

МУЛЬТИМЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Бирюкова В.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

vic-tory94@yandex.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Е.А. Зверева

Первые прообразы современных женских и мужских журналов начали появляться в XVII веке. За все время существования изменилась не только их концепция, но и способы распространения изданий.

Как минимум последнее десятилетие ученые и журналисты сталкиваются с таким понятием, как «мультимедиа́тизация». Рассмотрение этого явления как одного из этапов развития глянце́вых журналов определяет актуальность данной научной работы.

Понятие «мультимедиа́тизация» произошло от слова «медиа», что означает перевод определенной информации в цифровую форму, в итоге получается мультимедийный продукт. Говоря о мультимедиа́тизации, нельзя обойти стороной и конвергенцию. Профессор Массачусетского технологического университета Итьеля де Сола Пула определяет этот термин так: «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».

Если сравнить печатный глянецовый журнал с его интернет-платформой, можно сделать вывод, что это совершенно два разных медиапродукта. Электронная версия носит более оперативный, динамичный, интерактивный характер. В настоящее время востребованы и мобильные платформы – версии журналов, предназначенные для чтения в мобильном телефоне или планшете.

По мнению Марии Лукиной (факультет журналистики МГУ), все сетевые издания делятся на несколько типов:

1. «Клоны». Данный тип подразумевает под собой полное копирование контента из «бумажного» СМИ. Такой вид чаще всего встречается в малобюджетных изданиях, а также изданиях регионального типа.

2. «Гибриды». Данный тип СМИ предполагает самостоятельное функционирование порталов, независимо от печатного издания. Как правило, в сетевых СМИ гибридного типа размещаются последние новости, фоторепортажи, устраиваются конкурсы среди читателей. Кроме этого, публикуется архив печатного аналога, а также существует возможность электронной подписки. Феномен мультимедиа́тизации применим ко всем успешным глянецовым журналам современности. Например, российский аналог журнала «Tatler», который выходит в России с 2008 года, первоначально издавался исключительно в печатной версии. Сейчас у журнала функционирует сайт, существует электронный аналог, который можно приобрести в форматах для MAC, PC и iPad. Активно используется технология кросс-медиа – сочетание разных каналов коммуникации. Так, «Tatler» представлен в социальных сетях: «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter». У журнала также есть свой канал на популярной видео-хостинговой платформе YouTube. Таким образом, можно сделать вывод, что печатный журнал стал полноценным мультимедийным продуктом.

3. «Собственные онлайн-проекты». Такие порталы не имеют печатных аналогов. Проекты функционируют только в сети Интернет. На таких сайтах свой штат корреспондентов и, как правило, оперативность самая высокая. К данному типу СМИ можно отнести электронный журнал «Woman.ru». Издание работает 24 часа в сутки, среднее количество читателей за один день – 900 000 пользователей. Журнал существует с 1998 года и является одним из старейших женских отечественных онлайн-проектов. Исходя из медиа-кита издания, читателей в первую очередь интересуют новости и репортажи. Наибольший процент читателей приходится на Москву (свыше 4 миллионов пользователей), на втором месте – Санкт-Петербург (около 1,5 миллиона читателей).

Помимо этого, портал посещают жители Германии, Франции, США, Израиля. Согласно статистике, еженедельно на сайте публикуется 300 журналистских материалов, самый посещаемый раздел – «Красота». Что касается аудитории и социального статуса, то 43% читателей – учащиеся, а 15% – специалисты, чуть ниже располагаются руководители, рабочие и служащие. Основная доля посетителей привлекается за счет рекламных кампаний Woman.ru, которые размещаются на крупнейших медиаресурсах (интернет-порталы, телеканалы, радио, реклама на плазмах и биллбордах). Кроме этого, и на самом портале размещается реклама в видео баннеров, брендированных викторин и заказных рекламных статей.

Свои проекты в сети Интернет успешно развивает издательский дом Condé Nast, который в 2012 году объединил журнальный и digital-бизнес. В России Condé Nast начал свою работу в 1998 году и сейчас успешно выпускает шесть глянцевого издания (Vogue, GQ, GQ Style, Tatler, Glamour и AD) с совокупной читательской аудиторией более 2,5 миллионов человек. Шесть веб-сайтов (vogue.ru, glamour.ru, gq.ru, admagazine.ru, tatler.ru, condenast.ru) имеют аудиторию более 4,7 миллионов человек, которые ежемесячно просматривают 48 миллионов страниц. Также издательский дом организует ежегодные профессиональные конференции «Condé nast digital day», где ведущие специалисты со всего мира обсуждают стремительно меняющееся цифровое пространство.

Таким образом, использование мультимедийных технологий в стратегических целях позволяет гляцевым журналам выйти на новый путь развития. Тому пример – издательский дом Condé Nast, который с 2012 года начал активно интегрировать свои проекты в цифровое пространство с целью увеличения процента читательской аудитории и рекламодателей.

Список литературы

Баранова Е. Конвергентная журналистика: теория и практика. URL: http://static2.ozone.ru/multimedia/book_file/1008821276.pdf

Зверева Е. Современный российский рынок журналов: адаптация бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2016/01/2016-01-23.pdf>

Издательский дом Condé Nast. URL: <https://www.condenast.ru>

Качкаева А. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064>

Калмыков А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. URL: www.ipk.ru/index.php

Лукина М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы – Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6, С. 67-69.

Официальный медиа-кит женского журнала Woman.ru. URL: http://www.woman.ru/i/marketing/Media-kit2014_new.pdf