

НОВЫЕ МЕДИАФОРМАТЫ ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА ЖУРНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

Автор ставит целью оценить существующую в отечественном журнальном сегменте ситуацию «игры с потребителем» в контексте постоянного обновления возможностей «упаковки» контента качественного или массового типа. Для определения степени эффективности новых медиаформатов предметно анализируются мобильная и iPad-платформы, сайты и интернет-версии журнальных изданий. Делается вывод о том, что новые медиаформаты позволяют многократно увеличить возможности распространения, а сам процесс трансляции информационного продукта облачают в игровую форму, отвечающую потребностям современного пользователя.

Ключевые слова: журнальные издания, медиаформаты, контент.

Введение

Различные концепции, описывающие контуры современного 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. Ростоу), 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» [Ильин, 1998. С. 2] во всех сферах человеческой деятельности.

Постмодерн выдвигает на первый план личное мнение, значимость мировосприятия любого человека, возвеличивает субъектив-

ность и оригинальность. И. Г. Елинер подчеркивает, что «эгоцентризм, пронизывающий эпоху постмодернизма, во многом определяет направленность мультимедийной продукции на удовлетворение инстинктов, желаний, потребностей человека...» [2009. С. 76].

Кастомизация медиаконтента и совершенствование возможностей трансляции медийного продукта в постиндустриальном (информационном) обществе трансформировали сущность аудитории потребителей: соучастие 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 [2009], «характеристики “игровой” модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высо-

кую вовлеченность и несомненную эмоциональность». Существует множество вариантов «игры» 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 новые форматы трансляции журнального контента применительно к изданиям качественного и массового типа.

Большими перспективами обладают «открытые» форматы, предоставляющие пользователям наборы инструментов для «сотворчества» по созданию просьюмерского 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 дает возможность 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 развлекательные 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.

Новые медиаформаты трансляции качественного содержания в журнальных изданиях

Современной думающей публике нравится быть полноценным участником про-

исходящего, а не только наблюдателем, поглощающим информацию. Доверие этой части аудитории особенно ценно для качественной прессы, что объясняет ракурс данного исследования: материалом анализа были выбраны новые медиаформаты доставки качественного контента общественно-политических и информационно-аналитических журналов.

Несомненно, у новых СМИ гораздо больше шансов удержаться на плаву за счет использования интерактивных форм привлечения аудитории. Из общественно-политических изданий одним из первых уловил данную тенденцию журнал *Русский репортер* и обзавелся в июне 2008 г. собственным сайтом¹ (сразу же более 2 млн посещений в месяц), страничкой в ЖЖ («сообщество журнала *Русский репортер*»), ставшей дискуссионной площадкой, на которой можно «поднять любую актуальную тему и ожидать обратной реакции». В сентябре 2009 г. на *YouTube* появился канал журнала *Русский репортер* – более 150 тыс. просмотров к марту 2012 г. В *Twitter* *Русский репортер* оставил более 3 тыс. твитов для своих 10 тыс. зарегистрированных читателей и для посетителей странички.

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. Все интерактивные проекты журнала имеют систему взаимных ссылок: так, прочитав на сайте интересный материал, пользователь может «поделиться» им с друзьями в социальных сетях, а также традиционно оставить свой комментарий. На сайте работает форум *ИД Эксперт*, в котором любой желающий может запустить обсуждение актуальной для него «экспертной» темы.

Новые медиа привлекают не только различными форумами, комментариями пользователей, «подталкивающими» потребителя к участию в формировании контента. Очень популярны блоги журналистов, которые содержат в себе необходимые харак-

¹ URL: <http://russianreporter.livejournal.com/>

терные 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» корреспонденты 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 новости². В специальной рубрике «Блог» корреспонденты издания представляют свои авторские блоги, открытые к комментариям и рейтинговым оценкам читателей.

Для современного читателя интернет-СМИ очень важно иметь возможность фильтрации информации. Именно этим объясняется популярность *Twitter*, где собственные аккаунты имеют почти все современные издания (например, крупные информационно-аналитические российские издания – *Огонек*, *Русский репортер*, *The New Times / Новое время*, *Профиль*, *Эксперт*, *КоммерсантЪ-Власть*).

