

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ХАЗИЕВА Анастасия Вадимовна**

**МЕДИА В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ: ДИСТРИБУЦИЯ И  
МОНЕТИЗАЦИЯ КОНТЕНТА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИЦИРОВАННАЯ РАБОТА  
по направлению «Международная журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
кандидат политических наук,  
доцент Р. В. Бекуров  
Кафедра международной журналистики  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Мобильное медиапотребление как феномен современной информационной среды .....	7
1.1. Мобильные приложения: этапы развития индустрии.....	8
1.2. Лидеры современного рынка мобильных приложений .....	16
1.3. Медиа-контент в мобильных приложениях: способы монетизации и дистрибуции .....	28
Глава 2. Выявление и анализ особенностей дистрибуции и монетизации контента в мобильных приложениях .....	37
2.1. Характерные свойства журналистских текстов, распространяемых посредством мобильных приложений .....	37
2.2. Эффективные способы монетизации контента в мобильных приложениях.....	48
2.3. Распространённые недочёты и ошибки в работе мобильных приложений для медиа .....	57
Заключение.....	65
Список литературы.....	68

## Введение

**Актуальность темы исследования** обусловлена ситуацией на современном глобальном информационном пространстве: в связи с развитием новых технологий всё больше СМИ (как традиционных, так и сетевых) распространяют контент посредством мобильных приложений для смартфонов. Подобный конвергентный способ дистрибуции информации привлекателен с точки зрения многих аспектов: цена, скорость распространения, охват, интерактивность. Мобильные приложения сегодня – один из самых перспективных векторов развития медиа: их эффективное использование влияет не только на приток и лояльность аудитории, но и приносит финансовую выгоду СМИ.

**Степень изученности темы**, в силу специфики изучаемых явлений, нельзя назвать слишком высокой. Исследователи в сфере информационных технологий обращаются к изучению многообразия форм мобильных приложений и их особенностей. Специалисты в сфере журналистики и коммуникаций рассматривают основы функционирования сетевых ресурсов и описывают специфику их содержания. Но, в то же время, комплексный анализ механизмов, каналов, форм дистрибуции и монетизации медиа-контента в мобильных приложениях и мессенджерах практически отсутствует в научной среде.

В связи с этим, **новизна** данной работы заключается в нестандартном подходе к рассмотрению мало изученного российскими и зарубежными учеными опыта использования мобильных приложений для распространения медиа-контента, анализируемого с точки зрения новых явлений и тенденций развития онлайн-журналистики в целом. Также, несомненно новым будет и обобщение особенностей функционирования СМИ в сфере мобильных приложений.

**Объектом** исследования являются различные мобильные приложения, используемые для распространения медиа-продукта.

Под **предметом** исследования мы понимаем процессы дистрибуции и монетизации контента в мобильных приложениях.

**Цель ВКР** – определить основные инструменты для распространения медиа-контента и наиболее эффективные способы его монетизации в мобильных приложениях.

Исходя из цели, выделим **ряд задач**, решение которых необходимо для её успешного достижения:

1. описать терминологическую базу для данной научной работы;
2. рассмотреть эволюцию рынка мобильных приложений;
3. исследовать специфику мобильных приложений для распространения медиа-контента;
4. проанализировать современный рынок мобильных приложений и выявить основных лидеров в сфере распространения медиа-текстов;
5. описать основные способы монетизации контента в рамках мобильных приложений;
6. раскрыть своеобразие использования мобильных приложений рядом современных изданий.

**Теоретической базой** исследования послужили работы, посвященные интернет-журналистике в целом<sup>1</sup>, а также особенностям менеджмента новых

---

<sup>1</sup> Например: Амзин А. Новостная интернет-журналистика; Гатов. В. Новая сетевая реальность; Елизаров К. Будущее социальных медиа; Панченко Е. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете; Как новые медиа изменили журналистику; Лосева Н. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные медиа превращаются в мультимедийные; Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom; Negroponte N. Being Digital; Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship; Westerman D., Spence P., Van Der Heide B. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information; Lavrusik V. The Future of Social Media in Journalism; Grabowicz P. The Transition to Digital Journalism. Facebook and Social Media.

