

АДАПТАЦИЯ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Бирюкова В.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

vic-tory94@yandex.ru

Прообразы глянцевого издания начали появляться еще в XVII веке. Они издавались на некачественной бумаге, иллюстрации в них можно было встретить крайне редко, но если рисунки и публиковались, то только черно-белые. Одним из первых таких журналов можно считать французский «Mercure Galant», который вышел в свет в 1672 году [6].

Стоит отметить, понятие «глянцевый журнал» непосредственно обозначает издание, напечатанное на качественной мелованной бумаге с глянцевой обложкой. Такие средства массовой информации стали ассоциироваться с определенным образом жизни, связанным со своими стандартами и эталонами.

С XVII века изменилось не только качество полиграфии глянцевого издания, но и появились новые способы распространения, формы коммуникации. Кроме этого, журналы изменились и концептуально. Новые медиа стали проникать в жизнь потребителей информации в конце XX века. Глянцевые журналы требовали стратегических перемен – доходы бумажной прессы достигли своего максимума и требовались новые формы существования, распространения и финансового развития. Именно тогда появился термин «конвергентная журналистика», которая подразумевает интеграцию информационных и коммуникационных технологий в один единый ресурс.

Если в начале XXI века информация в печатном журнале и его электронном аналоге была идентична, то сейчас интернет-порталы вырабатывают уникальный контент, который не дублируется в бумажной версии издания. К примеру, сайт российской версии женского журнала «Cosmopolitan» имеет отдельный штат журналистов, которые работают исключительно на портале, создавая уникальные статьи, заметки, репортажи и тематические подборки. Портал открылся в 2002 году [1]. Как и в журнале, на cosmo.ru публикуются новости из мира моды, светской хроники. Функционирует форум (один из видов интерактивности), где читатели журнала обсуждают различные темы. В среднем cosmo.ru за неделю посещает около 600 тысяч пользователей [3]. Интерактивность проявляется и в социальных сетях посредством конкурсов и опросов. Успешно функционирует приложение для смартфонов, в котором можно приобрести электронный вариант именитого журнала – один из видов прибыли, включая рекламу на сайте.

Мужской глянцевого журнала «Esquire» также делает акцент на медиаплощадки. Согласно статистике, сайт издания посещают около 20 тысяч пользователей в неделю [4]. Электронный аналог журнала представлен в приложении AppStore, откуда можно скачать новый номер. Цена – 119 рублей [7].

Также предоставляется такая услуга, как оформление подписки на один год. Кроме этого, у «Esquire» имеются свои страницы в социальных сетях. Публикуя разноплановый контент, журнал приобретает больше читателей.

Концепцию электронных версий глянцевого издания отличает не только форма распространения, но и персонификация. Дополнительные онлайн возможности, включая гипертекст, анимации, интерактивные тесты, только привлекают аудиторию. Это положительно сказывается на финансировании издания. Таким образом, продажа рекламных площадей на порталах и в социальных сетях – альтернативная форма монетизации. Издательские дома поддерживают эту тенденцию, размещая дополнительную информацию в медиа-китах. Так, ИД «Condé Nast» с 2012 года публикует статистику для рекламодателей: возраст аудитории, место жительства, гендерную принадлежность, профессию, среднее время, проведенное пользователем на сайте. Это помогает лучше узнать о читателях, увеличить эффективность рекламы, исходя из интересов аудитории.

Резюмируя, гляцевые журналы в сети Интернет приобретают новые пути развития. Порталы и мобильные приложения становятся новым и основным источником монетизации. Контент, который публикуется на сайтах и официальных страницах в социальных сетях, все больше приобретает персонализированный характер. Широко распространена интерактивность, которая в настоящее время играет ключевую роль в становлении любого журналистского продукта, а особенно – гляцевых журналов, подразумевающих двухстороннюю природу массовой коммуникации.

Список литературы

1. Cosmopolitan Россия. URL: <http://www.cosmo.ru>.
2. *Зверева Е.А.* Современный российский рынок журналов: адаптация журнальной прессы к реалиям цифровой эпохи // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». 2016. №1.
3. Сервис статистики. URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/cosmo.ru>.
4. Сервис статистики. URL: <https://a.pr-cy.ru/esquire.ru>.
5. *Смеюха В.В.* Особенности развития гляцевых женских журналов // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». 2010. №1.
6. Энциклопедия моды. URL: <https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/история-журналов-мод>.
7. Электронное приложение для смартфонов. URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/esquire-rossia/id722784882>.