

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**СМИРНОВА Татьяна Викторовна**

**Инфлайт-журналы как новые медиа**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель -  
доктор филологических наук,  
профессор А. Н. Тепляшина  
Кафедра периодической печати  
Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017



## **Оглавление**

Generating Table of Contents for Word Import ...

## Введение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена инфлайт-журналам крупнейших российских авиакомпаний, динамике их развития, а также синтезу корпоративного и медийного дискурса, который наблюдается в данном типе периодических изданий.

На основе анализа данных по перевозке пассажиров, которые публикуются на сайте Федерального агентства воздушного транспорта<sup>1</sup>, из тридцати пяти российских авиакомпаний, занятых в пассажирских перевозках, по среднему количеству перевозимых за месяц пассажиров можно выделить пять крупнейших компаний: «Аэрофлот – российские авиалинии» (1,7 млн. пассажиров в месяц), «S7 Airlines» («S7») (700 тыс. пассажиров в месяц), «Россия» (650 тыс. пассажиров в месяц), «Utair» (480 тыс. пассажиров в месяц) и «Уральские авиалинии» (470 тыс. пассажиров в месяц).

Исходя из количества перевозимых пассажиров, инфлайт-журналы перечисленных авиакомпаний можно считать самыми просматриваемыми и наиболее привлекательными для рекламодателей.

**Актуальность** исследования обусловлена динамичным развитием инфлайт-журналов в России. Для российских авиакомпаний издание инфлайт-журналов – новое явление. На высокий интерес к изданию собственных инфлайт-журналов указывает тот факт, что к настоящему моменту практически все авиакомпании, занятые в пассажирских перевозках, предлагают на борту инфлайт-журналы.

В теории журналистики инфлайт-журналы до настоящего момента не получили глубокого изучения. Принято считать, что издания данного типа схожи друг с другом. Сильное влияние на инфлайт-журналы оказали журналы-травелоги, поэтому среди исследователей СМИ существует мнение, что контент данного типа изданий ориентирован на путешественников. Как

---

<sup>1</sup>Данные Федерального агентства воздушного транспорта [Электронный ресурс]. URL: <http://www.favt.ru> (дата обращения: 01.03.2017)

правило, понятие «путешественник» синонимично «пассажиру». В данном исследовании рассматривается, что в контексте авиаперевозок это не так, и делается попытка выделить тенденцию к трансформации контента, основанной на категориях пассажиров, перевозимых перевозчиком.

Типология инфлайт-журналов является дискуссионным моментом среди исследователей СМИ. Инфлайты принято относить к корпоративным изданиям. Однако эти журналы представляют собой синтез корпоративного и медийного дискурса. В данном исследовании рассматривается типология инфлайт-журналов.

**Объектом исследования** являются российские инфлайт-журналы.

**Предмет исследования** – контент инфлайт-журналов, его особенности и тенденции к трансформации.

**Целью** исследования стала типология инфлайт-журналов, а также исследование контента в данном типе изданий.

Поставленная цель определила **задачи**, важнейшими из которых стали:

1. Выделение инфлайт-журналов в отдельный тип СМИ;
2. Выявление специфики аудитории данного типа изданий;
3. Выявление журналистских жанров в инфлайт-журналах;
4. Характеристика инфлайт-журналов как новых медиа.

**Эмпирической базой** стал контент российских инфлайтов: «Аэрофлот», «Aeroflot World», «S7», «Уютное небо», «UAM», «Aeroflot» (журнал на английском языке для иностранных пассажиров), «Аэрофлот Premium», «Аэрофлот Style», «Royal Flight». Для исследования журналистских жанров были выбраны несколько инфлайт-журналов: «Аэрофлот», «UAM», «Уютное небо», «S7». Проведен контент-анализ журнала «Аэрофлот».

**Теоретико-методологическая база исследования.** Теоретико-методологической базой исследования стали работы теоретиков журналистики и исследователей медиа А. И. Аكوпова, А. С. Быкадоровой, Е. Л. Варгановой, Ю. М. Коняевой, А. П. Короченского, М. М. Лукиной, Д. А.

Мурзина, Т. Е. Нерсесовой, А. А. Тертычного, С. Уразовой, Н. А. Федотовой, В. Л. Цвика, В. Э. Шевченко<sup>2</sup>; работы исследователей маркетинга, рекламы и связей с общественностью Р. Б. Ноздревой, Л. И. Цыгичко, М. Стелзнера, Р. И. Мокшанцева, М. А. Шишкину<sup>3</sup>; также исследование обращается к труду социолога З. Баумана<sup>4</sup>.

В процессе исследования были использованы следующие **методы**:

1. описательный метод;
2. метод эмпирического анализа;

---

<sup>2</sup> Акопов А. И. Типология советских научно-технических журналов : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - Москва, 1979; Быкадорова А. С. Бортовой журнал как тип корпоративного издания [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/>; Варганова Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2006. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/170>; Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm>; Коняева Ю. М. Формальные и содержательные критерии типологизации // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой [Электронный ресурс]. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1350843991\\_0259.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350843991_0259.pdf); Короченский А. П. Осторожно: пиарналистика! // Современная журналистика: дискурс проф. культуры: тематический сб. ст. и материалов / под ред. В. Ф. Олешко. Екатеринбург: Филантроп, 2005; Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010; Мурзин Д.А. Содержательная модель издания [Электронный ресурс]. URL: [www.farnc.ru](http://www.farnc.ru); Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М.: ИД «Хроникер», 2005; Нерсесова Т. Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2011. №2. URL: <http://mediascope.ru/node/835>; Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>; Уразова С. Конвергентная журналистика уже реальность? // Уразова С. / 625: науч.-техн. журн. 2011. № 1; Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестн. ЧелГУ. Сер. Филология. Искусствоведение. № 94. 2015; Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text16/001.htm>; Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654>

<sup>3</sup> Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие. М.: Инфра-М. 2007; Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2013; Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012; Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Паллада-медиа. 2002.

<sup>4</sup> Бауман З. От паломника к туристу [Электронный ресурс]. URL: <http://jour.isras.ru/>

3. метод типологического анализа;
4. метод сравнительного анализа;
5. метод контент-анализа.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе «Типологическая модель инфлайт-журналов» рассмотрена роль корпоративных изданий в деятельности российских авиакомпаний и дан типологический анализ инфлайт-журналов.

Во второй главе «Контент инфлайт-журналов как синтез корпоративного и медийного дискурса» исследованы журналистские жанры, представленные в инфлайт-журналах, а также дано обоснование концепции контента данных изданий как формы продвижения услуг авиакомпании.

В заключении дан краткий обзор проведенного исследования, подведены итоги.

## Глава 1. Типологическая модель инфлайт-журналов

### 1.1. Корпоративные издания российских авиакомпаний

По мнению исследователей СМИ, одной из актуальных тенденций развития современной прессы является развитие корпоративных средств массовой информации.

Как отмечает А. С. Быкадорова, одними из первых данную тенденцию поддержали авиакомпании-перевозчики<sup>5</sup>, которые активно заинтересовались выпуском бортовых журналов для пассажиров. Ввиду того что степень научного изучения данных изданий недостаточно глубока, термин «бортовой журнал» в научных трудах по теории журналистики в настоящий момент не закреплен. В общемировой практике такой тип прессы принято называть «инфлайт-журнал» (от английского *inflight magazine* – буквально «журнал в полете»). В работе используется именно этот термин. Использование же термина «бортовой журнал» может ввести в заблуждение. Значение данного термина раскрывается Конвенцией о международной гражданской авиации, принятой в Чикаго седьмого декабря 1944 г. Согласно статье 29 данной Конвенции, журнал относится к документам воздушных судов, которые должны находиться на каждом воздушном судне, занятом в международной навигации. В статье 34 указано следующее: «На каждом воздушном судне, занятом в международной навигации, будет вестись бортовой журнал, в который будут заноситься характеристики воздушного судна, данные о его экипаже и сведения о каждом полете в такой форме, которая время от времени может предписываться в соответствии с настоящей Конвенцией»<sup>6</sup>. Таким образом, термин «инфлайт-журнал» мы используем для четкой формулировки объекта изучения.

---

<sup>5</sup> Быкадорова А. С. Бортовой журнал как тип корпоративного издания [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15634521> (дата обращения: 13.04.2017).

<sup>6</sup> Конвенция о международной гражданской авиации (заключена в г. Чикаго 07.12.1944) (с изм. от 26.10.1990) (с изм. и доп., вступившими в силу на 01.01.2000) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_133602/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133602/) (дата обращения: 27.03.2016).



На обложках российских инфлайтов встречаются обе формальные характеристики. На обложке каждого номера журнала «Аэрофлот» указано: «Inflight magazine (месяц и год издания)» и «Бортовой журнал (месяц и год издания)».

Инфлайт-журналами принято называть журналы, бесплатно распространяемые на борту воздушного судна или в аэропорту. Журналы размещаются в кармане спинки впереди стоящего кресла, в карманах на межсалонной перегородке. Эти журналы являются частью персонализированного сервиса для каждого пассажира. На обложке журнала «Аэрофлот» указано: «Ваш персональный экземпляр».

Отметим, что в некоторых авиакомпаниях существует практика предложения пассажирам общественно-политических газет. Как правило, они находятся на стенде в телескопическом трапе или выдаются бортпроводником по запросу. Инфлайт-журналы же предлагаются пассажирам по умолчанию на протяжении полета. Предполагается, что это увеличивает вероятность просмотра инфлайта пассажиром.

Инфлайт-журналы – новое явление для авиакомпаний России. Опыт издания таких журналов был заимствован отечественными перевозчиками из мировой практики. Для понимания ключевых моментов развития инфлайтов в нашей стране, обратимся к исторической ретроспективе.

Изначально авиационная периодика предназначалась для специалистов и любителей данной сферы. Так, в 1880-1883 гг. в Санкт-Петербурге издавался первый русский аэронавтический журнал «Воздухоплаватель»<sup>7</sup>. За время существования журнала вышло 20 номеров. Журнал издавался с целью популяризации отечественного воздухоплавания.

Первым в мире инфлайтом для пассажиров считается журнал «Clipper Travel» (позднее – «Clipper»), учрежденный американской авиакомпанией «Pan American World Airways». Пилотный выпуск вышел в 1952 г.,

---

<sup>7</sup> Воздухоплаватель [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikisource.org/wiki/Воздухоплаватель\\_\(журнал\)](https://ru.wikisource.org/wiki/Воздухоплаватель_(журнал)) (дата обращения: 13.04.2017).

распространять журнал на рейсах на постоянной основе начали в 1960-х гг. Позднее, другие авиакомпании переняли опыт «Pan American» и начали издавать собственную прессу для пассажиров. Предложенное «Pan American» тематическое наполнение журналов (статьи о путешествиях, анонсы культурных событий, новости из мира высоких технологий и т.д.) до сих пор используется авиакомпаниями во всем мире.

В практике отечественной гражданской авиации не было принято издавать и распространять инфлайты. Первый отечественный бортовой журнал появился лишь в 1990 г. Идея журнала «Leningrad News» была предложена шведским журналистом Матсом Паульсеном руководству ленинградского подразделения «Аэрофлота» для распространения на рейсах данного подразделения. Журнал был ориентирован на иностранных пассажиров, прилетающих в Ленинград, так как международным авиасообщением пользовались в основном иностранные граждане. Во время полета они могли изучить информацию о Ленинграде. Изначально журнал издавался в Швеции на английском языке, один раз в квартал. Затем добавился русский язык. Это было обусловлено увеличением числа россиян, выезжающих за рубеж. Периодичность выхода стала регулярной – ежемесячной. «Leningrad News» был малополосным черно-белым изданием с цветной обложкой. В 1991 г., вместе с именем города название изменилось на «St. Petersburg News».

В тот период руководители ленинградского летного отряда не были заинтересованы в рекламе. Это послужило основной предпосылкой к тому, что позднее шведы отказались от инфлайта. Он был убыточным.

В 1995 г. журнал полностью перешел к московскому издательскому дому «СПН» и стал называться «Inflight Review». С этого момента увеличилось количество страниц журнала. Впервые в отечественной практике была начата продажа полос под рекламу.

«Inflight Review» издавался вплоть до 2012 г. За это время авиакомпания, на бортах воздушных судов которой он распространялся,

дважды сменила название. В 1992 г. ленинградский авиаотряд «Аэрофлот» был переименован в ГУАП «Пулково». В период 2004-2006 гг. проводилась реорганизация предприятия, в результате которой была создана государственная авиакомпания Россия. Эта компания считается правопреемником авиапредприятия «Пулково». 16 ноября 2011 г. 75% минус одна акция были приобретены «Аэрофлотом». Авиакомпания «Россия» вошла в один из крупнейших отечественных авиационных холдингов – Группу «Аэрофлот».

С 1 октября 2012 г. на бортах воздушных судов авиакомпании «Россия» распространяется журнал «Aeroflot World».

«Aeroflot World» заслуживает отдельного внимания, поскольку в данном инфлайте была осуществлена попытка проработки регионального контента. Данный инфлайт на протяжении нескольких лет распространялся на бортах воздушных судов авиакомпаний «Россия», «Донавиа» и «Аврора», которые также входят в Группу «Аэрофлот». Уникальность «Aeroflot World» заключалась, во-первых, в охвате пассажиров нескольких авиакомпаний, во-вторых, в формировании контента журнала в зависимости от региона распространения.

Издавалось три версии журнала – по количеству перевозчиков и регионов охвата. Компания «Россия» является одним из крупнейших перевозчиков Северо-западного федерального округа (штаб-квартира авиакомпании находится в Санкт-Петербурге), «Донавиа» – Южного федерального округа (штаб-квартира – Ростов-на-Дону), «Аврора» – Дальневосточный федеральный округ (штаб-квартира – Южно-Сахалинск). Данный журнал позиционировался как «журнал-конструктор, не имеющий аналогов в мире, дающий возможность представить каждую авиакомпанию и каждый из регионов их базирования, а также удовлетворить все индивидуальные потребности в информации каждого пассажира»<sup>8</sup>. Сайт

---

<sup>8</sup> Официальный сайт «ООО Инфлайт Интертеймент Групп» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.in-flight.ru/russia> (дата обращения: 05.03.2017).

издательства на момент обращения содержал информацию о том, что «журнал состоит из двух частей: федеральной, единой для всех трех авиакомпаний, и региональной, индивидуальной для каждого региона»<sup>9</sup>. Исходя из географических особенностей России, региональный подход воспринимается логичным.