медиа как в России, так и за рубежом<sup>2</sup>. Данную базу составили труды отечественных и зарубежных авторов: Г.П. Бакулева, И.А. Полуэхтовой, Р. Джерсона, А. Амзина и др.

**Методологическую базу** представляет собой совокупность избранных для нашего исследования методов теоретико-эмпирического исследования (исторический метод наряду с наблюдением и сравнительным анализом соответственно), а также метод контент-анализа и описательно-аналитический метод, предусматривающий непосредственное изучение анализируемых явлений наряду с систематизацией наблюдаемых фактов.

**Эмпирическую базу** составили материалы, опубликованные на официальном сайте The New York Times – выбор обусловлен многолетним опытом успешного функционирования данного издания на различных сетевых и мобильных платформах.

Кроме того, также использовались статьи, опубликованные в новых медиа (Meduza, Vox, BuzzFeed, Huffington Post), социальных медиа (Medium, Facebook, Tumblr, WordPress) и мобильных приложениях (Snapchat, Telegram, WeChat).

**Хронологические рамки** ограничены текущим периодом: февраль 2016 – апрель 2017 года.

---

<sup>2</sup> Например: Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; В. Гарев. Искусство и новые медиа: язык общения с аудиторией; Калмыков А. Сетевая журналистика; Доктор К. Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости; Кононов Н. Код Дурова; Van Der Haak B., Parks M., Castells M., The Future of Journalism: Networked Journalism; Allan S. Online News: Journalism and the Internet; Kuhn V. Filmic texts and the fth estate; Mandel M. Mandel on innovation and growth; McChesney R. The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again; Mersey R. D. Can journalism be saved? Rediscovering America's appetite for news; Meyer P. The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age; Stovall G. Journalism: Who, What, When, Where, Why and How; Everton N. Journalism Writing for the Web.

По **структуре** ВКР состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка литературы и приложений.

## **Глава 1. Мобильное медиапотребление как феномен современной информационной среды**

В начале 1980-х годов мобильные телефоны были созданы в качестве альтернативы стационарным телефонам: для вызова нужен только сам телефонный аппарат, абоненты перестали зависеть ни от места, ни от времени, ни от наличия телефонных проводов. Сейчас, спустя практически 4 десятилетия, обновлённый телефон – смартфон заменил в жизни современного человека очень многое: от калькулятора и записной книжки до плеера, газеты и радиоприёмника.

По данным компании ComScore Media Metrix, которая занимается измерением предпочтений аудитории онлайн, к декабрю 2016 года 60% жителей США в возрасте старше 18 лет предпочитают получать доступ к Интернету при помощи мобильных телефонов<sup>3</sup>. Этот же ресурс в отчёте за 2016 год в качестве двух самых обширных онлайн-трендов, которые влияют на создание контента и рекламы сегодня, выделяет революцию мобильных медиа и быстроразвивающиеся мобильные приложения в сфере social media.

При такой ситуации на рынке самым перспективным направлением развития масс-медиа становится переход в формат Web 3.0: наибольшая часть изданий имеет онлайн-версии, которые возможно просматривать при помощи мобильных телефонов. Формат Web 3.0, согласно концепции руководителя Netscape.com Джейсона Калаканиса, можно определить как создание высококачественного контента и услуг, развивающихся в зависимости от количества пользователей (то есть, на базе Web 2.0). Крайне распространённой становится методика дистрибуции материалов через

---

<sup>3</sup> The State of Digital: [Электронный ресурс]//comScore. URL: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-State-of-Digital> (дата обращения: 01.03.2017).

социальные сети, а многие СМИ имеют собственные мобильные приложения.

Соответственно, одним из самых главных векторов развития современной медиа-среды становится трансформация традиционных и новых типов СМИ в формат мобильных приложений.

### **1.1. Мобильные приложения: этапы развития индустрии**

Перед тем как приступить непосредственно к изучению специфики дистрибуции и монетизации журналистских материалов в текстах мобильных приложений, необходимо дать определения изучаемым явлениям и описать особенности рынка мобильных приложений.

