

За прошедшие несколько лет в мире произошло много важных событий, которые были отражены в реальном времени с помощью новых медиа. Социальные медиа приносят новости быстрее, чем раньше, и помогают соединить контент непосредственно с первоисточниками из твитов, фотографий и видео. Новые медиа предоставляют любому каналу СМИ возможность связи с нынешними и будущими пользователями.

Литература

1. Варганова, Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Е.Л. Варганова. – М.: Медиамир, 2015. – 38 с.
2. Карякина, К. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа / К. Карякина // Меди@льманах. – 2010. – Вып. № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/56b/2010_2_4_karjakina.pdf. – Дата доступа: 5.11.2015.
3. *Bryant, Jennings, Zillmann, Dolf* (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002. – 97 p.
4. *Eoin Devereux* *Understanding the Media*, SAGE publications Ltd. – London. 2007. – p. 10.
5. *Zenebe Kinfu Tafesse, Abdul Kabil Khan*. Nobel Press. – Moscow. 2013. – 37 p.

Дмитрий Коноплев

Челябинский государственный университет (Россия)

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ПРОТИВ АДАПТИВНОЙ ВЕРСТКИ: ЧТО ЛУЧШЕ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ?

В целом все медийные приложения для мобильных устройств можно разделить на три функциональных группы: стриминг, медийный текстовый контент и полная адаптация на мобильном устройстве сайта из десктоп-версии. Стриминговые приложения предлагают возможность вещания - как аудио так и видео, но не имеют реальных механизмов монетизации, поскольку технологически внедрять рекламу в видеопоток у сетевых СМИ пока не получалось. Кроме того, в стриминговых приложениях значительно возрастает требование к качеству контента – иначе приложение СМИ не сможет конкурировать с мобильными агрегаторами видео.

Также следует понимать, что стриминговое приложение значительно нагружает ресурсы аккумулятора смартфона либо планшета, поэтому постоянное использование подобного приложения заставляет пользователя чаще заряжать свое устройство. Как только пользователь это понимает, он либо ограничивает использование приложения, либо удаляет его.

Медийный текстовый контент в виде приложения – это более традиционный для СМИ вариант, монетизируемый за счет баннерной и текстовой

рекламы и более дорогой в сравнении со стриминговыми приложениями. Однако проблемы у него ровно те же – установив приложение, пользователь несколько дней им активно пользуется, затем забывает о нем, и если у приложения нет всплывающих уведомлений об интересных новостях, то оно либо не используется, либо, как отмечается в исследовании компании IDC «Market analysis perspective: Worldwide mobile 2015», деинсталлируется в течение месяца после установки [5].

Третий вариант мобильных приложений для сетевых СМИ – это переформатированный десктоп-вариант с платным контентом (например, с электронной газетной или журнальной версией) или без него. Такое приложение эффективно, если пользователь изначально скачивал его для электронной подписки. Если же пользователь не знал, что приложение работает по модели paidmium – оплаты скачиваний каждого отдельного электронного номера внутри приложения, то пользоваться им он будет ровно до тех пор, пока приложение не потребует оплаты интересующих пользователя сервисов либо опций. А если приложение бесплатное, то затраты на его создание и поддержание возместить будет непросто.

В некоторых случаях сетевые СМИ отказываются от полноценных мобильных приложений и создают свой раздел на базе киосков для бесплатного скачивания изданий (например, приложение «Киоск» для iOS). Здесь важно понимать, что киоски для бесплатного скачивания в большей степени ориентированы на свою внутреннюю аудиторию. У этой аудитории, как правило, есть тематические предпочтения, и, например, общественно-политическим изданиям там делать нечего. На таких платформах успешно работает глянец и специализированные издания (например, компьютерной тематики). Кроме того, на таких площадках нет инструментов прямой монетизации. С точки зрения удобства пользования к ним тоже много вопросов. В конечном итоге написание мобильного приложения для онлайн-киоска ничем не лучше размещения электронной версии издания на любой из флипбук-платформ (например, в issuu.com). С той лишь разницей, что флипбук-платформы можно использовать бесплатно, а перевёрстка контента издания под сетевой киоск обойдется минимум в 5000 рублей.