Для оценки регионального подхода в данном издании были изучены номера «Aeroflot World» в северо-западной, южной и северной редакции за 2015 год (12 номеров в каждой редакции, всего – 36 выпусков). Выявлено, что федеральная часть, объединяющая три редакции, охватывает от 110 до 130 страниц (в зависимости от общего объема выпуска). Данная часть охватывает все постоянные рубрики и авторские материалы журнала. В северо-западной редакции также присутствует рубрика-путеводитель с информацией о достопримечательностях и интересных местах Санкт-Петербурга. В южной и северной редакциях данная рубрика отсутствует. Альтернативная региональная информация не предложена. Региональная часть во всех изученных нами номерах представлена в рубрике «Информация», в которой публикуется полезные для пассажиров сведения об авиакомпании, осуществляющей перевозку, а именно: карта маршрутов, парк самолетов, правила провоза багажа и т.д. Иных различий между региональными редакциями журнала «Aeroflot World» не выявлено. Таким образом, три редакции данного инфлайта действительно соответствуют разным авиакомпаниям. Но тезис издателя о том, что журнал представляет каждый из регионов базирования, не подтверждается.

С 2016 г. издается одна версия журнала «Aeroflot World». Инфлайт распространяется на бортах воздушных судов авиакомпании «Россия». Авиакомпания «Донавиа» и «Аврора» разрабатывают собственные журналы.

Изучив основные вехи развития «Leningrad News» от создания до настоящего времени, мы убедились, что ленинградский летный отряд

---

<sup>9</sup> Официальный сайт «ООО Инфлайт Интертеймент Групп» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.in-flight.ru/russia> (дата обращения: 05.03.2017).

«Аэрофлот»а можно считать родоначальником российского инфлайта.

История бортовой прессы московского «Аэрофлота» началась годом спустя после ленинградского подразделения. Развитие инфлайтов московской компании представляется важным, так как в настоящий момент происходит стремительное развитие инфлайтов головной компании.

Первым издателем журнала «Аэрофлот» был иностранец, немец Вольфганг Йордан. Несколько лет издание было убыточным. Его функция заключалась в создании положительной атмосферы на борту. Рекламная функция не использовалась, рекламодатели не привлекались. По этой причине компанией было принято решение передать выпуск журнала другому издателю.

В период с 1996 по 2007 гг. «Аэрофлот» неоднократно заключал контракты с различными издательскими домами («NFQ», «ЛК-Пресс», «Преста-С», с 2007 г. – ООО «Инфлайт Интертеймент Групп»). Компания находилась в поиске наиболее выгодных финансовых моделей для журнала. Это было продиктовано сначала отставанием по рекламным доходам от основного конкурента – «Inflight Review», затем стремлением увеличить доходы за счет привлечения рекламодателей.

Вместе со сменой издателей менялся и облик предлагаемой пассажирам периодической продукции.

В середине 2000-х гг. пассажирам предлагалось множество изданий: две копии бортового журнала «Аэрофлот» (на русском и английском языках), гляцевый журнал «Весь мир», журнал для детей ««Аэрофлот» Юниор», газета «Мир «Аэрофлот»а». На линии Москва – Санкт-Петербург также распространялись журналы-гиды «Столичный гид. Москва» и «Столичный гид. Санкт-Петербург».

В 2007 г. после заключения контракта с ООО «Инфлайт Интертеймент Групп», линейка инфлайтов «Аэрофлота» была пересмотрена и получила развитие на качественно новом уровне. Началось издание трех журналов: «Аэрофлот», «Аэрофлот» Premium» и «Аэрофлот» Style». В инфлайтах стало

больше редакционных материалов, улучшилось качество фотоматериалов, появились эксклюзивные интервью звезд мирового масштаба. Данные инфлайты распространяются на бортах «Аэрофлота» по сегодняшний день.

С декабря 2016 г. «Аэрофлот» вернулся к специализированному изданию для детей – журнал «Аэрофлот». Юный путешественник» является единственным детским инфлайт-журналом на отечественном рынке. «Авиажурнал «Аэрофлота» отличается от других детских изданий уникальным стилем, который соответствует лучшим образцам детской периодики, выпускавшейся в России в прошлом веке. В частности, в журнале использованы решения, характерные для наиболее популярных детских изданий советской поры – «Веселые картинки» и «Мурзилка». По сути, инициатива «Аэрофлота» направлена на возрождение качественной российской журналистики для детей с ее давней традицией воспитания гуманизма и тяги к знаниям»<sup>10</sup>.

С апреля 2017 г. иностранным пассажирам на рейсах «Аэрофлота» будет отдельно предложен полностью англоязычный журнал «Aeroflot». Таким образом, «Аэрофлот» выделил иностранных пассажиров в отдельный сегмент аудитории.

Вся история развития отечественных инфлайтов тесно связана с авиакомпанией «Аэрофлот». Инфлайты других крупных перевозчиков России появились гораздо позже. Например, инфлайт-журнал «UAM» «Уральских авиалиний» издается с июня 2001 г., «S7» авиакомпании «S7 Airlines» – с апреля 2003 г., «Уютное небо» авиакомпании «Utair» – с марта 2005 г.

За свою сравнительно небольшую историю на российском рынке, инфлайт-издания успели накопить собственный опыт развития, в том числе специфический только для России (опыт журнала «Aeroflot World» с включением региональных рубрик). Также контент инфлайтов адаптируется к нуждам отечественной аудитории. Это иллюстрирует, например, журнал

---

<sup>10</sup> Официальный сайт авиакомпании Аэрофлот [Электронный ресурс]. <https://www.aeroflot.ru/> (дата обращения: 17.04.2017)

«Аэрофлот». Юный путешественник», в котором использованы традиции советской детской периодики.

Заимствованные из мировой практики инфлайт-журналы со временем приобретают уникальный, характерный только для России облик. Этот факт, а также то, что настоящий момент для отечественного рынка инфлайтов характерно увеличение количества издаваемых различными авиакомпаниями журналов, позволяет говорить, что данная ниша динамично развивается.

## **1.2. Динамика развития инфлайт-журналов**

На примере компаний «Уральские авиалинии», «S7 Airlines» и «Utair» хорошо видно, что в начале 2000-х гг. наблюдалась высокая динамика развития инфлайт-журналов. Российские авиаперевозчики активнее интересоваться увеличением доходов от неавиационной деятельности и продвижением собственного бренда посредством инфлайтов. Как следствие, рынок стал заметно шире.

Развитие рынка инфлайтов повлекло за собой учреждение в 2003 г. отраслевого конкурса «Новые крылья» среди бортовых изданий России, СНГ и стран Балтии. Конкурс проводился до 2008 г. включительно. Он был учрежден для ознакомления читателей и рекламодателей с динамично развивающимся рынком и для выявления качественно новых шагов в развитии данной ниши. Ежегодно в конкурсе принимали участие от семи до десяти российских инфлайтов.

Также развитие инфлайт-изданий отражено в ряде других конкурсов и конференций, посвященных СМИ. В 2005 г. бортовой журнал «Аэрофлот» был признан лучшим среди инфлайтов по полиграфии и дизайну в номинации «Журналы» на II международной конференции «Роль корпоративных СМИ в управлении компанией»<sup>11</sup>. В 2007 г. победителем в

---

<sup>11</sup> АвиаПорт.Ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aviaport.ru> (дата обращения: 22.04.2017).

номинации «Активный отдых, путешествия, спорт» VIII Международного конкурса печатных изданий стал инфлайт «S7» авиакомпании «S7 Airlines»<sup>12</sup>. Конкурентами в данной номинации являлись такие издания как «Вокруг света», «AirFrance», «Вояж», «ProSport» и т.д. В 2012 г. в рамках II конференции «Неавиационные доходы: руководство по увеличению прибыли» в номинации «Лучший бортовой журнал авиакомпании» первое место занял журнал «Аэрофлот». В 2017 г. инфлайт для детей «Аэрофлот». Юный путешественник» был признан лучшим на Всероссийском конкурсе «Лучшее Корпоративное Медиа – 2017».

Необходимо отметить, что в условиях мирового экономического кризиса 2008 г., который неизбежно сказался на СМИ, бортовые журналы сохранили позитивную динамику развития. Исследователями выявлена четкая тенденция к сокращению рынка периодической продукции в названный период, к закрытию журналов, к сокращению тиражей и переходу многих СМИ в Интернет-пространство. Однако бортовые издания получили бурное развитие. По информации газеты «Ведомости», в 2008 г. на территории России продолжалось издание порядка 10 бортовых журналов<sup>13</sup>.

В настоящий момент издается не менее 17 инфлайт-журналов. Для установления данного количества был изучен реестр авиакомпаний, занятых в пассажирских перевозках, представленный на сайте Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация)<sup>14</sup>, а также изучены официальные сайты авиакомпаний. Информация о прессе на борту содержится на сайтах авиакомпаний.

В исследовании динамики развития инфлайт-журналов в России выявляется ряд трудностей. Трудности обусловлены отсутствием исследований, посвященных непосредственно данной теме. Для

---

<sup>12</sup> Там же. (Дата обращения: 22.04.2017).

<sup>13</sup> Газета «Ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 22.04.2017).

<sup>14</sup> Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.favt.ru> (дата обращения: 22.04.2017).



восстановления картины динамики инфлайтов потребовалось изучение новостных архивов на специализированных информационных ресурсах в сети Интернет, таких как сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация)<sup>15</sup>, «Авиапорт»<sup>16</sup>, «Airlines Inform»<sup>17</sup>, «Состав»<sup>18</sup> и т.д. Также были изучены официальные сайты авиакомпаний. В разделах, посвященных бортовым журналам, практически не содержится информация о времени начала выпуска издания. Данная информация, как правило, также недоступна на сайте издательского дома. В самих журналах обязательно присутствует информация о регистрации в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), однако сведения о начале выпуска отсутствуют.

Уместно предположить, что данное обстоятельство связано со спецификой авиационной отрасли, в рамках которой существуют инфлайты. В гражданской авиации принято подчеркивать историю, опыт, и развитие авиакомпании непосредственно. Поскольку бортовой журнал для пассажиров является продуктом неавиационной деятельности авиакомпании, на данный момент не принято подчеркивать его собственную историю. Принимая во внимание недолгую пока историю инфлайтов на российском рынке, нельзя исключать, что традиции бортовых журналов находятся на стадии формирования.

### **1.3. Аудитория инфлайт-журналов**

Аудиторией инфлайт-журналов являются в основном пассажиры

---

<sup>15</sup> Росавиация [Электронный ресурс]. URL: <http://www.favt.ru> (дата обращения: 22.04.2017).

<sup>16</sup>АвиаПорт.Ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aviaport.ru> (дата обращения: 22.04.2017).

<sup>17</sup> Airlines Inform [Электронный ресурс]. URL: <https://www.airlines-inform.ru/> (дата обращения: 22.04.2017).

<sup>18</sup> Sostav [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 22.04.2017).

авиакомпаний. На данный момент большинство российских авиакомпаний издают по одному инфлайту, позиционируя издания как массовые. Тем самым выявляется противоречие между тем, как издатели характеризуют аудиторию инфлайтов и предлагаемым продуктом. Для потенциальных рекламодателей издатели представляют авиапассажиров как людей с активной жизненной позицией, имеющих высшее образование, добивающихся успехов в работе. Однако предлагаемый такой аудитории массовый журнал указывает на устаревающий подход к аудитории как к пассивной массе, которая принимает то, что предлагает СМИ. Согласимся, что у пассажира в салоне самолета немного альтернатив проведения досуга. Исходя из этого, увеличивается вероятность, что пассажир будет листать журнал в поисках интересного для себя контента. Однако для рекламодателя важным является не процесс пассивного пролистывания журнала, а поиск потребителя, который воспользуется рекламой. Е. Л. Варганова отмечает: «Концепция нишевых товаров, ориентированных на индивидуализированное потребление, вызывает к жизни нишевые СМИ, чье экономическое благополучие базируется на предложении узкоспециализированного содержания. Конструируя нишевые аудитории привлечением сегментированных аудиторий, такие СМИ могут процветать, эффективно работая с небольшим кругом рекламодателей»<sup>19</sup>.

Сами инфлайты уже являются нишевым изданием. Однако пассажиры представляются специфической аудиторией, интересы, цели и уровень жизни внутри которой сильно разнятся, тем самым намечая тенденцию к последующей фрагментации.

Рассмотрим значение термина «пассажир». Согласно толковому словарю русского языка С. И. Ожегова, «пассажир – тот, кто совершает

---

<sup>19</sup> Варганова Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2006. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/170> (дата обращения: 03.05.2017).

поездку в транспортном средстве»<sup>20</sup>. Согласно Федеральным Авиационным Правилам, пассажиром воздушного судна является «лицо, заключившее договор воздушной перевозки пассажира, либо физическое лицо, в целях перевозки которого заключен договор фрахтования воздушного судна (воздушный чартер)»<sup>21</sup>.

Опираясь на данные определения, можно сделать вывод, что пассажиры – это очень широкая категория людей, объединенных совершением поездки на транспорте. В случае с чартерными перевозками цель поездки практически всех пассажиров схожая – отдых по туристической путевке. Поэтому контент такого журнала как «Royal Flight» одноименной чартерной авиакомпании практически полностью состоит из трэвел-текстов.

На регулярных рейсах «Аэрофлота», «S7 Airlines», «Utair» и т.д. цели поездки среди пассажиров разнятся.

По цели поездки можно выделить две большие группы пассажиров:

1. Путешественники – люди, совершающие воздушный перелет с целью отдыха в городах и странах, отличных от привычной для них среды, а также с целью исследования и познания мира.

2. Деловые люди – пассажиры, целью которых является работа, учеба, иные деловые встречи.

В словарях синонимов к слову «путешественник» приводятся следующие синонимы: путник, пассажир, турист, и т. д. Необходимо отметить, что слова «путешествие» и «путешественник» обладают определенным культурным смыслом. Они ассоциируются с открытием нового, такими историческими фигурами, как Марко Поло, Христофор Колумб. В обыденной жизни под путешествием обычно подразумевается отпуск и туризм. Социолог З. Бауман описывает туризм так: «Целью является новое переживание; турист сознательно и систематически ищет

---

<sup>20</sup> Толковый словарь русского языка. Ожегов С. И. [Электронный ресурс]. URL: <http://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 03.05.2017).

<sup>21</sup> Федеральные авиационные правила [Электронный ресурс]. URL: <http://www.generalaviation.ru/> (дата обращения: 03.05.2017).

приключений, новых, непохожих на старые переживаний, поскольку радости давно знакомого вошли в привычку и больше не прельщают. Турист хочет погружения в незнакомую, экзотическую атмосферу (приятное, бодрящее, молодящее ощущение, будто вас тащат морские волны)...»<sup>22</sup>.

