

СТРАТЕГИЯ DIGITAL PUBLISHING: ОПЫТ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЖУРНАЛА

Анализируется стратегия digital publishing в контексте системного кризиса традиционных СМИ и трансформации модели медиапотребления. Digital publishing рассматривается как деятельность по созданию мультимедийного программного продукта (масс-медиа), выпускаемого с определенной периодичностью в цифровом виде. Определены ключевые элементы стратегии digital publishing. Автор уделяет особое внимание факторам, препятствующим развитию digital publishing, и кратко характеризует возможные пути решения проблем.

Ключевые слова: digital publishing, мультимедийный журнал, онлайн-дистрибуция, онлайн-киоски, диджитализация, конвергенция.

Явление digital publishing (DP) можно считать экспериментальной стратегией на современном этапе развития медиаиндустрии. Сравнительно непродолжительный срок существования данного явления объясняет его практическое отсутствие в сфере научных интересов исследователей масс-медиа. Да и в профессиональной среде нет единства мнений, что именно считать DP. Попытка перевода названия на русский язык дает нам малоинформативную кальку «цифровое издательское дело», что по большому счету не противоречит сути рассматриваемого явления, но и не приближает к раскрытию его истинной природы.

На данный момент перед исследователями стоит задача очертить границы описываемого нами предмета, а также выявить так называемые переходные формы, которые предшествовали возникновению DP, но при этом еще не являли собой технологический и стратегический прорыв в средствах массовых коммуникациях. Трудность, однако, заключается в том, что сегодня одновременно сосуществуют, с одной стороны, действительно прорывные, но пока мало востребованные медиапроекты, а с другой – методы представления массовой информации, которые, вероятно, по прошествии некоторого времени будут оценены как те са-

мые переходные формы на пути к качественно новому этапу функционирования СМИ.

Так, представители медиаиндустрии склонны использовать название «digital publishing» в отношении самых разных форм представления информации, например, если речь идет о представлении контента газеты или журнала в сети Интернет. Это может быть электронная версия в pdf-формате, полностью идентичная графической модели печатного СМИ, или новости, представленные на сайте печатного СМИ в традиционном формате html-разметки. По сути, в обоих случаях мы действительно имеем дело с электронным (цифровым) видом представления информации, но это только предшествует возникновению DP.

Таким образом, сегодня DP – это не устоявшийся в терминологическом статусе феномен, который используется для обозначения достаточно разнородных явлений. Чтобы ввести актуальное определение в данной работе, будем рассматривать DP как деятельность по созданию мультимедийного программного продукта (масс-медиа), выпускаемого с определенной периодичностью в цифровом виде.

В российской журналистике первый опыт реализации стратегии DP относится к

1996 г. Именно тогда вышел мультимедийный журнал на компакт-диске «SBG Magazine»¹. Издание о компьютерных играх включало статьи, иллюстрации, видеоролики, демоверсии игр. Также присутствовала фоновая музыка и полноценный программный интерфейс с анимацией. Спустя два года журнал прекратил существование, опередив, однако, свое время на много лет: к стратегии DP отечественная журналистика вернется значительно позже.

В качестве современных проектов, в полной мере соответствующих стратегии DP, можно отметить мультимедийные версии для планшетного компьютера iPad таких журналов, как Sports Illustrated (США), Wired (США) и Men's Health (Россия), а также мультимедийные журналы (без печатного аналога) для персонального компьютера NewWebPick (Китай), RootMagazine (Италия), ArtZMania (США), Big Magazine (Россия), «Деловой партнер»² (Россия, Новосибирск), Football Magazine (Россия, Москва), «Свадьба.Ptz» (Россия, Петрозаводск). Перечисленные примеры показывают, что DP-проекты возникают на различной почве: на базе печатного журнала (Sports Illustrated), интернет-портала (NewWebPick) или как самостоятельный проект («Деловой партнер», «Свадьба.Ptz»).