Оценить качество текста при помощи инструментов интерактивности можно на сайте журнала *Огонек*, одновременно просмотрев количество «like» *ВКонтакте*, на *Facebook* и, при желании, поместив ссылку на *LiveJournal*, *My Space*, в *Мой Мир*, *Одноклассники* и любой другой блог. Пользователь может добавить комментарий на *Facebook* и *Twitter*. Аналогично построена система интерактивной работы в других общественно-политических и аналитических журналах – *Русский репортер*, *The New Times / Новое время*, *Профиль*, *Эксперт*, *КоммерсантЪ-Власть*: новости можно прокомментировать и оценить («like»), поделиться *ВКонтакте*, с *Одноклассниками*, в *Моем Мире*, на *Facebook* и *Twitter*, кроме того, новые возможности интерактивности связаны с подпиской на поток новостей по избранной пользователем тематике при помощи вкладки RSS.

В 2012 г. журнал *КоммерсантЪ-Власть* выпустил свое приложение для платформы iPad. По своей структуре приложение выполнено вполне стандартно для такого типа продуктов и выглядит на уровне подобных зарубежных аналогов. Как отмечают специалисты, «при запуске программы открывается экран с превью последних восьми номеров. Если вы хотите прочесть какой-либо из них, необходимо нажать на кнопку «загрузить» и ждать, пока выпуск закачается на ваш планшет. Средний объем каждого номера составляет в районе 70 мегабайт. Разумеется, как любое уважающее себя приложение периодического издания, *КоммерсантЪ-Власть* поддерживает функцию Push-уведомлений. Каждый раз, когда выходит новый выпуск журнала (а происходит это обычно по понедельникам), приложение незамедлительно вас об этом уведомит. Самое приятное состоит в том, что приложение полностью бесплатно» (Мосунов, 2012).

На платформе iPad запустили свои проекты журналы *Эксперт*, *Огонек*, что добавляет к преимуществам данных изданий возможность автоматического обновления содержимого, неограниченное количество уровней вложенности журнального контента, уведомления пользователей об обновлениях, интеграцию с социальными сетями и сервисами, подписку на выбранное содержимое (рубрики, разделы, ленты новостей), возможность скачивания контента для офлайн-просмотра.

Таким образом, в журнальном сегменте качественное содержание может транслироваться в следующих основных форматах.

1. Сайт издания, на котором пользователь может не только «следовать за редактором» и пассивно потреблять информацию, но и комментировать статьи, участвовать в опросах, представленных под публикациями, регистрироваться на форуме для высказывания своего мнения.

2. Страничка издания *ВКонтакте*, *Моем Мире*, на *Facebook* и *Twitter*, дающая возможность увидеть новый номер журнала, отследить текстовые и визуальные материалы, вызвавшие наибольший интерес, распространить ссылки на заинтересовавший читателя материал посредством социальных сетей.

3. Подписка на поток новостей по выбранной теме при помощи кнопки RSS.

² URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1882940>

4. iPad-платформа распространения контента издания.

Медиаформаты трансляции продуктов массовой (потребительской) культуры в журнальном сегменте

Предметом анализа данной части исследования стали как мужские и женские глянцевого издания, так и журналы-гиды по развлечениям, нацеленные на универсальную аудиторию. Для привлечения внимания аудитории, заинтересованной в развлечениях, в удовлетворении своих потребительских интересов, эти издания формируют блоки медиасодержания: материалы на темы «человеческого интереса», статьи о жизни знаменитостей, о новинках моды, кино, мобильных технологий, книжной индустрии, музыки и т. п.

Для удовлетворения потребностей читателей журналы активно используют форматы, освоенные качественной прессой. Например, у большинства изданий развлекательного типа есть свои сайты, странички *ВКонтакте*, *Моем Мире*, на *Facebook* и *Twitter*. Так, журнал *Men's Health* на своем сайте моделирует потребительский вариант жизни современного мужчины, базирующийся на следующих основных направлениях lifestyle: спорт, здоровье, правильное питание, секс и психология отношений; мужская мода, стиль для мужчин, обзоры информационных технологий и достижений науки; лучшие автомобили и гаджеты, тесты и видео онлайн³.

