эстетического воздействия превращается в еще один канал распространения медийного контента. Эта тенденция встраивается в ускоряющийся процесс конвергенции СМИ и может характеризоваться теми же признаками: на технологическом уровне – слиянием технологий распространения и производства информации; на экономическом уровне – возникновением бизнес-альянсов, объединяющих ранее не связанные секторы экономики; на уровне контента – его универсализацией, рождением новых интегрированных жанров и так далее⁹. Понятия «интеграция» и «конвергенция» не синонимичны (так, интеграция книгоиздательской структуры в медиахолдинг может не означать старт совместного производства контента, а только административное слияние), однако мы придерживаемся мнения, что лишь полная, многоуровневая интеграция в систему массмедиа сможет обеспечить книгоизданию экономическую эффективность.

Сегодня ведущие мировые и отечественные СМИ ищут все новые формы взаимодействия с книжным бизнесом. Так, исследователь Л.В. Шарончикова пишет: «Перед сегодняшней прессой встает задача адаптации в новой конкурентной среде. Газеты и журналы уменьшают свои форматы, распространяются вместе с книгами и DVD по льготным ценам»¹⁰. Например, французские газеты «Фигаро» (*Le Figaro*) и «Монд» (*Le Monde*) выпускают книжные коллекции, предлагая своим читателям как классические произведения, так и литературные новинки¹¹.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в список двадцати крупнейших издателей России по совокупному тиражу уже несколько лет подряд входит Издательский дом «Комсомольская правда». Свою первую издательскую программу («Книжная коллекция "КП"») компания запустила еще в 2006 г., в 2008-2009 гг. продолжила проектами «Великие композиторы» и «Гора самоцветов», а в 2011 г. осуществляла сразу пять издательских проектов – «Великие художники», «Кухни народов мира», «Великие исполнители», «Великие поэты» и «Великие музеи мира». Поддержка книгоиздательской программы ведется в каждом номере газеты, а сами книги продаются в киосках прессы по ценам вдвое ниже среднерыночных, что обеспечивает весьма высокий процент реализации отпечатанного тиража (около 90%). Отметим, что не в последнюю очередь успех этой серии зависит от отлаженной логистики газетно-журнальной периодики, в которую ИД «Комсомольская правда» успешно смог встроить и распространение своих книг. Практику совместного выпуска и продажи периодики и книг поддержали и такие российские СМИ, как «Огонек», «Московский комсомолец» и «Аргументы и факты».

На основании этих фактов исследователи Роспечати делают вывод о том, что «издатели прессы, запустившие собственные книгоиздательские программы, постепенно вступают в серьезную конкуренцию с традиционными книжными издательствами»¹². На самом же деле речь, скорее всего, идет о взаимопроникновении, слиянии книгоиздательского бизнеса и бизнеса массмедиа, которое является прямым следствием меняющейся системы потребления информации.

Процесс слияния бизнесов можно считать перспективным синергетическим проектом. С каждым годом все большая часть книготорговых структур Европы превращается в медиаторов, включая в свой ассортимент не книжную продукцию: «Даже такие "классические" книготорговые компании, как немецкие "Талиа" (*Thalia*), "ДБН" (*DBN*) и "Маерше" (*Mayersche*), придают большое значение диверсификации ассортимента для компенсации в условиях падения оборотов книжных продаж»¹³. Яркими примерами подобных медиахолдингов являются международная компания «ФНАК» (*FNAC*) и британская сеть «У. Г. Смит» (*WHSmith*). На май 2012 г. лидирующей в мире книгоиздательской структурой являлась британская группа «Пирсон» (*Pearson*)¹⁴, которая помимо книжной продукции занимается выпуском печатной прессы, включая газету «Файненшл Таймс» (*Financial Times*). Тенденция затрагивает и сектор интернет-торговли. Так, отечественная компания «ОЗОН.ру» (*OZON.ru*), ранее позиционировавшая себя как «крупнейший книжный интернет-магазин в Рунете», теперь объявляет себя «крупнейшим онлайн-мегамаркетом в Рунете с самым большим книжным ассортиментом»¹⁵.