Возникновение DP традиционно рассматривают в контексте кризиса традиционных СМИ (главным образом прессы). Действительно, с возникновением электронных СМИ перед печатными медиа всегда с разной степенью остроты стояла проблема читаемости, удержания потребительского спроса. Газеты и журналы, так называемые медиа *сильной вовлеченности*, постоянно решают для себя задачу соотношения меры когнитивных ресурсов, требуемых от аудитории, с мерой удовлетворения читательских потребностей и ожиданий.

Что касается стратегии DP, то в действительности она требует от аудитории еще большей вовлеченности, чем газеты и тем

более телевидение: «Потребитель мультимедийного текста активен, так как потребление продукта требует от него не только “пассивного усвоения материала”, но и разработки логики неких собственных действий, необходимых для получения той или иной информации» [Журналистика..., 2010. С. 20].

Digital-publishing-медиа предполагают взаимодействие с пользователем (а не зрителем или читателем) посредством определенной технической платформы, будь то персональный компьютер, «планшетник» или смартфон. Однако мера вознаграждения аудитории, удовлетворения ее потребностей совершенно иная. Уникальность стратегии DP состоит в том, что она, пожалуй, единственная на сегодня отвечает на вызов трансформации модели медиапотребления.

Вместе с тем неверно рассматривать эволюцию традиционных СМИ к DP-медиа исключительно через призму востребованности у аудитории первого порядка. Падение потребительского спроса стимулирует кризис прессы как рекламного носителя³. Низкая привлекательность печатных СМИ у аудитории второго порядка (рекламодателей) может быть преодолена тремя способами: количественным увеличением потребительского спроса (и таким образом получается замкнутый круг); созданием уникального торгового предложения (УТП) за счет предоставления рекламодателям эксклюзивных возможностей; удешевлением стоимости контакта с аудиторией в сравнении с другими рекламными носителями. Но издательский бизнес, как правило, не располагает резервами для существенной оптимизации своих издержек⁴.

Digital publishing можно рассматривать как своеобразную *антикризисную стратегию* для печатных СМИ. Он определенно обладает потенциалом к решению ряда задач, которые в данный момент кажутся непреодолимыми для традиционных медиа:

¹ Порхунев В. А. Мультимедийные технологии в интернет-журналистике: методы работы, формы, задачи: Дипломная работа / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2010.

² Мультимедийный журнал «Деловой партнер» издавался в 2010–2011 гг. под нашей редакцией, выпускался на DV-диске тиражом 2 тыс. экз., всего вышло шесть номеров. Издатель – Новосибирская торгово-промышленная палата.

³ Например, в 2009 г. рекламные доходы прессы по итогам года сократились на 43 % – больше, чем в любом другом сегменте медиарынка. За 2010 г. прирост рекламного рынка в прессе составил 7 %, что является наименьшим показателем в сравнении с другими медиа. Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России.

⁴ Более того, сегодня пресса в России находится в непростых условиях, с учетом кризиса института подписки, постоянного роста цен на полиграфические услуги и расходные материалы.

- 1) повышение информативности масс-медиа;
- 2) удовлетворение большего количества потребностей аудитории;
- 3) создание УТР для рекламодателей;
- 4) повышение рентабельности проекта и сокращение сроков его инвестиционной окупаемости.

Можно предположить, что эти же задачи способны эффективно решать интернет-медиа, которые также предлагают информацию в электронном виде. Однако следует отметить ряд принципиальных различий между интернет-СМИ и DP-медиа. Во-первых, интернет-медиа не отличаются «целостностью» продукта и периодичностью выхода: по мере поступления новые материалы сменяют на странице более старые, а DP, как и традиционные СМИ, предполагает готовый продукт, который производится с определенной периодичностью. Онлайн-доступ к интернет-СМИ сводит к минимуму время между выпуском контента и его потреблением, но в то же время это обстоятельство сужает разнообразие форм представления информации, использование анимированной инфографики, флеш-схем, видеосюжетов – мультимедийность ограничивается пропускной способностью интернет-канала. DP-медиа выполнены либо в форме самостоятельного (нативного) программного приложения, либо в форме файла, который открывается посредством специально разработанной программы-ридера.

