

Е.В. Шокова, Самарский университет
И.В. Ахматова, Самарский университет

ЭКОСИСТЕМА ЦИФРОВОГО КНИГОИЗДАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ

Цель исследования – изучение специфики создания и функционирования издательских цифровых экосистем как технически сложных проектов, созданных на основе интегрированных издательских сервисов. Результаты работы позволили выделить основные модели и тенденции в развитии этого направления издательской индустрии.

Ключевые слова. Медиаиндустрия, цифровая экосистема, издательские технологии, медиаконтент.

E.V. Shokova, Samara University
I.V. Akhmatova, Samara University

DIGITAL BOOK PUBLISHING ECOSYSTEM: FEATURES OF BECOMING

The purpose of the study is to study the specifics of the creation and functioning of digital publishing ecosystems as technically complex projects created on the basis of integrated publishing services. The results of the work allowed us to identify the main models and trends in the development of this area of the publishing industry.

Keywords. media industry, digital ecosystem, publishing technologies, media content.

Цифровая экспансия охватила индустрию медиа начиная с 2000-х годов и оказала существенное воздействие как на работу средств массовой информации, так и на поведение аудиторий медиаизданий и спрос на медиакommunikацию. Книгоиздательский рынок демонстрирует активное развитие в направлении цифровизации. По мнению Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, среди приоритетных направлений – инновационные решения, альтернативные технологии создания издательской продукции и внедрение современных каналов их продвижения, активное применение сервисов и платформ, упрощающих перевод традиционного издания в электронный формат, обеспечивающих создание цифровых книг с

нуля, расширяющих каналы дистрибуции. Значительные изменения касаются не только изменения способов использования медиаконтента, но и трансформации форматов представления информации, методов работы с пользовательской аудиторией и, как результат, изменение структуры медиапотребления, а также обновление книжной культуры.

При этом мы можем наблюдать как стоящие на этих процессах цифровые технологии и технические средства становятся все доступнее широкой аудитории населения, что прогнозирует дальнейшее развитие цифровой медиасреды. Как результат, в 2019 г. охват населения интернетом достиг 78,1%, а общая численность интернет-пользователей составила около 96 млн. человек, в т.ч. более 80 млн. человек используют мобильный интернет (по данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК)). В 2020 году из-за режима самоизоляции был отмечен рост потребления интернет-услуг (социальных сетей, видео, поисковые запросы). Значимость социальных сетей и блогов растет с каждым годом, особенно значителен этот рост в группе более молодой аудитории (до 34 лет), а в 2020 году активно росла аудитория старше 65 лет [1].

Среди основных интересов пользователей интернет-чтение новостей, скачивание музыки и фильмов, финансовые операции, поиск информации о товарах и услугах, использование электронных библиотек, энциклопедий, виртуальных экскурсий, онлайн-образование. Также наблюдается рост потребности в развлечениях и в нишевой, любительской и полупрофессиональной информации по специфическим темам, таким как хобби, гаджеты, ремонт, садоводство, история и т.д. В целом, по результатам исследований, проведенных компанией Mediascope [2, с.58], за последние семь лет произошло заметное изменение структуры медиапотребления российских граждан (учитывался возраст старше 16 лет):

- увеличилось общее время, затрачиваемое на медиапотребление в течение суток;
- произошло перераспределение структуры потребления контента (потребление новостного контента уходит от традиционных СМИ в интернет, а увеличение времени на чтение книг обусловлено в том числе увеличением интереса к электронным изданиям);
- наблюдается активный интерес к аудио- и видеоконтенту (расширение возможностей соответствующих платформ для прослушивания, скачивания, просмотра аудио- и видеоконтента офф-лайн или он-лайн).

По данным различных источников, среди основных факторов, которые будут оказывать влияние на технологии потребления медиаконтента и развитие медиабизнеса и в целом, можно выделить следующие:

- увеличение «производственных мощностей» редакций и издательств за счет внедрения инновационных цифровых технологий и запуска дополнительных медиаплатформ;
- резкое увеличение «экранного потребления» контента, получаемого с любых экранных устройств;
- резкое увеличение таргетированного и специализированного контента;
- значительный рост контента доступного содержания для разнообразных групп пользователей;
- увеличение доли непрофессиональных авторов в издательской сфере.

Таким образом, речь идет о том, что современная пользовательская аудитория является не только пассивным читателем готового контента, но все активнее интересуется сервисами и аналитическими инструментами, работает с инструментами редакционной подготовки и тестирования книги и использует технологии онлайн-продвижения и публикации произведения.

Несомненно, карантин оказал существенное влияние на издательскую отрасль в целом и привел к пересмотру не только ассортиментной политики, но и бизнес-решений, в связи с чем новые формы работы редакций стали частью оптимизационных мер и стремительно используют опыт цифрового бизнеса из информационно и технологически ёмких индустрий. Однако использование разрозненных цифровых инструментов уже не позволяет получить более эффективный результат, поэтому ведется поиск новых решений. К примеру, издательский бизнес обращается к понятию «экосистема», которое в настоящее время часто встречается в контексте бизнес-процессов, когда речь идет о комплексных проектах, в которых объединены все участники и информационные сервисы по принципу win-win («выгодно-выгодно»).

Экосистема компании нацелена на максимальное удовлетворение запросов своего клиента. К удержанию пользователей в рамках своей платформы стремятся все больше компаний в различных сферах бизнеса (технологические, финансовые, электронная коммерция и пр.). Однако данное направление в бизнесе доступно не только для технологических лидеров (таких как Mail.ru, Сбербанк и др.). Экосистемы включает представителей малого и среднего бизнеса, в т.ч. работающих в офлайн-формате.