Мобильные приложения – это программные продукты, разработанные непосредственно для мобильных телефонов, смартфонов, планшетных компьютеров и других мобильных устройств. Они распространяются через специальные рынки мобильных приложений: Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store, BlackBerry, App World и др. Мобильные приложения помогают решать разнообразные прикладные задачи: от обеспечения телефона картами и GPS-навигацией и приема электронной почты до узкоспециализированных функций<sup>4</sup>.

Для того, чтобы оценить современную ситуацию на рынке мобильных приложений, рассмотрим историю его развития.

Первым мобильным телефоном, доступным в свободной продаже, стал Motorola DynaTAC 8000X. Телефон был создан в 1983 году, весил больше 1 кг и давал получасовую возможность активного использования. В первом

---

<sup>4</sup>Рынок мобильных приложений в России и мире : [Электронный ресурс]// J'son & Partners Consulting. URL: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/rynok\\_mobilnyh\\_prilozhenij\\_v\\_rossii\\_i\\_mire/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/)(дата обращения: 01.03.2017).



мобильном телефоне было только одно приложение – оно позволяло вести список контактов.

Программное обеспечение для первых мобильных приложений в 1980-х годах создавалось исключительно в закрытых кругах мобильных компаний, а сам процесс и принципы создания были защищены – разработчикам извне не представлялось возможным создать какую-либо программу для мобильного телефона самостоятельно.

Позже, когда представление о коммуникации в корне изменилось, а мобильные телефоны стали обыденностью, покупателей начали привлекать дополнительные возможности: игры и приложения. Создатели мобильных телефонов довольно быстро осознали перспективность и экономический потенциал мобильных приложений, так называемого софта (от англ. software – программное обеспечение). По мере появления предложения на этом рынке, пользователи начали пользоваться мобильными приложениями всё более активно. Со временем приложения начали устанавливать дополнительно, они перестали быть включены в программное обеспечение по умолчанию. Это относилось к таким возможностям, как прослушивание музыки, игры, календари и различные мультимедийные приложения, позволяющие скачивать контент.

Однако производители всё ещё отказывались открывать доступ к программному обеспечению сторонним разработчикам, поэтому возможности для развития интерактивности в сфере мобильных приложений дал Интернет. Полные версии сайтов не были пригодны для небольших дисплеев мобильных телефонов – для обеспечения удобства пользования был создан стандарт WAP.

Wireless Application Protocol (WAP) – это протокол, предоставляющий беспроводной доступ к ресурсам Интернета непосредственно с мобильного телефона. Этот формат адаптирован под возможности мобильного телефона, которые ограничены разрешением дисплея, невысокими графическими

возможностями и небольшим объемом памяти<sup>5</sup>. Дизайн сайтов стал более простым и подходящим под технические способности мобильных телефонов того времени.

Но, несмотря на то, что стандарт WAP сделал возможным выход в Интернет с мобильных телефонов, он имел ряд серьёзных недочётов:

- 1) отсутствие встроенной системы оплаты, как следствие – тяжелая система коммерциализации контента;
- 2) большинство сайтов стандарта WAP создавались в одной версии, которая априори не могла обслуживать разные мобильные устройства одинаково качественно;
- 3) экраны мобильных телефонов того времени были слишком малы для выхода в Интернет: они загружали лишь небольшой отрывок предложения, для продолжения чтения нужно было ждать загрузки следующего фрагмента. Кроме того, большинство мобильных операторов брали плату за поминутное использование Интернета, что делало использование стандарта WAP ещё более непривлекательным для аудитории;
- 4) стандарт WAP был непригоден для создания игровых приложений с активной графикой.

Плюс ко всему, рынок электроники постепенно стали наполнять другие устройства: такое повышение предложения в сфере подтолкнуло и развитие возможностей мобильного телефона.

По мере того, как улучшались батареи и аккумуляторы для переносных устройств, а их память становилась всё дешевле, мобильные телефоны и карманные компьютеры стали работать на мини-версиях распространённых

---

<sup>5</sup>Баловсяк Н.В., Болушевский С.В. Эффективный интернет. СПб., 2009. С. 23.

операционных систем, таких как Linux или Windows. С того момента производители телефонов в корне изменили протекционистский подход к разработке программного обеспечения для мобильных приложений.