Однако есть и категория деловых пассажиров, у которых преобладают соответствующие мотивы. Перемещение людей на большие расстояния является неотъемлемой частью социальных и бизнес-процессов. Часть пассажиров авиарейсов составляют деловые люди.

На высокий процент деловых людей в числе пассажиров указывает развитие программ лояльности авиакомпаний часто летающих пассажиров – в частности, развитие мильных программ, которые на данный момент есть практически у всех регулярных перевозчиков. Накопив определенное количество миль, пассажир может обменять их на ряд услуг авиакомпании, в том числе на премиальный перелет. Также для пассажиров, имеющих высокие статусы в мильных программах, обычно предусмотрен ряд услуг «по умолчанию», например, бесплатное посещение залов повышенной комфортности, отдельные стойки регистрации, отдельная приоритетная линия на посадке.

Мильные программы выстроены таким образом, что набрать необходимое для приоритетного обслуживания количество миль возможно, совершая в среднем не менее 20 перелетов в год. Принимая во внимание предусмотренную Трудовым кодексом периодичность и частоту рабочих отпусков, которыми пользуется подавляющая часть занятого населения Российской Федерации, а также принимая во внимание общую экономическую ситуацию и средний уровень доходов, можно с уверенностью сказать, что позволить себе такое количество путешествий с целью осмотра достопримечательностей может мизерный процент населения. Исходя из этого, основную часть часто летающих пассажиров составляют деловые

---

<sup>22</sup> Бауман З. От паломника к туристу [Электронный ресурс]. URL: <http://jour.isras.ru/> (дата обращения: 05.03.2017).

люди. По итогам наблюдения, проводимого в период с ноября 2016 г. по март 2017 г., на внутренних и международных рейсах авиакомпании «Аэрофлот» в среднем присутствует от 15 до 100 пассажиров высоких уровней программы лояльности «Аэрофлот» Бонус». Большинство из них на постоянной основе совершают перелеты с деловой целью.

Доходы пассажиров имеют немаловажное значение. Большую часть пассажиров рейсов регулярных перевозчиков составляют пассажиры экономического класса. Инфлайты имеют признаки глянцевого журнала. В качестве рекламодателей привлекаются бренды, выпускающие дорогие товары и товары класса люкс. В данном случае доказательством покупательной способности аудитории служит сама по себе стоимость авиабилетов. Привлекая рекламодателей, издательские дома подчеркивают, что аудиторией инфлайтов являются люди с доходами выше среднего. Данное заявление можно проверить, изучив тарифы на альтернативных видах транспорта. В качестве примера возьмем одно из ключевых бизнес-направлений – Санкт-Петербург – Москва. Средняя цена на билеты в плацкартном вагоне РЖД в одну сторону варьируется от 1000 рублей в зимний период до 3000 в летний. Стоимость авиабилетов экономического класса по самым низким тарифам составляет от 1600 рублей зимой и от 5000 рублей в летний период. Таким образом, предположение о том, что самолеты выбирают люди с доходами выше среднего, можно считать вполне уместным. Но их покупательную способность к приобретению товаров класса люкс проверить трудно.

Билеты бизнес-класс стоят в среднем от 17000 рублей до 40000 рублей. Данным классом пользуются люди с высоким уровнем доходов и социальным статусом.

Компанией «Инфлайт Интертеймент Групп», которая занимается выпуском линейки журналов «Аэрофлота» и «S7», предложено исследование пассажиров на регулярных рейсах «Аэрофлота». В медиа-ките 2017 г. сообщается, что среди пассажиров бизнес-класса 75% составляют мужчины,

25% – женщины. Возраст 43% пассажиров – от 36 до 44 лет, 28% – от 26 до 34 лет, 15% – от 45 до 54 лет, 11% – от 55 до 64 лет, по 2% - пассажиры старше 65 лет и пассажиры от 15 до 25 лет. Цель поездки 56% пассажиров – бизнес, 24% – отдых, 12% – поездка в гости, 5% – на конференцию, 3% – на учебу.

В экономическом классе 55% мужчин, 45% женщин. Возраст 33% составляет от 26 до 34 лет, и так же от 35 до 44 лет, 20% – от 45 до 54 лет, 8% - от 15 до 25 лет, 5% - от 55 до 64 лет, 1% - пассажиры старше 65 лет. Цель поездки 44% – бизнес, 26% – отдых, 17% – поездка в гости, 6% – на конференцию, 4% – на учебу, 3% – другие цели.

В приведенном исследовании хорошо проиллюстрировано процентное соотношение мужчин и женщин, основных возрастных групп, а также целей поездки. Принимая во внимание опыт собственных наблюдений, данное исследование можно оценить как достоверное. С оговоркой, что альтернативных исследований, которые позволили бы проанализировать представленные цифры глубже, в открытом доступе на данный момент нет. Отсутствие сведений об иностранных пассажирах, которые пользуются услугами российских авиакомпаний в деловых и туристических целях, делает предложенное исследование неполным.

За последние годы отмечается рост въездного туристического потока. По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации в 2014 г. количество посещений иностранными гражданами России выросло на 11,3%<sup>23</sup>. По мнению экспертов в ближайшее время ожидается дополнительный приток иностранных визитеров в Россию в связи с проведением чемпионата мира по футболу в 2018 г<sup>24</sup>.

В журналах российских авиакомпаний иностранным пассажирам, как

---

<sup>23</sup> Данные Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 25.04.17).

<sup>24</sup> Ассоциация туроператоров России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atorus.ru/> (дата обращения: 25.04.17).

правило, уделяется небольшое внимание. Так, в инфлайте «S7» на английский язык переводятся только новости авиакомпании (в среднем – 1 страница в номере) и информация о правилах воздушной перевозки (в конце каждого выпуска).

Авиакомпания «Utair» в журнале «Уютное небо» не размещает информацию на английском языке.

В издании «UAM» «Уральских авиалиний» для иностранных пассажиров на английский переводится приветственное слово генерального директора авиакомпании, а также создана рубрика «Welcome to Russia», в которой публикуются материалы об истории и культуре нашей страны. Материалы размещаются на двух языках – английском и китайском (в среднем, 3 страницы на каждом из языков). Это является особенностью рубрики по сравнению с остальными российскими инфлайтами. Во-первых, наличие китайского языка отвечает внешнеполитической стратегии России по укреплению и развитию отношений с Китаем. Во-вторых, является частью проекта по увеличению пассажиропотока аэропорта Кольцово (г. Екатеринбург). В новостных сообщениях отмечается, что в июне 2016 г. аэропорт Кольцово обслужил свыше 10 тысяч трансферных пассажиров, использовавших Екатеринбург в качестве пересадочного узла для поездки из Китая в Европу и обратно<sup>25</sup>. Данный проект реализуется совместно с Уральскими авиалиниями путем ввода в расписание стыковочных рейсов по европейским направлениям из Пекина через Екатеринбург.

В журнале «Aeroflot World» авиакомпании «Россия» на рубрику «English Pages» отводится в среднем 1,5-2 полосы на номер. В рубрике в сокращенном виде представлены избранные редакционные материалы.

Наиболее дружественными к иностранным пассажирам являются журналы линейки «Аэрофлота». В одноименном инфлайте в конце каждого номера отводится в среднем 20 страниц для авторских колонок на английском

---

<sup>25</sup> АвиаПорт.Ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aviaport.ru/> (дата обращения: 05.03.2017).

языке. Такая же картина наблюдается в журналах «Аэрофлот» Premium» и «Аэрофлот» Style».

В апреле 2017 г. «Аэрофлот» начал выпуск полностью англоязычного журнала «Aeroflot», предназначенного для иностранных пассажиров. 90% материалов данного инфлайта посвящены уникальным местам и традициям России. Номер «Aeroflot» за апрель-май 2017 г.<sup>26</sup> содержит, например, материал об искусстве гжель «Blue as the Russian Sky», статью о традициях русского завтрака «Breakfast Fit for a Tsar», статью о квасе «Kvass is Back». На данный момент этот инфлайт наиболее полно знакомит иностранных пассажиров с нашей страной. В журнале воссоздается благоприятный имидж России.

В данном параграфе установлено, что в настоящий момент большинство ведущих российских авиакомпаний выпускают по одному массовому инфлайту. Однако изучение авиапассажиров как аудитории позволяет понять, что данная категория является неоднородной и специфической. Среди специфических особенностей, характерных для такой аудитории как пассажиры, можно выделить различия по цели поездки и национальности. Количество иностранных граждан, пользующихся услугами российских авиакомпаний, в настоящий момент растет. Развивающаяся ниша инфлайт-изданий на данном этапе не в полной мере соответствует тенденции средств массовой информации к фрагментации аудитории. На фоне большинства авиакомпаний, только «Аэрофлот» занят разработкой отдельных журналов для каждого из выделенных фрагментов аудитории. Можно предположить, что уже сейчас это позволяет «Аэрофлоту» привлекать рекламодателей на совершенно новых основаниях. Также можно сделать предположение, что другие крупные перевозчики будут вынуждены обращаться к фрагментации аудитории вслед за «Аэрофлотом», не желая терять рекламодателей.

---

<sup>26</sup>Aeroflot. Апрель-Май. 2017. [Электронный ресурс]. URL: [http://webfiles.aeroflot.ru/Aeroflot\\_April\\_May\\_2017.pdf](http://webfiles.aeroflot.ru/Aeroflot_April_May_2017.pdf) (дата обращения: 05.03.2017).



#### 1.4. Типологический анализ инфлайт-журналов

В виду слабой научной разработанности темы, на данный момент исследователи СМИ не пришли к единому мнению о том, к какому типу следует отнести инфлайт-журналы. Эта тема является дискуссионной. Для глубокого понимания, что представляют собой российские инфлайты, проведем их типологический анализ. В качестве основы для проведения анализа используется база типобразующих признаков, предложенная А. И. Акоповым, в которую входят издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем одного номера, тираж<sup>27</sup>.

Изданием инфлайтов занимаются не авиакомпании непосредственно, а издательские дома. Издатели инфлайт-журналов выплачивают авиаперевозчикам роялти и обязуются размещать в изданиях необходимую для перевозчиков информацию. Доходы издатели получают от рекламы, размещаемой в журналах. Финансовый термин «роялти» означает лицензионное вознаграждение в виде периодических процентных отчислений, установленное контрактом и выплачиваемое лицензиатом через определенные промежутки времени.<sup>28</sup>

ООО «Инфлайт Интертеймент Групп» является издателем всех инфлайтов линейки «Аэрофлот», журнала «Aeroflot World» авиакомпании «Россия», и журнала «S7» компании «S7 Airlines». Журнал «Уютное небо» компании «Utair» издается ООО «СПН Маркетинг», «UAM» «Уральских авиалиний» – ООО «Скай Медиа Групп».

Интересно, что «Аэрофлот» и авиакомпания «Россия» входят в состав одной группы компаний, однако «S7 Airlines» является отдельным

---

<sup>27</sup> Акопов А. И. Типология советских научно-технических журналов: автореф. дис. канд. филол. наук. М., 1979.

<sup>28</sup> Словарь финансовых терминов Финам [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf02800> (дата обращения: 06.05.2017).

предприятием. В общепринятой практике один издательский дом может заниматься выпуском инфлайтов для разных авиакомпаний, не являющихся партнерами.

Ситуация, когда авиакомпании, являющиеся прямыми конкурентами на рынке, имеют контракты с одними обслуживающими компаниями, является типичной для гражданской авиации. Для оказания представительских услуг в разных точках мира авиакомпании часто заключают контракты с местными обслуживающими агентствами. Сотрудники агентств выполняют представительские функции для авиакомпаний в аэропорту. Число авиакомпаний, которые обслуживает одно агентство, лимитировано только численностью персонала агентства. Принципы обслуживания на разных рейсах при этом строго дифференцированы правилами каждой конкретной авиакомпании.

Издательский дом также выступает в качестве обслуживающего агентства, отвечая интересам каждого из клиентов.

Практически все инфлайт-издания российских авиакомпаний обладают признаками журнала. Выделяются общие формальные признаки. Периодичность выхода составляет один-два месяца. Распространение нового номера инфлайта начинается с первого числа каждого месяца (или – каждого второго месяца). Формат изданий меньше, чем у большинства газет. Объем – не менее 70 страниц. Объем отдельных номеров инфлайтов достигает 250 страниц.

Целевой аудиторией инфлайтов являются пассажиры. То есть, клиенты авиакомпании.

Традиционно журналы распространяются в печатном виде. Заявляемые издателями тиражи инфлайтов довольно высоки. Журнал «Аэрофлот» – 120 тыс. экземпляров, «Aeroflot World» – 90 тыс. экз., «S7» – 100 тыс. экз., «Уютное небо» – 70 тыс. экз., «UAM» – 35 тыс. экз. Особенностью является тот факт, что ежемесячный охват аудитории во много раз превосходит тираж. Это обусловлено тем, что часть журналов после рейса остается в спинках

кресел и таким образом попадает в руки к следующему пассажиру. Ротация воздушных судов в современной авиации практически безостановочна, за исключением случаев неисправности материальной части воздушного судна и планового технического осмотра. После высадки пассажиров, самолет находится на земле порядка часа-двух, после чего уже с другими пассажирами на борту вновь совершает перелет.

По собственной оценке издателей, ежемесячный охват аудитории журналами составляет: «Аэрофлот» – 1 млн. 673 тыс. чел., «Aeroflot World» – 648 тыс. чел., «S7» – 841 тыс. чел., «Уютное небо» – более 400 тыс. чел., «UAM» – более 500 тыс. человек. Трудность анализа приведенных цифр заключается в отсутствии в открытом доступе статистических исследований, которые позволили бы подтвердить или опровергнуть заявленные издателями данные. Также не приводится методика, по которой производились расчеты. Логически понятно, что данные основаны на количестве пассажиров, которое в среднем за месяц перевозит авиакомпания. Выявить все ли пассажиры в полете читают инфлайт-журнал возможным не представляется.

Потенциально аудиторией являются не только непосредственно клиенты компании. Поскольку инфлайт-журналы не расцениваются как собственность авиакомпании, запрещенная к выносу с борта, часть пассажиров забирает журналы с собой при спуске с воздушного судна. Выявить процент уносимых пассажирами журналов не представляется возможным, так как статистических исследований по данной теме не проводилось. Взятые с собой журналы попадают в дома, в офисы, где могут быть просмотрены другими людьми. Данная часть аудитории расценивается как вторичная.

