

ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА: ПРИНТ VS ЦИФРА

В Республике Беларусь в последние годы отмечается значительный прирост в сфере журнальных изданий. Ориентироваться аудитории в этой массе представляется достаточно сложным, тем более, что не все журналы широко представлены в торговых сетях. Ряд отраслевых, научных и профессиональных специализированных изданий распространяется либо исключительно по подписке, либо только в строго определенных точках продажи, обычно расположенных в пределах ведомств и издающих организаций.

Журналы, как правило, тематически и аудиторно более сконцентрированы. Однако на этот сектор активно воздействуют не только потребности общественного развития, но и технологические процессы, связанные с трансформациями информационного пространства. В отличие от газеты журналы, опираясь на информацию полезную либо занимательную, ценятся вне оперативности. Для них раньше, чем для других СМИ, определяющим стал аудиторный фактор вместе с такими типологическими особенностями, как характер информации, периодичность выпуска, порядковый номер, объем, формат [5, с. 83].

Прошло почти четыре столетия со времени основания первого в мире журнала (1665 г., «Журнал де Саван», Франция). За этот длительный период во всем мире выходило огромное число журнальной продукции разных типов и функционального предназначения. В сознании читателей сформировался и прочно укоренился образ классического журнала: это удобоформатная книжка с плотной красочной обложкой, которая, содержит объемные материалы популярного содержания, привлекательные заголовки, яркие фотоиллюстрации и рекламу. Термин «журнал» произошел от французского слова *journal* – дневник, газета, а в «Словаре русского языка» С. И. Ожегова журнал определяется как «периодическое издание в виде книжки», что неоспоримо доказывает принадлежность журнала к печатным медиа.

Процессы конвергенции и дигитализации, внедрившиеся в отечественные медиа в последние десятилетия, так или иначе сказались на всех компонентах системы СМИ. Рассматривая такую проблему современной медиасреды, как падение тиражей печатной периодики по причине массового ухода читателей на площадку интернета, следует отметить, что многие издания продолжают органично сосуществовать со своими бесплатными интернет-версиями, которые по наполнению и содержанию гораздо насыщеннее и, порой, интереснее [4, с. 75].

Кроме того, достаточно распространена практика продаж электронных версий журнала в сети. Для этого создаются специализированные веб-ресурсы и каталоги. Так, сайт belkiosk.by предлагает читателям пятьдесят семь наименований журналов, которые можно купить либо оформить на них подписку через интернет. Цена журналов в PDF-формате составляет от 40 копеек (в основном, детские) до 11 руб. 50 коп. за номер. При этом средняя цена одного журнала 1 руб. 30 коп.

Оплату за покупку или подписку на журналы можно оформить разными способами: в пунктах банковского обслуживания, электронными деньгами WebMoney или EasyPay, посредством системы Интернет- и СМС-банка, через Автоматизированную Информационную Систему Единого Расчетного и Информационного Пространства (АИС ЕРИП), в кассе банка, через систему «Расчет» (ЕРИП). Еще одним удобным способом расчета за продукцию предлагается вариант оплаты через мобильного оператора путем списания денег со счета мобильного телефона и уведомления об оплате sms-подтверждением. «Белкиоск – это не просто виртуальный почтовый киоск. Это – пример того, как технологии улучшают качество жизни. Для небольших изданий – это шанс перестать зависеть от типографий и тиражей и начать продавать номера напрямую читателям», – говорит о себе ресурс [1].

Ряд журнальных СМИ изначально создаются на веб-площадках, что дает им преимущества перед принт-медиа в конкурентной борьбе за аудиторию. Так, наиболее известные в Беларуси интернет-журналы – это:

- kultprosvet.by – интернет-журнал о театре и взаимодействии искусств.
- citydog.by – журнал о Минске. «CityDog.by – любопытная собака, которая рыщет по Минску, находит и систематизирует все интересное, особенное, необычное, нестандартное», – пишет о себе журнал.
- soquet.by – белорусский интернет-журнал о моде, красоте и здоровье.
- kyku.org – онлайн-журнал мнений. Он предлагает авторский взгляд на новости, нестандартную подачу горячих тем, афишу и смелый взгляд на жизнь города Минска и Беларуси.
- 34mag.net – интернет-журнал на белорусском языке, главными темами которого являются события, образование, новости СМИ и издательств.

Основным преимуществом сетевых журналов оказывается неограниченное пространство, позволяющее не только публиковать большие объемы текста, но также вводить фото- и видеоконтент, который, как отмечает А. А. Градюшко, становится одним их ведущих трендов современной веб-журналистики [3, с. 340].

У сетевых журналов уже появляется своя типология и классификация. Так, есть примеры сете-бумажных журналов, у которых основным считается сетевая версия, а дополнительная версия издается в бумажном варианте. В России впервые такое издание появилось еще в 1997 году – сетевой «Рус-

ский журнал» и его печатное продолжение «Пушкин» [2, с. 11.]. Сетевыми полулюбительскими журналами часто называют ресурсы, создающиеся блогерами, а также компаниями немедийного профиля, которые пробуют себя в организации медиабизнеса. Сетевые издатели много внимания уделяют раскрутке своих журналов, активно привлекая для этой цели сетевую рекламу, поскольку именно она порой является единственным доходом мультимедийных редакций.

Современные технологии виртуализации контента традиционных СМИ, несомненно, способствуют прогрессу в сфере медиа. Но если в секторе электронных и интернет-ресурсов такие перемены рассматриваются как инновационные, то для печатной периодики их внедрение и последствия можно рассматривать двояко. Перевод принт-медиа в цифровой формат, с одной стороны, способствует росту аудитории и выходу изданий на рынки далеко за территориальные пределы республики, с другой – значительно сокращает, а в ряде случаев – исключает полностью, традиционную форму физического контакта читателя с источником информации, тем самым в корне меняя взгляд на такие, пусть формальные, типоформирующие признаки печатной периодики, как объем, формат, и тираж.

Объективно заметить, что внешние вызовы требуют существенно пересмотреть некоторые принцип работы редакции классического журнала. Так, современные технологии позволяют вводить мультимедийный контент в печатную версию издания (например, используя возможности мобильного приложения Aurasma). Однако для читателей журналов пока что главным остается ощущение осязаемости классического печатного журнала – толстого, пахнущего типографской краской, с шелестящими страницами.

Литература

1. Belkiosk.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belkiosk.by/site/page?view=about>. – Дата доступа: 16.12.2017.
2. Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001 – 273 с.
3. Градюшко, А. Журналистский текст в условиях медиатрансформации / Журналістыка-2017 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 339–342.
4. Силина-Ясинская, Т. Журнальная периодика в интернете / Журналістыка-2017 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 74–76.
5. Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской. – М., 2007. – 236 С.