



DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-2-352-360

УДК 316.77:001.12/.18

ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА ГЛЯНЦЕВЫХ СМИ В ПРИЛОЖЕНИЯХ ДЛЯ СМАРТФОНОВ И ПЛАНШЕТОВ

В.В. Куценко

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В настоящее время пристальное внимание российских и зарубежных исследователей уделяется теме распространения контента СМИ в цифровой среде. Процессы конвергенции и дигитализации ставят перед редакциями изданий новые задачи, главной из которых является построение единого коммуникативного пространства и создание единой информационной среды, в основе которой лежит интеграция различных форматов контента. Задача данной статьи состоит в проведении обзора наиболее значимых каналов распространения контента глянцевого СМИ в среде мобильных приложений. Значимым также представляется классификация приложений с точки зрения технических, жанровых и коммуникативных особенностей, а также указание на преимущества и проблемы процесса дигитализации. В статье рассматриваются сходства и различия между различными форматами глянцевого СМИ, анализируются тенденции их развития.

Ключевые слова: гляцевые СМИ, мобильные приложения, Интернет, дигитализация, конвергенция, персонализация, социальные сети, информационные технологии

Спецификой СМИ во все времена была их зависимость от прогресса в информационной и коммуникативной сфере. В настоящее время, в связи с увеличением процесса глобализации, динамическим изменениям в технологическом и политическом процессе, СМИ подвергаются огромному воздействию.

Отличительными чертами современной интернет-среды, по мнению Филатовой О.Г., служат следующие параметры. Прежде всего, Интернет это мультимедийное пространство, где имеются все возможности объединить визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ, цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже пересылки с помощью обычной почты. Далее, благодаря принципу персонализации, Интернет обеспечивает индивидуумов или групп людей необходимой информацией на любом уровне заинтересованности; в данном случае доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению. Интерактивность Интернета способствует диалогичности и возможности обратной связи между сотнями пользователей, благодаря электронной почте, информационным табло, форумам, чатам и телеконференциям. Наконец, отсутствие посредников в Интернете дает возможность прямого доступа власти к населению и, наоборот, населения к власти, без вмешательства и манипуляции со стороны СМИ [5].

Последствия изменения средств массовой информации в современном обществе пока нельзя оценить в полной мере. Однако уже сейчас можно отметить, что нарастание значимости Интернета в современной жизни оказывает существенное влияние на модификацию медиальных систем.

Если представить процесс становления современного СМИ в виде схемы, то он будет выглядеть следующим образом: **Технологические изменения СМИ → структурные изменения в медиасекторе → новые медиапродукты → новые медиауслуги** [1. С. 10]. Данная «цепочка» наглядно иллюстрирует тот факт, что именно технологический прогресс — первопричина изменений в медиа среде. Несмотря на это, технологические аспекты остаются мало изученными в связи с постоянной изменяющейся динамикой их развития.

СМИ является индустрией свободного времени, поэтому особенно остро реагирует на количество времени, проводимого современным человеком в Интернете. Изначально изменения, происходящие в структуре средств массовой информации, определялись двумя важнейшими факторами — дигитализацией (англ. digitalization) и конвергенцией (лат. converge — приближаюсь, схожусь). Под дигитализацией понимается перевод содержания средств массовой информации из различных форматов — видео, звукового, графического или текстового — в цифровой формат, читаемый на современных компьютерах или смартфонах [4. С. 30]. Достижение этой цели заключается в том, что он может передаваться по теперь уже по любому каналу электронной коммуникации без изменения своих показателей. Как следствие, Интернет становится особой коммуникативной средой, благодаря которой убираются старые ограничители традиционных СМИ.

Приведем определение конвергенции известным американским ученым — профессором Массачусетского технологического университета Итьелем де Сола Пула: Конвергенция это «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [2. С. 114].

Специфика конвергенции все больше связывается с магистральными изменениями в СМИ, которые, сосуществуя в одном интернет-пространстве, порождают новый тип средств массовой информации. Если говорить о медиальном пространстве, то в нем конвергенция используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов.

