

Секция «Журналистика»

Развитие сегмента цифровых версий СМИ в России на современном этапе
Посмитная Валерия Владимировна

Аспирант

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

Одна из самых важных особенностей природы СМИ, оказывающая влияние на меди-экономику, - их зависимость от прогресса в информационно-коммуникативной среде. Технологические изменения в СМИ ведут к структурным изменениям в медиасекторе, которые, в свою очередь, провоцируют появление новых медиапродуктов и медиауслуг [1]. К примеру, российский рынок печатной прессы существенно видоизменяется с проникновением на него новых технологий. Развивается сегмент цифровых версий изданий.

Издатели выбирают мультиплатформенный подход к расширению аудитории СМИ. Цифровые копии дешевы в производстве и удобны для читателей, использующих в повседневной жизни цифровые устройства. Также, с развитием технологий, продажа цифровых копий может стать способом дополнительной монетизации издания [3].

Цифровые копии бывают текстовыми, в формате html, PDF или в собственном формате издателя. Продаются как отдельные журналы и подписка, так и доступ к архиву издания [5].

Цифровая дистрибуция газет и журналов идет через электронные магазины, а также через сайты самих издательств. Можно выделить две платформы, специализирующиеся именно на распространении цифровых версий СМИ, - это NewspaperDirect и Zinio. Обе платформы используют собственное программное обеспечение, которое позволяет контролировать процесс купли-продажи периодики. NewspaperDirect предлагает доступ более чем к 1700 газетам на 48 языках мира. Газеты появляются в системе в тот же день, когда они выходят в печать [5]. Компания Zinio, ставшая первой глобальной сетью дистрибуции нового типа, продает более 50 000 изданий со всего мира. Она насчитывает около 5 миллионов подписчиков, а инвестиции в компанию составляют около 100млн. В конце июня 2009 года началась работа русифицированной версии интернет-киоска Zinio. Цена

Цифровые издания могут быть ориентированы для чтения как на персональном компьютере, так и на мобильных цифровых устройствах. Существенное влияние на рынок цифровой дистрибуции оказали планшетные компьютеры. В 2010 году компания Apple выпустила планшетные компьютеры iPad, следом Samsung выпустила Samsung Galaxy Tab. При этом доходы от продажи цифровых изданий на Zinio выросли в 6-10 раз. 69% покупок сделали новые пользователи, причем 79% всех покупателей оформили подписку [2].

С возникновением планшетных компьютеров издатели начали создавать новый формат электронных газет и журналов – так называемую «динамическую версию». Она включает встроенную анимацию, галереи, слайдшоу, Интернет-ссылки, интеграцию с социальными сетями (возможность «рассказать друзьям», прокомментировать и проч.), особые приложения. Директор по развитию направления Digital Publishing Adobe Роман Минякин констатирует уже десятки тысяч покупок «динамических версий» [2].

Для пользователей «динамические версии» обходятся недорого - одна копия стоит в среднем от одного до пяти долларов. Также прогнозируется рост сегмента рекламы, созданной специально для динамических версий. По оценкам исследователей, чтение изданий через планшетные компьютеры способствует более активному взаимодействию с рекламой, чем через другие мобильные устройства и онлайн-форматы: контакт с рекламой в 6 раз дольше и 67% пользователей iPad смотрят видео-рекламу целиком по сравнению с 53% пользователей компьютеров [2].

Таким образом к привычной бумажной версии журнала и цифровому изданию печатной версии (только для РС), благодаря появлению планшетных компьютеров, добавляется продвинутое цифровое издание multiscreen, которое включает улучшенный обогащенный контент, интеграцию с социальными сетями и возможность поиска по всему изданию. Ожидается, что в дальнейшем это приведет к созданию принципиально нового продукта [2].

По мере распространения планшетных компьютеров рынок цифровых журналов будет расти. В 2013-2014 году прогнозируется его взрыв [2] [3], и электронные версии уже в ближайшем будущем составят конкуренцию бумажным. Крайне популярным направлением становится создание «динамических версий» и принципиально новых форматов рекламы, а также конвергентный подход к расширению аудитории и монетизации. Конвергенция в сфере медиатехнологий ведет к развитию этого крайне перспективного направления издательского бизнеса.

Литература

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М: Аспект Пресс, 2003.
2. Поляков М. Планшетные компьютеры: вызовы и возможности // ГИПП, 2010.
3. Стрекнева Л. Новые формы взаимодействия с рекламодателями // ГИПП, 2010.
4. Гильдия издателей периодической печати. URL: www.gipp.ru
5. Издательский бизнес в цифровую эпоху: создание, распространение, монетизация. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/11762.html>