

УДК 004.738.5:655.56

## НОВІ МОДЕЛІ ЦИФРОВОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПЕРІОДИКИ У МУЛЬТИПЛАТФОРМНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**Марина Женченко**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
буль. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна, e-mail: [zhnec@ukr.net](mailto:zhnec@ukr.net)*

У статті визначено та охарактеризовано нові моделі дистрибуції цифрової періодики на зарубіжному та українському медіаринках в умовах мультиформатності та мультиплатформності.

**Ключові слова:** модель пасивної та активної цифрової дистрибуції, бізнес-модель «ПЗ як сервіс», дистрибуція 2.0, «хмарні» технології.

«Світ стрімко змінюється під впливом цифрових технологій. Особи й держави, інформаційні війни і тероризм, бізнес і економіка, технології та комунікації — оцифровано, здається, вже все. Виграє той, хто краще пристосується до цього «дивного нового світу» — ці слова з книги Ерика Шмидта та Джаред Коэн «Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств» [10, с. 3] дуже яскраво ілюструють зміни, які відбуваються у сучасній медіагалузі та викликають трансформації на різних етапах створення, пакування та розповсюдження інформації. Не оминули трансформаційні зміни і систему дистрибуції, адже тиражі друкованої преси падають і «щоб повернути увагу читача, потрібно знайти його у тому середовищі, в яке він пішов, — в інтернеті» [6].

Тема цифрової дистрибуції періодичної преси у мультиплатформному середовищі досить побіжно висвітлена у науковій літературі. Певні теоретичні узагальнення можна знайти лише у кількох роботах — книзі англійського мережевого журналіста та консультанта із соціальних медіа Пола Бредшоу [12] та спільній праці Президента Асоціації розповсюджувачів друкованої продукції (АРДП) Росії Д. В. Мартинова і керівника правління АРДП, першого президента АРДП та Гільдії видавців періодичної преси Росії А. В. Оськіна [3]. Розрізнену інформацію про інтернет-магазини, платформи для читання електронної преси пропонують серія публікацій на сайті «Телекритика» [1, 6-8, 13, 14] та окремі статті у російських фахових журналах, на сайтах і блогах, присвячених цифровим медіа, інноваціям у видавничій діяльності [2, 4, 5, 9, 11]. Отже, проблема формування та розвитку у системі розповсюдження періодичної преси самостійної підсистеми цифрової дистрибуції, у межах якої створюються та розвиваються нові моделі реалізації медіапродуктів та медіаконтенту, досить нова та

малодосліджена в теорії журналістики та видавничої справи, що й актуалізує необхідність її розгляду.

Метою нашої статті є аналіз української та закордонної практики розповсюдження періодики в електронному форматі та визначення на його основі моделей цифрової дистрибуції періодики в умовах мультиформатності та мультиплатформності.

Споживання електронної інформації вимагає відповідних технічних засобів, тому ринок цифрової дистрибуції трансформується та видозмінюється разом із появою нових електронних пристроїв та технологічних рішень.

Перший етап розвитку цифрової дистрибуції періодичної преси пов'язаний із десктопними комп'ютерами та електронними рідерами. Основними гравцями ринку легального цифрового контенту на цьому етапі були інтернет-магазини друкованих видань, які диверсифікували свою діяльність шляхом продажу електронних версій паперових газет та журналів, наприклад Amazon.com, BN.com (Barnes&Noble), OZON.ru (розділ OZON.digital), та спеціально створені агрегатори цифрового контенту (контентні майданчики з продажу цифрових книг та журналів Bookland.net.ua та Store.Obreey.com, кіоски електронної преси Gazzzeta.com, Yourpress.ru, Journals.ua, Ej.ua, PressPoint.ua та ін.).

Серед VtC-агрегаторів можна виокремити платформи, які використовують модель роздрібного продажу окремих номерів газет та журналів (OZON.ru, Gazzzeta.com) та електронні кіоски, що застосовують і роздрібну, і передплатну моделі, пропонуючи читачам придбати певний номер або ж оформити передплату на один, три, шість тощо місяців (Bookland.net.ua, Store.Obreey.com, Yourpress.ru, Journals.ua, Ej.ua, Presspoint.ua).