Ранее считалось, что в новой информационной среде старые виды средств массовой информации приобретают новые роли, наделяются новыми функциями, а также позволяют реципиенту получать одну и ту же информацию наиболее удобными для него каналами. Однако на практике оказывается, что информация получаемая реципиентом с Интернет сайта издания и его печатной версии значительно отличается. Сегодня уже нецелесообразно говорить об абсолютно идентичном контенте, представленным разными носителями.

Процессы конвергенции и дигитализации привели, в частности, к появлению сайтов гляцевых СМИ, наделенных новым форматом. По сути, эти сайты отделены от печатной версии журнала интернет СМИ, не совпадают с ним. Сайты

глянцевых СМИ по существу преобразовываются в новостные порталы, основной особенностью которых является не только общедоступность, но и быстрая обновляемость. В день на подобном портале появляется в несколько раз больше контента, чем в одном выпуске журнала, и он, соответственно, не дублируется на его страницах. Редакции глянцевого издания разделены на онлайн и офлайн, однако ключевые материалы, размещенные в печатной версии, часто появляются и на сайтах в специальных разделах. Таким образом, процесс конвергенции выходит на новый уровень, где идет речь не о простой оцифровке содержимого журнала и доступа к нему в удобной для читателя форме, а к порождению абсолютно новой информации в рамках одного медиа бренда.

Нельзя игнорировать тот факт, что глянцевые журналы получили в настоящее время возможность выходить в формате для iPad и iPhone. Первым журналом, выпустившим свое приложение для iPad, стал Interview. За ним западная версия GQ, а совсем недавно к ним присоединился Love. Издательский дом Conde Nast начал выпускать версии российских Vogue, GQ, GQ Style, AD, Tatler и Glamour, адаптированные для iPad, лишь в 2012 году. Выпуски журналов продаются в Apple Store и Google Play [3].

В результате динамичного развития мобильных технологий глянцевые журналы освоили для себя новый формат и сегодня выходят в формате приложений для смартфонов и планшетов. Сегодня приложения для облегченного доступа к контенту (без открытия браузера) существует практически у всех глянцевого издания, включая их региональные версии. Например, приложения, разработанные Conde Nast Digital, в первую очередь, направлены на доступ к самому журналу, т.е. к его электронной версии и оформлению подписки на нее. Однако нельзя говорить о полной потери связи между приложением и сайтом глянцевого издания, так как во многих бесплатных материалах содержатся ссылки на сайт издания и релевантные статье материалы. Так, в приложении Vogue US за апрель 2017 года в свободном доступе можно ознакомиться с ключевым материалом номера, повторяющем тематику обложки — интервью с певицей и актрисой Селеной Гомес. На последней странице статьи находится ссылка на материал, расположенный на сайте издания, посвященный трансформации стиля Селены. Всего в свободном доступе размещены шесть материалов номера включая оглавление. Стоит подчеркнуть, что на сайте издания ключевой материал номера также выложен в полном объеме, однако он обогащен видео прошлых проектов журнала Vogue US посвященным Селене Гомес. Кроме того, текст статьи обогащен гиперссылками на релевантные новости о Селене Гомес, а одна гиперссылка является тегом, при нажатии на который, читатель переходит на страницу, содержащую все публикации о Селене [7].

Таким образом, используя технические возможности Сети, в цифровой среде происходит обогащение изначально напечатанного в журнале текста и его цифровой версии. Подобная взаимосвязь между всеми каналами очень важна для построения единого коммуникативного пространства медиа бренда.

Некоторые издания запустили несколько видов приложений, разделенных по тематике. Так, Vogue Россия имеет не только приложение, обеспечивающее доступ к бесплатному контенту и подписке на журнал, но и приложение Vogue Collections,

в котором размещены фотографии с показов последних коллекции известных дизайнеров. Коллекции разбиты на рубрики по сезонам, также имеется опция поиска по дизайнерам. Многие гляцевые издания выпустили приложения посвященные красоте, спорту, интерьерам, шоппину и др. То есть, каждая рубрика, существующая в гляцевом журнале, не только нашла свое отражение в новой дигитализированной среде, но и активно развивается в ней. Это означает, что объемы контента и частота его обновления возросли в несколько раз.