В связи с отменой монополии на производство программного обеспечения в последующие несколько лет на рынке появилось множество платформ и приложений для них. Одними из первых стали платформы Palm OS и RIM Blackberry OS. Компании-гиганты Nokia, Sony Ericsson, Motorola и Samsung в 2000 году выпустили платформу Symbian OS. Разработчики, по сравнению с предыдущими операционными системами, добились значительной экономии памяти, улучшили кэширование кода и увеличили работоспособность приложений при минимальном энергопотреблении.

В 2007 году компания Apple представила на рынке новую платформу iPhone OS, задав тем самым стандарт для нового поколения смартфонов. Изначально iPhone OS не имел встроенного SDK (от англ. software development kit – комплект средств разработки, который позволяет специалистам по программному обеспечению создавать приложения для определённой операционной системы), что теоретически позволяло разрабатывать мобильные приложения для телефонов Apple сторонним пользователям. Однако в феврале 2008 года компания в корне сменила политику и выпустила документ, в котором было объявлено о прекращении поддержки разработок программного обеспечения третьими лицами<sup>6</sup>.

Плюсами платформы iPhone OS (сейчас iOS) принято считать быструю скорость развития, доступность обновлений и однородность версий программного обеспечения: по данным самой компании Apple на новое ПО в первую неделю после появления переходит 80% пользователей. Но

---

<sup>6</sup> iTunes U and Accessibility: [Электронный ресурс]//Apple. URL: [http://www.apple.com/support/itunes\\_u/docs/iTunes\\_U\\_and\\_Accessibility.pdf](http://www.apple.com/support/itunes_u/docs/iTunes_U_and_Accessibility.pdf) (дата обращения: 01.03.2017).

непосредственно для разработчиков механизм создания приложений остаётся не самым удобным и открытым: разработки можно осуществлять лишь на компьютерах Mac, для публикации приложений Apple заставляет разработчиков приобрести подписку на iOS developer programme, процесс одобрения и лицензирования приложений занимает достаточно много времени. Плюс ко всему, при создании оригинального мобильного приложения на платформе iOS, дублирование основных функций на другую платформу запрещено.

В биполярном мире мобильной электроники в противовес iOS существует другой гигант рынка – платформа Android, впервые выпущенная в сентябре 2008 года. Первым устройством, работающим под управлением Android, стал смартфон HTC Dream, вскоре после официальной презентации поступили многочисленные заявления других производителей смартфонов о намерении выпустить устройства на базе Android<sup>7</sup>. Спустя всего 5 лет Android фактически стал самым главным игроком рынка программного обеспечения – 81% всех устройств в 2013 году были созданы на этой платформе. Android добился таких показателей, открыв возможность разработки новых приложений с любых платформ. В целом, вся процедура создания и регистрации приложения в этой операционной системе более доступна, по сравнению с ближайшим конкурентом – iOS.

Распространено мнение, что для эффективного функционирования мобильных приложений достаточно адаптировать сайты, но в действительности, их разработка намного больше отличается от создания традиционных Интернет-СМИ. Размер дисплея, тачскрин, мобильный трафик, а также высокая персонификация платформы – все эти признаки смартфонов ставят принципиально иные задачи перед программистами и

---

<sup>7</sup> Android debuts: [Электронный ресурс]// LinuxDevices. URL: <http://www.webcitation.org/65AAx8Lwc> pdf (дата обращения: 09.03.2017).

создателями контента. По мере развития этого рынка, сформировалось три основных типа создания мобильного приложения.

Во-первых, это **нативные приложения** – вид мобильных приложений, которые устанавливаются на телефон и работают, не требуя браузера. Чаще всего приложения такого типа распространяются через магазины приложений типа Play Market, AppStore . Они создаются на основе языков программирования для операционных систем Android, Windows Phone и iOS. Такие приложения занимают первенство не только по функциональным особенностям, но также по скорости загрузки. Они считаются самым ресурсоемкими, но при этом они дают возможность пользоваться некоторыми отдельными функциями операционных систем в максимальном объеме.

Во-вторых, **веб-приложения (мобильные сайты)** – наиболее распространенный тип приложений, позволяющий с помощью смартфона просматривать обычный сайт. Таким устройствам доступно практически все, что мы видим в приложениях для компьютера, так как возможность поддержки HTML5 выполняет свою задачу. Преимуществом мобильных сайтов, в сравнении с прочими мобильными приложениями, является кроссплатформенность.