Также на официальных сайтах авиакомпаний выкладываются pdf-версии журналов. Создание официального сайта непосредственно для журнала на данный момент не является широкой практикой, однако отдельные случаи выявляются. Собственные сайты с архивом номеров есть у

журналов «Уютное небо» и «UAM»<sup>29</sup>. Журналы становятся доступными для любого пользователя сети Интернет. Здесь также наглядны процессы дигитализации информации и конвергенции технологий, характерные для современных СМИ.

Переход к цифровым технологиям в данном случае означает развитие многочисленных дополнительных возможностей<sup>30</sup>. На бортах воздушных судов уже начато внедрение технологий беспроводного Интернета Wi-Fi. В зависимости от технологического оснащения самолета, на части рейсов «Аэрофлот» уже предлагает Интернет Wi-Fi в комплексе услуг бизнес-класса. В экономическом классе доступ в Интернет осуществляется по отдельным тарифам. В настоящий момент досуг пассажиров в полете ограничен, что увеличивает вероятность просмотра инфлайтов. Доступный интернет поставит новые задачи в привлечении пассажиров к услугам авиакомпаний и их партнеров. Вероятно, в будущем можно ожидать трансформацию цифровых продуктов авиакомпаний и распространение контента по разным медиаплатформам.

А. С. Быкадорова выявляет общие черты, характерные для инфлайт-журналов:

1. Тематика и проблематика.

– обязательное наличие новостей корпоративного характера: о компании, ее внутренних событиях, отраслевых мероприятиях и акциях для пассажиров;

– публикация путевых очерков и зарисовок о различных городах, достопримечательностях;

2. Жанровая структура.

– обязательное наличие новостных заметок и анонсирующих

---

<sup>29</sup> Журнал «Уютное небо» [Электронный ресурс]. URL: <http://utairmagazine.ru/> (дата обращения: 07.05.2017); Журнал «UAM» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uam.ru/> (дата обращения: 07.05.2017)

<sup>30</sup> Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (дата обращения: 07.05.2017)

публикаций;

- главным материалом номера является зарисовка или очерк, которые иногда могут заменить интервью или беседа;

- статьи, очерки, комментарии, но в незначительных объемах;

- официальные материалы и документы (инструкции, правила, расписание рейсов)

3. Дизайн, верстка, полиграфия.

- большинство бортовых журналов печатаются на бумаге отличного качества, в полноцветном варианте и с лакированной обложкой;

- дизайн обложки предполагает наличие ярких оригинальных иллюстраций, чаще всего это индустриальный или природный пейзаж<sup>31</sup>.

Данное обобщение выглядит в целом правдоподобным, однако является поверхностным. Выявляемые тенденции развития будут менять представление об инфлайт-журналах. Тенденция к фрагментированию аудитории расширяет диапазон традиционно используемых для обложки фотоматериалов. На обложках журнала «Аэрофлот» Style» публикуются фотографии моделей, что формально сближает данный журнал с женскими изданиями. Обложки «Аэрофлот» Premium» выдержаны в строгом стиле: фон всегда белый, в центре обложки – предмет роскоши (ювелирные изделия, предметы антиквариата, автомобили класса люкс).

Во всех инфлайт-изданиях публикуются новости корпоративного характера. Они выносятся в начало или в конец журнала и занимают 1-2 страницы.

В номере журнала «Уютное небо» за май 2017 г.<sup>32</sup> присутствуют следующие постоянные для данного журнала рубрики:

- «Новости «Utair»» (заметки и отчеты о деятельности компании);

- «Интервью» (4 шт., по 3-4 стр. каждое), «Культура» (анонс

<sup>31</sup> Быкадорова А. С. Бортовой журнал как тип корпоративного издания [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 13.04.2017).

<sup>32</sup> Журнал «Уютное небо» [Электронный ресурс]. URL: <http://utairmagazine.ru/> (дата обращения: 10.05.2017)

выбранного культурного события);

- «Спорт» (статья о трассе Формулы 1 в Баку);
- «Техника» (2 материала по 4 стр.: заметка об автосалоне в Женеве, и зарисовка о вертолетной группе «Беркуты»);
- «Экономика» (статья о рынке страхования);
- «Кухня» (страна о кухне Севера);
- «Город «Utair» (подборка достопримечательностей Сочи);
- «Туризм» (совет по подготовке к отпуску);
- «Шахматы» и «Комикс» (развлекательные рубрики);
- «Недвижимость» (информация о гостиницах и строящихся жилых домах);
- «Шопинг» (информация о модных трендах);
- «Информация «Utair» (заметка об университете подготовки персонала «Utair»; информация для пассажиров, правила, инструкции).

На обложке данного номера фотография парка развлечений Сочи. Статья о городе Сочи располагается на страницах 58-63 (стр. 62 отдана под рекламу продажи земельных участков в г. Тюмень) из 98 стр. журнала, то есть почти в самом конце. По объему и содержанию данный материал не превосходит другие материалы журнала, каждый из которых в среднем занимает 3-4 страницы. В дополнение к статье опубликован график рейсов «Utair» в Сочи и приведена ссылка на официальный сайт авиакомпании.

Вопреки представлениям об инфлайтах, «Уютное небо» журналом о путешествиях не является.

Для сравнения был выбран журнал «Аэрофлот». Так как рубрикация журнала является постоянной, непосредственно для анализа был выбран номер за март 2017 г.<sup>33</sup> Об одноименном журнале «Аэрофлота» на сайте издательства указана следующая информация: «В журнале «Аэрофлот» публикуются актуальные новости, освещаются события мира высоких

---

<sup>33</sup>Аэрофлот. 2017. Март. [Электронный ресурс]. URL: [http://webfiles.aeroflot.ru/Aeroflot\\_March\\_2017.pdf](http://webfiles.aeroflot.ru/Aeroflot_March_2017.pdf) (дата обращения: 10.05.2017)

технологий, описываются интересные туристические маршруты и модные тренды, а также имеются специальные страницы для самых маленьких пассажиров»<sup>34</sup>.

На первых страницах журнала обязательно публикуются отчеты и новости авиакомпании. Содержание включает в себя несколько постоянных разделов: «События», «Путешествие», «Дело вкуса», «Чтение», «Гид», «Информация», «English Summary». Раздел «События» включает материалы, анонсирующие события культурной жизни в сферах кино, театра, музыки, спорта.

Раздел «Путешествия» включает в себя анонс событий в мире, актуализирующих путешествие в ту или иную точку света. Например, цветение сакуры в Японии на протяжении всего апреля, день Короля в Нидерландах, календарь спектакля «Страсти Христовы» в Каталонии (в рамках торжеств, посвященных Католической Пасхе) и т. д. Сюда также входят заметки об открытии новых гостиничных комплексов и ресторанов, зарисовки об истории путешествий наших соотечественников за рубеж, и авторские зарисовки о путешествиях

Раздел «Дело вкуса» – это рекламные заметки, статьи и интервью, посвященные кухне, автомобилям, курсам и мастер-классам, модным трендам и т.д.

В разделе «Чтение» публикуется отрывок или глава из какой-либо книги. В данном выпуске инфлайта был опубликован рассказ из сборника «Цирк на Цветном», посвященный Юрию Никулину.

– «Гид» включает полезную информацию о Москве и Санкт-Петербурге.

– «Информация» – раздел, содержащий правила авиакомпании, предложения по дополнительным услугам, инструкции, форму для обратной связи.

---

<sup>34</sup> Сайт «ООО Инфлайт Интертеймент Групп» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.in-flight.ru/russia> (дата обращения: 10.05.2017).

– «English Summary» – в среднем около 20-25 страниц для иностранных пассажиров. Данный раздел содержит перевод анонсов выбранных редакцией культурных событий и перевод редакционных материалов о путешествиях.

На обложке данного номера фотография Бретани (Франция). Материал объемом пять страниц располагается примерно в середине журнала (С. 112-116) и представляет собой зарисовку об особенностях данного региона.

Также для сравнения были изучены журналы «S7», «UAM» и «Aeroflot World». Сравнение позволяет говорить о том, что тематическое наполнение инфлайт-журналов и жанровая палитра похожи, однако качество контента различается.

Во всех изученных инфлайт-журналах авторы редакционных материалов находятся на втором плане. Имя автора указано в конце или в начале материала, но информации об авторе нет. Личность автора как таковая остается неизвестной. В каждом журнале можно найти информацию о коллективе редакции, однако для рядового читателя список имен не представляет интереса. Вероятно, личность автора в данном типе изданий не оценивается как ключевая, поскольку большой процент аудитории держит в руках инфлайт-журнал единственный раз за долгое время. С другой стороны, отсутствие личности автора лишает журнал диалога с читателем. В мировой практике известны примеры, когда концепция инфлайт-журнала подразумевает краткое знакомство читателей с личностью автора, что положительно сказывается на уровне доверия аудитории к изданию. В российской практике данный аспект в настоящее время не используется.

Для инфлайт-журналов характерна конвергентность материалов. В данном типе изданий один материал может иметь все признаки журналистского материала и являться при этом рекламным или PR-текстом. Часто на первый взгляд затруднительно определить, к какой именно категории относится текст. Журналистские функции материалов часто неотделимы от рекламных или PR.

Можно выделить три основные журналистские функции, выполняемые



инфлайт-изданиями:

1. *Рекреативная (развлекательная) функция.* Данная функция является, во-первых, основной движущей силой рекламного рынка и коммерчески целесообразна. Во-вторых, СМИ как продукт и канал трансляции массовой культуры заинтересованы в производстве контента, который удовлетворяет рекреационные потребности аудитории и играет терапевтическую роль<sup>35</sup>. Рекреативный контент – мощный инструмент идеологического воздействия на сознание потребителей информации. В материалах о путешествиях, заметках о местах отдыха, в материалах о достижениях высоких технологий, в информации о модных мастер-классах заложена демонстрация желаемых образцов качества жизни и социального взаимодействия. Текстовое и визуальное наполнение инфлайт-журналов вовлекает авиапассажиров в процесс самоидентификации относительно представленных объектов.

2. *Информационная функция.* Инфлайт-журналы снабжают авиапассажиров необходимой информацией об авиаперевозках, информируют о деятельности и продуктах компании. Также данная функция воплощается в предоставлении информации о событиях в обществе и в мире, и в удовлетворении любознательности. Важной особенностью является факт отсутствия в инфлайтах негативной информации. Материалы, посвященные негативным событиям или факторам, негативно сказывающимся на жизни общества, никогда не появляются на страницах инфлайтов.

3. *Просветительская функция.* Данная функция заключается в передаче аудитории культурных ценностей. Как известно, культура – это совокупность устойчивых форм человеческой деятельности. Инфлайт-журналы передают информацию об общемировом культурном наследии, о традиционных ценностях культуры. Однако очень сильной составляющей просветительской функции в инфлайт-журналах является передача ценностей массовой культуры. Инфлайт-журналы в основном посвящены культуре большинства,

---

<sup>35</sup> Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестн. ЧелГУ. Сер. Филология. Искусствоведение. № 94. 2015. С. 414

и удерживают аудиторию в ситуации, когда вкусы и предпочтения сводятся к одному и тому же – стремлению потреблять конкретные предлагаемые товары.

Анализируя инфлайт-журналы, нельзя не обратиться к присущим им признакам корпоративных изданий. Учредителями данного типа изданий являются авиакомпании. Инфлайт-журналы не существуют без обязательного включения в них новостей и информации, касающихся деятельности компании.

Д. А. Мурзин отмечает, что корпоративные издания «служат в первую очередь инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли»<sup>36</sup>. По мнению исследователя использование в отечественной практике принятой в мире классификации корпоративных СМИ, согласно которой на первый план выдвигается аудиторный признак, является правомерным. Различаются издания для партнеров и коллег (B2B, business-to-business), издания для персонала (B2P, business-to-personnel), издания для клиентов (B2C, business-to-consumer). Инфлайт-журналы имеют признаки издания B2C, что в полной мере отражает характер взаимоотношения данных изданий с аудиторией.

В инфлайте публикуются не только новости корпорации, но и материалы, не связанные напрямую с деятельностью авиакомпании. Его нельзя рассматривать вне контекста корпоративной прессы, однако возможно вывести за пределы типологии корпоративных изданий.

Наряду с признаками корпоративной прессы инфлайт-журналы обладают характеристиками, которые сближают их с досуговой журналистикой.

Для большинства пассажиров время перелета является свободным временем, которое необходимо занять. Данное обстоятельство представляет интерес для авиакомпании. Авиакомпания заинтересована в том, чтобы воспользоваться свободным временем пассажиров и предложить им свой

---

<sup>36</sup> Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М.: ИД «Хроникер», 2005. С. 105.

продукт.

По функциональности издания сферы досуга условно делятся на три группы:

1. научно-просветительские и культурно-просветительские издания;
2. издания, формирующие потребительскую культуру;
3. развлекательно-релаксационные издания<sup>37</sup>.

В зависимости от преобладающего тематического направления, инфлайт-журналы могут быть отнесены к одной из этих групп.

Специфическое положение инфлайт-журналов в системе СМИ позволяет предложить данному типу изданий особенную характеристику.

Инфлайт-журнал – это качественно-массовый универсальный развлекательно-познавательный журнал авиакомпании, обладающий признаками корпоративного клиентского издания, и предлагаемый пассажирам данной авиакомпании для чтения в полете с целью продвижения бренда авиакомпании и осуществления рекламных предложений. Данный набор признаков является для инфлайт-журналов повторяющимся, а также копируемым при создании новых журналов. Такая характеристика, в совокупности с конвергентностью, характерной для контента данных изданий, позволяет отнести их к новым конвергентным медиа.

---

<sup>37</sup> Коняева Ю. М. Формальные и содержательные критерии типологизации // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой [Электронный ресурс]. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1350843991\\_0259.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350843991_0259.pdf) (дата обращения: 17.05.2017)

## Глава 2. Контент инфлайт-журналов как синтез корпоративного и медийного дискурса

### 2.1. Журналистские жанры в инфлайт-журналах

Как правило, для удовлетворения поставленных задач корпоративным изданиям достаточно ограниченного набора жанров. Тематика и охват аудитории инфлайт-журналов позволяет рассматривать их вне типологии корпоративных СМИ. Задачи, которые стоят перед инфлайт-журналами, требуют от редакции использования широкой жанровой палитры для привлечения читателей. Включение в журнал только новостей корпорации, смешанных с рекламой, не сможет привлечь и удержать внимание большой аудитории. И это оказывает прямое влияние на контент журнала.