Подобные технологические инновации приводят к значительным изменениям в подаче материала, порождая совершенно новые формы, жанры и фактуры текста в целом. Электронные ресурсы мира оказались в буквальном и переносном смысле «на кончиках пальцев» — “at one’s fingertips”. Это серьезный феномен, качественным образом сказывающийся на обществе. Налицо их необозримость в Интернете, отсюда возникает необходимость вести поиск, потребность ориентации в ресурсах. Стали появляться работы, осмысляющие отдельные социальные аспекты и последствия новых информационных технологий, в том числе и для открытости общества.

Тим Бернерс-Ли, создатель веба в своей колонке, написанной для *The Guardian*, выделил несколько опасностей для будущего распространения контента в сети. Он подчеркнул, что основными источниками новостей для людей в последнее время стали несколько социальных сетей и поисковиков, которые, в силу своей коммерческой природы, заинтересованы в поставке привлекательного контента [9]. Широкое распространение получила интернет-коммуникация, в которой распространение контента реализуется с помощью программ виртуального общения, в частности социальных сетей и приложений, т.е. приложений для обмена фото и видео с элементами социальных сетей.

Следует отличать платформы социальных сетей от приложений. Хотя платформы социальных сетей активно используют формат приложений, однако функционал данных форматов различен. Так, социальная сеть ВКонтакте имеет полную вебверсию, мобильную версию для входа с мобильных устройств и версию приложения для мобильного телефона и планшета, позволяющую войти в Сеть минуя браузер. В случае с данной социальной сетью, функционал базовой вебверсии сохранен и в остальных версиях. Исключая некоторые персональные настройки. Аналогичную картину можно наблюдать в случае с Facebook. Активно развивающаяся сегодня социальная сеть Instagram, хотя и имеет вебверсию, однако ее функционал ограничен и не позволяет добавлять фотографии, видео или снимать истории. Вебверсия может быть использована только для просмотра ленты новостей, комментирования, поиска и просмотра предлагаемых, согласно алгоритму Instagram, интересных пользователей. Приложение Snapchat (англ. Snap — моментальный снимок), захватившее коммуникационное пространство (по статистике Snapchat на май 2014 года, пользователями приложения отправлялось по 700 млн фото и видео в день, тогда же контент из Snapchat истории просматривался 500 млн раз в день. Компания оценивается разными источниками в 10–20 млрд долл. США) не имеет вебверсии со схожим функционалом [6]. Сайт приложения позволяет посмотреть существующие пользовательские геотфильтры (анимационные дополняющие, которые можно добавить к созданным

в приложении фото или видео, отражающие местоположение человека в момент, когда данное фото или видео было создано) или создать свой собственный гео-фильтр, приуроченный к какому-либо событию или месту. Кроме того, на сайте Snapchat можно посмотреть свои данные доступные приложению, изменить пароль, удалить или разблокировать аккаунт, а также скачать или изменить собственный Snapcode — уникальный считываемый код, присваиваемый каждому пользователю Snapchat, помогающий находить контент и добавлять друзей. Snapcode повторяет технологию QR-кода, однако он считывается только из папки с фото мобильного устройства, позволяя быстро найти пользователя в приложении. Вэбверсия Snapchat не позволяет просматривать новости, добавлять фото или видео, а также обмениваться сообщениями.

Функционал Snapchat позволяет получить доступ к контенту глянцевого издания и его сайта с помощью вкладки Discover. Она позволяет ознакомиться с примерно 15-ю статьями в день. Обычно это самые топовые публикации за неделю, размещенные на сайте издания. Вкладка Discover позволяет ознакомиться с полным текстом статей, однако сопровождается анимированной заставкой, которая создается эксклюзивно для Snapchat и не повторяется на сайте издания.