В-третьих, это **гибридные приложения** – особый вид нативных приложений, внутри которых встроена возможность открывать веб-страницы в браузере<sup>8</sup>.

Основой для появления рынка мобильных приложений, распространяющих массовую информацию, принято считать появление мобильных версий социальных сетей – то есть, веб приложения. Первым в

---

<sup>8</sup> Types of Mobile App: [Электронный ресурс]//Social Hunt. URL: <http://www.socialhunt.net/blog/types-of-mobile-app/> (дата обращения: 13.03.2017).

этой сфере стало мобильное приложение социальной сети Facebook. Кроме того, 9 апреля 2012 года Facebook объявил о приобретении фотосервиса Instagram за 1 миллиард долларов. Instagram был создан в октябре 2010 года и до апреля 2012 года был представлен только в виде приложения для iPhone, iPad и iPod. К концу марта 2012 года количество пользователей фотосервиса достигло 30 миллионов человек.

В 2015 году ежегодный отчет компании Kleiner Perkins Caufield показал, что количество доступа в Интернет с мобильных устройств превысило число показателей со стационарных компьютеров. В связи с этим для средств массовой информации, наряду со многими другими институтами, актуальными стали следующие вопросы:

- 1) создание мобильных версий сайтов СМИ/ отдельных приложений для дистрибуции контента;
- 2) монетизация контента, распространяемого при помощи мобильных устройств;
- 3) совершенствование мультимедийной составляющей журналистских текстов, обусловленное развитием технологий;
- 4) маркетинг на рынке мобильных приложений;
- 5) исследование поведения и предпочтений аудитории.

В 2014 году компания ComScore провела исследования поведения покупателей на рынке мобильных приложений: опрос показал, что 57 % аудитории из Соединенных Штатов Америки старше 18 лет используют приложения на своем мобильном телефоне ежедневно. Такие пользователи проводят в мобильных приложениях в среднем 64 часа в неделю, при этом время использования браузера – 28 часов. В ходе исследования также было

выявлено, что 25% времени использования смартфона пользователи проводят в социальных сетях, в различных видах мультимедиа – около 5%<sup>9</sup>.

Исследования компании Localytics в 2015 году показали, что пользователи используют мобильные приложения для просмотра новостей в целом в три раза больше, чем веб-сайты тех же средств массовой информации. При этом, исследователи также отметили, что различия и качество потребления контента: большая часть аудитории посещает новостные сайты благодаря распространённым в социальных сетях ссылкам; нередко материал новостного ресурса становится результатом поиска в поисковых системах и т.п. То есть, аудитории новостных веб-сайтов присущи такие свойства, как непостоянность – исследователи называют таких посетителей «casual users» – «непостоянные пользователи».

Аудиторию мобильных приложений новостных порталов, напротив, принято считать постоянной аудиторией СМИ. Фактор приверженности играет роль в момент установки мобильного приложения на смартфон – пользователь решает, согласен ли он тратить свой ограниченный ресурс оперативную память. Такие потребители ценят издание и больше взаимодействуют с опубликованным контентом.

Следовательно, при подобной тенденции, прослеживающейся на информационном рынке, большинство медиаресурсов ставят своей целью разработку и выпуск мобильных приложений и переход в пространство Web 3.0.

---

<sup>9</sup>Majority Of Digital Media Consumption Now Takes Place In Mobile Apps : [Электронный ресурс]// Techcrunch. URL: <https://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps> (дата обращения: 31.10.2016).

## 1.2. Лидеры современного рынка мобильных приложений

Говоря о дистрибуции медиаконтента при помощи мобильных приложений, эффективнее всего будет рассмотреть функционирование СМИ на конкретных, наиболее популярных сегодня на рынке примерах. Предлагаем рассмотреть историю создания, основные способы функционирования и распространения медиатекстов в мобильных приложениях, распространяющих медиатексты различных видов – Snapchat, WeChat, BuzzFeed, Telegram и Meduza.