Кроме того, на рынке появляется все больше издательских структур, работающих по схеме «заказчик – исполнитель», где в качестве заказчика выступает частная или государственная корпорация, а исполнитель предлагает заказчику выпуск любого контента с последующей его публикацией на различных площадках «под ключ». В России этот рынок представлен такими компаниями, как «МедиаЛайн», «Фабрика журналов», «Карт-Бланш», «Медиаком», «Пресс Код» и другие. Спектр их услуг не ограничивается выпуском прессы: в «пакет», как правило, входит еще и создание сайтов, видеороликов, книг, работа в социальных сетях и пр. Такие издательские структуры наиболее правильно было бы называть контент-агентствами или просто медиакомпаниями.

Сами издатели замечают, что в зарубежной практике на сегодняшний день не существует компаний, называющих себя книгоиздательскими: «Большинство издательств стали частью медийных холдингов. В России пока такая схема не осуществилась, так как издательский бизнес очень закрыт»¹⁶. Американские исследователи, подтверждая положение о неминуемой интеграции книгоиздания в общую медиасистему, отмечают, что книгоиздание все глубже вращается в структуру медиакорпораций, оперирующих несравнимо более крупными суммами: почти всякая из их дочерних компаний стоит больше, чем весь книжный рынок¹⁷.

Разумеется, интеграция книгоиздания в систему массмедиа необходима в первую очередь книжным издательствам. Что касается отечественного книгоиздания, то данные по рынку за последние годы демонстрируют его глубокий кризис. В 2012 г. основные показатели российского книгоиздания резко снизились – даже на фоне предыдущих кризисных лет. По сравнению с 2011 г. падение числа выпущенных названий составило почти 5% (в 2011 г. по отношению к 2010 г. наблюдался однопроцентный рост этого показателя). При этом по совокупному тиражу отпечатанной книжной продукции Россия «вернулась» в 2001 г. Сокращение тиражей достигло 12% (в 2011 г. по отношению к 2010 г. сокращение составило 6,3%). По сравнению же с 2008 г. число выпущенных названий сократилось на 5,2%, а тиражи – почти на 30%¹⁸.

В книге «Легко ли быть издателем: как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать» американский исследователь Андре Шиффрин, основатель независимого издательства «Нью Пресс» (*New Press*), рассуждает о том, как монополизация книжного рынка влиятельными медиакорпорациями мешает появлению интеллектуальной литературы: «Господство рыночной идеологии повлияло на другие сферы общества, что, в свою очередь, изменило сами принципы книгоиздания»¹⁹. Однако, говоря о концентрации книгоиздательского бизнеса в руках больших корпораций, Шиффрин переводит проблему в этический план. Для автора сама коммерциализация этого рынка является неприемлемой, наносящей урон качеству продукции – на самом же деле в современных условиях это слияние видится единственным средством выживания книжного бизнеса. Невыгодный сегодня с экономической точки зрения, он вынужден прибегать к сотрудничеству с газетными и журнальными издателями, а также заимствовать их бизнес-модели и придумывать новые.

Исследователь С.М. Гуревич еще в 2006 г. отметил, что холдинговая система обладает достоинствами, которые позволяют владельцам крупных капиталов добиваться успеха на медиарынке²⁰. Так, возможность в процессе конкурентной борьбы увеличивать размеры холдинга, включая в него экономически слабые редакции СМИ или доводя их до банкротства, ускоряет процесс концентрации СМИ в зоне действия холдинга. С другой стороны, холдинг позволяет его владельцу экономить средства, обеспечивающие управление всеми элементами холдинговой системы. Слияние издательских структур также увеличивает возможности для давления на систему распространения книг: так, аналитик ЛСЕ (*LSE*) Люк Мак Донах высказался следующим образом по поводу предстоящего слияния издательства «Пингвин» (*Penguin*), принадлежащего «Пирсон» (*Pearson*), и «Рэндом Хаус» (*Random House*), принадлежащего корпорации «Бертельсманн» (*Bertelsmann*): «Образованный гигант "Пингвин Рэндом Хаус" будет иметь больше возможностей для давления на продавцов электронных книг, таких как "Амазон"»²¹. Этого же мнения придерживается генеральный директор «Эксмо» Олег Новиков, добавляя, что укрупнение издательских структур позволит участникам книжного бизнеса вести более эффективный диалог с государством на уровне принятия законов, затрагивающих интересы этого бизнеса²².