Предполагается, что базой, на которой строится контент инфлайт-журнала, являются журналистские материалы.

Согласно концепции, предложенной Тертычным А. А. журналистские жанры делятся на три группы:

1. *Информационные жанры.* Такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности.

2. *Аналитические жанры.* Одной из наиболее примечательных черт отечественных СМИ традиционно является нацеленность их не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций.

3. *Художественно-публицистические жанры.* «Это тип текстов, которые обычно относят к «авторской» или «писательской» журналистике, подчеркивая тем самым их особый характер<sup>38</sup>.

Рассмотрим, какие журналистские жанры встречаются на страницах инфлайт-изданий.

---

<sup>38</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 14.05.2017)

К информационным жанрам относятся: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог.

Изучение инфлайт-журналов выявляет в них присутствие заметок в большом количестве и информационных отчетов. Причем, если наличие заметок легко обнаруживается во всех рубриках всех инфлайт-журналов, то информационные отчеты размещаются в блоках о деятельности авиакомпании. В одноименном журнале «Аэрофлота» был опубликован материал «Доступнее и удобнее» о развитии интернет-сайта авиакомпании, который представляет собой информационный отчет о проделанной работе. *«Особая работа была проведена над наиболее востребованными разделами: «Купить билет», «Онлайн-регистрация», «Расписание рейсов», «Контакты», Личный кабинет «Аэрофлот» Бонус», «Мои бронирования». Обновлена и выведена на уровень выше информационная таблица, где изложены...»*<sup>39</sup> Публикации такого типа встречаются во всех российских инфлайт-журналах.

Также можно встретить материалы жанра вопрос-ответ, не связанные с деятельностью авиакомпании. Рубрика «Частности. Вопрос-ответ» – постоянная рубрика журнала «Аэрофлот», в ней адвокат, который является экспертом журнала, консультирует по различным правовым вопросам от возврата купленных товаров в магазин до прав работников при сокращении. Классификация Тертычного А. А. допускает ответы на вопросы не непосредственно журналистом, а компетентным лицом.

Ярким примером жанра вопрос-ответ также является рубрика «Просто о сложном» журнала «UAM». В ней в форме ответов на вопросы рассказывается о различных аспектах авиаперевозки. *«Откуда еда попадает в самолет? <...> Но я получаю еду уже горячую, кофе тоже горячий. Кто и как это греет? <...> А кто определяет, что будут есть пассажиры? <...> А*

---

<sup>39</sup> Аэрофлот. Март. 2017. С. 10.

*может ли пассажир повлиять на свой рацион для будущего полета?»<sup>40</sup>. В вопросно-ответной форме компания «Уральские авиалинии» рассказывает об организации процесса воздушных перевозок и о существующих услугах. Данный материал содержит информацию о заказе специального питания на рейсах авиакомпании.*

Для любого инфлайт-журнала публикация нескольких интервью в каждом номере является нормой. Героями интервью становятся отечественные и зарубежные медийные персоны, известные актеры, музыканты, деятели шоу-бизнеса. Насчитывается по 3-4 интервью в каждом номере. Публикуемые интервью являются информационными, так как несут в себе сообщения о фактах, полученные от интервьюируемого. Анализ фактов и глубинные вопросы в интервью отсутствуют.

Также в инфлайт-журналах встречаются интервью с официальными лицами авиакомпании, посвященные определенной проблематике. Они присутствуют не в каждом номере и требуют информационного повода. Таким поводом для интервью «Что остановит дебошира»<sup>41</sup> с заместителем генерального директора «Аэрофлота» по правовым и имущественным вопросам В. Александровым стало ужесточение законодательства в отношении дебоширов на борту. Цель интервью – рассказать аудитории о принимаемом в авиакомпании комплексе мер по борьбе с данной проблемой. Данное интервью является PR-материалом. В нем происходит слияние двух коммуникативных сфер: журналистики и PR. Вследствие чего материал является конвергентным.

Информационная корреспонденция, блиц-опрос, репортаж и некролог выявлены не были. Необходимо также понимать, что жанр некролога может появиться на страницах инфлайт-журнала только в какой-либо исключительной ситуации, поскольку концепция контента данных изданий исключает любую негативную информацию.

---

<sup>40</sup> УАМ. №1 (94). 2017. С. 150-151.

<sup>41</sup> Аэрофлот. Апрель. 2017. С. 132-133.

К аналитическим жанрам относятся: аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз.

Нельзя не отметить очевидный дефицит аналитических жанров в инфлайт-журналах, что обусловлено их развлекательной направленностью.

Среди аналитических жанров в инфлайтах выявляется такой жанр как статья. Примерами могут служить материалы журнала «S7» «Реальность в соцсетях. Доверяй, но не доверяй»<sup>42</sup> или же «What Is Хеппенинг?»<sup>43</sup>. Здесь необходимо отметить, что для журнала авиакомпании «S7 Airlines» характерно сравнительно глубокое проникновение в суть выбранной темы и ее анализ. Это качественно выделяет данный журнал и обращает на него внимание как на объект отдельного исследования.

Говоря о других инфлайтах крупнейших российских перевозчиков, необходимо отметить факт наличия одной статьи в номере, или же полного отсутствия данного жанра.

В журнале «Уютное небо» был выявлен жанр совета (рекомендации). Материал «Отпуск с пользой» отвечает на следующий вопрос: *«Кажется, летом всех интересуют только море и солнце, а главная проблема — чтобы пляж находился как можно ближе к отелю. Но при этом во многих гостиницах работают спа-комплексы, которые никогда не пустуют. Зачем пляжным отелям спа и кто из отдыхающих его посещает?»*<sup>44</sup>. В материале рассказывается о пользе посещения спа-комплексов и об имеющихся противопоказаниях. Жанр данной публикации можно определить как совет.

---

<sup>42</sup> S7. 2017. №2. С. 63.

<sup>43</sup> Там же. С. 79.

<sup>44</sup> Уютное небо. 2017. №5 [Электронный ресурс]. URL: <http://utairmagazine.ru> (дата обращения: 14.05.2017).

Имя автора публикации указано в начале материала. В конце материала указана благодарность за помощь в его подготовке: *«Благодарим за помощь в подготовке материала руководителя сна Cronwell Resort Югорская Долина Наталию Шамсутдинову»*<sup>45</sup>. Сеть отелей Cronwell Resort является одним из самых заметных рекламодателей журнала «Уютное небо». Модульную рекламу гостиничного сети можно неоднократно встретить в пределах одного выпуска данного инфлайта. Есть основания рассматривать данный материал как пример слияния рекламы и журналистики.

К художественно-публицистическим жанрам относятся: очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, эпиграф, анекдот, шутка, игра.

Из всех жанров художественной публицистики на страницах инфлайт-журналов можно встретить только так называемую малую форму очерка – путевую зарисовку. Любопытно появление сатирических иллюстраций на бытовую тематику в журнале «S7», однако сатирических материалов в данном инфлайте не обнаруживается.

Принято считать, что материалы о путешествиях являются основным элементом контента инфлайт-изданий. На этом основании ряд исследователей относит инфлайты к разновидности журналов-травелогов. Однако детальное изучение инфлайт-журналов в ряде случаев не выявляет в них доминирование тематики путешествий.

Традиционно исследователями очерк понимается как вершина художественно-публицистических жанров. Сущность очерка во многом предопределена тем, что в нем соединяется репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало<sup>46</sup>. В материалах инфлайт-журналов присутствуют художественно-публицистические элементы. *«Под кустом кто-то сидит – ветки шуршат, листья подрагивают. С балкона на*

<sup>45</sup> Уютное небо. 2017. №5 [Электронный ресурс]. URL: <http://utairmagazine.ru> (дата обращения: 14.05.2017).

<sup>46</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати: уч. пос. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 15.05.2017).



*втором этаже, кроме спрятавшейся живности, видно велодорожку, отделяющую отельный газон с низкой зеленой изгородью...»<sup>47</sup>*. Однако этого недостаточно для того, чтобы материал стал очерком.

Публикуемые авторские материалы о путешествиях, как правило, динамичны. В них упоминаются люди, которых автор встретил в ходе путешествия, рассказываются занимательные факты. Характерно, что чистого текста немного. Основной объем и привлекательность материалам создают большие качественные фотографии, которые их сопровождают. Эти тексты лишены аналитического начала. Уместнее классифицировать их как зарисовки и путевые заметки, в зависимости от преобладающих признаков.

Таким образом, в российских инфлайт изданиях преобладают информационные жанры. В данном типе изданий наблюдаются признаки коммуникативной конвергенции. Это позволяет говорить о том, что журналистские материалы в этих журналах являются частью контента. И дает предпосылку для предложения инфлайт-журналам совершенно новой характеристики как конвергентным СМИ.

## **2.2. Понятие контента в современных СМИ**

Под влиянием процессов, происходящих в современных средствах массовой информации, исследователи пересматривают существующую на данный момент систему СМИ. Происходящие процессы требуют разработки нового понятийного аппарата, а также новых методов исследования СМИ. Стремительный технологический прогресс вместе с новыми социополитическими и культурными условиями оказывает сильное влияние как на производственный процесс, так и на конечный продукт СМИ.

Традиционно СМИ занимались производством содержания для устоявшихся форм медиа. Делая выбор, аудитория руководствуется представлениями о типе содержания, который предоставляет тот или иной

---

<sup>47</sup> Аэрофлот. 2017. Март. С. 113

тип СМИ. Известный исследователь СМИ Е. Л. Варганова пишет: «Люди покупают газеты не потому, что им нужна бумага с отпечатанными на ней символами, а потому, что их интересуют уникальные характеристики газетного содержания. То же самое можно сказать и о телевидении, радио. По существу для потребителей СМИ важнейшим критерием выбора является содержание, предоставляемое прессой или вещанием. В последнее время все чаще синонимом содержания выступает «контент» – понятие, пришедшее из терминологического аппарата именно новых СМИ»<sup>48</sup>.

Определение контента для медиаиндустрии дает М. М. Лукина: «Контент (с англ. content – содержание) – это любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства»<sup>49</sup>.

Понятие контента выражает совокупность всех элементов, из которых состоит медийный продукт. На более глобальном уровне появление данного понятия позволило выявить общие черты в СМИ, деятельность которых принято было расценивать как обособленную. Исследователями был выявлен динамичный и мощный процесс конвергенции, результатом которого является появление новых медиа.

### **2.3. Признаки конвергентности инфлайт-журналов**

Необходимо понимать, что у истоков преобразований, которые происходят в современном обществе и его экономической сфере, находятся информационно коммуникативные технологии. Прогресс технологий ведет к росту инноваций, процесс непрекращающейся трансформации затрагивает

---

<sup>48</sup> Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (дата обращения: 15.05.2017).

<sup>49</sup> Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 10

многие сферы жизни общества. Технологические процессы оказывают мощнейшее влияние на происходящие в средствах массовой информации структурные изменения.

Учеными выделяются несколько наиболее значимых технологических процессов, близких по своей природе, однако требующих внимания к каждому по отдельности, так как один прокладывает дорогу для другого.

Одним из таких процессов является процесс дигитализации, ранее упомянутый в работе. Дигитализация (от англоязычного термина digitalisation – цифровизация), то есть перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Дигитализация позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации<sup>50</sup>. Благодаря данному процессу новые медиапродукты способны преодолеть традиционные ограничители «старых» СМИ, главными из которых являются финансовые затраты и пространство, так как пространство газеты или журнала лимитировано в сравнении с Интернетом.

Однако вывод о том, что дигитализация мгновенно нивелирует весь рынок печатной продукции, позволив просто перевести все СМИ в цифровое пространство, был бы неверным. И хотя вопрос об угрозе Интернета и технологического прогресса остается открытым, в настоящий момент новейшие процессы развития повлекли за собой мощнейшую трансформацию всей системы СМИ, потребовав от нее гибкой реакции на изменения.

Вслед за дигитализацией ученые называют второй важнейший процесс, лежащий в основе изменений системы СМИ – конвергенция. Считается, что именно этот процесс способен в ближайшем будущем изменить всю медиаэкономику. Особое внимание к этому процессу продиктовано его разнообразными последствиями.

---

<sup>50</sup> Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (дата обращения: 15.05.2017).

Е. Л. Варганова приводит следующее определение: «Конвергенция (от лат. *converge* – приближаюсь, схожусь) – термин, принятый в естественных и общественно-политических науках для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления. В медиаэкономике используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов»<sup>51</sup>. Суть процесса конвергенции отражает термин слияние. Разные сферы СМИ сливаются вместе, интегрируют.

Конвергенция одновременно происходит на нескольких уровнях, среди которых можно выделить:

1. *Технологический уровень*. Данный уровень конвергенции можно рассматривать как базовый, в основе конвергенции на этом уровне лежит процесс дигитализации, то есть перевода информации в цифровой формат. В результате интеграции технологий, обособленные средства массовой информации получают возможность предоставлять аудитории одинаковое по типу содержание.

Здесь же необходимо говорить о миниатюризации информационной и коммуникационной техники. Традиционный образ репортера с блокнотом, ручкой, микрофоном и тяжеловесной камерой отходит в прошлое. Современные устройства помещаются в нагрудном кармане и соединяют все необходимые для журналиста инструменты: микрофон, фотоаппарат, видеокамеру, пишущее устройство, а также средства связи (мобильная связь, мобильный интернет GSM, LTE, беспроводной интернет Wi-Fi и т. д.). Это дает возможность передачи информации напрямую в редакцию или непосредственно аудитории, например, путем проведения онлайн-трансляции.

2. *Уровень медиаиндустрии*. Наиболее емко процесс конвергенции на

---

<sup>51</sup> Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/> (дата обращения: 15.05.2017).

данном уровне объясняет Е. Л. Вартанова: «На уровне медиаиндустрии конвергенция проявляется в том, что предприятия по производству домашней электроники, компьютеров, оборудования для телекоммуникационного и аудиовизуального секторов вступили в период слияния.

Однако конвергенция этим не ограничивается. Отрасли, связанные с производством содержания, наполняющего телекоммуникационные сети и принимаемые различными технологическими терминалами, в возрастающей степени интегрируются с отраслями, производящими оборудование для СМИ»<sup>52</sup>. Это приводит к возникновению нового конвергентного рынка, где производство оборудования и содержания неразрывно связаны между собой.

3. *Журналистский уровень.* Различные исследователи отмечают, что конвергенция на профессиональном уровне происходит в нескольких формах. Прежде всего, на этом уровне происходит слияние средств массовой информации, которые ранее понимались, как отдаленные. Один материал может быть предложен как печатному периодическому изданию, так и онлайн-редакции.