Одним из удачных примеров использования новейших форматов трансляции информационно-развлекательного содержания можно назвать сайт журнала *Афиша*. Проект *afisha.ru* был запущен в конце 1990-х гг., как главный сайт о развлечениях Москвы⁴. На сайте размещается максимально полная и достоверная информация об анонсах театральных спектаклей, выставок, концертов, киносеансов; представлен каталог адресов ресторанов, клубов, музеев, выставочных залов и магазинов в крупнейших городах России. Важно отметить, что, помимо заметок профессиональных журналистов, на сайте каждый месяц публикуется более 3 тыс. пользовательских рецензий и бо-

лее 30 тыс. пользовательских оценок. Таким образом, зарегистрированные пользователи *afisha.ru* могут обмениваться информацией с другими пользователями, публикуя рецензии и отзывы на главной странице сайта; читать рецензии на фильмы и сразу же покупать билеты в кино с помощью системы сайта *Афиши*; выбирать «свои» темы и подписываться на наиболее интересные информационные потоки; обсуждать темы, которые предлагаются редакцией портала в комментариях и блогах; делиться ссылками на статьи посредством социальных сетей. Думается, что *Афише* удалось выстроить уникальную интерактивную схему, представив весь спектр инструментов, с помощью которых аудитория может обмениваться информацией с редакцией портала и друг с другом.

Несмотря на налаженные интерактивные схемы в социальных СМИ, в интернете продолжают появляться стартапы и новые проекты, основанные на схеме максимального соответствия информации запросам пользователей. Одна из идей дальнейшего развития интерактивности заключается в том, чтобы свести взаимодействие с пользователем до элементарного автоматизма и упростить процедуру реагирования на его предпочтения и запросы. По задумке создателей интернет-проекта *Surfingbird.ru*, пользователи сами взаимодействуют с проектом, информацией и друг с другом (Кириченко, 2011), сообщая о своих интересах, регистрируясь на сайте и отмечая темы, которые наиболее привлекательны для них (всего 17 интересов). Участница проекта А. В. Васильева в интервью для автора данной публикации сформулировала схему «запуска птички»: «Впервые используя сервис, пользователи нажимают кнопку “Серф”, после чего “умная” система проекта отбирает только те материалы, которые соответствуют указанным интересам. Это не только удобно для пользователей при поиске информации, но и выгодно для СМИ и прочих сайтов, к которым приходят новые читатели с *Surfingbird*. То есть по факту, “птичка” – интерактивный посредник между изданиями и пользователями, в основные функции которого входит задача взаимодействовать с пользователем и показать ему только нужную информацию». В настоящее время иконку с «птичкой» можно найти в ряде электронных журналов: *Woman Journal*,

³ URL: <http://www.mhealth.ru/>.

⁴ URL: <http://afisha.ru/>.

Royalcheese, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue, Glamour и др. Бонусы для журналов – это доступ ко всем опциям *Surfingbird*, участие в рассылках сервиса, «возможность эффективно продвигать контент своих digital-продуктов и увеличивать охват аудитории за счет новых пользователей при помощи сервисов платформы *Surfingbird*»⁵.

Следующий медиаформат предполагает использование мобильных телефонов в качестве платформы для распространения информационно-развлекательного контента и пока более успешно активизируется именно глянцево-прессой. Пионером этого направления в России стал ИД *Independent Media Sanoma Magazines*, запустивший в 2007 г. мобильную версию журнала *Cosmopolitan* – war.cosmo.ru. Вап-сайт, как и интернет-версия журнала, включает самые популярные рубрики, тематические подборки статей. Читатели могут с помощью мобильных телефонов не только получать информацию о новых выпусках издания, но и общаться на форуме, комментировать статьи, участвовать в опросах, загружать фотографии со своего мобильного телефона и даже скачивать бесплатный контент. В 2009 г. российская версия журнала *MAXIM* (ИД *Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп*) появилась на экране мобильного телефона [Российский рынок..., 2010. С. 39]. Таким образом, пока мобильные версии используются в основном для трансляции развлекательного контента.

Потребительский контент вполне удачно транслируется в телевизионном формате, начиная с программы *Cosmopolitan. Videoversия* (вышла в эфир в марте 2007 г.). Из последних прорывов – выход в феврале 2012 г. телеверсии журнала *Elle Girl* в новой программе канала *Teen TV* «Спроси *Elle Girl*»⁶ и анонсирование телеканала *Esquire Network*, который должен был начать работу с 22 апреля 2013 г.⁷ Телеканал назван в честь глянцевого журнала *Esquire* и в соответствии с замыслом владельцев будет ориентирован на ту же аудиторию взрослых состоятельных мужчин.