Технологічно електронні версії періодичних видань пропонуються у форматах PDF (Bookland.net.ua, Store.Obreey.com, OZON.ru, Yourpress.ru), Flash (Gazzzeta.com) та форматах, які вимагають для перегляду видання на комп'ютері в онлайн-режимі встановлення спеціально розробленого програмного забезпечення (Presspoint.ua, Journals.ua, Ej.ua).

Своєрідну революцію у цифровій дистрибуції періодики та перехід до другого етапу розвитку спричинила поява планшетних комп'ютерів. Активними учасниками ринку цифрової дистрибуції періодики стали магазини додатків, предвстановлені на планшетах та айфонах користувачів, — Apple App Store, Android Market або Blackberry AppWorld.

У 2010 р. більшість зарубіжних медіакомпаній почали активно використовувати нову платформу та створювати власні газетні та журнальні додатки для планшетів і смартфонів. Так, на iPad виходять журнали Wired, The Economist, Forbes, Newsweek, Time, Popular Mechanic, Slate, Glamour, Vanity Fair, Fast Company, «Сноб», Cosmopolitan, CEO та багато інших. Серед газетних додатків — Financial Times, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Sunday Times, International Herald Tribune, Paris Match, «Ведомости», «Комсомольская правда» тощо.

Перевагою оригінальних додатків для споживачів є повна адаптованість до розміру екрана та засобів навігації планшетних комп'ютерів. Наприклад, додаток для Windows Phone 7 відомого російського ділового видання «Ведомости», для створення якого об'єднали свої зусилля Financial Times и The Wall Street Journal, а також видавничий дім Sanoma Independent Media, дозволяє читати свіжий номер газети, дізнаватися оперативні новини протягом дня, корис-

туватися архівом публікацій «Відомостей» від 1999 р., переглядати фотогалереї, відстежувати зміни курсів валют та біржових котувань. Додатки для Windows Phone 7 використовуються у лінійках смартфонів HTC, LG, Samsung, Nokia та інших користувачів та встановлюються із магазину Windows Phone Marketplace.

Газетні та журнальні додатки для мобільних пристроїв відрізняються мультиплатформністю. Наприклад, російські «Відомості» розробили мобільні додатки для iPhone, iPad, смартфонів і планшетів Android, пристрою Kindle Fire 2.

Проте розробку власного додатку можуть собі дозволити переважно визнані медіабренди, адже це вимагає від видавців значних фінансових ресурсів.

Більш доступним каналом дистрибуції планшетних версій газет та журналів є цифрові кіоски. У світі користуються популярністю кіоски Zinio та PressReader, які можна безкоштовно скачати в App Store та в Android Market. Zinio продає декілька тисяч журналів зі всього світу. Вартість визначає видавець, тому вона сильно варіюється (1-5 дол. і більше). На відміну від Zinio, PressReader є газетним кіоском, який пропонує читачам понад 2 300 газет із 97 країн світу 54 мовами. Будь-який номер коштує 99 центів, а за 29,95 дол. можна придбати місячне членство та скачувати без обмежень будь-яку кількість видань.

Цифрові кіоски, які дозволяють купити номер, оформити передплату та читати електронну пресу на мобільних пристроях пропонують й українські агрегатори цифрової преси Presspoint.ua, Journals.ua, Ej.ua (додатки PressPoint Reader, Journalas.ua Reader та EjReader).

Створення та розповсюдження електронних версій газет та журналів для планшетів і смартфонів відбувається із застосуванням бізнес-моделі Software as a Service (SaaS, «ПЗ як сервіс») або так званих «хмарних» технологій, коли споживачу через інтернет надається доступ до видання, розміщеного у «хмарі», яка є своєрідним віртуальним читальним залом електронної бібліотеки.

Найбільш популярними SaaS-рішеннями для створення мобільних додатків є програмні продукти світових лідерів Digital Publishing Suite (DPS) від Adobe і Digital Magazines Tools (DMT) від WoodWing. Активно працюють у цьому напрямі і російські розробники мобільних додатків — компанії RedMadRobot та LLC «Napoleonit» (програма «Napoleonit Publisher»).