Это в свою очередь меняет профессиональные требования, предъявляемые к самим журналистам. Имеет смысл говорить о взаимопроникновении компетенций. У современных журналистов предполагается наличие мультимедийных навыков. Журналист должен уметь производить информацию для любого средства массовой информации.

Так же конвергенция на данном уровне приводит к появлению новых интегрированных жанров, обусловленных появлением общих для разных каналов содержательных продуктов. Появляются такие жанры как инфотейнмент, эдютейнмент и т. д.<sup>53</sup>.

Происходит конвергенция целых коммуникативных сфер. Так, журналистика, реклама и PR настолько тесно взаимодействуют в новых

---

<sup>52</sup> Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/> (дата обращения: 15.05.2017).

<sup>53</sup> Там же. (Дата обращения: 15.05.2017).

конвергентных СМИ, что становятся неразделимыми, происходит их гибридизация. В работе было упомянуто, что для материалов инфлайт-журналов конвергентность является характерным признаком, поэтому подробно рассмотрим это явление.

В процессе конвергенции разные средства массовой информации получают новое «концептуально-стратегическое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории»<sup>54</sup>. Это приводит к глубокой интеграции журналистики, рекламы и PR.

Несомненно, что целевая направленность коммуникативного процесса каждой из этих сфер разная. М. А. Шишкина описывает ее так:

1) целью журналистской коммуникации является знание, перерастающее в более стойкую журналистскую категорию, называемую общественным мнением, социальная значимость которого непосредственно зависит от уровня его востребованности, от структуры массового сознания и развития принципов демократического управления обществом;

2) цель рекламной коммуникации – собственно рекламирование – утилитарна и прагматична. Результатом данной коммуникативной формы является конкретная реакция (действие, выбор) получателя информации;

3) технологическая цель PR – конструирование такого коммуникативного процесса (информационного и иного), который способствовал бы не только формированию общественного мнения в отношении адресата, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> Уразова С. Конвергентная журналистика уже реальность? // Уразова С. / 625: науч.-техн. журн. 2011. № 1. С. 68–69.

<sup>55</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Паллада-медиа. 2002. 444 с.

Хотя цели журналистики, рекламы и PR различны, все вместе они реализуются в рамках любого инфлайт-журнала и направлены на одну аудиторию – авиапассажиров. Таким образом, создается единый гибридизированный медиапродукт.

Данные коммуникативные сферы не просто соседствуют в рамках одного издания, но и оказывают друг на друга взаимопроникающее влияние. Исследователи отмечают появление новых жанров. Реклама осваивает инструментарий журналистики и становится настолько родственным журналистике видом деятельности, что рассматривается как рекламная журналистика<sup>56</sup>. Слияние же паблик рилейшнз и журналистики образует «пиарналистику»<sup>57</sup>.

Появление таких материалов влечет за собой появление конвергентных жанров, однако на настоящий момент в науке практически отсутствует понятий аппарат для их классификации. Разработка новых методов исследования также является одной из актуальных задач, которые ставит перед наукой процесс конвергенции.

Инфлайт-журналы характеризует не только появление в них конвергентных материалов. Среди исследователей нет единого мнения о том, к какому типу следует относить инфлайт-журналы. Часть исследователей относит их к досуговой журналистике. Часть относит к журналам о путешествиях. Также исследователи относят инфлайты к корпоративной прессе. Последнее мнение обусловлено функциями корпоративной прессы, которые инфлайт-издания выполняют для авиакомпаний, а именно:

1. *Коммерческая функция* – получение прибыли за счет размещения рекламы;

2. *Имиджевая функция* – поддержка сильного имиджа авиакомпании;

---

<sup>56</sup> Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text16/001.htm> (дата обращения: 15.05.2017)

<sup>57</sup> Короченский А. П. Осторожно: пиарналистика! // Современная журналистика: дискурс проф. культуры: тематический сб. ст. и материалов / под ред. В. Ф. Олешко. Екатеринбург: Филантроп, 2005. 320 с.

3. *Интеграционная функция* – вовлечение в процесс создание журнала (в качестве рекламодателей, инвесторов, героев интервью и т. д.) таких партнеров, которые укрепят доверие к самой транспортной услуге.

4. *Информационно-коммуникативная функция*, которая реализуется путем размещения в инфлайтах отчетов о деятельности авиакомпаний, обращений официальных лиц и т. д.

5. *Информационно-рекламная функция* – данная функция является неотъемлемой частью инфлайтов, так как их существование во многом обусловлено привлечением рекламодателей.

6. *Информационно-развлекательная функция* – реализуется журналистскими материалами, такими как заметки о путешествиях, анонсы культурных мероприятий и т. д. Считается, что данная функция также воплощается в большом количестве фотоматериалов, однако в сущности изображения являются частью контента, и исследователи давно выделяют визуализацию, как одну из тенденций современных СМИ. Визуализация – это технология. Весь комплекс визуальных форм составляет единое композиционное целое<sup>58</sup>, что в свою очередь является частью контента.

Однако, при всей силе признаков корпоративного издания, аудитория инфлайта и совокупность всех элементов и смыслов его содержания, то есть контент, выводят его за пределы типологии корпоративных изданий. Имеет смысл говорить о том, что, сочетая признаки корпоративных и массовых изданий, инфлайт-журналы являются образцом новейших конвергентных медиа.

В инфлайт-журналах функции корпоративных СМИ реализуются во многом за счет материалов, тематически не связанных с корпорацией и предназначенных для широкой аудитории. Если анализировать издания глубже, то выявляется, что концепция подбора контента инфлайт-изданий подразумевает публикацию путевых заметок только о тех местах, куда

---

<sup>58</sup> Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 15.05.2017)



осуществляет рейсы данный перевозчик. То же самое касается заметок, анонсирующих культурные события в разных частях страны или мира. Причем, данным материалам зачастую не сопутствует прямая информация о рейсах, однако услуга подразумевается и интуитивно понятна.

Выбор героев интервью, рекламных партнеров, иллюстраций, выбор тональности материалов обусловлен тем, какой должна быть представлена авиакомпания клиентам.

Продуманный подход как к конвергентным средствам массовой информации и оценка инфлайт-журнала как нового медиа, может сделать такое издание мощным имиджевым и маркетинговым инструментом для авиакомпании.

#### **2.4. Принципы контент-маркетинга в инфлайт-журналах**

Целью любой авиакомпании является привлечение клиентов и создание для них такого комплекса предложений, благодаря которым они придут к решению стать постоянными. В этом контексте контент инфлайт-журнала можно рассматривать как маркетинговый контент, так как одна из его задач – привлечь аудиторию и сделать ее постоянными клиентами авиакомпании. В этом же заключается одна из главных задач маркетинга – привлечение потребителя и побуждение его к целевым действиям.

В настоящее время контент-маркетинг оценивается как один из эффективных инструментов воздействия на аудиторию. Данному термину дается следующее определение: «Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов»<sup>59</sup>.

Применение технологии контент-маркетинга пришло в периодическую печать из опыта работы над Интернет-ресурсами. Данная технология широко

---

<sup>59</sup> Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2013. С. 45.

применяется в зарубежной практике. Для России этот инструмент маркетинга является сравнительно новым, однако вследствие своей эффективности получает все большую популярность.

Контент маркетинг – это прежде всего стратегия создания привлекательного для аудитории контента. Рассмотрим принципы контент-маркетинга<sup>60</sup> и их реализацию в российских инфлайт-журналах.

1. *Высокое качество контента.* Стабильно высокое качество контента является одним из определяющих факторов в привлечении и удержании аудитории. Для инфлайт-журналов поддержка качества публикуемого контента имеет высокое значение, что обусловлено спецификой аудитории данного типа изданий. В числе аудитории присутствуют как постоянные клиенты авиакомпании, так и новые. Ожидания постоянных клиентов как постоянной аудитории уже сформированы, эти ожидания необходимо удовлетворять, или превосходить их. Каждый новый клиент должен оцениваться как потенциально постоянный, поэтому для этой части аудитории также необходим привлекательный контент.

Контент инфлайт-журналов легок для восприятия. Материалы пишутся живым языком, имеют нейтрально-информационную или позитивную окраску. Негативная тематика или тональность полностью исключена. Высококачественные иллюстрации привлекают внимание и дополняют текст.

Также для контента инфлайт-изданий характерна полезность и информативность, так как он знакомит с актуальными событиями, трендами и новинками. Инфлайты – издания лаконичных материалов. Формат статей редко выходит за рамки 5 страниц, большая часть которых занята фотографиями. Текста немного, он содержит только самое интересное. Для примера возьмем рекламный материал журнала «Аэрофлот» «Самый сок». *«Любители мяса знают, что парная свежесть не идет стейку на пользу. Чтобы говядина обрела максимально богатый и насыщенный вкус, она*

---

<sup>60</sup> Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 123.

должна дозреть. Идеальное место для этого – специальные камеры сухого вызревания. Мясо, прошедшее подобную выдержку, называют *dry aged*. оно отличается совершенно особым вкусом и бесподобным ароматом, которые так ценят гурманы. Попробовать доведенный до ума шортлойн и тибон можно в стейк хаусах *Goodman* – эти рестораны первыми в России установили камеры сухого вызревания для мяса прямо в залах»<sup>61</sup>.

Стейк является одним из мировых гастрономических трендов, который стремительно входит в моду в России. Данный материал с первых слов делает аудиторию участником тренда – теперь все знают то, что знают любители мяса. Материал отвечает на основные вопросы: «что?» и «где?». И интригует названиями разновидностей стейков и технологической новинкой, впервые в России применяемой для их приготовления.

Необходимо отметить верстку журналов линейки «Аэрофлот», «Aeroflot World» и «S7». Выбор средств визуализации и характер верстки позволяет сравнивать страницы данных журналов со страницами сайтов и социальных сетей. В журнале «UAM» есть постоянная рубрика «Самое популярное в нашем Instagram», выполненная в стилистике популярной социальной сети. Учитывая характеристику аудитории инфлайтов, можно с уверенностью говорить о том, что для большей частью аудитории получение информации из Интернета является привычным и удобным форматом. Сходство страниц журнала со страницами сайтов облегчит восприятие информации и удержит внимание.

2. *Эффективность контента.* Контент выполняет определенные задачи. Для их выполнения необходимо обеспечить эффективность контента. Эффективным будет только контент, подобранный с учетом специфики издания и его разделов. Тематика материалов должна соответствовать разделу, в котором они размещены. Например, в новости авиакомпании «Аэрофлот» не вклинивается реклама продуктов, не относящихся к деятельности данной компании. В официальном разделе инфлайт-журнала

---

<sup>61</sup> Аэрофлот. Апрель. 2017. С. 204.

присутствует модульная реклама авиакомпании. Можно предположить, что это одна из наиболее эффективных позиций для ее размещения, так как читатель, выбрав данный раздел, настроен на восприятие информации о перевозчике. Эффективность контента повышается, когда продукт предложен клиенту в правильное время.

3. *Оптимальный объем контента.* Инфлайт-издания представляют собой толстые журналы с большим количеством информации. Как правило, в них четкая рубрикация, которая позволяет читателям быстро ориентироваться в выборе интересной темы. Используются простые и понятные названия рубрик. Например, в инфлайте «Aeroflot World» авиакомпании «Россия» имеются следующие рубрики: «Личное время» (анонсы культурных событий), «Маршруты» (путешествия), «История» (статьи об исторических личностях), «Приоритеты» (рубрика с рекламными материалами), «Навигатор» (гид по интересным местам Санкт-Петербурга) и «Информация».

В журнале «S7» рубрикация следующая: «Анонсы и новости», «Колонки» (материалы приглашенных в номер писателей и публицистов), «Путешествия» (включает подрубрики «Маршрут», «Взгляд», «Горожанин»), «Кино», «Искусство», «Сцена», «Музыка», «Гастрономия», «Мода», «Вишлист» (рубрика с рекламными материалами), «Автомобили», «Авиакомпания», «Объектив». В различных выпусках встречаются также временные рубрики «Философия», «Образование», «Сцена» и т.д. со статьями и интервью соответствующего направления.

Отметим также, что инфлайты не перегружены массивами текста в виду большого количества иллюстраций и характера верстки.

4. *Правильный выбор копирайтера.* Копирайтинг (англ. copywriting от сору – рукопись, текстовый материал, и write – писать) – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup>Копирайтинг (определение) [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Копирайтинг> (дата обращения: 17.05.2017).

За реализацию маркетинговой стратегии инфлайт-журнала отвечает издательский дом, с которым авиакомпания заключила договор. Из истории российских инфлайтов известно, что авиакомпания «Аэрофлот» заключала контракты с различными издателями в поисках наиболее выгодного маркетингового предложения.

Безусловно, для выполнения стоящих перед инфлайтом задач, в составе редакции должны работать профессионалы, в совершенстве владеющие технологиями маркетинга, и в полной мере понимающие специфику журнала для чтения в полете.

*5. Регулярность обновления контента.* Регулярность обновления контента печатного инфлайт-журнала связана с периодичностью его выхода. Новый контент предоставляется аудитории ежемесячно или раз в два месяца.

Реализация данного принципа возможна, если журнал распространяется по нескольким платформам, например, имеет собственный сайт с динамичной лентой новостей и интерактивными разделами. На данный момент динамично обновляемого сайта нет ни у одного российского инфлайт-издания. Среди отечественных перевозчиков практика создания отдельных сайтов для инфлайт-изданий не получила широкого распространения. Сайты есть только у журналов «Уютное небо» и «UAM», они обновляются pdf-версиями новых номеров. Маркетинговый потенциал динамичной онлайн-версии инфлайта достаточно велик. Это дает основания предполагать развитие данного направления в будущем.

*6. Удаление ненужных сведений.* Реализация этого принципа также связана с наличием у издания собственного сайта. Отметим, что сайты издательств не всегда содержат актуальную информацию. На сайте «Инфлайт Интертеймент групп» по настоящее время содержится информация о распространении журнала «Aeroflot World» на рейсах трех авиакомпаний<sup>63</sup>. С 2016 г. данный инфлайт распространяется только на рейсах «России».

---

<sup>63</sup> Сайт «ООО Инфлайт Интертеймент Групп» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.in-flight.ru/> (дата обращения: 17.03.2017).

7. *Правильная подача контента.* Правильная подача контента является одним из важнейших факторов привлечения внимания аудитории. Также от подачи зависит правильное восприятие предложенного контента.