Одним из самых востребованных мобильных приложений на медиарынке России принято считать мессенджер **Telegram**, созданный в 2013 году основателем социальной сети «ВКонтакте» Павлом Дуровым. В одном из интервью для издания The New York Times создатель рассказал, что основной идеей приложения было сделать безопасный способ коммуникации. Сервис построен на технологии шифрования переписки MTProto, разработанной братом Павла – Николаем Дуровым<sup>10</sup>. Теоретически все сообщения и хранимые в облаке медиафайлы пользователей находятся в полной безопасности – протокол передачи данных надёжно шифрует их.

При запуске приложения имелась возможность организовывать мультитачты до 200 участников, начиная с ноября 2015 года – супергруппы до 1000 участников, с 14 марта 2016 – супергруппы до 5000 участников<sup>11</sup>.

24 июня 2015 года разработчики добавили в Telegram опцию ботов – специальных аккаунтов, управляемых программами. С тех пор из простого мессенджера Telegram превратился во многофункциональную систему: это, в

---

<sup>10</sup> Телеграмма от Дурова: [Электронный ресурс] Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/08/15/telegramma-ot-durova> (дата обращения 04.04.2017)

<sup>11</sup> Admins, Supergroups and More: [Электронный ресурс] Telegram. URL: <https://telegram.org/blog/supergroups> (дата обращения 04.04.2017)



том числе, повлияло и на рост деятельности медиа в приложении. По сути, Telegram боты – это специальные аккаунты, которые не требуют дополнительного номера телефона, чтобы их настроить. Пользователи могут взаимодействовать с ботами двумя способами:

- 1) отправлять сообщения и команды ботам, открыв чат с ними или добавив их в группы. Это полезно для ботов чата или новостных ботов, например таких, как официальные боты TechCrunch и Forbes;
- 2) отправлять запросы непосредственно из поля ввода, набрав username бота и запрос. Это позволяет отправлять контент от встроенных ботов непосредственно в любой чат, группу или канал.

Боты отличаются от обычных пользователей тем, что не имеют онлайн-статуса и возможности первым вступить в переписку с другими пользователями. Во время своего выступления на конференции TechCrunch Disrupt 2015 в Сан-Франциско Павел Дуров анонсировал появление специального API в мессенджере Telegram, позволяющего разработчикам ботов взимать плату с пользователей.

Тем не менее, самым популярным и эффективным методом продвижения в СМИ остаётся канал. Свои каналы в Telegram имеют многие российские издания: Meduza, RT, Российская газета, Коммерсантъ, Собака.ру, Sputnik и погром. Однако многие эксперты отмечают, что формат Telegram как мессенджера предполагает установку на интимизацию общения, поэтому каналы, которые не создают уникальный контент, а, например, занимаются только копированием текстов с основного сайта или социальных сетей, как правило, не пользуются популярностью у подписчиков. В связи с этой особенностью большей успешностью пользуются авторские каналы: так, например, канал блоггера Ильи Варламова (35 670 подписчиков) или канал @addmeto директора по внедрению новых технологий Яндекса Григория Бобука (24 900) популярнее тех же MeduzaLive (29 430 подписчиков) и RT (21 580 подписчиков).

По мнению многих медиаэкспертов<sup>12</sup>, эффективнее всего в Telegram действует проект Meduza: редакция создала несколько ботов под разные задачи (бот-Шапито, бот с играми и бот, помогающий узнать новости и выдающий контент с сайта в том порядке и количестве, который нужен пользователю), основной канал плюс каналы людей, работающих в редакции.

Другой популярный мессенджер – приложение **Snapchat** было создано в 2011 году в США Эваном Шпигелем, Бобби Мерфи и Френком Брауном в рамках дипломного проекта в Стэнфордском университете.

Приложение позволяет обмениваться сообщениями с прикрепленными фото- и видеофайлами. Во время использования пользователь имеет возможность делать фотографии, записывать видео, добавлять текст и рисунки и отправлять их в личный или групповой чат, предварительно задав лимит времени, обозначающий, как долго получатели смогут просматривать материал (от 1 до 10 секунд). После этого snap (так называются сообщения в программе) удаляется с устройства получателя, но не пропадает с сервера Snapchat.