Розповсюджуючи цифрову періодику за допомогою «хмарних» технологій, зокрема програмного середовища DPS, видавець отримує доступ до унікальних, не доступних раніше сервісів, зокрема докладної аналітики не лише за кількістю завантажень його додатків, а й щодо поведінки споживачів контенту, наприклад, які саме матеріали вони читали і скільки часу, що дозволяє реалізувати точковий маркетинг, пропонуючи читачам контент залежно від їхніх вподобань [2].

Таким чином, поява смартфонів та планшетів не лише надала видавцям надію на початок нового етапу розвитку цифрової періодики, а й зумовила перехід від моделі пасивної дистрибуції («push and pull») до моделі активної дистрибуції («pass») або дистрибуції 2.0.

Терміни push and pull (англ. штовхати і тягнути) та pass (англ. передавати, приймати) використовують на позначення пасивного або ж інтерактивного зв'язку між покупцем та продавцем. У першому випадку продавець начебто «штовхає» інформацію покупцю або ж покупець замовляє товар та «тягне» його

за допомогою каналів дистрибуції. Така модель не передбачає можливості зворотнього зв'язку та зосереджена на розповсюдженні статичних електронних видань (цифрових клонів друкованих аналогів).

Технології web 2.0 викликали появу третьої дії, яка підкреслює, що контент можна не лише «штовхати» та «тягнути», а й «передавати», сприяючи його розповсюдженню за допомогою різноманітних інтерактивних засобів [12, с. 25-27].

Модель активної дистрибуції передбачає розповсюдження видань з динамічним мультимедійним контентом (аудіо-, відеофайлів) та активне залучення читачів до дистрибуції не лише завершеного медіапродукту (електронної газети чи журналу), а й медіаконтенту (окремих матеріалів цифрових видань) за рахунок додавання до мобільних додатків різноманітних засобів для коментування та поширення інформації про окремі статті у соцмережах.

Яскравим прикладом використання мультимедійних та інтерактивних можливостей iPad є додаток The Wall Street Journal, який можна безкоштовно завантажити з App Store. Зовнішньо матеріали у додатку виглядають як сторінки класичної газети, але замість статичних картинок у більшість статей вмонтовано відеороліки (невеликий, на 1-2 хвилини репортаж за темою статті). Крім відеороліків, є й фотогалереї зі зручним управлінням та функціями розгортання фотоматеріалів та відеороліків на весь екран [9].

Можливості коментування та поширення інформації про окремі статті у соцмережах (facebook, twitter) надає цифровий кіоск PressReader від світового лідера з розповсюдження газет компанії NewspaperDirect.

Отже, аналіз актуальних практик цифрової дистрибуції періодичної преси дає змогу говорити про розвиток на зарубіжному медіаринку моделі активної дистрибуції або дистрибуції 2.0, яка передбачає розповсюдження видань з мультимедійним контентом та використання різноманітних інтерактивних засобів для залучення до процесу дистрибуції читачької аудиторії.

В Україні поки що переважає практика пасивної дистрибуції. Відсутність ринку інтерактивних газет та журналів, за словами видавців українських медіа, пов'язана з його не рентабельністю, оскільки створення власних додатків для мобільних пристроїв не окуповується. Статичні електронні версії друкованої періодики, які пропонують агрегатори цифрового контенту, також не користуються особливим попитом, адже читачі у своїй масі не бажають платити за інформаційний контент — особливо коли електронні версії газет та журналів (досить пристойної якості) доступні й безкоштовно на піратських сайтах.

Проте, зважаючи на постійне збільшення популярності електронних засобів (за даними ComScore у 2012 р. кількість планшетів у світі збільшилася на 300% [2]) сподіваємось, що у майбутньому українські видавці також використовуватимуть модель дистрибуції 2.0, а мультимедійність та інтерактивність цифрової періодики стане саме тією «родзинкою», яка вмотивує читачів платити за якісний та оригінальний медіаконтент.

1. В Україні з'явився магазин електронних копій видань [Електронний ресурс] // Телекритика. — 22.10.2010. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-10-22/56859> (дата звернення: 18.09.2013).

