Е. А. Зверева

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Согласно теории постиндустриального общества, информация – не только самый ценный ресурс, но и продукт, а потому растущие потребности современной аудитории в его разнообразии нужно не просто удовлетворить, но и удержать. Возникает объективная необходимость в новых медиаформатах трансляции контента на различных платформах, предполагающих ярко выраженную мультимедийную составляющую и максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя.

Для удовлетворения потребностей читателей глянцевые журналы активно используют сайты, странички ВКонтакте, Моем Мире, на Facebook и Twitter. Так, журнал “Men’s Health” на своем сайте моделирует потребительский вариант жизни современного мужчины, базирующийся на основных направлениях lifestyle. Пионером в использовании мобильных телефонов в качестве платформы для распространения глянцевого контента стал ИД Independent Media Sanoma Magazines, запустивший в 2007 г. мобильную версию журнала “Cosmopolitan”, включающую самые популярные рубрики, тематические подборки статей. Пристальное внимание к техническим новинкам отличает журнал “Esquire”: в 2009 г. презентуется номер с популярной технологией – «дополненной реальности» с виртуальным экскурсом по инновационному выпуску «в исполнении» Роберта Дауни-младшего; в 2012 г. появляется интерактивный вариант американского “Esquire”, читатели которого могут покупать рекламируемые в журнале товары.

Новым медиаформатом трансляции журнального контента стали QR-коды, благодаря которым пользователь может обратиться к дополнительному материалу – видео или интерактивной инфографике. В августе 2010 г. российский «глянец» добавил платформу iPad. Первым начал выпуск специального приложения для iPad журнал “Cosmopolitan”, позже к нему присоединились “Elle”, “Men`s Health”.

Деятельность по созданию журнального контента в форматах мультимедийной продукции можно рассматривать в качестве антикризисной стратегии для решения задач повышения информативности и максимально полного удовлетворения потребностей аудитории.