В приложении к издательскому бизнесу данная стратегия может развиваться как вокруг одной компании или услуги, так и в виде маркетплейса с разнообразными участниками. Основное условие – взаимосвязь и взаимная выгода всех участников данной цифровой экосистемы. Перед издательскими структурами стоит цель больше знать о своих читателях (пользователях) и монетизировать полученную информацию. Читатель, погруженный в одну экосистему, может удовлетворить с её помощью все потребности и одновременно принести компании дополнительную прибыль. Собирая в одном месте и анализируя всю получаемую информацию о потребностях и покупках своих читателей (запросах, услугах, товарах), медиакомпании планируют свои коммуникационные стратегии и выстраивают маркетинговые коммуникации. При этом потребности пользователей могут закрываться издательскими структурами самостоятельно или с помощью партнёров, которые получают дополнительный трафик и новых клиентов. Все стороны остаются в выигрыше (win-win, т.е. взаимная выгода).

Издательские цифровые экосистемы (рис.1) – технически сложные интегрированные проекты, в основе которых реализованы внутренние связи (между отдельными, зачастую достаточно самостоятельными, структурами внутри компании) и внешние связи (с поставщиками и партнёрами).

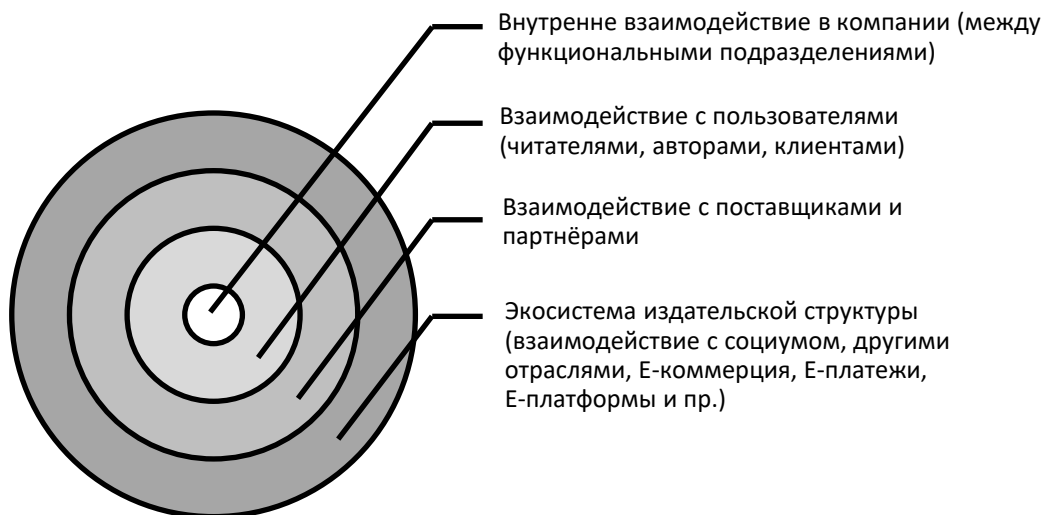


Рис. 1. Цифровая экосистема издательской структуры

В случае с издательской сферой цифровая экосистема работает на предоставление пользователю (читателю, автору, клиенту) необходимой информации, услуг и товаров в одном месте на основе интегрированных издательских сервисов, а также вовлекает в социальное взаимодействие (обсуждение актуальных вопросов, участие в тематических форумах, интернет-акциях, дистанционном обучении, создании виртуальных сообществ и пр.).

По результатам анализа деятельности ведущих электронных книгоиздательских площадок можно выделить следующие новые модели в данной работе:

- внедрение системы абонементов на издательских платформах (как промежуточного звена между покупкой и подпиской);
- онлайн-инструменты для коммуникации с аудиторией и осуществления рекламных услуг;
- расширенный функционал комментирования для общения авторов с аудиторией;
- сервисы оперативной статистики для оценки предпочтений аудитории (например, для понимания того, какие главы вызывают наибольший интерес и на каком этапе читатель бросает чтение);
- роботизированная озвучка произведений на основе автоматического распознавания голоса и синтеза речи (для произведений, которые не были озвучены профессиональными чтецами);
- внедрение интегрированных издательских сервисов для публикации независимых авторов: сервисы обучения авторов, выбирающих систему «самиздат», сервисы для размещения и редакционной подготовки рукописей «самиздат» (в настоящее время независимые авторы показывают высокий рост по проданным экземплярам, так, по данным «ЛитРес» [3], по результатам первого полугодия 2020 года выручка в сегменте «самиздат» выросла на 92%);
- переориентирование площадок по продаже контента на увеличение доли собственного контента за счет увеличения охвата аудитории авторов и др.

Несомненно, лидерами в реализации данных технологий являются крупные издательские компании и книготорговые сети. Однако размер медиабизнеса не является ограничивающим фактором для создания собственной экосистемы. Развитие цифровых технологий, как известно, ведет к расширению их доступности, что обеспечит со временем включение в этот процесс большего числа участников.

Список литературы:

1. Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Москва, октябрь 2020. <https://www2.deloitte.com>. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения 20.03.2021).

2. Книжный рынок в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад – 2020 [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – <https://fapmc.gov.ru> –URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/pechat1.html> (дата обращения 25.03.2021).

3. Селиванов Е. Рынок электронных книг в России. Тренды и инновации 2020 [Электронный ресурс] / Отраслевая конференция «Состояние и проблемы российского книгоиздания и книгораспространения. Прогноз на будущее» // Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». <http://www.unkniga.ru>. – URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/11575-otraslevaya-konf-sostoyanie-i-problemy-rossiyskogo-knigoizdaniya-prognoz.html> (дата обращения 30.03.2021).