Для поиска путей интеграции обратимся к опыту зарубежных издательских структур. На Западе книжный бизнес не только «пассивно прикрепляется» к медиабизнесу, но и служит дополнительным и существенным источником дохода. Западные издательства в вышеобозначенных целях используют разные бизнес-модели – от продажи печатных изданий с доступом к интернет-контенту (назовем такую модель кроссплатформенным доступом) до финансирования контента через предоставление рекламных площадок. Например, отдел по электронным бизнес-операциям и интерактивным публикациям медицинского издательства «Георг Тиме Ферлаг» (*Georg Thieme Verlag*) Штутгарт, Германия) создал оригинальный интернет-проект – студенческий портал, который является крупнейшим в Германии медицинским порталом: студенты, выступающие редакторами сайта, получают бонусы в приобретении печатных книг; часть портала доступна только абонентам его печатной версии²³. Таким образом достигается взаимная реклама продуктов. Ежегодно это издательство публикует около 70 новых книг, а также более 130 научных журналов, как в печатной, так и в электронной версии.

Глава цифрового направления британской издательской группы «Ашетт» (*Hachette*) Джордж Уокли на конференции «О цифровом книгоиздании в России и Европе» поделился со слушателями новой информацией о средствах получения издательской прибыли, касающейся, в частности, выпуска рекламной продукции. Уокли рассказал о том, что недавно издательство «Ашетт» выпустило книгу, написанную по компьютерной игре, и распространило ее бесплатно, за что получило деньги от компьютерной компании, создавшей игру²⁴. Американский книжный магазин «Барнс энд Ноубл» (*Barnes & Noble*) потратил шесть лет на разработку цифровой программы и выпустил платформу для чтения электронных книг, после чего доказал, что его аудитория – читатели печатных книг – готова читать и книги электронные, а потому реклама одних через другие может быть крайне эффективной. Некоторые компании, например немецкая «Пэйпер-Си» (*PaperC*), предлагают бесплатное пользование контентом и берут плату только за сохранение, распечатку или снабжение текста комментарием²⁵. Другие публикуют контент по частям, обеспечивая таким образом лояльность потребителей, а также оперативность подачи информации.

Лидеры отечественного книгоиздания также понимают, что медиаотрасль на сегодняшний день является трендом развития книжного рынка. Первопроходцем в деле освоения медиатехнологий стало одно из лидирующих на российском книжном рынке издательство «Эксмо». Собираясь выйти на международную биржу, оно позиционирует себя как медийную компанию²⁶. Помимо активной закупки и продажи цифровых

изданий, «Эксмо» начало выпуск печатных периодических изданий («Первоклашка», «Управление компанией», «Лучшие вузы»), для чего была создана компания «Эксмо Медиа». Издательская группа АСТ, некогда главный конкурент «Эксмо» (процесс слияния этих двух корпораций рассчитан на несколько лет, и дальнейшая судьба бренда АСТ пока неясна – возможно, он продолжит свое существование в виде одного из импринтов «Эксмо», а пока АСТ сохраняет за собой собственные бренды и редакции), также приступила к выпуску журнальной продукции: русскоязычной версии журнала «Нэшнл Джеографик» (*National Geographic*), журналов «Охота», «Часы», «Эстетика» (*Estetica*), «Друг», «В мире животных» и других. Показателен пример книги «Конкуренты» постоянного автора АСТ Сергея Лукьяненко, написанной на основе онлайн-игры. АСТ и «Эксмо», наряду с издательствами «Росмэн», «Альпина Бизнес Букс», «Манн, Иванов и Фебер» и другими, выпускают также аудиоверсии своих книг в формате MP3.