Принятие решения о прочтении материала осуществляется практически мгновенно, поэтому очень важно привлечь внимание читателя с первых секунд просмотра страницы журнала. Это соответствует динамике Интернета. В бесконечном Интернет-пространстве пользователи считывают информацию из заголовков практически за секунды. И именно заголовок материала – то, что может послужить своеобразным якорем, приостановить поиск новой информации и побудить пройти по ссылке. В инфлайт-журналах действует тот же принцип. Заголовок должен привлекать, иначе журнал будет пролистан без внимания к контенту.

Рассмотрим характер заголовков в различных инфлайт-изданиях.

Для редакционных материалов «S7» характерны художественные заголовки. Приведем примеры некоторых из них.

– «25 лет всего»<sup>64</sup>. Заголовок приветственного слова генерального директора «S7 Travel Retail», посвященного двадцати пятилетию авиакомпании «S7 Airlines». В заголовке используется разговорный стиль речи, благодаря которому аудитории мгновенно передается информация о молодости кого-то или чего-то. Вероятно, приятные ассоциации, возникнувшие после прочтения заголовка, заставят читателя задаться вопросом кому или чему 25 лет.

– «Моцарт на кухне»<sup>65</sup>. Заголовок авторской колонки драматурга В. Печейкина. Лид данного материала начинается следующим образом: «Хотите остаться в истории искусства? Правда хотите? Хорошо, тогда слушайте». Заголовок имеет ироничный характер, поскольку личность Моцарта ассоциируется с гениальностью. Образ Моцарта на кухне задействует воображение. Лид поддерживает внимания читателя и вовлекает

---

<sup>64</sup> S7. № 5. 2017. С. 2.

<sup>65</sup> Там же. С. 32.

его в диалог.

– «*Город вулканического слона*»<sup>66</sup>. Заголовок в стиле журналов-травелогов соответствует тематике материала. Данная статья посвящена городу Катания.

– «*Унесенный призраками*»<sup>67</sup>. Данный материал представляет собой интервью с художником Г. Острцовым. Характер заголовка художественный, он дает герою интервью характеристику, но смысл ее до конца не ясен, поэтому создается интрига. Также данный заголовок напоминает о творчестве культового японского режиссера-аниматора Хаяо Миядзаки, в фильмографии которого есть полнометражное аниме «Унесенные призраками». Данный факт также может вовлечь аудиторию в чтение материала.

– «*Даешь уберизацию еды*»<sup>68</sup>. Заголовок, напоминающий о такси нового поколения «Uber», набранный крупным шрифтом, привлекает внимание. Лид поддерживает интригу. «*Новые технологии входят в нашу жизнь каждый день и каждый день меняют ее. Точно так же, как и во все другие сферы, они проникают в мир еды, и местами этот мир выглядит уже не таким привычным, как еще пару лет назад. Беспилотники и дроиды, говорящие столы, рестораны-призраки, рестораны без столиков и столики без еды – все это уже существует. Убер-еда – это не про то, то мы едим, а про то, как мы едим (и будем есть в будущем)*»<sup>69</sup>. Данный материал посвящен совершенно новым форматам кафе и ресторанов.

Заголовки PR-статей в данном инфлайте также художественные, часто близкие по стилистике к заголовкам журналов-травелогов. Приведем примеры заголовков материалов, посвященных различным сетям премиальных гостиниц. «*Планета безмятежности*», «*Сонная лагуна*»,

---

<sup>66</sup> Там же. С. 36-40.

<sup>67</sup> S7. № 5. 2017. С. 80-84.

<sup>68</sup> Там же. С. 98-102.

<sup>69</sup> Там же.

*«Лучшее место, чтобы выпустить джинна»<sup>70</sup>.*

Эпиграфом к рубрике рекламных заметок в данном журнале всегда служит восклицание: «Вещь!». Его можно считать побудительным, так как оно призывает обратить пристальное внимание на некий товар. В качестве заголовков рекламных заметок используются названия фирм или брендов, о которых идет речь в тексте. *«Дефиле», «Jog Dog», «Лаборатория касперского»<sup>71</sup>* и т. д.

Подачу контента в инфлайт-журнале «S7» можно охарактеризовать как яркую и сбалансированную, так как внимание привлекается к разным составляющим контента – к корпоративным, журналистским, рекламным и PR-материалам.

Подача контента в журнале «Аэрофлот» имеет другой характер. Корпоративные и журналистские материалы в данном инфлайте получают лаконичные нейтральные заголовки. Тон всех заголовков спокойный.

– «Тенденция развития»<sup>72</sup>. Корпоративная заметка о рекордных темпах роста операционных и финансовых результатов авиакомпании «Аэрофлот».

– «В звездном составе»<sup>73</sup>. Заметка о театральном фестивале «Золотая маска».

– «Дрожащая струна»<sup>74</sup>. Интервью с актрисой О. Погодиной.

– «Место Силлы»<sup>75</sup>. Зарисовка о путешествии в Южную Корею.

– «Поцелуй Моря»<sup>76</sup>. Зарисовка о путешествии во Францию.

---

<sup>70</sup> Аэрофлот. Май. 2017. С. 140-147.

<sup>71</sup> Аэрофлот. Май. 2017. С. 125.

<sup>72</sup> Там же. С. 10.

<sup>73</sup> Аэрофлот. Март. 2017. С. 28.

<sup>74</sup> Там же. С. 36.

<sup>75</sup> Там же. С. 92-97.

<sup>76</sup> Там же. С. 112-116.



– «В розовом цвете»<sup>77</sup>. Заметка о новом сорте роз, выведенным для улиц мегаполиса.

Заголовки рекламных и PR-материалов также лаконичны. Тональность остается спокойной. Однако акцент всегда делается на класс и статус или уникальные свойства объекта, о котором идет речь в материале.

– «Фамильная грациозность»<sup>78</sup>. PR-материал о первом кроссовере автомобильной марки «Jaguar».

– «Кнопка «Вау»<sup>79</sup>. PR-материал о новом автомобиле марки Audi TT.

– «Бриллиант в коллекции»<sup>80</sup>. Рекламная публикация о новой модели часов «Omega».

– «Интерьер для омовений»<sup>81</sup>. Рекламная публикация о дизайнерской мебели для ванн «Magnifica».

– «В списке приоритетов»<sup>82</sup>. Рекламная публикация об итальянской марке одежды «Jog Dog», получившей популярность среди звезд по всему миру.

Можно заключить, что в инфлайте ««Аэрофлота» при выдержанном спокойном тоне акцент делается на рекламные и PR-публикации. Очевидно, выраженный акцент на статус является частью концепции издания и маркетинговой стратегии.

8. *Мониторинг конкурентов*. Анализ работы конкурентов является одним из основополагающих принципов контент-маркетинга. Оценка эффективности конкурентов позволяет выявить тенденции развития ниши бортовых журналов, проанализировать успешное применение различных технологий маркетинга в других изданиях данного типа, изучить ошибки.

---

<sup>77</sup> Там же. С. 64.

<sup>78</sup> Аэрофлот. Март. 2017. С. 143.

<sup>79</sup> Там же. С. 144.

<sup>80</sup> Аэрофлот. Март. 2017. С. 148.

<sup>81</sup> Там же. С. 152.

<sup>82</sup> Там же. С. 156.

Рассмотренные принципы и примеры их реализации позволяют оценить преимущества стратегии контент-маркетинга. Одним из преимуществ данной стратегии является возможность формирования имиджа компании. На примерах заголовков видна разница в позиционировании брендов авиакомпаний «S7 Airlines» и «Аэрофлот». «S7 Airlines» позиционирует себя как молодая динамично развивающаяся компания, «Аэрофлот» же является перевозчиком, который с достоинством удерживает лидирующие позиции в разных сферах деятельности.

Другим является способность воздействовать на принятие решения клиента с помощью контента. Изменение тона, яркие фразы, восклицания и т. д. оказывают влияние на вовлеченную в процесс потребления контента аудиторию. Это касается как решения о покупке товара (в этом случае будет реализована цель рекламодателя по привлечению клиентов), так и решения вновь воспользоваться предложениями авиакомпании непосредственно.

Рассмотрев примеры из практики, можно прийти к выводу, что стратегии контент-маркетинга в настоящее время вошли в практику российских инфлайт-журналов и являются одним из инструментов позиционирования авиакомпаний.

## **2.5. Роль рекламы в инфлайт-журналах**

Контент инфлайт-журналов невозможно рассматривать без отдельного разговора о рекламе, которая публикуется в данном типе изданий в большом количестве.

Увеличение доходов от неавиационной деятельности является одним из приоритетных направлений деятельности субъектов гражданской авиации. Аэропорты стремятся повысить доходы за счет предоставления площадей под аренду различным фирмам, в основном компаниям сферы услуг. Что касается авиакомпаний непосредственно, в мировой практике известны примеры использования различных частей фюзеляжа самолета для размещения рекламы. Стоимость раскраски ливреи воздушного судна в цвета клиента

оценивается примерно в 50-70 тыс. долларов.

На российском рынке данная практика до настоящего момента не использовалась. Эксперты с осторожностью относятся к ее внедрению из-за высоких рисков нанесения ущерба имиджу рекламодателя. При задержках и поломках воздушных судов бренд рекламодателя будет находиться перед глазами пассажиров. Высока вероятность, что это повлечет негативные ассоциации в том числе с представленным брендом.

Размещение рекламы в инфлайт-журналах уже является устоявшейся практикой российских перевозчиков. Эксперты отмечают постоянный рост доходов от рекламы в инфлайтах. Еще в 2007 г. основными рекламодателями являлись сами авиакомпании. Резерв имеющихся рекламных площадей был достаточно большим.

Показывая стабильный прирост доходов, инфлайт-издания отделились от общей тенденции российской печатной прессы к снижению получаемой. В 2013 г. среди отечественных журналов только инфлайт-журналы и журналы, посвященные кроссвордам и развлечениям, не потеряли в доходах. В первом квартале 2014 г. почти все инфлайт-издания получили заметную прибавку доходов: их рекламный бюджет оценивался в 216 млн. руб. без НДС. Тогда как аналогичный показатель за тот же период журналов с тематикой туризм и путешествия составил 26 млн. руб.<sup>83</sup>, то есть почти в 8,5 раз меньше. В 2014 г. инфлайты вошли в топ-10 тематических ниш, поднявшись в рейтинге крупнейших издательских сегментов с 12 на 8 место. Показатели доходов от рекламы сохраняют позитивную динамику по настоящее время.

Объемы рекламы в данном типе СМИ не уступают гляцевым журналам. Как уже отмечалось, ориентированность инфлайтов на потребителей с доходами выше среднего обусловлена сравнительно высокими тарифами на авиабилеты. Это позволяет привлекать в качестве рекламодателей производителей дорогостоящих товаров. Порядка 90%

---

<sup>83</sup>Газеты «Ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 15.05.2017).

рекламы приходится на элитные бренды алкоголя и табака, товары класса люкс, объекты недвижимости различного уровня, услуги банков.

Размещение рекламных материалов регулируется Федеральным законом «О рекламе». Согласно закону, размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы»<sup>84</sup>. Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более 40% от объема одного номера. Отечественные бортовые журналы не превышают допустимый показатель. В журналах «Аэрофлот»а объем рекламы составляет порядка 35% от каждого номера. В инфлайтах других авиакомпаний этот показатель может быть еще меньше.

Стоимость рекламы в таком журнале сопоставима с расценками качественных деловых изданий. Согласно расценкам, представленным на сайте Коммуникационной группы T-Media<sup>85</sup>, реклама в журнале «Аэрофлот» варьируется от 285 тыс. руб. до 2 млн 455 тыс. руб. в зависимости от размера рекламы и ее расположения в журнале. В журнале «Aeroflot World» – от 170 тыс. руб. до 1 млн. 55 тыс. руб. В «UAM» – от 90 до 500 тыс. рублей.

Разница в расценках в зависимости от авиакомпании ощутима. Расценки на рекламу находятся в прямой зависимости от количества пассажиров, перевозимого авиакомпанией в месяц. Чем выше количество пассажиров, тем дороже реклама.

Реклама также оказывает влияние на облик инфлайт-журнала. В журнале «Уютное небо» практически отсутствует реклама товаров класса люкс – ювелирных изделий, автомобилей высоких классов, яхт. В нем присутствуют дорогие бренды, однако он не изобилует предметами роскоши, в отличие от журналов «Аэрофлот»а. Образ «Utair» создаваемый инфлайтом

---

<sup>84</sup> ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (статья 16) с с изм. и доп., вступившими в силу с 15.08.2011 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968)

<sup>85</sup> Коммуникационная группа T-Media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inflightmedia.ru/> (дата обращения: 15.05.2017).

данного перевозчика, это образ авиакомпании, дружелюбной к пассажирам, и удобной для совершения полетов.

Образ «Аэрофлота», создаваемый, в том числе и самой рекламой во всей линейке журналов данного перевозчика, выходит за рамки простого осуществления воздушной перевозки. Связь бренда «Аэрофлот» с успешностью, таким образом, укрепляется. И это становится рекламой самого бренда.

Несомненно, не все пассажиры рейсов «Аэрофлота» смогут воспользоваться рекламными предложениями журналов перевозчика, однако восприятие данного бренда как элемента, сопутствующего успеху, способно повлиять на принятие решения в пользу «Аэрофлот» при покупке авиабилетов. Исследователь психологии Р. И. Мокшанцев пишет: «Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя»<sup>86</sup>.

Происходит своего рода акт аксиологического манипулирования. Аксиология (греч. *axia* — ценность и *logos* — учение) — философская наука о ценностях, их природе и происхождении, месте и роли в жизни человека и общества<sup>87</sup>. Т. Е. Нерсесова пишет: «Следует отметить, что в традиционном обществе человек заимствовал нормы поведения и ценностные ориентиры из непосредственного окружения, а цели предписывались, исходя из потребностей общества и господствующей в данном обществе религии. Современная глобальная система духовного производства, базисным и наиболее действенным элементом которой являются прежде всего средства массовой информации, декларирует многие новые социальные цели, все чаще никак не связанные с какими бы то ни было нравственными нормами.

---

<sup>86</sup> Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие. М.: Инфра-М. 2007. С. 25

<sup>87</sup> Словарь философских терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://философу.рф/> (дата обращения: 15.05.2017).

Притом все это ведет к росту всевозможных личностных притязаний, а это, при невозможности обществом обеспечить реализацию данных притязаний, приводит к маргинализации целых социальных групп. В ряде случаев это может быть объяснено тем, что информация, носящая общий характер, успешнее и быстрее заимствуется и передается. Таковы, например, импульсы в сфере моды, общие соображения о престижном и современном, потребительские стандарты, общекультурные притязания»<sup>88</sup>.