Другими словами, DP-проект уже на этапе создания программной оболочки ориентирован на максимально многогранный контент, производство которого затратно по временным, финансовым и интеллектуальным ресурсам. И наконец, доступ к интернет-СМИ, как правило, бесплатный, а DP подразумевает дистрибуцию на платных условиях использования.

Помимо кризиса печатных СМИ развитию DP способствуют и другие факторы. Одним из них является стремительное распространение портативных девайсов: планшетных компьютеров (tablet PC) и смартфонов. Растет не только количество пользователей этих устройств, но и производительность самих гаджетов. Кроме того, эволюционирует рынок услуг широкополосного доступа (ШПД) в Интернет: увеличивается пропускная способность канала,

ШПД становится все доступнее в ценовом и территориальном аспектах. Нельзя не заметить и популярность экологических идей в обществе, что используется пионерами DP в собственных целях. Проект мультимедийного журнала на диске «Лук ФРИ!» (Волгоград) так и не был реализован, однако фраза «Выбери “Лук ФРИ!” – сохрани дерево» стала ключевой в описании концепции журнала⁵.

Наконец, важным обстоятельством следует считать изменение самой модели медиапотребления. Аудитория читателей, радиослушателей и телезрителей дополняется качественно новой *аудиторией пользователей* (будь то пользователи интернет-сайта или DP-медиа). Рассматривая их как особую категорию аудитории масс-медиа, мы должны отметить два отличительных признака.

Пользователи характеризуются значительно большим набором компетенций, чем зрители или читатели. Причем эти компетенции должны все время расширяться. Чтобы прочесть газету, читатель должен обладать всего двумя способностями – читать и перелистывать страницы. Собственно, эти требования остаются неизменными с момента возникновения газеты. Правила взаимодействия (интерфейс) между телезрителем и телевизором предельно просты и ограничиваются экраном и пультом дистанционного управления (ДУ). На протяжении всей истории существования телевидения появление пульта ДУ стало фактически единственным нововведением в плане интерфейса.

Пользовательский интерфейс предполагает взаимодействие человека с вычислительной машиной и является более разнообразным, чем управление телевизором с помощью пульта. К тому же пользовательский интерфейс эволюционирует чрезвычайно быстро вслед за развитием компьютерных технологий, появлением новых видов портативных и мобильных устройств⁶. Та-

⁵ <http://lookfree.ru/maginfo>

⁶ Основными этапами эволюции пользовательского интерфейса можно считать текстовый интерфейс, на смену которому пришел графический интерфейс, в дополнение к нему появилась концепция оконного интерфейса. Последним эволюционным преобразованием стало появление сенсорного интерфейса (технология touchscreen). Возможно, следующим шагом станет нейрокомпьютерный интерфейс.

ким образом, от пользователей требуется более высокий уровень не только компетентности, но и мобильности в обучении: «Малыш елозит пальцами по стеклу: за окном летает красивая бабочка, и он хочет привычными движениями увеличить ее изображение. <...> Он уже привык так обращаться с реальностью» [Идлис и др., 2011].

Другой, не менее важной, особенностью аудитории пользователей является иная система мотивации. Пользователь, как и телезритель или читатель, испытывает и посредством СМИ удовлетворяет потребности в информации, развлечении, личной идентификации, интеграции и социальной интеракции⁷. Однако необходимо обратить особое внимание на рекреационную потребность. Можно говорить о том, что развлечение посредством традиционных масс-медиа характеризуется высокой интеллектуальной пассивностью. В случае же с использованием DP-медиа пользователь развлекается посредством интерактивной игры.

Другими словами, он удовлетворяет свою потребность в игре⁸, что не может предложить ни одно другое средство массовой информации. Например, версия русскоязычного журнала «Men's Health» для iPad разрабатывается специальным отделом внутри редакции. Журналисты, дизайнеры и программисты совместно придумывают интерактивные иллюстрации и инфографику, с которыми пользователь может взаимодействовать с помощью сенсорного дисплея и открывать для себя новую информацию.