Медийное подразделение создало и издательство «ОЛМА Медиа Групп», которое в 2012 г., приобретает государственное издательство «Просвещение», впервые вышло в лидеры по тиражным показателям. В рамках «Олма новые медиа» разрабатываются новые технологии по работе с электронным контентом, генерацией которого занимается отдельная редакция. Еще в 2009 г. компания оценила объем вложений в запуск нескольких интернет-порталов в размере 10 млн долл. США. «ОЛМА Медиа Групп» также планирует «активное сотрудничество с «Гугл» (*Google*) по дигитализации книг, по тестированию электронных изданий, выпуску качественных аудиокниг, разработке мобильного контента для телефонов и коммуникаторов»²⁷. В 2012 г. российское издательство «Фантом-пресс» осуществило беспрецедентный в нашей стране маркетинговый ход, издав роман С. Келмана «Пиджин-инглиш» только в электронной версии.

Итак, издатели стремятся использовать процесс конвергенции СМИ для увеличения прибыли, встраивая мультимедийные элементы в общую бизнес-модель. Переход от устаревшего предложения уже готового продукта к принципу пакетирования – предложения универсального контента, который может использоваться на разных площадках, действительно выгоден с экономической точки зрения: здесь открываются возможности для взаимной рекламы медиапродуктов разного формата. При этом важно отметить, что интеграция книгоиздательского бизнеса в систему массмедиа происходит на фоне тематической сегментации информационных потоков, сужения целевых аудиторий СМИ: рекламодатель гораздо охотнее обращается в СМИ, если знает, что его реклама будет доставлена максимально заинтересованным в ней читателям (обоснованность такой сегментации можно проиллюстрировать, в частности, тем фактом, что с появлением и развитием жестко сегментированной корпоративной прессы «традиционная» пресса стала испытывать отток рекламы и появились проблемы с тиражами)²⁸.

Исходя из этого, заметим, что универсальность контента относится не к тематике, а к форме, способу подачи информации. Очевидно, что львиная доля усилий книгоиздателей направлена на то, чтобы увеличить свое присутствие в Интернете – на площадке, где развитие массмедиа идет наиболее быстрыми темпами. Схема продвижения диктует определенные правила организации контента²⁹: он должен дробиться на мелкие части, которые можно использовать для поисковой оптимизации, а также быть пригодным для издания в любой возможной форме. Все цифровые материалы должны быть удобны для использования в мобильном формате, так как около половины пользователей Интернета выходят туда через мобильные устройства. Универсализация контента, хотя и вносит определенные трудности в работу книжной редакции, в то же время помогает актуализировать информацию, поставляемую книжными издательствами, за счет контента других СМИ. В силу того, что генерируемый в пределах медиахолдинга контент универсален (многозадачен), происходит смешение элементов журнального, газетного и книжного изданий в пределах одного продукта, причем используются и инструменты мультимедиа. В результате мы получаем книгу с элементами журнальной инфографики, интерактивный электронный журнал с видеороликами или даже онлайн-игру с элементами научно-популярной брошюры.

Таким образом, книгоиздательские структуры стараются выйти на медиарынок в поисках преодоления стагнации, в которой они оказались во многом из-за конкуренции Интернета и новых медиа. Эффективным способом выхода из кризиса может стать интеграция книжной отрасли в систему массмедиа. Выделим возможные формы этой интеграции, условно разделив ее на:

- технологическую (разработка и продажа электронного контента, организация кроссплатформенного доступа к контенту, использование мультимедийных средств, сотрудничество с поисковыми системами и агрегаторами и пр.);
- административную (слияние с медиахолдингами; организация внутри издательства новых редакций, отвечающих за выпуск СМИ – прессы, электронных журналов и пр., универсализация системы дистрибуции);
- информационную (универсализация контента, обеспечение его многозадачности, многожанровости, гипертекстуальности).

