

Секция «Журналистика»

Облик современного журнала о путешествиях

Ростовская Юлия Викторовна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: tourbus@list.ru

В последние годы медиарынок России претерпел существенные изменения, в значительной мере повлиявшие на состояние группы журналов о путешествиях и туризме.

Одной из главных тенденций стало сужение медийного поля из-за исчезновения разнообразных тревел-изданий. Отток рекламодателей в посткризисные годы, запреты на рекламу отдельных видов продукции негативно повлияли на экономическую базу туристических журналов. Поэтому особенно остро встал вопрос о выживаемости изданий при отсутствии государственной поддержки и в рамках ужесточившегося положения СМИ (ликвидация сетей розничных киосков, проект закона о получении лицензии на подписку). Как следствие, информационное пространство заняли высококачественные журналы известных издательских домов, не испытывающие трудностей с финансированием. Это издаваемые по лицензиям иностранные журналы: Condé Nast Traveller, GEO, National Geographic Россия, National Geographic Traveler. Среди российских журналов для широкого круга читателей подписку на 2014 г. объявили «Вокруг Света», «Вояж», «Отдых в России». Отечественные журналы выживают не без поддержки финансовыми вливаниями со стороны. Так, учредитель журнала «Отдых в России» - ЗАО «Четвертая власть», владеет собственным PR-агентством, на прибыль которого есть возможность выпускать издание. Журнал «Турист», объявив подписку, тем не менее, просит о спонсорской помощи. «Вокруг Света» стал журналом Русского Географического Общества. Для высокодоходных путешественников продолжит издание Unique Travel, сменивший название на Nilsen Report.

Другую группу составляют издания для профессионалов турбизнеса и работников отрасли. На настоящий момент в нее входят такие журналы как «Туристический бизнес», «Туризм: право и экономика», «Мир экскурсий», «Санаторно-курортная отрасль», «Гостиница и ресторан: бизнес и управление», «Курортные ведомости». Выходят академические и научно-методические журналы: «Вестник Национальной Академии туризма», «Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения», «Вестник РМАТ», «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса».

Эту картину дополняет категория журналов об увлечениях и спорте, связанных с путешествиями, но не туристических: «Нахлыст», «Рыболов» и «Рыболов – Elite», «Предельная глубина», «Русский охотничий журнал». Единственный именно туристический журнал - «Сафари» о международном охотничьем туризме. Религиозный туризм представлен журналом «Православный паломник». Присутствуют зарубежные издания, рассказывающие об отдельной стране - «Открытый Китай».

Реалии информационного рынка сначала привели к закрытию слабых изданий, а затем вынудили уйти с него журналы хорошего уровня, что «сыграло на руку» иностранным лицензионным изданиям. Однако составить конкуренцию технически и финансово состоятельным «гигантам» медиаиндустрии нашей прессе довольно сложно. Эксперты

считают, что в этом плане у российских бумажных журналов о туризме на данный момент нет перспектив развития. Многие были вынуждены сократить периодичность выпусков. Как один из способов выживания предлагается создание бренда и под его эгидой коммерческих проектов, чтобы покрывать убытки. Это может быть выпуск каталогов, фильмов, путеводителей, CD-приложений и иной продукции самостоятельно или совместно с туристическими ассоциациями и т.п. Еще один способ - кооперация с другими СМИ: так, «Вояж» стал бортовым журналом «Радио 7 на семи холмах».

Журналы о путешествиях все больше интегрируются в цифровое пространство. Электронные версии обеспечивают растущую долю бюджетов изданий. Стоимость такой подписки существенно ниже, чем бумажного варианта, а доступность для читателей, обладающих современными коммуникаторами, значительно выше – по одному «клику». При этом журнал должен распространяться на всех возможных мультимедийных платформах, в различных версиях и с дифференциацией по типам коммуникаторов. Сайты превращаются в многофункциональные порталы, которые выполняют не только информационные, но и коммуникативные функции. Теперь читатели не только пишут комментарии, но и могут стать создателями журнала: поделиться впечатлениями на сайте, составить собственный путеводитель на www.cntraveller.ru или разместить статью в разделе «Энциклопедия» на www.vokrugsveta.ru. Аккаунты в социальных сетях и блоги стали непременным атрибутом сайтов крупных журналов. Немаловажно, что сайт дает возможность более оперативного относительно ежемесячного журнала освещения каких-либо событий: например, сайты Condé Nast - это ежедневные новостные и справочные ресурсы, которые на две трети состоят из собственных материалов, которых нет в журналах издательства.

Особенно необходимым, продиктованным спецификой тематики условием, является активное развитие мобильных приложений: путешествия подразумевают мобильность, а значит не всегда можно довольствоваться экраном десктопа. Поэтому один из путей развития прессы путешествий - обеспечение свободного передвижения с журналом-попутчиком в электронной версии (на смартфоне, планшете), который обеспечивает не только развлекательную и познавательную, но и функцию карманного путеводителя и даже гида-навигатора. От обычных путеводителей его отличает удобство использования и интерактивность. Например, «Вокруг Света» выпускает приложения в виде аудио-гидов, которые рассказывают о достопримечательностях в зависимости от нахождения туриста в той или иной точке. От большинства Интернет-ресурсов такие журналы выгодно отличает авторитет бренда, гарантирующий достоверность и качество информации, а также избирательность в выборе событий и фактов, отсекающая поток информации, который выливается на читателя в Интернете. И, конечно, качество подготовки материалов.

Содержание журналов для широкого круга читателей изменилось. Нередко оно продиктовано моделями журналистики, которые принесли на российское информационное поле иностранные лицензионные издания. Заметна тенденция использования большого количества фотографий и сокращения объема текстов. Влияет и мультимедийность: на небольшом экране смартфона или планшета «длинные» тексты не очень удобно читать. Сам текст нередко становится утилитарным, как в путеводителях, и даже энциклопедичным, иногда выполняет второстепенную роль, будучи приложением к иллюстрациям. Тем не менее, востребованы качественные СМИ, и главное здесь – исключитель-

ность предложения, которое бренд представляет потребителю.