Иначе говоря, происходит «игроизация» потребления⁹. Мультимедийный контент удовлетворяет потребность более высокого уровня, чем информация или развлечение. В то же время DP способствует гибкому распределению когнитивных ресурсов поль-

зователя: потребитель сам определяет степень вовлеченности в проект. Есть основания предполагать, что дальнейшее развитие компьютерных технологий будет еще больше стимулировать игровую потребность пользователей масс-медиа, несмотря на то, что в данный момент DP не оказывает существенного влияния на положение дел в традиционных медиа.

Стратегия DP может быть рассмотрена через описание *трех ключевых этапов* ее реализации:

- мультимедийный подход к созданию контента;
- разработка формы программного продукта;
- дистрибуция цифрового контента.

Мультимедийный подход к созданию контента предполагает взаимопроникновение и взаимодействие различных форм представления информации: текста и гипертекста, фото и слайд-шоу, видео и аудио, интерактивной инфографики и иллюстрации, интерактивных тестов и игровых проектов. Например, мультимедийный журнал «Деловой партнер» (рис. 1) использовал все вышеперечисленные технологии. Тексты содержат ссылки на внешние источники, оглавление выполнено в виде гипертекста. Статьи иллюстрированы как фотоснимками, так и видео в форме слайд-шоу; тексты дополнены видео-интервью или видеосюжетами, подготовленными редакцией или предоставленными автором. С помощью интерактивных форм представления информации пользователь максимально вовлекался в процесс потребления медиапродукта: в журнале размещались тесты, мини-игры, интерактивные диаграммы и графики. Использовалась анимированная графика (иллюстрации, баннеры, графические элементы).

Мультимедийный контент представляется в *форме программного продукта* – это вторая особенность стратегии DP. Важно, чтобы разработанная программная оболочка соблюдала следующие условия:

- совместимость с определенной платформой (программным и аппаратным обеспечением);
- удобный и интуитивно понятный пользовательский интерфейс;
- широкий функционал.

Функционал мультимедийного журнала может включать следующие опции:

⁷ Мы пользуемся типологией мотивов использования СМИ аудиторией, по Д. МакКуэйлу и др.

⁸ Потребность в игре в психологии может рассматриваться и как самостоятельная потребность, и как частный случай одной из более общих потребностей, например, в самореализации или развлечении.

⁹ Подобным образом складываются взаимоотношения индустрии видеоигр и киноиндустрии. Современные видеоигры становятся все более кинематографичными и все чаще конкурируют с кинематографом за тех потребителей, которые традиционному кинопросмотру предпочитают интерактивное развлечение с возможностью оказаться в главной роли и самому творить сценарий.



Рис. 1. Мультимедийный журнал «Деловой партнер» (Россия, Новосибирск)



Рис. 2. Диджитал-журнал о дизайне «NewWebPick» (Китай)

- флип-эффект (*flip effect*) – плавное перелистывание страниц с помощью мыши, как в настоящем журнале¹⁰ (рис. 2);
- быстрый переход на заданную страницу;
- навигация при помощи мыши и клавиатуры.
- поддержка полноэкранный и оконный режимов;
- просмотр журнала в виде миниатюр страниц;
- музыкальное сопровождение (с регулировкой громкости)¹¹;
- вывод выбранной страницы на печать;
- масштабирование страниц;
- текстовый поиск;
- закладки.

Таким образом, стратегия DP предлагает пользователю готовый программный продукт, функционал и интерфейс которого стилизованы под традиционный журнал. Читатель может «ухватить» край страницы с помощью мыши или даже сделать это пальцем (при поддержке технологии *touchscreen*) и плавно перевернуть страницу (действие сопровождается звуковым эффектом перелистывания страниц). Фоновое изображение в мультимедийном журнале «Деловой партнер» выполнено в виде столешницы с атрибутами рабочего места. Тем самым создается впечатление, что журнал лежит на поверхности виртуального стола.

Третьей составляющей стратегии DP выступает особенная система *дистрибуции цифрового издания*. Здесь возможно несколько вариантов в зависимости от носителя контента. Например, DP-медиа может распространяться на физических носителях (CD, DVD, флеш-карты), дистрибуция в этом случае не будет коренным образом отличаться от дистрибуции печатных изданий. Мультимедийный журнал «Деловой партнер» издавался на DVD и распространялся путем адресной рассылки членам Новосибирской торгово-промышленной палаты

и бесплатной выкладки на конференциях и бизнес-семинарах. Аналогичный проект на DVD «Свадьба.Ptz» бесплатно распространяется в загсах Петрозаводска.

Если digital-publishing-проект не выходит на материальном носителе, то онлайн-дистрибуция программного приложения предполагает один из трех вариантов или сочетание их. Например, размещение ссылки на скачивание на собственном сайте и на сайтах партнеров. Такой схемы придерживается бесплатное спортивное издание *Football Magazine* (рис. 3). Также на собственном сайте выкладываются номера журнала о дизайне *NewWebPick*. Причем мультимедийное издание доступно в полной версии на платных условиях, а *lite*-версию пользователь может скачать бесплатно. Следует заметить, что популярное DP-издание легко тиражируется пользователями путем загрузки на файловые хостинги.

Другой вариант – это дистрибуция посредством специальных интернет-ресурсов. Например, в онлайн-магазине «App Store» представлены программные приложения для устройств компании «Apple», а в «Android Market» продаются программные продукты для девайсов под управлением ОС Android. Отметим, что подобные интернет-сервисы выступают исключительно в качестве дистрибуционной площадки.

Вместе с тем нарождающийся рынок DP-СМИ берутся обслуживать так называемые *digital-publishing-провайдеры*. Они ориентированы на сотрудничество с издательствами и предлагают комплекс услуг, включающий участие в производстве мультимедийного контента и его последующую реализацию на специальном интернет-портале. Самым крупным игроком на мировом и отечественном рынке DP-провайдинга является компания «Zinio», основанная в США в 2001 г.

Если издательство намерено выпустить мультимедийный аналог своего печатного издания, но стремится оптимизировать расходы на разработку программного продукта и его дистрибуцию, то DP-провайдер берет на себя работу по конвертации печатной версии в цифровой формат. Далее электронная версия журнала размещается в онлайн-киоске провайдера и предлагается к продаже. Журналы продаются на сервисе Zinio не в виде самостоятельных программных продуктов, а в виде файлов, которые можно открыть в специальной программе Zinio Read-

¹⁰ Флип-эффект используется в мультимедийных журналах, выполненных на базе flash-технологии и предназначенных для PC-платформы (*NewWebPick*, «Деловой партнер», *Football Magazine*). В DP-проектах, адаптированных для iPad и Mac, flash не поддерживается, и флип-эффект отсутствует.

¹¹ Например, в журналах «NewWebPick», «Root Magazine» и «Деловой партнер» используется несколько саундтреков на выбор.

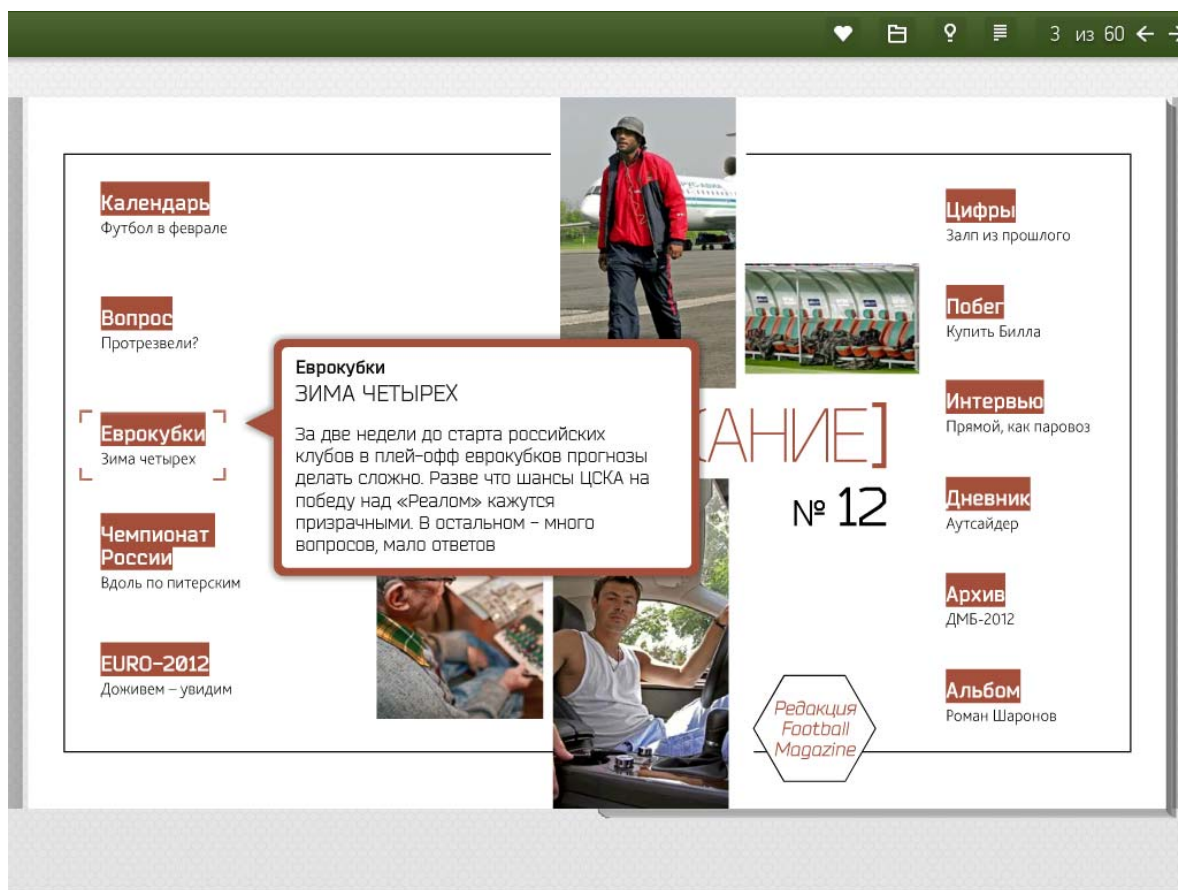


Рис. 3. Спортивный флеш-журнал «Football Magazine» (Россия)



Рис. 4. Журнал «Round» на диджитал-платформе Zinio

er¹² (рис. 4). Программная оболочка Zinio предусматривает защиту цифровой копии от несанкционированного тиражирования (пересылки или копирования).

Помимо Zinio на российском рынке присутствуют и другие игроки, например eSMI. Этот ресурс, как и Zinio, имеет собственную программу-ридер с функционалом, присущим digital publishing, но сами журналы предлагаются в стандартном pdf-формате и представляют собой точные копии печатной версии без мультимедиа. Точно таким же образом функционирует сервис Pressa.ru. В результате только Zinio в настоящее время является DP-провайдером полного цикла, который участвует в подготовке цифрового контента, допуская мультимедийность. При этом большинство журналов, представленных на сервисе Zinio, по-прежнему никак не задействует мультимедийные возможности.

Таким образом, стратегия DP имеет значительный потенциал и развивается в контексте социальных, экономических и технических предпосылок. Вместе с тем нельзя не отметить, что на данный момент DP делает лишь первые шаги на медиарынке. Существует и ряд факторов, препятствующих становлению DP как бизнес-идеи. Прежде всего, аудитория, лояльная к мультимедийным проектам, пока остается ограниченной. К тому же интернет-пользователи привыкли к бесплатному контенту в сети. Не оправдал себя эксперимент по продаже цифрового контента таких изданий, как «The Economist», «The New York Times» и «The Wall Street Journal». Чтобы онлайн-продажи были эффективными, пользователю необходимо предложить действительно эксклюзивный продукт, отличный от печатной версии и от интернет-медиа, как это делают редакции «Sports Illustrated», «Wired» и «Men's Health». Для создания такого продукта необходимо привлекать и обучать специалистов-универсалов. Мультимедийная журналистика требует мультимедийных же корреспондентов, редакторов и даже менеджеров продаж. Инвестирование в DP на сегодня остается одновременно достаточно рискованным и затратным предприятием, сроки окупаемости которого сложно прогнозировать. DP-проект обладает уникаль-

ными возможностями рекламного носителя, сочетающего телевидение, печать, интернет-портал и программный продукт¹³. Но главную сложность представляет вывод инновационного продукта на рекламный рынок, его грамотное позиционирование.

Необходимо также совершенствовать механизмы дистрибуции DP. Чтобы рынок онлайн-киосков развивался, Zinio и подобные сервисы должны обеспечивать уникальное торговое предложение. Речь идет не только о предоставлении мультимедийного контента, но и о прочих бонусах. Например, целесообразно, чтобы выход мультимедийной версии опережал печатный аналог. Это бы повысило лояльность аудитории цифровых изданий. Следует применять и более гибкий подход к политике ценообразования. Так, электронный журнал по истечении определенного срока мог бы распространяться бесплатно либо с существенным дисконтом. Что касается свежих выпусков, то их стоимость могла бы составлять около 60 % от стоимости печатной версии, что стимулировало бы рынок электронной подписки.

Мы можем заключить, что digital publishing является совершенно новым и малоизученным феноменом, перед которым сегодня стоят многочисленные задачи. Однако в случае их решения эта стратегия может способствовать полной трансформации модели медиапотребления, существенной перестройке рекламного рынка и нового вектора развития конвергентной журналистики.

Список литературы

Идлис Ю., Константинов А., Корецкий В., Тарасевич Г. iПоколение // Русский репортер. 2011. № 40 (218).

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под. ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

¹² Программа бесплатно предлагается к скачиванию на сайте zinio.com

¹³ Оценка экономической эффективности DP требует дополнительных исследований. Например, очевидно, что, кроме DP, ни одно медиа не может предложить аналогичного торгового предложения своим рекламодателям, однако нет стандартизированного подхода к принципам ценообразования рекламных услуг DP.

Список источников

Деловой партнер (Россия)
URL: <http://www.ntpp.ru/delovoy-partner>

Свадьба.Ptz (Россия)
URL: <http://свадьбаптз.рф>

ArtZMania (США)
URL: <http://www.artzmania.com>

Big Magazine (Россия)
URL: <http://www.bigmag.net/>

Football Magazine (Россия)
URL: <http://footballmag.ru/>

Men's Health для iPad (Россия)
URL: <http://ipad.mhealth.ru>

NewWebPick (Китай)
URL: <http://ezine.newwebpick.com>

RootMagazine (Италия)
URL: <http://www.rootmagazine.org>

Sports Illustrated для iPad (США)
URL: <http://youtu.be/ntyXvLnxyXk>

Wired для iPad (США)
URL: <http://macspoon.ru/ipad/wired>

Zinio
URL: <http://ru.zinio.com>

eSMI, магазин электронных версий печатных изданий
URL: <http://esmi.subscribe.ru>

Pressa.ru
URL: <http://pressa.ru>

Материал поступил в редколлегию 23.01.2012

V. K. Sergeyeva

**THE STRATEGY OF DIGITAL PUBLISHING: THE EXPERIENCE
OF PUBLISHING A MULTIMEDIA PERIODICAL**

The author analyzes the strategy of digital publishing in the context of the systemic crisis of conventional mass media and of transformation of the media consumption model. Digital publishing is examined as activity aimed at creating a multimedia advertizing product (mass media), published with certain periodicity as a digital product. The key elements of the digital publishing strategy are identified. The author focuses special attention on the factors preventing development of digital publishing and briefly characterizes the possible ways of solving the problem.

Keywords: digital publishing, a multimedia periodical, online distribution, online newsstands, digitalization, convergence.