Только такое многоуровневое слияние способно решить стоящие перед книжным рынком задачи. Издателей прессы и медиагигантов использовать книгу как дополнительный канал передачи информации побуждает стремление охватить как можно более широкую аудиторию и применить новые бизнес-модели, актуальные в условиях конвергенции СМИ. Очевидно что, интеграция книгоиздания в систему массмедиа выгодна как книгоиздателям, так и медиакорпорациям.

1. Современное книгоиздание. Сб. мат-лов по проекту «Повышение квалификации специалистов изд. дела стран Восточной Европы и Центральной Азии, 2009–2011 гг.». М., 2010. С. 209. (Sovremennoe knigoizdanie. Sb. Mat-lov po proektu «Povyshenie kvalifikatsii spetsialistov izd. dela stran Vostochnoy Evropy i Tsentral'noy Azii, 2009–2011 gg.». Moskva, 2010. S. 209.)
2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2013 год: отраслевой доклад. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/books-in-russia.html>. Здесь и далее приводятся данные по отечественному книжному рынку, собранные сотрудниками «Роспечати» для ежегодных отраслевых докладов, опубликованных на сайте www.fapmc.ru. (Knizhnyy rynok Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. 2013 god: otraslevoy doklad. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/books-in-russia.html>. Zdes' i dalee privodyatsya dannye po otechestvennomu knizhnomu rynku, sobrannyye sotrudnikami «Rospechati» dlya ezhegodnykh otraslevykh dokladov, opublikovannykh na sayte www.fapmc.ru)
3. Цели и конфиденциальность россиян в Интернете. – URL: <http://www.levada.ru/11-11-2013/tseli->