Следует заметить, что журнал *Esquire* отличает пристальное внимание к техническим новинкам: в ноябре 2012 г. газета *The Wall Street Journal* сообщила о поступлении в продажу интерактивного номера американского *Esquire*, читатели которого смогут сразу покупать рекламируемые товары (Hagey, 2012). По мнению главного редактора американского *Esquire* Дэвида Грейнджера, новый медиаформат – это способ сделать чтение интерактивным для тех 720 тысяч читателей, которые остаются верны печатной версии издания. Таким образом, *Esquire* демонстрирует возможности конвергенции печатных и электронных СМИ, как потенциальный вариант выживания бумажной прессы.

Новым медиаформатом трансляции журнального контента стали QR-коды, используемые в прессе. QR-код (от англ. *quick response* – быстрый отклик) – это двумерный штрихкод, самое главное преимущество которого заключается в легкости распознавания сканирующим оборудованием (например, фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность его использования не только в торговле, производстве, но и в журнальном бизнесе.

Использование QR-кода – удачный ход для конвергенции печатных, интернет- и планшетных версий издания: материал бумажной версии дополняется QR-кодом, благодаря которому пользователь может посмотреть дополнительный материал к публикации – например, видео или интерактивную инфографику (Зенкина, 2012). Сервис позволит читателям передавать фотоизображение QR-кода из рекламного сообщения на страницах печатной версии, а затем начнется автоматическая загрузка соответствующего мобильного сайта, где пользователь может скачать рекламируемый контент: видеоролики, трейлеры фильмов или музыку (Васильева, 2007).

Из отечественной прессы технологию QR-кодов осваивают журналы *Сноб, Эсквайр, Русский репортер, Коммерсантъ-Власть*. Например, продвинутый читатель журнала *Эсквайр* (имеющий камеру мобильного телефона, оснащенного программным обеспечением) может сканировать QR-код печатной версии и переходит на запрограммированные URL или на сайт журнала www.esquire.co.uk.

⁵ Condé Nast Россия. 2012. 12 дек. URL: <http://condenast.ru/news/company/18893/>.

⁶ МедиаАтлас. URL: <http://www.mediaatlas.ru/>.

⁷ Лента.ру. 2013. 11 февр. URL: <http://lenta.ru/news/>.

В августе 2010 г. к уже имеющимся формам «игры с потребителем» российский «глянец» добавил платформу iPad. Первым начал выпуск специального приложения для iPad журнал *Cosmopolitan*, позже к нему присоединились *Elle*, *Men's Health*, *Здоровье*, *Худеем правильно*. iPad-приложение позволяет по-новому подавать рекламные материалы, делая их максимально интерактивными. Помимо собственно журнального контента, читателям предложен дополнительный материал: интерактивные опросы и тесты, видеоподкасты и репортажи со съемочной площадки, музыкальные клипы и трейлеры.

Думается, что популярность, «трендовость» самого планшета делает информацию на iPad-платформе более привлекательной и запоминающейся, 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 и громоздко реализуется на сайте (Упорова, 2011).

Таким образом, в журнальном сегменте массовый (потребительский) контент транслируется как в форматах, освоенных качественной прессой (сайты, странички *ВКонтакте*, *Моем Мире*, на *Facebook* и *Twitter*), так и на различных платформах – телевизионной, мобильной или iPad-платформе. В данном сегменте развивается работа с новыми интерактивными проектами, благодаря которым внутри самого сайта реализуется некий интерактивный механизм, как, например, в рекомендательном сервисе *Surfingbird*.

Заключение

Появление все новых форматов доставки медиаконтента приводит к тому, что у каждого СМИ есть не только печатный вариант и онлайн-версия, но и собственная площадка в соцсетях, на которых происходит взаимодействие с аудиторией. Налаженная обратная связь позволяет редакциям СМИ с высокой долей вероятности прогнозировать потребности аудитории и размещать на своих страницах то, что востребовано, – это касается как информации, так и технических нововведений. Таким образом, потребитель сам формирует свое информационное меню, выбирая интересующие материалы, мультимедиа и передачи интернет-вещания.