Шестого сентября 2016 года на сайте Vogue US появилась статья, анонсирующая присоединение издания к Snapchat и запуске собственного канала во вкладке Discover [8]. Помимо вкладки Discover Snapchat позволяет гляцевым изданиям создать пользовательский аккаунт. Контент такого аккаунта эксклюзивный. Конечно существование функции сохранения Истории (Snaps сделанные за 24 ч) позволяет далее опубликовать их и на другой платформе, но к подобному тиражированию контента прибегают не часто, поскольку Snapchat — самостоятельная информационная платформа.

Так, незадолго до начала Недели Высокой моды в Париже на сайте Vogue Paris появилась информация о том, что данное издание присоединилось к Snapchat. В статье приложение названо «самой стильной социальной средой». Авторы анонсировали доступ за кулисы модных показов, а также интервью с дизайнерами и знаменитостями, сидящими в первых рядах во время демонстрации новых коллекций, а также участие популярных моделей, которые будут вести трансляции с помощью данного приложения [10].

Технология, позволяющая создавать короткие видео и фото, обогащать их текстом, геоданными, данными о температуре воздуха, временем суток, а также возможностью рисования на них активно используется в современном коммуникативном пространстве Интернет. В августе 2016 года приложение для обмена фотографиями и видео Instagram, запустило новый сервис истории, по аналогии со Snapchat. Позже подобные сервисы были запущены социальными сетями ВКонтакте и Facebook.

Можно с уверенностью утверждать, что самоликвидирующийся 24-часовой контент — самый мощный тренд Сети. Связан он не только с функциональными особенностями распространения контента в социальных сетях и приложениях, но и с психоэмоциональными потребностями современного общества. Так, делать более трех публикаций в основной ленте приложения за сутки считается информационным моветоном, однако количество роликов и фотографий, размещенных

в истории никак не ограничивается. Кроме того, решается основная проблема при публикации анонсов статей в Instagram. Дело в том, что данная сеть не поддерживает ссылки в описаниях к фотографиям и видео, и СМИ приходится размещать ссылку на анонсированный материал в шапке аккаунта, однако истории позволяют размещать ссылки на сайты, содержащие информационные материалы на одном экране с публикуемым анонсом.

Таким образом, можно утверждать, что в своем стремлении соответствовать современным тенденциям распространения контента, гляцевые СМИ активно используют аккаунты в социальных сетях и приложениях. Однако в данной среде они сталкиваются с огромной конкуренцией со стороны лидеров мнений. Известно, что на характеристики дигитального жанра сильно влияет и фигура автора текста: особенности его языковой личности (например, статусное положение, биосоциальные характеристики (возраст, пол, родной язык)), множественность и единственность авторства электронного текста, коммуникативные цели, которые автор намеревается реализовать в электронной среде, и прочее. Реципиент сегодня с большим интересом поглощает информацию с ярко выраженным авторством. Проявляя интерес к определенной персоне — лидеру мнений в той или иной отрасли, реципиент готов получить самую актуальную и эксклюзивную информацию. Согласно теории Пола Лазарсфельда, лидер мнений — это человек отличающийся высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающий влияние на мнение других людей, интерпретируя содержание и смысл сообщений средств массовой информации. Однако сегодня лидеры мнений чаще сами являются создателями сообщений, нежели их интерпретаторами. В этом ключе работа журналистов в социальных медиа сильно осложняется личностным фактором. Поколение У воспринимает реальность, с позиции глобального реалити-шоу, вспомогательными сервисами в котором служат приложения поддерживающие режим прямых трансляций и создания материалов, имеющих жизненный цикл равный 24-м часам.