В аналитическом отчете исследовательской компании Flurry Insights [4], выпущенном в 2015 году, отмечается, что большую часть времени (86 %) пользователи мобильных устройств проводят в интернете с помощью приложений. Однако тематика самых популярных приложений носит немедийный характер. Больше всего времени мобильных пользователей занимают игры – 32 %, далее идут соцсети, например, Facebook с 17 %, у приложений новостных порталов лишь скромные 3 % аудиторного времени. В то же время, по данным Flurry Insights, средняя продолжительность пребывания в интернете с мобильных устройств выросла за последние 12 месяцев на

64 %. То есть мобильная аудитория растет, но новостные приложения ее интересуют мало.

По прогнозам International Data Corporation (IDC), исследовавшей в 2015 году мобильную аудиторию в Бразилии, Индии, России, Великобритании, Франции, Канаде, Южной Корее, США и Японии [5], выручка от рекламы в мобильных приложениях превысит выручку в прямой медийной рекламе к 2017 году. Такие данные обнадеживают издателей, которые все-таки решили вложиться в мобильные приложения для своих СМИ.

Подобные прогнозы можно считать вполне оправданными, учитывая ежегодный прирост доходов таких площадок, как AppStore и Google Play более чем на 100 %, при росте рекламных доходов за счет монетизации приложений на 60 % в годовом выражении [2].

При этом запускать платное приложение для сетевого СМИ кажется нам малоэффективным: так называемая *raid-модель* с оплатой приложения при установке за период с 2013 по 2015 год показала, что не только в медийном, но и в игровом сегменте пользователи не готовы платить за установку приложения, считая его «котом в мешке» [5].

Этот рынок по данным App Annie [2] за минувший год просел на треть. То есть, чтобы сделать медийное приложение популярным, необходимо, чтобы оно было условно бесплатным, а монетизировать его можно уже после того, как пользователь привыкнет к его основному функционалу. Лучше всего приложения сетевых СМИ монетизируются по модели *Freemium* модели, которая позволяет бесплатно скачать приложение и докупить внутри него необходимые опции, если приложение понравилось. Статистика также свидетельствует в пользу *freemium* – годовой рост продаж +211 %, динамика рекламы в приложениях по данной модели +56 % в годовом выражении [5].

В то же время издатели не торопятся выходить на этот рынок, учитывая как невысокие расценки в мобильной рекламе, так и чувствуя свою неспособность мотивировать пользователя установить их приложение. И здесь издатели наталкиваются на главную проблему с мобильными приложениями для сетевых СМИ – инертность аудитории. Привлечение аудитории на стационарный новостной сайт – это всего лишь двухступенчатая задача для издателя, состоящая из рекламного анонса со ссылкой и клика пользователя. А если пользователь сам нашел сайт, например, через поисковый запрос – то и одноступенчатая.

Заставить же читателя установить мобильное приложение куда более сложная задача, требующая соблюдения ряда условий: читатель должен увидеть рекламу приложения, понять, что читать сайт в приложении ему будет удобнее, перейти на страницу загрузки приложения, скачать приложение, открыть приложение, согласиться на информирование в приложении, а затем установить иконку приложения на рабочий стол. На каждом из этапов

пользователь может отвлечься, передумать или забыть про установленное приложение. То есть, даже обеспечив большое число скачиваний, издатель не может быть уверен, что его приложение используют. Это не столь критично для трансляции текстов, сколь неприемлемо для потенциальных рекламодателей.