Исследователь говорит о том, что весь комплекс массмедиа, давно занимающий лидирующую позицию в области идеологического воздействия на отдельную личность и общество в целом, не только транслируют традиционные ценности, но и активно участвуют в создании новых. Возникает и обратный процесс. Декларируемые ценности влияют на мировоззрение общества, после чего средства массовой информации начинают ощущать давление на свою деятельность<sup>89</sup>.

Можно предположить, что подбор, формат и способы воплощения рекламных задач на страницах инфлайтов также играют роль в формировании определенной системы ценностей, которая транслируется авиакомпанией и закрепляется в сознании целевой аудитории.

Практически отсутствует на страницах инфлайт-журналов социальная реклама. Появление в журнале «Аэрофлот»<sup>90</sup> рекламы акции «Puppy Russia» под эгидой фонда помощи животным «Я свободен» с призывом взять щенка из приюта – это исключение, нежели правило.

Появление такой рекламы, как правило, инициировано самим перевозчиком.

Существуют благотворительные проекты в рамках мильных программ

---

<sup>88</sup> Нерсесова Т. Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2011. №2. URL: <http://mediascope.ru/node/835> (дата обращения: 15.05.2017).

<sup>89</sup> Там же.

<sup>90</sup> Аэрофлот. Апрель. 2017. С. 179.

некоторых авиакомпаний. У компании Сибирь есть проект «Делать добро», у «Аэрофлота» – «Мили милосердия». Участникам мильных программ предлагается перевести бонусные мили в пользу благотворительных фондов Москвы. На перечисленные мили будут оформлены бесплатные авиабилеты к местам лечения и реабилитации для тяжелобольных детей. Обе авиакомпании рекламировали данные проекты на страницах своих инфлайтов. Появление социальной рекламы укрепляет положительный образ перевозчика как социально-ответственного.

Выявляются и негативные стороны обилия рекламы в инфлайтах. Реклама довлеет над структурой издания. Это легко выявить, просматривая российские инфлайты. Рекламные модули вклиниваются в редакционные материалы. Часто из-за рекламного модуля, занимающего страницу целиком, возникает разрыв журналистского материала. Разрываемый текст может быть главным материалом номера, а содержание рекламы с ним не связано. Целостное восприятие текста нарушается. Исследователь Мурзин Д. А. отмечает, что структура издания по отношению к рекламе должна быть гибкой, лояльной, но с другой стороны, она должна быть жесткой и неуступчивой. Структура издания не должна нарушаться под воздействием рекламной информации<sup>91</sup>.

На отечественном рынке в настоящий момент наблюдается очевидное давление рекламы на структуру инфлайтов. Это может указывать на то, что в погоне за прибылью от рекламы, авиакомпании и издатели еще не в полной мере оценили возможности инфлайт-издания как медиа-инструмента.

## **2.6 Анализ контента в инфлайт-журнале «Аэрофлот»**

Для выявления особенностей концепции инфлайт-издания, проведен контент-анализ журнала «Аэрофлот». Для анализа были взяты выпуски за март, апрель и май 2017 года. Проведен анализ тематического наполнения

---

<sup>91</sup> Мурзин Д.А. Содержательная модель издания [Электронный ресурс]. URL: [www.farnc.ru](http://www.farnc.ru) (дата обращения: 15.05.2017).

данного журнала. Составлен перечень основных тем, а также подсчитано количество публикаций (по заголовкам) на каждую из этих тем за отчетный период. Результаты внесены в таблицу 1.

Таблица 1. – Постоянные темы журнала «Аэрофлот»

Тема:	Публикации (шт):
1. Официальная информация (прямая речь официальных лиц, новости авиакомпании)	18
2. Путешествия	64
3. Анонсы культурных событий	144
4. Интернет	15
5. Музыка	2
6. Кино	25
7. Книги	19
8. Театр	3
9. Спорт	11
10. Кухня	25
11. Автомобили	18
13. Справочная информация (правила, инструкции, гид)	63

Поскольку реклама также является неотъемлемой частью контента инфлайт-журнала, отдельно был проведен подсчет количества модулей рекламы авиакомпании и партнеров, а также подсчет рекламных и материалов.

Таблица 2. – Рекламные публикации в журнале «Аэрофлот»

Вид рекламы:	Количество (шт.)
1. Модульная реклама авиакомпании	18
2. Модульная реклама партнеров	178



3. Рекламный текст	105
--------------------	-----

При проведении анализа проблем с определением тематики материалов не возникло. Во многом этому помогает четкая рубрикация журнала. Материалы одной тематики, как правило, опубликованы в соответствующем разделе. Хотя выявляется и ряд исключений, поэтому для того, чтобы увидеть всю картину – требуется тщательное изучение журнала.

Наибольшее количество материалов – заметки, анонсирующие культурные события в разных частях мира, которые могли бы быть интересны пассажирам. Информация о путешествиях и справочная информация делит второе место.

Принято считать, что корпоративной информации в инфлайт-журналах мало. Однако из таблицы следует, что ее количество в целом не уступает ряду других тем, таких как «интернет», «книги» и «автомобили». Также интересно, что в корпоративной информации, помимо новостей об авиационной деятельности публикуется информация о деятельности авиакомпании в Интернете. Например, материал «Десять из многих тысяч»<sup>92</sup>, посвященный проекту «Аэрофлот» в социальной сети Инстаграм. По принадлежности данный материал был классифицирован как официальная информация.

В Таблице 2 наглядно представлено обилие модульной рекламы на страницах журнала. Большая часть модулей имеет формат целой страницы.

Проведенный анализ также позволяет объединить материалы в группы по коммуникативной принадлежности. Наибольшую группу составят журналистские материалы. Их количество за отчетный период составляет 320 шт. Во вторую группу войдут PR-материалы об авиакомпании, а также PR-материалы разной тематики, которые были подсчитаны отдельно. Итоговое количество PR-материалов составит порядка 25 штук. В третью группу попадают все материалы, заявленные как рекламные, в том числе модульная

---

<sup>92</sup> Аэрофлот. Апрель. 2017. С. 9.

реклама. В этой группе насчитывается 301 материал. Четвертую группу материалов составляет справочная информация: гид, правила и инструкции.

Таким образом, коммуникативная группа журналистских материалов является ведущей в инфлайт-журнале «Аэрофлот»а, хотя и ненамного превосходит рекламную группу. Группа PR-материалов сильно от них отстает.

По результатам анализа инфлайт-журнал ««Аэрофлот»а» предстает перед нами как универсальный источник развлекательно-культурной информации для широкой аудитории. Столь же очевидно использование его в качестве рекламной площадки. Сравнительное небольшое количество корпоративных материалов и слабая позиция коммуникативной PR-группы может говорить о том, что потенциал данного инфлайт-издания как инструмента укрепления устойчивого положительного имиджа авиакомпании и формирования ее привлекательности как предприятия в настоящий момент раскрыт не полностью.

Тем не менее, пересечение в рамках одного издания разных коммуникативных групп позволяет говорить о признаках конвергентности данного издания и предполагать усиление данных признаков в будущем на фоне общей тенденции современных средств массовой информации.

## Заключение

Инфлайт-журналы обладают рядом признаков, характерных для других типов СМИ. Функции, которые выполняют инфлайт-журналы, также сближают их с изданиями различного типа такими как корпоративные издания, досуговая периодика. Проведенное исследование выявило конвергентность инфлайт-журналов, что позволило предложить данным изданиям особое определение. Оно звучит следующим образом: Инфлайт-журнал – это качественно-массовый универсальный развлекательно-познавательный журнал авиакомпании, обладающий признаками корпоративного клиентского издания, и предлагаемый пассажирам данной авиакомпании для чтения в полете с целью продвижения бренда авиакомпании и осуществления рекламных предложений.

Одной из важнейших задач данного исследования было выявление специфики аудитории инфлайт-журналов. Целевую аудиторию инфлайтов составляют авиапассажиры. Выявлено, что главной особенностью этой аудитории является внутренняя неоднородность. В числе ключевых критериев неоднородности данной аудитории можно назвать различия по цели поездки, так как часть пассажиров совершает перелет к местам отдыха, другая часть находится в рабочей поездке. Соответственно, внутри аудитории существуют разные настроения и разные потребности. Также выявлено различие по национальному признаку, поскольку услугами российских авиакомпаний пользуются иностранные граждане, в том числе не говорящие на русском языке. По ряду признаков аудитория делится на сегменты. Сильные различия внутри аудитории ставят перед инфлайт-журналами непростую задачу по привлечению внимания каждого из сегментов аудитории. Выявлена тенденция к фрагментированию аудитории и выпуску инфлайт-журналов для каждой из выделенных авиакомпанией групп.

Другой задачей исследования было изучение журналистских жанров в инфлайт-изданиях. Выявлено преобладание информационных жанров, таких как заметка, информационное интервью, вопрос-ответ. Результатом изучения

жанровой палитры также стало выявление большого количества материалов рекламной и PR-журналистики. На фоне слияния данных коммуникативных сфер в инфлайт-изданиях было сделано предположение, что журналистские жанры в инфлайтах можно рассматривать как часть контента.

Это проложило путь к решению одной из важнейших задач, поставленных в начале исследования – дать характеристику инфлайт-журналам как новым медиа. Журналистика, реклама и PR выполняют разные задачи, которые реализуются в инфлайт-журналах. Наиболее эффективной реализации этих задач можно добиться с помощью применения технологии контент-маркетинга. В работе были изучены принципы контент маркетинга и проиллюстрировано их применение в российских инфлайтах. То есть, инфлайт-журналы можно рассматривать не просто как СМИ, но как мощный имиджевый и маркетинговый инструмент авиакомпании. Это и является характеристикой инфлайт-журналов как новых медиа.

Таким образом, все задачи, поставленные в настоящей работе, были выполнены. Цель исследования, которая заключалась в типологии инфлайт-журналов и исследовании контента в данном типе СМИ, достигнута.

## Литература

1. Акопов А. И. Типология советских научно-технических журналов : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - Москва, 1979. - 15 с.
2. Бауман, З. От паломника к туристу [Электронный ресурс] / З. Бауман // Режим доступа: <http://jour.isras.ru/>
3. Быкадорова, А. С. Бортовой журнал как тип корпоративного издания [Электронный ресурс] / А. С. Быкадорова // Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15634521>
4. Варганова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. [Электронный ресурс] / Е. Л. Варганова // Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm>
5. Варганова, Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории [Электронный ресурс] Медиаскоп. – 2006. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/issues/170>
6. Коняева, Ю. М. Формальные и содержательные критерии типологизации // Журналистика сферы досуга: учеб. Пособие [Электронный ресурс] / Под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. Режим доступа: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1350843991\\_0259.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350843991_0259.pdf).
7. Короченский, А. П. Осторожно: пиарналистика! // Современная журналистика: дискурс проф. культуры: тематический сб. ст. и материалов / под ред. В. Ф. Олешко. – Екатеринбург: Филантроп, 2005. 320 с.
8. Лукина, М. М. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов // М. М. Лукина / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
9. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2007. 230 с.

10. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М.: ИД «Хроникер», 2005. 192 с.
11. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы. - М., 2005. – 192 с.
12. Мурзин, Д.А. Содержательная модель издания [Электронный ресурс] / Д. А. Мурзин. Режим доступа: [www.farnc.ru](http://www.farnc.ru)
13. Нерсесова, Т. Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки [Электронный ресурс]. – Медиаскоп. – 2011. – №2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/835>
14. Ноздрева, Р.Б., Цыгичко, Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2013. 345 с.
15. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 250 с.
16. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. [Электронный ресурс] / А. А. Тертычный // Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>
17. Уразова С. Конвергентная журналистика уже реальность? // Уразова С. / 625: науч.-техн. журн. 2011. № 1. С. 68–69
18. Федотова, Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестн. ЧелГУ. Сер. Филология. Искусствоведение. № 94. 2015. С. 414
19. Цвик, В. Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие [Электронный ресурс] / В. Л. Цвик // Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text16/001.htm>
20. Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс]. – Медиаскоп. – 2014. – № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1654>
21. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб: Паллада-медиа, 2002. 444 с.

**Словари, энциклопедии и документальные источники:**

22. Airlines Inform. URL: <https://www.airlines-inform.ru/>
23. Sostav. URL: <http://www.sostav.ru>
24. T-Media. URL: <http://www.inflightmedia.ru/journal/aeroflot-world>
25. Wikipedia. URL: [https://ru.wikisource.org/wiki/Воздухоплаватель\\_\(журнал\)](https://ru.wikisource.org/wiki/Воздухоплаватель_(журнал))
26. Авиакомпания «Аэрофлот». URL: <https://www.aeroflot.ru/>
27. Авиакомпания «S7 Airlines». URL: <https://www.S7.ru/>
28. Авиакомпания «UTair». URL: <https://www.utair.ru/>
29. Авиакомпания «Россия». URL: [www.rossiya-airlines.com/](http://www.rossiya-airlines.com/)
30. Авиакомпания «Уральские авиалинии». URL: <http://www.uralairlines.ru/>
31. АвиаПорт.Ru. URL: <https://www.aviaport.ru>
32. Ассоциация туроператоров России. URL: <http://www.atorus.ru/>
33. Журнал «UAM». URL: <http://www.uam.ru/>
34. Журнал «Уютное небо». URL: <http://utairmagazine.ru/>
35. Конвенция о международной гражданской авиации (заключена в г. Чикаго 07.12.1944) (с изм. от 26.10.1990) (с изм. и доп., вступившими в силу на 01.01.2000). URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_133602](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133602)
36. Официальный сайт «ООО Инфлайт Интертеймент Групп». URL: <http://www.in-flight.ru/>
37. Сайт газеты «Ведомости». URL: <https://www.vedomosti.ru>
38. Словарь философских терминов. URL: <http://философу.рф/>
39. Словарь финансовых терминов Финнам. URL: <https://www.finam.ru/>
40. Толковый словарь русского языка. Ожегов С. И. URL: <http://slovarozhegova.ru/>

41. Федерального агентство воздушного транспорта (Росавиация). URL: <http://www.favt.ru>
42. Федеральной служба государственной статистики РФ. URL: <http://www.gks.ru/>
43. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) / Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968)

### **Журналы**

44. Aeroflot (2017)
45. Aeroflot World (2015, 2017)
46. Royal Flight (2017)
47. S7 (2017)
48. UAM (2017)
49. Аэрофлот (2017)
50. Аэрофлот Premium (2017)
51. Аэрофлот Style (2017)
52. Уютное небо (2017)