2. Журавская Н. Цифровые издания: новые модели и решения // Книжная индустрия. — 2013. — № 4. — С. 58-60.
3. Мартынов Д. В. Интернет и пресса / Д. В. Мартынов, А. В. Оськин. — М. : Собеседник, 2010. — 210 с.
4. Облачные технологии в издательском, книготорговом и библиотечном деле // Университетская книга : офиц. сайт. — 06.09.2013. — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/1831-oblachnye-tehnologii-v-izdatelskom-knigotorgovom-dele.html> (дата звернення: 01.10.2013).
5. Объемы цифровой дистрибуции журналов удвоились за один год [Электронный ресурс] // Itc.ua. — Режим доступа: <http://itc.ua/news/obemyi-tsifrovoy-distributsii-zhurnalov-udvoilis-za-odin-god/> (дата обращения: 18.09.2013).
6. Продаева Е. Дистрибуция 2.0 // Телекритика. — 21.12.2010. — Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/drukovani-zmi/2010-12-21/58555> (дата звернення: 18.09.2013).
7. Український Vonpner створив платформу для читання преси з цифрових носіїв [Електронний ресурс] // Телекритика. — 25.06.2010. — Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/news/2010-06-25/53900> (дата звернення: 18.09.2013).
8. У магазинах електронної преси першими купили спеціалізовані видання [Електронний ресурс] // Телекритика. — 17.12.2010. — Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/news/2010-12-17/58490> (дата звернення: 18.09.2013).
9. Читаем прессу на Apple iPad // ixbt.com. — Режим доступа: [http://www.ixbt.com/td/ipad-reading\\_shtml](http://www.ixbt.com/td/ipad-reading_shtml) (дата звернення: 02.10.2013).
10. Шмидт, Э. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / Эрик Шмидт, Джаред Коэн. — М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — 486 с.
11. Шнайдер А. Периодика для планшетов, или Спасёт ли iPad издательскую отрасль? [Электронный ресурс] // ALEXSCHNEIDER.RU : блог Александра Шнайдера о цифровых медиа. — Режим доступа: <http://alexschneider.ru/article/periodika-dlya-planshetov> (дата обращения: 18.09.2013).
12. Bradshaw, Paul. Model for a 21st Century Newsroom — Redux. How digitisation has changed news organisations in a multiplatform world [Online] // leanpub.com. — This version was published on 2012-09-28. — Available from: <http://leanpub.com/21stcenturynewsroom> (Last accessed: 18.09.2013).
13. Eј.ua продав за рік 2000 журналів [Електронний ресурс] // Телекритика. — 08.12.2011. — Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/news/2011-12-08/67907> (дата звернення: 18.09.2013).
14. iPad-версія Forbes коштуватиме \$4,99 на місяць [Електронний ресурс] // Телекритика. — 30.04.2013. — Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-04-30/81328> (дата звернення: 18.09.2013).

**NEW DIGITAL MODELS OF PERIODICALS DISTRIBUTION  
IN THE MULTIPLATFORM ENVIRONMENT****Maryna Zhenchenko**Kyiv Taras Shevchenko National University,  
Melnykova Str., 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine**E-mail:** [zhnec@ukr.net](mailto:zhnec@ukr.net)

The article defines and describes new models of distribution of digital periodicals on Ukrainian and foreign media market at multy formats and multy platforms.

**Key words:** passive and active digital distribution, distribution 2.0, business model Software as a Service, «cloud» technology.

**НОВЫЕ МОДЕЛИ ЦИФРОВОЙ ДИСТРИБУЦИИ ПЕРИОДИКИ  
В МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОЙ СРЕДЕ****Марина Женченко**Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,  
ул. Мельникова, 36/1, Киев, 04119, Украина**E-mail:** [zhnec@ukr.net](mailto:zhnec@ukr.net)

В статье определены и охарактеризованы новые модели дистрибуции цифровой периодики на украинском и зарубежном медиарынках в условиях мультиформатности и мультиплатформности.

**Ключевые слова:** модель пассивной и активной цифровой дистрибуции, дистрибуция 2.0, бизнес-модель «ПЗ как сервис», «облачные» технологии.

*Стаття надійшла до редколегії 07.10.2013*

*Прийнята до друку 14.10.2013*