Для максимально привлечения читателя к собственным аккаунтам гляцевые СМИ вынуждены вступать в коллаборации с известными моделями, актерами, дизайнерами, аккаунту которых имеют большее количество подписчиков, чем аккаунт самого издания. Данный прием можно считать разновидностью приглашенного авторства или контрибьютерства. Однако реализуется он значительно проще и быстрее в силу использования новых технологических возможностей Сети. Так в приведенном примере с присоединением *Vogue Paris* к приложению *Snapchat*, вести трансляцию с Недели высокой моды в Париже должна была топ-модель Белла Хадид, количество подписчиков которой равно 11,6 млн пользователей против 2,8 млн подписчиков самого издания (приведено количество подписчиков в сети Instagram, которое позволяет сделать примерный вывод о популярности аккаунтов, так как в *Snapchat* данная информация недоступна).

Выводы

Современное коммуникативное пространство продолжает претерпевать значительные изменения. Бесперывное развитие информационных технологий приводит к новым формам предоставления контента и установления прочных

связей между всеми платформами его размещения, с помощью анонсирования и размещения гиперссылок. Если на заре функционирования приложений исследователи утверждали о преобладании визуального контента, то сегодня можно утверждать, что текстовая составляющая укрепила свои позиции. Это обусловлено доступом к полным текстам статей в приложении Snapchat и развитии текстовой составляющей Instagram, а также бесплатным доступом к ключевым материалам глянцевого издания через официальные приложения глянцевых изданий. Вместе с тем можно утверждать, что, несмотря на возросшую значимость текста, настоящим лидером является видео формат. Он может быть представлен как в форме прямого эфира, транслирующегося через функционал приложений и социальных сетей. Популярность видео напрямую связана с пристрастием аудитории глянцевых изданий к формату реалити-шоу. Видео формат и прямые трансляции считаются наиболее честными на фоне идеальных глянцевых фото в журналах. Вместе с тем становится понятно, что жанровые особенности материалов продиктованы в первую очередь технологическими особенностями платформ, на которых они были опубликованы. Похожая ситуация складывается и с использованием видео и анимации. Таким образом, можно утверждать, что технологический прогресс накладывает определенные обязательства на формат глянцевых СМИ. Данные особенности и тенденции необходимо учитывать при переходе в цифровой формат и распространении контента в онлайн среде.

© Куценко В.В., 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Вартанова Е.Л.* Конвергенция в электронных СМИ: методики преподавания. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, Некоммерческое партнерство факультетов журналистики, 2007. С. 10.
- [2] *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под научн. ред. О.И. Шкратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 114.
- [3] *Кологреева Л.* Журнал Cosmopolitan появился на iPad // Инетрент-издание о креативных индустриях Look at me. 19 августа 2010 г. URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/magazines/103129-zhurnal-cosmopolitan-royavitsya-na-ipad>
- [4] *Уразова С.Л.* Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом // Телецентр. 2007. № 1. С. 30.
- [5] *Филатова О.Г.* Интернет как масс-медиа: сб. науч. тр. «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 232—240.
- [6] *Alexa Tsotsis, Ingrid Lunden.* Snapchat Has Raised 485 million dollars More From 23 Investors, At Valuation Of Up To 20 dollars B. // TechChurch. December 31, 2014. URL: <http://techchurch.com/2014/12/31/snapchat-485m/>
- [7] *Rob Haskell.* Selena Gomez on Instagram Fatigue, Good Mental Health, and Stepping Back From the Limelight // Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion shows. March 16, 2017. URL: www.vogue.com/article/selena-gomez-april-cover-interview-mental-health-instagram
- [8] *Steff Yotka.* Vogue is Now on Snapchap Discover! // Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion shows. September 6, 2016. URL: www.vogue.com/article/vogue-snapchat-diascover
- [9] *Tim Berners-Lee.* Tim Berners-Lee: I invented the web. Here are three things we need to change to save it // Technology. The Guardian. March 12, 2017. URL: www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet?curator=MediaREDEF
- [10] *Vogue Paris is on Snapchat* // URL: en.vogue.fr/fashion/fashion-news/articles/vogue-paris-on-snapchat/43916

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 10 февраля 2017

Дата принятия к печати: 4 апреля 2017

Для цитирования:

Куценко В.В. Особенности распространения контента гляцевых СМИ в приложениях для смартфонов и планшетов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 352–360.