- i-konfidentsialnost-rossiyan-v-internete. (Tseli i konfidentsialnost' rossiyan v Internetе. – URL: <http://www.levada.ru/11-11-2013/tseli-i-konfidentsialnost-rossiyan-v-internete>)
4. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2013 год: отраслевой доклад. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/books-in-russia.html>. (Knigoizdanie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. 2013 god: otraslevoy doklad. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/books-in-russia.html>)
 5. Там же. (Tam zhe.)
 6. Саймон Данлоп: «Bookmate – клуб для «однокнижников»». – URL: <http://www.pro-books.ru/sitearticles/13478>. (Simon Dunlop: "Bookmate – klub dlya "odnoknizhnikov". – URL: <http://www.pro-books.ru/sitearticles/13478>)
 7. МедиаТренды. 2012. № 5. С. 3. (MediaTrendy. 2012. № 5. S. 3.)
 8. Там же. С. 1. (Tam zhe. S. 1.)
 9. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. (Vartanova E. L. Mediaekonomika zarubezhnykh stran. Moskva, 2003.)
 10. Шарончикова Л.В. Современные рыночные стратегии французской газетной прессы // Зарубежная журналистика: 2005. М., 2006. С. 70. (Sharonchikova L. V. Sovremennye rynochnye strategii frantsuzskoy gazetnoy pressy // Zarubezhnaya zhurnalistika: 2005. Moskva, 2006. S. 70.)
 11. Новикова Е.А. Книгоиздание Франции перед вызовом цифровых технологий // Медиаскоп. 2013. Вып. № 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/1252> (Novikova E. A. Knigoizdanie Frantsii pered vyzovom tsifrovyykh tekhnologiy // Mediaskop. 2013. Vyp. № 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/1252>)
 12. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012 год: отраслевой доклад. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item2.html> (Knigoizdanie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. 2012 god: otraslevoy doklad. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item2.html>)
 13. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2011 год: отраслевой доклад. – URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item2.html> (Knigoizdanie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. 2011 god: otraslevoy doklad. – URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item2.html>)
 14. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012 год: отраслевой доклад. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item2.html> (Knigoizdanie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. 2012 god: otraslevoy doklad. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item2.html>)
 15. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2013 год: отраслевой доклад. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/books-in-russia.html> (Knigoizdanie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. 2013 god: otraslevoy doklad. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/books-in-russia.html>)
 16. Васильева А. «Эксмо» собирается на биржу. – URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949979046761>. (Vasil'eva A. "Eksmo" sobiraetsya na birzhu. – URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949979046761>.)
 17. Шиффрин А. Легко ли быть издателем? М., 2002. С. 14. (Shiffirin A. Legko li byt' izdatelem? Moskva, 2002. S. 14.)
 18. На дне: российское книгоиздание в 2012 году. – URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/1129-na-dne.html> (Na dne: rossiyskoe knigoizdanie v 2012 godu. – URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/1129-na-dne.html>)
 19. Шиффрин А. Указ. соч. С. 135. (Shiffirin A. Ukaz. soch. S. 135.)
 20. Гуревич С.М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006. Вып. № 1 // <http://www.mediascope.ru/old/node/184>. (Gurevich S.M. Ot izdatel'skogo doma – k mediakholdingu // Mediaskop. 2006. Vyp. № 1 // <http://www.mediascope.ru/old/node/184>)
 21. Появились подробности сделки по слиянию Penguin и Random House. – URL: <http://www.pro-books.ru/sitearticles/10743> (Poyavilis' podrobnosti sdelki po sliyaniyu Penguin i Random House. – URL: <http://www.pro-books.ru/sitearticles/10743>)
 22. Российская книжная индустрия – дорога к монополизации или развитию? // Книжная индустрия. 2013. № 8. С. 50. (Rossiiskaya knizhnaya industriya – doroga k monopolizatsii ili razvitiyu? // Knizhnaya industriya. 2013. № 8. S. 50.)
 23. Современное книгоиздание. Сб. мат-лов по проекту «Повышение квалификации специалистов изд. дела стран Восточной Европы и Центральной Азии, 2009–2011 гг.». М., 2010. (Sovremennoe knigoizdanie. Sbornik materialov po proektu «Povyshenie kvalifikatsii spetsialistov izd. dela stran Vostochnoy Evropy i Tsentral'noy Azii, 2009–2011 gg.». Moskva, 2010.)
 24. Уокли Д. О цифровом книгоиздании в России и Европе: лекция в рамках Московской международной книжной выставки-ярмарки. – URL: <http://theoryandpractice.ru/videos/322-o-tsifrovom-knigoizdanii-v-rossii-i-evrope> (Walkley G. O tsifrovom knigoizdanii v Rossii i Evrope: lektsiya v ramkakh Moskovskoy mezhdunarodnoy knizhnoy vystavki-yarmarki. – URL: <http://theoryandpractice.ru/videos/322-o-tsifrovom-knigoizdanii-v-rossii-i-evrope>)
 25. Современное книгоиздание. Сб. мат-лов по проекту «Повышение квалификации специалистов изд. дела стран Восточной Европы и Центральной Азии, 2009–2011 гг.». (Sovremennoe knigoizdanie. Sbornik materialov po proektu «Povyshenie kvalifikatsii spetsialistov izd. dela stran Vostochnoy Evropy i Tsentral'noy Azii, 2009–2011 gg.».)
 26. Васильева А. Указ. соч. (Vasil'eva A. Ukaz. soch.)
 27. Книгоиздание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2009 год: отраслевой доклад. – URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2009/item1827.html> (Knigoizdanie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. 2009 god: otraslevoy doklad. – URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2009/item1827.html>)
 28. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. М., 2008. (Agafonov L.S. Korporativnaya pressa: osobennosti funktsionirovaniya, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenki effektivnosti. Moskva, 2008.)
 29. Вуль В.А. Интегрированные издательские системы и технологии. СПб, 2004. (Vul' V.A. Integrirovannyye izdatel'skie sistemy i tekhnologii. Sankt-Peterburg, 2004.)

© "Медиаскоп" 2003-2015. Все права защищены. При полном или частичном использовании материалов ссылка на «Mediascope.ru» обязательна. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова