

Ваклер, 2007. - 290 с. - ISBN 966-608-240-3.

3. Мельник, І.Ю. Телекомунікаційні проекти як особистісно - орієнтована форма самостійної роботи студента. Вчені записки, вип. 8. Серія "Економіка". К. -2003, с. 224-229.

Исследована проблема развития технологий электронных сетей как инновационных каналов социальных коммуникаций. Выделены базовые функции коммуникационных процессов. Рассмотрены особенности интернет - коммуникаций и даны практические рекомендации в использовании метода проектов (cooperative learning).

Ключевые слова: Интернет-коммуникации, технологии электронных сетей, виртуальное образовательное пространство.

The problem of the development of electronic networking technologies as innovative channels of social communications. Highlighted the basic functions of communicational processes. The features of the Internet - Communications and practical recommendations in the use of project-based (cooperative learning).

Keywords: Communication process, educational space, the virtual learning environment.

УДК 070

Е.А. Зверева

«СТРАТЕГИЯ ЦИФРЫ» И «СТРАТЕГИЯ БУМАГИ» В ЖУРНАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ: ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

В работе рассматриваются перспективы журнального бизнеса, связанные с его дуальным развитием – «бумага+цифра».

Ключевые слова: журнальный бизнес, информационно-коммуникативный аспект, «стратегия цифры», «стратегия бумаги».

Различные концепции, описывающие контуры нынешнего этапа развития человеческой цивилизации, несмотря на их разнообразие, объединяются общим понятием – «информация». Наиболее отчетливо тезис о том, что информация - ключ к пониманию современного общественного устройства, развивается в теориях постиндустриального общества (Д. Белл, Р. Арон, У. Росту), информационного общества (Э. Тоффлер, Г.М. Маклюэн, М. Кастельс, А.Д. Урсул) и постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар, И.П. Ильин). Именно в рамках постиндустриального общества формируется постмодернистское сознание, а сам феномен мультимедийной культуры постмодерна во многом определяется реалиями информационного общества.

Согласно устоявшейся теории, постмодернизм определяется как «адекватное духу времени выражение и интеллектуального, и эмоционального восприятия эпохи» [5, 2] во всех сферах человеческой деятельности.

Постмодерн выдвигает на первый план личное мнение, значимость мировосприятие любого человека, возвеличивает субъективность и оригинальность. И.Г. Елинер подчеркивает, что «эгоцентризм, пронизывающий эпоху постмодернизма, во многом определяет направленность мультимедийной продукции на удовлетворение инстинктов, желаний, потребностей человека...» [3, 76].

Кастомизация медиаконтента и совершенствование возможностей трансляции медийного продукта в постиндустриальном (информационном) обществе трансформировали сущность аудитории потребителей: со-участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно – просьюмеров (от англ. Prosumer - professional либо producer + consumer). Слово введено Э. Тоффлером в книге *Третья волна*, где оно употребляется для обозначения новой прослойки населения – «протребителей», самостоятельно конструирующих нужную продукцию, создающих товары и услуги для себя.

По мнению М.Г. Шилиной, «характеристики «игровой» модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность» [10]. Есть множество вариантов «игры» с читателем, в ходе которой консьюмер обретает черты просьюмера и вовлекается в построение своего небольшого медиа-мира. Возникает объективная необходимость в использовании новых медиаформатов трансляции контента на различных платформах: интернет-порталы, социальные сети, мобильная, телевизионная и iPad-платформы. Новые форматы предполагают максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя.

Особенный ракурс нашего исследования заключается в том, чтобы проанализировать имеющиеся на данный момент стратегии журнального бизнеса, применительно к цифровым или бумажным носителям контента.

Существенные перспективы именно за «открытыми» форматами, предоставляющими пользователям наборы инструментов для «сотворчества» по созданию просьюмерского контента. Привлечение к сотрудничеству читателей, как в качестве уникальных источников информации, так и в качестве соавторов материалов, позволяет высказаться думающему читателю и наглядно показывает, что его мнение важно, весомо и услышано. Обогащение процесса чтения и приоритетное значение интерактивных материалов позволяет сделать качественный контент более близким

аудитории, персонифицировать его.

Персонификация контента массовых изданий связана в первую очередь с необходимостью учитывать возможность адаптации контента под запросы определенного потребителя. С этой целью развлекательные издания прикладывают максимальные усилия по разнообразию форм «игры с читателем» с использованием новых медиаформатов. Приоритетом становится привлечение аудитории к изданию, предложение многообразия вариантов проведения «свободного времени» и, естественно, продвижение прямого и косвенного рекламирования набора lifestyle.

«Стратегия цифры» работает в России весьма активно, большинство ведущих гляцевых изданий имеет цифровые версии. Например, в 2011 году скачивание электронных версий российского издания *Men's Health* достигло 165 тыс., что составило 6,4% от его общего тиража [6, 28]. Преимуществом «цифры» становится возможность использования сайта не только как платформы для электронной версии издания, но и как площадки для различных проектов. Так, в 2011 году журнал *Psychologies* (издатель **Hearst Shkulev Media**) открывает на своём сайте уникальный проект «Зеленая книга адресов». Цель проекта, разработанного при поддержке экологического сообщества *Ecowiki*, - отмечать все экологически полезные адреса и события Москвы. Как отмечают авторы проекта, «для осуществления добрых намерений нам часто не хватает какой-то мелочи. Например, адреса того места, куда можно сдать макулатуру или батарейки, телефона тех, кто весной приводит в порядок парки и организует посадку деревьев» [4]. *Psychologies* призывает всех, кто следует «зеленым» принципам, участвовать в развитии некоммерческого проекта, отправляя на сайт информацию о недостающих в этом справочнике адресах.

Площадка сайта может использоваться и для более меркантильных целей: журнал *ELLE* (кстати, того же издателя **Hearst Shkulev Media**) предложил аудитории проект собственного онлайн-магазина. Совершать покупки в перерыве между чтением журнала можно в трех разделах: Concept Store (одежда и аксессуары молодых дизайнеров), ELLE Jewelry (ювелирные украшения), lash Sales (распродажи вещей известных марок прошлых коллекций)[12]. Руководство компании считает этот проект важным для распространения бренда *ELLE* и не скрывает, что рассчитывает на коммерческие предложения торговых марок, для которых есть очень «лакомый» кусочек - годами сформированная аудитория, доверяющая мнению журнала.

Несомненно, у цифровых СМИ гораздо больше шансов удержаться на плаву еще и за счет использования интерактивных форм привлечения аудитории и социальных сетей. Одним из первых уловил данную тенденцию

журнал *Русский репортер* и обзавелся в июне 2008 г. не только собственным сайтом (сразу же более 2 млн. посещений в месяц), но и страничкой в ЖЖ («сообщество журнала *Русский Репортер*»), ставшей дискуссионной площадкой, на которой можно «поднять любую актуальную тему и ожидать обратной реакции» [7]. У журнала есть своя страничка *ВКонтакте*, насчитывающая к 2012 г. более 50 тыс. подписчиков, которые получают новости, анонсы номеров «первого общественно-политического издания для активного среднего класса России». У пользователя есть возможность увидеть новый номер журнала, отследить текстовые и визуальные материалы, вызвавшие наибольший интерес.

Новые медиа привлекают не только в различными форумами, комментариями пользователей, «подталкивающими» потребителя к участию в формировании контента. Очень популярны блоги журналистов, которые содержат в себе необходимые характерные черты журналистики, поскольку статьи блогеров-профессионалов полностью отвечают требованиям журналистского текста. Так, на сайте *Русского репортера* в рубрике «Колонка» публикуют свои авторские «размышления на тему» корреспонденты отдела культуры Константин Мильчин, Евгений Гусятинский и Наталья Зайцева, корреспондент отдела спорта Вера Михайлова, редактор отдела науки Григорий Тарасевич, заместитель главного редактора Михаил Рогожников и др. На сайте журнала *Огонек* в специальной рубрике «Блог-пост» корреспондент журнала Анастасия Барышникова комментирует блоги о какой-либо одной новости (Огонек: <http://www.kommersant.ru/doc/1882940>). В специальной рубрике «Блог» корреспонденты издания представляют свои авторские блоги, открытые к комментариям и рейтинговым оценкам читателей.

Все интерактивные проекты журнала имеют систему взаимных ссылок: так, прочитав на сайте интересный материал, пользователь может «поделиться» им с друзьями в социальных сетях, а так же традиционно оставить свой комментарий. На сайте работает форум *ИД Эксперт*, в котором любой желающий может запустить обсуждение актуальной для него «экспертной» темы.

Отражая общемировую тенденцию к сегментации СМИ, издатели начали формировать специализированные социальные сети для продвижения своих изданий в сообществах по интересам. Так, *ИД Sanoma Independent Media* совместно с мировой социальной сетью для предпринимателей и менеджеров *Viadeo* запустили проект ее российской версии. Комментируя это событие, генеральный директор *Sanoma Independent Media* Елена Мясникова отметила: «Этот альянс идеально соответствует стратегии роста *Sanoma Independent Media* в сфере интернета, стремящегося занять

лидирующие позиции в сегменте профессиональных сообществ» [16]. Пример **SIM** – не исключение: действуя по этому же принципу, **ИД Компьютерра** запускает социальную сеть для бизнесменов под названием «Национальная деловая сеть». По словам владельца **ИД Компьютерра** Дмитрия Мендрелюка, «интернет-проект соберет аудиторию больше, чем любое деловое издание в России» [9] и объединит в себе блоги, соцсеть и СМИ для генерации специализированного делового контента.

С 2010 года процесс цифровизации вышел на качественно-новый виток благодаря новому гаджету - платформе iPad. Это явление, получившее название «планшетизация», порождено, в первую очередь, снижением интереса читателей к бумажным версиям изданий. Одними из самых первых в мире подготовили приложения для планшетов журналы *Wired*, *GQ*, *Vanity Fair*, *The New Yorker*. В России инноватором выступил *Cosmopolitan*, начавший выпускать специальное приложение для iPad, а затем к нему присоединились *Elle*, *Men`s Health*, *Здоровье*, *Худеем правильно*. Среди издательских домов наиболее активная работа по созданию iPad-версий журналов ведется **Sanoma Independent Media**.

Одной из самых популярных цифровых версий изданий становится приложение журнала *Афиша* для iPhone, запущенное в августе 2011 года. До этого, с сентября 2009 года, существовала цифровая версия *Афиши*, дублирующая содержание бумажной, а на сайте хранился оцифрованный архив номеров журнала. В ноябре 2010 года было заявлено о том, что версии по содержанию будут отличаться: «В электронную *Афишу* будут попадать некоторые статьи из *Афиши* бумажной, но остальной контент будет другим. В интернет-журнале будут представлены посты из афишных блогов и еще куча статей и фотографий, которые делаются специально для этого журнала. В отличие от бумажного издания, которое выходит раз в две недели, электронный журнал будет обновляться несколько раз в день» [1]. Новое приложение *Афиши* позволяет использовать возможности iOS: мультизадачность, просмотр трейлеров и списков пользователей, идущих на определенное мероприятие, автоматическое определение местоположения, написание рецензий, оценка событий и мест, авторизация через *Facebook*, *Twitter*, *Вконтакте*, покупка и бронирование мест и билетов [2].

Очевидны преимущества iPad-приложения: интерактивные возможности подачи материалов и «сканирования» аудиторных интересов при помощи опросов, дополнительные «приманки» - видеоинтервью и репортажи со съемочных площадок, музыкальные клипы и трейлеры. Кроме того, «трендовость» самого планшета делает информацию на iPad-платформе более привлекательной, провоцирует пользователя на потребление самого разнообразного lifestyle-контента. Существенное количественное и

качественное развитие данной информационной платформы неизбежно побуждает к ее использованию в информационно-развлекательных целях и становится отправной точкой для презентации новых форм журнального контента.

Транслирование развлекательной информации в «глянцевых» приложениях для iPad обладает следующими основными преимуществами:

1. самораспространяемость - интересный контент, даже заведомо рекламный, замечают и делятся им, рекомендуя друзьям в социальных сетях;
2. многоформатность - для одного сообщения можно использовать текст, видео, аудио и компьютерную графику, что в принципе невозможно для модуля бумажного журнала и более сложно реализуется на сайте [8].

Даже издавая бумажные варианты, компании «обыгрывают» планшетную популярность: журнал *Glamour* (**ИД Condé Nast Россия**) с сентября 2011 года начал выходить сразу в двух форматах – классическом и новом, размером с iPad. Этот увеличенный вариант на 30% больше обычного *Glamour*, идентичен размеру планшета и именуется *Glamour Pad* [14]. В Италии, Испании и Франции часть тиража уже выходит в новом формате, что позволяет выгодно представлять редакционный и иллюстративный материал, не теряя при этом портативности. Как отмечают в компании **Condé Nast Россия**, оба формата, классический карманный формат и Pad-формат, печатаются и выходят одновременно.

Однако, в 2011 году интерес издателей к «планшетизации» несколько уменьшился, что связано с объективной монетизированной реальностью: выручка от продаж электронного контента для iPad оказалась существенно ниже доходов от печатных версий изданий. В ноябре 2010 года американский *GQ* реализовал 11 000 iPad-копий, *Men's Health* - 2000, хотя их бумажных аналогов было продано 120 000 и 246 000 соответственно. Даже на iPad-версию журнала *Popular Science* к середине 2011 года подписалось всего 16 000 читателей против 1,2 млн подписчиков на его бумажный аналог [6, 29], при том, что аудитория этого издания состоит из технически продвинутых людей и подходит для iPad много больше, чем аудитория других журналов.

Теперь издатели активно уговаривают потенциальных подписчиков перейти в категорию «цифровых» читателей журналов, предлагая с этой целью как льготы на подписку бумажной версии, так и бесплатную цифровую версию при оформлении подписки на «бумагу» (например, в **ИД Conde Nast**). Но это лишь один из вариантов, единых подходов на рынке цифровой подписки не существует. Рынок планшетных компьютеров пока только формируется, поэтому нет единого мнения о том, как лучше монетизировать цифровой контент и способны ли цифровые журналы в

принципе генерировать достаточный рекламный доход. По логике вещей, они должны делать главную ставку на онлайн-коммерцию, однако большинство издателей, выводя на рынок цифровые медиа, переносят в них свои старые бизнес-модели, основанные на доходах от рекламы и продаж журналов по подписке и в розницу.

Издатель журналов *Rolling Stone*, *Us Weekly* и *Men's Journal* Ян Веннер (Jann Wenner) несколько лет назад запустил кампанию «Сила печати» (Power Of Print), в рамках которой объединил самые разные журналы – от *More* и *Esquire* до *Time*. Цель кампании – доказать, что журналы по-прежнему остаются влиятельными, привлекательными как для читателей, так и для рекламодателей, и, несмотря на предсказания, веб-СМИ не удастся их вытеснить [11]. В интервью журналу *Advertising Age* Ян Веннер заявил, что миграция аудитории из печатных журналов в планшетные займет десятилетия: «Я считаю, что они (компании – Е.З.) спешат с реализацией этой идеи и к тому же демонстрируют низкий уровень доверия к своему реальному активу, которым являются сами их журналы. Планшетная версия это лишь небольшое дополнение, но никак не новый бизнес» [15]. Однако, издатель считает, что iPad-издания когда-нибудь окончательно заменят бумажные СМИ, а издатели начнут получать основной доход от распространения цифровой периодики. Пока же большинство издателей не воспринимают iPad-дистрибуцию журналов как бизнес, поскольку продажи тысячи-двух копий в месяц им неинтересны. Кроме того, само создание iPad-журналов – занятие вовсе не дешевое, которое может себе позволить крупный международный издательский дом. Для малого бизнеса дополнительные несколько тысяч евро на создание цифровых версий изданий, не считая дополнительных расходов на вёрстку, дизайн и создание эксклюзивного контента, – весьма обременительны.

Таким образом, хотя запуск журнальных и газетных приложений для планшетных устройств пока не привёл к прорывным результатам позитивного свойства, в перспективе эта новинка может превратиться в серьезную платформу для прессы и рекламодателей.

Многие издательские дома встали на путь активного запуска разнообразных приложений и специальных изданий прикладного свойства к своему основному бренду на бумажном носителе: подобная «стратегия бумаги» позволяет им лучше монетизировать существующую читательскую аудиторию.

Так сложилось, что инновации в издательском бизнесе в основном ассоциируются с цифровыми технологиями, iPad-приложениями, но в последнее время появилось много новых материалов и технологий печати бумажных журналов, позволяющих издателям создавать из них настоящие

шедевры. По мнению директора английской компании **FusionMedia** Даррелла Кроули (Darrel Crowley), специализирующейся на разработке медиастратегий, наиболее интересными и перспективными из них являются [13]:

1. **Металлизированные чернила** позволяют выгодно акцентировать внимание читателя на логотипе или фотографии, улучшить визуальное восприятие издания и элементов его дизайна.

2. **Текстурирование УФ-лаком** позволяет сделать картинку шершавой на ощупь, или гладкой, как выделанная кожа, или блестящей.

3. **Металлизированная обложка** обеспечивает голографическое изображение обложки/страницы журнала.

4. **Аромачернила** используются рекламодателями в журналах для продвижения духов или лосьонов.

5. **Термочернила**, реагирующие на тепло человеческих рук, помогают привнести в журнал интерактивность: таким образом в издании может появиться скрытая фотография или текст.

6. **Фотохромирование.** Применение чернил, невидимых при дневном свете или в лучах ультрафиолета. Напечатанные с их помощью изображения на солнечном свете постепенно исчезают, создавая красивый эффект.

7. **QR-код** позволяет дополнить контент бумажного издания ссылками на веб-ресурсы рекламодателей или самого издательского дома. Для перехода по ссылке пользователю понадобится планшетный компьютер или хотя бы смартфон с предустановленным программным обеспечением и выходом в интернет. Специализированное приложение считывает QR-код и подгружает заранее созданную страницу из Всемирной паутины. Популярность использования QR-кода в мире можно назвать взрывной. В США, например, в первом квартале 2011 года количество выданных QR-кодов увеличилось на 45-49% по сравнению с аналогичным периодом 2010-го.

Новостью 2011 года стало применение QR-кода в прессе, позволяющего читателю с помощью сотового телефона быстро найти и прочесть дополнительный цифровой контент. К примеру, в сентябрьском номере *Glamour* за 2011 год можно было сфотографировать QR-код, размещенный напротив фотографии поп-звезды Рианы, и получить для просмотра её видео-интервью. В журнале также имелось обилие других вставок, позволяющих таким же образом узнать о скидках и спецпредложениях, получить иную информацию от редакции или рекламодателей.

Из отечественной прессы технологию QR-кодов осваивают журналы *Сноб*, *Эсквайр*, *Русский репортер*, *Коммерсант-Власть*. Например, продвинутый читатель журнала *Эсквайр* (имеющий камеру мобильного телефона, оснащенного программным обеспечением) может сканировать

QR-код печатной версии и перейти на запрограммированные URL или на сайт журнала www.esquire.co.uk.

8. В декабрьском номере (2010) журнала *Vogue* впервые в России была использована рекламная технология **Video in Print** («Видео в печати»). Журнал вышел с встроенным видеороликом «Martini Gold», в котором снялись Моника Белуччи, Доменико Дольче и Стефано Габбана. Как пишет *Лента.ру*, «ролик начинает транслироваться при открытии страницы журнала, в которую вмонтирован тонкий чип. Ширина страницы с чипом составляет около 2 миллиметров. Заряда батареи может хватить на 45 минут просмотра видео. Кроме того, устройство снабжено разъемом для зарядки mini-USB». Номер журнала *Vogue* с этой видеорекламой был отпечатан тиражом 7 тысяч экземпляров, причем все расходы на размещение видеоролика взял на себя рекламодатель. В мае 2011 года аналогичная видеореклама «Marlboro» появилась на страницах журнала *Playboy*, однако в целом дорогая технология Video in Print пока не слишком активно используется в российских СМИ.

Таким образом, разработки в этом направлении пока находятся в самом начале пути. Специалисты, однако, уверены, что в будущем печать небольших чипов, устройств для воспроизведения звука, flash-накопителей или анимированных ссылок непосредственно на бумаге станет реальностью, и таким образом любой лист бумаги имеет все шансы стать печатной платой, подобной используемых в электронных устройствах. Думается, что стратегия соперничества бумаги и цифры, когда усилия компаний направлены на развитие одного направления за счет сокращения другого, явно дает эффект «отрицательной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с уменьшением другой. В то время как очевидная перспектива связана с дуальным развитием бизнеса (бумага+цифра), с установлением «положительной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с увеличением другой.

Список использованных источников

1. «Афиша» запустила новый онлайн-журнал // МедиаАтлас. 2010. 2 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=29025>
2. Афиша для iOS // Афиша. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.afisha.ru/iphone/> (дата обращения: 8.05.2014).
3. Елинер И.Г. Феномен мультимедийной культуры // Вестн. Том. гос. ун-та. - 2009. - № 321. - С.75-79.
4. Зеленая книга адресов // Психология. Psychologies. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psychologies.ru/int/ecomap/> (дата обращения: 8.05.2014).
5. Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция

научного мифа: Монография. - М.: Интрада, 1998. - 255 с.

6. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад/ Под общ. ред. В.В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. - М.: Типография «Наука», 2012. – 88 с.

7. Русский репортер [Электронный ресурс]. URL: <http://russianreporter.livejournal.com>

8. Упорова А. iPad: трансформация формата глянцевої реклами // УралБизнесКонсалтинг. Інформаційно-аналітичне агентство. 2011. 30 марта [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/270815-ipad-transformaciya-formata-glyancevoj-reklamy.html>

9. Фомичева А. Глава ИД «Компьютерра» Дмитрий Мендрелюк создает соцсеть для региональных бизнесменов // РБК daily. 2011. 29 августа. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949981355365>

10. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Выпуск №3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru>

11. Ян Веннер, издатель «Rolling Stone»: «Пока людям нужен журнал, мы будем печатать его для них» // Редакторский портал. 2011. 15 ноября. URL: <http://www.redactor.in.ua/personas/2297.htm> (дата обращения: 8.05.2014).

12. ELLE.ru начал торговать // МедиаАтлас. 2011. 18 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=29539>

13. Crowley D. Innovation in print // InPublishing. 2011. July-August. P. 12-14.

14. Glamour - самый глянцевый гаджет сезона [Электронный ресурс] // Condé Nast. Россия. 2011. 26 августа. URL: <https://www.condenast.ru/news/magazine-glamour/1835/>

15. Ives N. Jann Wenner: Magazines' Rush to iPad Is 'Sheer Insanity and Insecurity and Fear' // Advertising Age. 2011. 30 of May. P. 9.

16. Sanoma Independent Media откроет Россию профессионалам // МедиаАтлас. 2011. 15 декабря. [Электронный ресурс]. URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=30942> (дата обращения: 8.05.2014).

У роботі розглядаються перспективи журнального бізнесу, пов'язані з його дуальним розвитком - «paper + цифра».

Ключові слова: журнальний бізнес, інформаційно-комунікативний аспект, «стратегія цифри», «стратегія paper».

The paper examines the prospects for the coffee business associated with the development of its dual - "paper + digit".

Keywords: coffee business, information and communication aspects, "the strategy of the digit", "strategy paper".