В эпоху постмодерна именно стремление получить удовольствие за счет развлечения становится доминантой в потреблении медиапродукции. И если элитарное, образованное сознание все-таки направлено на обсуждение общественно значимых проблем, то большинство потребителей массовой медиапродукции хотят получить от жизни максимум удовольствия вне зависимости от содержания информации.

Думается, что деятельность по созданию журнального контента в форматах мультимедийной продукции (или Digital publishing в терминологии В. К. Сергеевой) можно рассматривать «как своеобразную антикризисную стратегию для печатных СМИ», обладающую потенциалом к решению задач, которые «кажутся непреодолимыми для традиционных медиа»:

1) повышение информативности масс-медиа;

2) удовлетворение большего количества потребностей аудитории» [Сергеева, 2012. С. 49–50].

Как подметил глава отдела интерактивной журналистики *The New York Times* Арон Пилхофер, «традиционная журналистика, конечно, не умирает, и не нужно превращать каждый материал в интерактивный. Нам просто нужно сделать определение традиционной журналистики более гибким» (Сурганова, 2013).

Список литературы

Елинер И. Г. Феномен мультимедийной культуры // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. № 321. С. 75–79.

Ильин И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа: Моногр. М.: Интрада, 1998. 255 с.

Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой докл. / Под ред. В. В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. 100 с.

Сергеева В. К. Стратегия Digital publishing: опыт мультимедийного журнала // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2012. Т. 11, вып. 6: Журналистика. С. 48–56.

Список источников

Васильева О. Sun привлекает рекламодателей сервисом мобильных QR-кодов // Мобильный Контент. 2007. 10 дек. URL: <http://www.procontent.ru/news/6816.html> (дата обращения: 30.10.2012).

Зенкина М. Черно-белый квадрат. Как используется QR-код в рекламе // Lenta.ru. 2012. 4 мая. URL: <http://lenta.ru/articles/2012/05/04/qrcodes/> (дата обращения: 30.10.2012).

Кириченко А. Интервью с основателями Surfingbird // StartupPoint. 2011. 17 окт. URL: http://startuppointr.ru/blog/startup_webonmap_ru (дата обращения: 05.03.2012).

Мосунов Е. «Коммерсантъ-Власть»: Борис Абрамыч был бы горд // AppleInsider.ru.

2012. 16 февр. URL: <http://appleinsider.ru/obzory-prilozhenij/app-store-hd-kommersant-vlast-boris-abramych-byl-by-gord.html> (дата обращения: 13.03.2013).

Сурганова Е. Журналистам нужно учиться постоянно что-то улучшать. Интервью с главой отдела интерактивной журналистики The New York Times Ароном Пилхофером // Лента. ру. 2013. 01 июля. URL: <http://lenta.ru/articles/2013/07/01/pilhofer/> (дата обращения: 25.06.2013).

Упорова А. iPad: трансформация формата глянцевого рекламного // УралБизнесКонсалтинг. Информационно-аналитическое агентство. 2011. 30 марта. URL: <http://urbc.ru/270815-ipad-transformaciya-formata-glyancevoj-reklamy.html> (дата обращения: 25.06.2013).

Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // МедиаСкоп. 2009. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 03.10.2011).

Hagey K. Esquire to Make Print Magazine Interactive through Netpage App // The Wall Street Journal. 2012. November 12. URL: <http://blogs.wsj.com/digits/2012/11/12/esquire-to-make-print-magazine-interactive-through-netpage-app/> (дата обращения: 19.06.2013).

Материал поступил в редколлегию 12.08.2013

E. A. Zvereva

NEW CONTENT BROADCASTING MEDIA FORMATS OF JOURNALS

The author aims to evaluate «play with the consumer» existing in domestic segment of journals in the context of constantly updating capabilities of high-quality or mass content «packaging». To determine the effectiveness of new media formats the mobile and iPad-platform sites and Internet-version of journal publications are objectively analyzed in the article. It is concluded that the new media formats can greatly increase the possibility of distribution, and put the process of the information product broadcasting into the form of game to meet the needs of the modern user.

Keywords: magazine publishing, media formats, content.