Сведения об авторе:

Куценко Вероника Валерьевна, аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Контактная информация: e-mail: thenickys@gmail.com

FEATURES OF GLOSSY MEDIA CONTENT DISTRIBUTION IN APPLICATION FOR SMARTPHONES AND TABLET COMPUTERS

V.V. Kutsenko

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

Close attention of Russian and foreign researchers is currently undergoing a process of changing the distribution of media content in the digital environment. The processes of convergence and digitalization put before the editorial board new tasks, the main of which to construct the single communicative space and to create the unified information environment, based on the integration of various formats of the content. The goal of the article is to review the most important channels for the distribution of glossy magazines content in the mobile application environment. To classify the application data in terms of technical, genre and communication features. Identify the advantages and problems that are revealed in the process of digitalization. Considering the links established between the different forms of glossy media and analyzes current trends in their development.

Key words: glossy media, mobile application, the Internet, digitalization, convergence, personalization, social networks, information technology

REFERENCES

- [1] Vartanova E.L. *Konvergencia v elektronnyh SMI: metodiki prepodavaniya* [Convergence in electronic media: teaching methods]. *Nekommercheskoe partnerstvo fakul'tetov zhurnalistiki* [Non-commercial partnership of journalism faculties]. Moscow: MSU Publ., 2007. 10 p.
- [2] Castells M. *Informacionnaya epocha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information age: economy, society and culture]. HSE Publ., 2000. 114 p.
- [3] Kologreeva L. *Zhurnal Cosmopolitan poyavilsya na iPad* [Cosmopolitan launched iPad version]. *Internet-izdanie o kreativnyh industriyah Look at me* [Online edition about creative industries Look at me]. 19 August, 2010. Available at: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/magazines/103129-zhurnal-cosmopolitan-poyavitsya-na-ipad> (accessed: 7 February 2017).

- [4] Urazova S.L. Konvergencia i media ili trening s neobuchnym marshrutom [Convergence and media, or training with unusual route]. Telecentr [TV center]. 2007. No. 1. 30 p.
- [5] Filatova O.G. Internet kak mass-media [The Internet as mass-media]. Sbornik nauchnyh trudov «Aktual'nye problemy teorii kommunikacii» [Collection of scientific papers “Actual problems of the communication theory”]. St. Petersburg: SPSU Publ., 2004. Pp. 232—240.
- [6] Alexa Tsotsis, Ingrid Lunden. Snapchat Has Raised 485 million dollars More From 23 Investors, At Valuation Of Up To 20 dollars B. TechChurch. December 31, 2014. Available at: <http://techchurch.com/2014/12/31/snapchat-485m/> (accessed: 9 March 2017).
- [7] Rob Haskell. Selena Gomez on Instagram Fatigue, Good Mental Health, and Stepping Back From the Limelight // Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion shows. March 16, 2017. Available at: www.vogue.com/article/selena-gomez-april-cover-interview-mental-health-instagram (accessed: 20 March 2017).
- [8] Steff Yotka. Vogue is now on Snapchapp Discover! Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion shows. September 6, 2016. Available at: www.vogue.com/article/vogue-snapchat-diascover (accessed: 9 March 2017).
- [9] Tim Berners-Lee. Tim Berners-Lee: I invented the web. Here are three things we need to change to save it // Technology. The Guardian. March 12, 2017. Available at: www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet?curator=MediaREDEF (accessed: 23 March 2017).
- [10] Vogue Paris is on Snapchat. Available at: en.vogue.fr/fashion/fashion-news/articles/vogue-paris-on-snapchat/43916 (accessed: 9 March 2017).

Article history:

Received: 10 February 2017

Revised: 4 March 2017

Accepted: 4 April 2017

For citation:

Kutsenko V.V. (2017) Features of glossy media content distribution in application for smartphones and tablet computers. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22 (2), 352—360.

Bio Note:

Kutsenko Veronika Valeryevna, PhD student, Department of Mass communication, RUDN University.

Contacts: e-mail: thenickys@gmail.com