

## Секция «Журналистика»

### Конвергентный подход к продвижению онлайн и офлайн изданий на примере журнала о кино EMPIRE и сайта film.ru

*Посмитная Валерия Владимировна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: leraposmitnaya@gmail.com*

Конвергенция СМИ становится все более распространенным явлением в современном мире. Конвергенцию понимают, во-первых, как слияние технологий, которое позволяет доносить информацию до потребителя любыми технологическими средствами. Во-вторых, это слияние различных разобщенных медиа, в результате чего происходит передача функций одних СМИ другим, рождение новых интегрированных жанров СМИ и расширение каналов коммуникации [1]. Явление конвергенции лучше всего, на мой взгляд, иллюстрируется с помощью связи онлайн и офлайн изданий, поэтому в данной работе мы проанализируем эту связь на примере журнала EMPIRE и сайта film.ru.

В мае 2010 года издательский дом С-Media приобрел у ИД «Собака» интернет-издание о кино film.ru [5]. Портал существует с 1999 года и является одним из самых авторитетных российских кино-ресурсов. ИД С-Media также принадлежит журнал о кино EMPIRE, который является российской версией английского журнала EMPIRE. В результате сделки ИД С-Media получил уникальный для отечественного рынка информационный пакет: печатное издание с мировым именем – журнал EMPIRE – и ведущий онлайн-ресурс film.ru.

Теперь оба издания – EMPIRE и film.ru - существуют взаимосвязано.

Обычно электронная версия журнала представляет собой размещенный в Интернете архив. Так было и в случае с журналом EMPIRE до приобретения film.ru. Теперь информация об EMPIRE помещена в специальном разделе на film.ru. Это привлекает внимание посетителей сайта к журналу. Существует и обратная зависимость: набирая в поисковике «журнал EMPIRE», человек попадает на film.ru. Соответственно, сайт не стал «электронной версией» EMPIRE – скорее, журнал стал позиционироваться как одно из направлений крупного (онлайн и офлайн) кино-ресурса.

Конвергенция влияет, в первую очередь, на распределение контента между этими изданиями. В журнале много переводных материалов, купленных у английского EMPIRE, - репортажей с мировых киноплощадок, интервью с голливудскими звездами. Также для журнала пишет несколько известных российских журналистов. Весь этот уникальный качественный контент теперь попадает на film.ru через месяц после выхода журнального номера с ним. Соответственно, сайт обогатился благодаря альянсу с EMPIRE – к оперативным новостям из мира кино добавились интересные аналитические материалы. Более того, благодаря интеграции сайта с социальными сетями, любой читатель может поделиться этими материалами со своими друзьями из социальных сетей и прокомментировать их на сайте. Таким образом, материалы журнала становятся обсуждаемыми и получают распространение в Интернете [6].

Популярный портал, film.ru может в полной мере использовать свой потенциал мультимедийности [3]. Новости кино, которые в журнале иллюстрируются разве что фото-

графиями, на сайте сопровождаются трейлерами фильмов, записями саундтреков. Сайт используется как справочник, каталог, по которому можно найти информацию о любом выпущенном фильме. Там также же есть блог редакции, который могут комментировать посетители.

Журнал тоже выиграл от взаимодействия с сайтом. В медиаките EMPIRE сказано, что его тираж 68 500 экземпляров. Они распределяются так: 60% - Москва, 15% - Санкт-Петербург, 25% - остальные крупные города России. Журнал издается раз в месяц. Согласно статистике Google analytics, за месяц на film.ru приходят 1 912 418 уникальных посетителей [4]. При наложении данных Google analytics на карту видно, что жители почти всех стран мира хотя бы один раз в месяц заходили на film.ru. Активно читают сайт в России, СНГ и Европе. Жители Москвы посещают сайт около полумиллиона раз в месяц, что в разы выше журнального тиража на всю страну. Также наблюдается прослойка аудитории (4%), которая регулярно заходит на film.ru примерно раз в две недели и проводит на сайте много времени. Высокая посещаемость способствует привлечению внимания к журналу, а также к кинопоказам и остальным акциям, которые регулярно устраивает EMPIRE.

К рекламе на сайте, как и к контенту, применяется тот же мультимедийный подход: она является либо частью партнерских программ, либо «довеском» к пакету, который получает рекламодатель, покупая рекламу в журнале. В основном, на сайте рекламируется журнал EMPIRE и его акции, а в журнале отводятся полосы для рекламы film.ru.

Современные издательские дома стремятся усилить свое влияние на потребителя, воздействуя на него через Интернет и печатную продукцию, расширяя количество платформ передачи информации. «Приобретение сайта Film.ru как нельзя лучше вписывается в стратегию развития ИД С-Media, главной задачей которого является создание мультиплатформенных СМИ самой широкой направленности», - сказал издатель журнала EMPIRE, а теперь уже и film.ru, Дмитрий Голубничий [5]. Повсеместно наблюдаются различные схемы слияния онлайн и офлайн СМИ, а также других способов донесения информации. Конвергенция ведет к магистральным преобразованиям в медиасфере. Это процесс, который в ближайшие десятилетия, возможно, изменит не только структуру систем СМИ в развитых странах, но и всю медиаэкономику [2].

### Литература

1. Варганова Е.Л. К чем ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999, № 6.
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
3. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.
4. Интернет-счетчик: //www.google.com/analytics
5. Издательство С-Media: //www.cmedia-online.ru
6. Портал о кино: //www.film.ru