

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
Филологический факультет
Кафедра массовых коммуникаций**

**Средства массовой коммуникации в
многополярном мире: проблемы и
перспективы**

**Материалы
VI Всероссийской
научно-практической конференции**

20-21 октября 2015 г.

**Москва
Российский университет дружбы народов
2015**

**ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕХОДА ПЕЧАТНОГО
ИЗДАНИЯ В ЭЛЕКТРОННЫЙ ФОРМАТ
(НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО ЖУРНАЛА
«МАЛИНА LIVE»)**

Шестакова Л.А.

НИ «Томский государственный университет»,
Факультет журналистики,

Студент-магистр,

Научный руководитель – к.ф.н., доцент Войтик Е.А.

С ростом распространения сети интернет электронные журналы играют всё более значимую роль в жизни общества как средства для получения необходимой информации. В отличие от печатной прессы они имеют такие преимущества, как ценовая доступность, возможность быстро комментировать и обсуждать статьи, быстро находить информацию через систему поиска и т.д.

Переход от печатных изданий к электронным осуществляется стремительно. Практически все российские издания ищут себе место в интернете, создавая сайты, заводя страницы в социальных сетях и осваивая мобильные приложения. У такого формата есть ряд немаловажных плюсов. Во-первых, экономия на полиграфических услугах. Во-вторых, на менеджерах по распространению тиража. В-третьих, открытый доступ к изданию.

Многие журналы и газеты предпочитают выкладывать в интернет, на общее обозрение, лишь некоторые фотографии, заголовки и анонсы статей. Они преследуют цель отправить читателей электронной версии на поиски печатной. Однако на практике, этой аудитории удобнее зайти на сайт, чтобы ознакомиться со свежим номером. А те, кто привык читать твердый вариант, – это чаще всего консервативные люди, привыкшие читать периодику за столом. Они редко пользуются интернетом или не

пользуются вообще. Остановимся на томском печатном издании рекламно-информационного журнала «Малина Live» и проанализируем возможности его перевода в электронный вид.

Журнал является корпоративным и освещает новости группы компаний «Театро», в которую входит сеть развлекательных заведений: бар «Bruce Lee», коктейльный бар «Studio 46», бар «Балкон Малина», ресторан «Летняя веранда Театро», ресторан «Малина Bar», сеть кафе «Пельмени Project» клуб «Театро», чайхана «Ай да баран» чебуречная «Ай да баран», бильярдный клуб «Честер». Они же являются и местом распространения издания.

При переходе печатного издания в электронный формат неизменными остаются ключевые характеристики, такие, как целевое назначение, рубрики и авторы. Целевое назначение по-прежнему представляет собой отображение жизни группы компаний: рассказывать о гостях заведений, о сотрудниках, о приглашенных знаменитостях. Рубрики остаются теми же, однако имеют дополнений. Многие темы представлены не только в текстовом виде, но и в формате видео. К штатным авторам также добавляются новые сотрудники – те, кто занимается съемками сюжетов.

Главным изменением при переходе в электронный вид является аудитория. Помимо заявленной, состоящей из постоянных гостей заведений (молодых людей 18–30 лет), в интернете появляется поток случайных читателей, по той или иной причине оказавшихся на странице журнала «Малина Live». Среди таких случайных пользователей электронных сетей могут оказаться поклонники приглашенных знаменитостей, которые захотят почитать интервью или посмотреть видео со звездой. Аудитория может выйти далеко за рамки города Томска.

Все заведения общественного питания, входящие в группу компаний «Театро», имеют свои страницы в популярных на сегодняшний день социальных сетях: «В контакте»,

«Facebook», «Instagram». Помимо электронной версии, журналу необходимо также завести профиль на этих площадках. Обратная связь с читателем имеет и играет важную роль, и может быть налажена посредством проведения опросов или розыгрышей на страницах электронного издания или в социальных сетях.

Периодичность – один из спорных вопросов такого издания. Печатный выпуск журнала «Малина Live» выходит в свет один раз в два месяца. Электронный не имеет строгой периодичности и обновляется по мере поступления интересных материалов. Это связано с тем, что интерес интернет-аудитории необходимо подогревать ежедневно небольшими порциями информационно-развлекательной информации. За счет репостов маленьких текстов, которые делает читатель, если тема кажется ему актуальной, происходит наращивание аудитории.

Таким образом, следует сказать о том, что необходимость перехода печатного издания в интернет-формат очевидна. Этот шаг позволит значительно как расширить и обновить читающую аудиторию, так и привлечь новых клиентов к сети заведений. Так как журнал является еще и рекламным, то это будет удачным маркетинговым ходом. Интернет-площадка даст возможность печатной версии «Малина Live» предлагать свои статьи в абсолютно новом формате, используя мультимедийные технологии.