

экономического эффекта от формирования совместного цифрового пространства в странах ЕАЭС, в том числе благодаря развитию общих цифровых платформ [2].

В свою очередь заместитель министра связи и информатизации Республики Беларусь Дмитрий Шедко отметил определенный вклад государства в обоснование самой цифровой повестки ЕАЭС: «Именно наши IT-компании заметили, что формирование цифрового пространства не получило места в договоре о создании ЕАЭС. Уже позже этим направлением заинтересовались и другие наши партнеры...» [3].

Таким образом, информационное сопровождение / обеспечение реализации цифровой повестки ЕАЭС проектируется, прежде всего, на инфраструктурном уровне, а также за счет обмена информацией, документооборота в рамках проектов цифровой трансформации.

Литература

1. В ЕАЭС доля цифровой экономики в ВВП стран Союза может составить не менее 30 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profit.kz/news/38283/V-EAES-dolya-cifrovoj-ekonomiki-v-VVP-stran-Souza-mozhet-sostavit-ne-menee-30/>. – Дата доступа : 22.08.2017.
2. ЕЭК и Всемирный банк начинают совместную работу по формированию цифрового пространства ЕАЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profit.kz/news/33733/EEK-i-Vsemirnij-bank-nachinaut-sovmestnuu-rabotu-po-formirovaniu-cifrovogo-prostranstva-EAES/>. – Дата доступа : 23.08.2017.
3. Крыжевич, И. «Цифровой альянс по-белорусски» // И. Крыжевич // Звезда. – 2016. – 9 жн. – С. 4.

Геля Филаткина

*Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова (Россия)*

ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК БРАЗИЛИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НА ФОНЕ ВВЕДЕНИЯ ПЛАТНОГО ДОСТУПА

Газеты в Бразилии всегда уступали телевидению и радио в роли СМИ общенационального охвата и были предназначены в основном для представителей элиты. Объемы газетного рынка отражаются и на доходах от рекламы: так, в 2016 г. аудиовизуальные СМИ (эфирное и платное ТВ и радио) заработали почти 29,5 млн долларов, опередив газеты и журналы на 23 млн долларов [3].

Согласно Национальной ассоциации газет Бразилии (ANJ), в пятерку крупнейших ежедневных изданий входят таблоиды Super Notícia и

О Globo, качественные газеты Folha de S.Paulo и O Estado de S.Paulo и массовая Daqui [6]. Среди перечисленных газет нет изданий, тираж печатных версий которых превышал бы 300 тыс. экземпляров.

Нестабильность политической и экономической обстановки в Бразилии в последние три года значительным образом сказывается на состоянии печатного рынка страны. Это отражается, в частности, и на количестве выпускаемых изданий: например, в 2013 г. в Бразилии выходило 4786 газет и журналов, тогда как в 2016 г. – уже 4200. Уменьшение числа изданий происходит, в том числе, за счет сокращения числа ежедневных газет: в 2013 г. их было 722, в 2016 г. – около 680 [5].

Экономический кризис влияет и на снижение доходов бразильских изданий от рекламы. Чтобы справиться с последствиями кризиса, газетная индустрия Бразилии инвестирует в новые бизнес-модели, призванные снизить зависимость от рекламы и принести больший доход от интернет-версий изданий. Последнему способствует, в том числе, и резкое за последние годы увеличение интернет-пользователей в стране: по данным Internet World Stats, в 2016 г. их число достигло 140 млн, или 65 % населения [1].

В этом направлении бразильские медиакомпании, занимающиеся издательским бизнесом, делают ставку на развитие электронных версий изданий, предназначенных для различных устройств. Газеты активно развивают форматы платного доступа (paywall) по аналогии с американской прессой. Модель платного доступа большинства бразильских изданий известна как «гибкая», или «дозированная», она позволяет пользователю, не имеющему подписки, читать ограниченное количество материалов сайта в месяц на бесплатной основе. Если же читатель хочет потреблять больше текстов, он должен оплатить подписку. Эта модель признана более разумной из существующих форматов платного доступа, поскольку не ограничивает потребление читателей, как это делает «жесткая стена», предоставляющая материалы только по оплаченной подписке, способствует увеличению аудитории и привлечению рекламодателей.

Введение бразильскими изданиями платного доступа вывело страну в региональные лидеры по наибольшему количеству газет, использующих систему paywall [4]. Как один из важнейших для бразильских издателей результатов подключения «гибкой» подписки, произошло увеличение потребления контента на электронных носителях: согласно бразильскому Институту верификации (IVC), в сентябре 2016 г. 33 газеты увеличили число своих электронных подписчиков до 818 тыс., что

на 20 % больше, чем в 2015 г. В тот же период общий тираж печатных версий газет упал на 20 %, достигнув примерно 2,6 млн экземпляров [2].