Поэтому в качестве альтернативы издатели обращают все большее внимание на адаптивную верстку, ставшую в 2015 году главным трендом в сетевых СМИ. Смысл адаптивной верстки в настраивании сайта под устройство пользователя. При этом никаких приложений не требуется: сайт сам определяет, с какого устройства зашел читатель, и меняет размер шрифтов, иллюстраций и дизайн. На практике такая ситуация порождает три серьезных проблемы. Во-первых, часть контента пропадает – чем меньше экран, тем меньше элементов на нем можно разместить, и, чтобы не мельчить в адаптивной версии, остается только небольшая часть содержания, что негативно влияет на посещаемость: читатель просто не видит большинства рубрик и быстрее закрывает страницу. Во-вторых, все вложенные элементы – выпадающие меню, «тяжелые» рубрики (фотогалереи, видео и так далее), подверстки предыдущих публикаций значительно тормозят скорость загрузки и делают адаптивную версию медлительной. А если на страницах сайта есть интерактивные элементы вроде embedded-карт, то читатель просто не увидит текст, пока эти карты не выгрузятся к нему в смартфон или планшет. И наконец, в-третьих, адаптивная верстка не может быть отключена по желанию пользователя. То есть, если в адаптивной версии читатель не нашел нужной рубрики, не может нормально пользоваться элементами навигации, то перейти на обычную версию сайта у него не получится, т. к. адаптивная верстка будет неизбежно распознавать его устройство и подгонять сайт под существующий экран. Придется искать стационарный компьютер или сайт конкурента.

В то же время адаптивная верстка избавляет издателей от необходимости поддерживать сразу несколько сайтов – мобильный сайт, смартфон-сайт, планшет-сайт, десктоп-сайт, и контент-ресурсы мобильных приложений. С этой точки зрения возникает закономерный вопрос – зачем создавать несколько урезанных клонов сайта, когда можно использовать единое решение?

Все вышесказанное делает выбор между мобильным приложением и адаптивной версткой весьма непростым, и выбор этот, на наш взгляд, должен целиком основываться на статистике посещаемости сетевого СМИ. Издателю необходимо внимательно следить за тем, кто, что и с каких устройств читает на его сайте (например, установив метрики от Яндекс, Liveinternet или Google Analytics), и только потом принимать решение. Если аудитория читает сайт с планшетов и десктопов, то адаптивная версия будет оптимальным выбором, если высок процент пользователей, которые заходят на сайт

со смартфонов, то нужно мобильное приложение. То же относится и к прогнозам – какую аудиторию видит в будущем у себя на сайте издатель, для той аудитории ему и стоит готовить интернет-портал.

Литература

1. Мобильный интернет в России. Аналитический отчет Mail.ru Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/media/files/40314-researchmobilemail.pdf>.
2. App Annie Application Report. Аналитический отчет App Annie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.appannie.com/#analytics>.
3. Dunphy, C, Ve Ard, C, Mayer J. The Mobile Internet Handbook: 2014. CreateSpace Independent Publishing, 2014.
4. Flurry Insights Mobile Report. Аналитический отчет Flurry Mobile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.flurry.com/blog/flurry-insights>.
5. International Data Corporation Report: Market analysis perspective worldwide mobile 2015. Аналитический отчет IDC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=259310>.

Павел Корневский

Белорусский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-ПРОРЫВ: ТЕНДЕНЦИИ НЕЭФИРНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

Национальные телеканалы развиваются не только в эфире. Речь идет не столько о традиционном способе доставки сигнала посредством радиотрасляторов и радиочастот, где уже достигнут максимум покрытия – 99.9 % территории страны. 15 мая 2015 года Беларусь отказалась от аналогового телевидения, по сути, состоялся переход на 100 % цифровое вещание. Отмечу, что телеканалы давно освоили альтернативные средства доставки сигнала: посредством кабеля, спутника, MMDS (способ наземного вещания) и IPTV (цифровое телевидение по протоколу IP, которое часто называют интернет-телевидением). В социальный пакет вошли 9 телеканалов, расходы на доставку которых берет на себя государство: ОНТ, Беларусь 1, СТВ, МИР, РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь, Беларусь 2, Беларусь 3 и Беларусь 5. Хотя за последние несколько лет появилось несколько национальных телеканалов (Беларусь 3, спортивный Беларусь 5 и региональный Беларусь 4), а количество нишевых и специализированных кабельных каналов зарубежного формирования, доступных белорусскому зрителю, перевалило за сотню. Появляется все больше телеканалов в HD качестве.

В борьбе за зрителя национальные телеканалы и отечественные СМИ все чаще используют возможности интернета. В 1999 году в Национальной