Газета Folha de S.Paulo в 2012 г. стала первым в Бразилии изданием, которое применило стратегию дозированного доступа к своим электронным материалам. Изначально плата бралась за доступ из приложений для планшетов и мобильных телефонов, но позже в схему был включен и сайт издания. Таким образом, Folha de S.Paulo предложила читателям два типа подписки: традиционную – на печатное издание, открывающую доступ к цифровым продуктам, и цифровую – предоставляющую доступ к контенту на любой платформе.

После подключения платного доступа читатели электронной версии Folha de S.Paulo могли просматривать до 20 статей в месяц бесплатно. Для просмотра большего количества материалов им необходимо было заполнить краткую регистрационную форму, которая предоставляла возможность получить бесплатный доступ к еще 20 материалам. Начиная с 41-й статьи, читателю предлагалось оформить платную подписку.

До появления paywall на сайте Folha de S.Paulo не публиковались авторские колонки, их могли видеть только читатели печатной версии. Таким образом, издатель газеты, Grupo Folha, поощрял читателей и подписчиков бумажной версии. С подключением платного доступа материалы колумнистов стали появляться и на сайте издания, что расширило их читательскую аудиторию. Привлекательности электронной версии издания способствовала и улучшенная визуализация публикаций на мобильных устройствах.

Таким образом, по мнению медиаэкспертов и работников отрасли, paywall не выступил в роли ограничителя, который должен был привести к сокращению аудитории [2]. Напротив, число подписчиков даже увеличилось: Folha de S.Paulo в сентябре 2016 г. продала 164 тыс. электронных выпусков и 151 тыс. печатных [2]. Данная тенденция постепенно охватывает и другие бразильские издания: за тот же период газета Globo продала 150 тыс. цифровых копий и 163 тыс. печатных [2]. Ожидается, что на фоне ежегодных сокращений печатного тиража электронный сильно увеличится уже в ближайшей перспективе.

Увеличению числа электронных подписчиков газеты Folha de S.Paulo способствует и существенная разница между стоимостью подписки на бумажную и электронную версии: первая стоит 29,5 доллара, а вторая – всего 9,5 доллара. Стоит также отметить, что увеличение потребления газет через электронные версии привело к децентрализации распространения изданий. Так, около 75 % печатного тиража Folha de S.Paulo рас-

ходится только в Сан-Паулу, где находится штаб-квартира издательской группы Folha, тогда как объем распространения электронного тиража в этом городе не превышает 50 % [2]. Децентрализация приводит к тому, что газеты перестают иметь только региональный охват, что в целом совпадает с моделью распространения журналов в Бразилии.

Исключением среди бразильских изданий считается таблоид Super Notícia, развивающий, наоборот, свою печатную версию. Продаваемая по низкой цене газета обладает обширной сетью распространения: продажи осуществляются не только в газетных киосках, но и в супермаркетах, кинопрокатах и т. д., где она ставится доступной, в том числе, для малообеспеченных слоев населения. Это позволило Super Notícia в 2015 г. обогнать по тиражу все печатные издания страны: тираж газеты составил 249 тыс. экземпляров [6]. Электронная версия Super Notícia пока не пользуется большим спросом у читателей: тираж едва превышает 50 тыс. [6].

Таким образом, электронная подписка будет во многом определять тенденции развития бразильского газетного рынка в ближайшей перспективе, влиять на распространение изданий, размещение рекламы, изменение состава аудитории. Высокий тираж печатных версий будут стараться сохранять массовые издания, а также бесплатные газеты, традиционно сильно зависящие от рекламы.

Литература

1. Brazil. Internet stats and telecom market report // Internet World Stats [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : <http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>. – Fecha de acceso : 19.08.2017.
2. Estarque M. Tras adoptar paywall, diarios brasilecos baten récord de audiencia y venden cada vez más suscripciones digitales // Knight Center [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17755-tras-adoptar-paywall-diarios-brasilenos-baten-record-de-audiencia-y-venden-cada-vez-ma>. – Fecha de acceso : 20.08.2017.
3. Investimento publicitario // Kantar Ibope Media [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : <https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-a-dezembro-2016/>. – Fecha de acceso : 19.08.2017.
4. Margot Pavan: «En brasil casi todos están pensando en paywall» [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : <http://adepa.org.ar/margot-pavan-casi-todos-estan-pensando-en-paywall/>. – Fecha de acceso : 18.08.2017.
5. Número de jornais brasileiros // ANJ [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : <http://www.anj.org.br/numero-de-jornais-brasileiros-2/>. – Fecha de acceso : 19.08.2017.
6. Os maiores jornais do Brasil de circulaz o paga, por ano // ANJ [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. – Fecha de acceso : 20.08.2017.