Другой особенностью приложения являются истории – короткие пользовательские видео и фотографии, существующие в ленте в течение 24 часов. Они появились в приложении осенью 2013 года и стали первой попыткой разработчиков приложения сделать контент менее эфемерным. Позже на основе пользовательских историй компания создаст раздел «События», где в открытом доступе будут отображаться выбранные вручную пользовательские истории, привязанные к какому-либо мероприятию. Этот раздел также обновляется каждые 24 часа.

---

<sup>12</sup>Будущее СМИ в Telegram: есть ли оно? : [Электронный ресурс] Inforeactor.

URL:<https://inforeactor.ru/47846-budushchee-smi-v-telegram-est-li-ono> (дата обращения 05.04.2017)

В 2015 году Snapchat анонсировал новый сервис под названием Discover – ежедневно обновляющийся видео-контент от разных производителей, таких как CNN, Vice News, Daily Mail и пр. В этом разделе можно не только узнавать последние новости, но и слушать новинки музыки или же просто получить уроки от профессиональных поваров. На главном экране Discover отображается сетка из 12 поставщиков контента, нажав на любую из них можно запустить тот или иной канал. Каждый канал предлагает пользователю приложения доступ к текстовым статьям и видео-контенту.

Когда Snapchat стал самым скачиваемым приложением среди пользователей в США, медиаэксперты были озадачены – отслеживание каких-либо данных при помощи этой программы недоступно. Единственная доступная информация о пользователе – сам контент, который он публикует. Однако получить какую-либо статистику не представляется возможным – Snapchat не оглашает количество подписчиков пользователя, в приложении отсутствует система лайков, а возможность комментирования осуществляется исключительно при помощи личных сообщений.

По данным компании comScore по состоянию на начало 2017 года приложением пользуются около 80% населения США возрастом до 30-ти лет. При этом CEO компании comScore даёт прогноз возрастающей цифры пользователей и среди старшего поколения.

Помимо числа пользователей, показателем популярности идеи Snapchat является количество заимствований идеи историй: первой такую попытку осуществила компания Facebook в 2014 году, выпустив на рынок сервис Poke. Однако целевая аудитория Facebook не заинтересовалась новой программой, и проект пришлось закрыть. Гораздо более удачно осуществилась идея Instagram – дополнение Stories, добавленное в обновление от 3 августа 2016 года, встроено в саму программу – пользователь видит короткие видео тех, на кого он подписан. Позже в 2016

году сайт vk.com создал аналогичное дополнение для своего мобильного приложения, а вскоре такая функция появилась и в приложении Messenger от Facebook.

Ещё один мессенджер – **WeChat** завоевал популярность благодаря покорению медиарынка Китая. Приложение разработано крупнейшим китайским интернет-провайдером Tencent, первый релиз был выпущен в январе 2011 года. Изначально программа была создана под китайским названием Weixin (дословно «микрообщения», в Китае ее называют так и по сей день). В октябре 2011 появился перевод на русский, английский, испанский и другие языки, а с апреля 2012 года «Weixin» было заменено на более понятное для западного рынка «WeChat». Основа приложения – отправка голосовых и текстовых сообщений другим пользователям и обмен медиафайлами. Однако этим функционал не ограничивается, на деле приложение представляет собой некий симбиоз практически всех известных нам социальных сетей – Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram. Кроме того, WeChat стремится заполнить все сферы жизни – Wechat аккумулирует огромное количество сторонних приложений и сервисов по принципу «приложение внутри приложения» и становится своеобразным браузером для пользователей. С его помощью пользователи могут записываться на приём к врачу, оплачивать коммунальные услуги, заказывать пиццу на дом, приобретать билеты в кино, осуществлять внутренние финансовые транзакции и многое другое. Соответственно, приложение содержит электронный кошелёк – пользователь вводит данные своей карты и оплачивает покупки и услуги напрямую через приложение. Удивительно, что этим электронным кошельком Wechat захватил и сферу офлайн-транзакций – посредством сканирования специального QR-кода при помощи приложения можно расплатиться в любом киоске или на рынке, даже там, где не принимают к оплате банковские карты.

В приложении существует возможность создавать официальные учетные записи – аналог публичных страниц в ВК и Facebook. Практически у

всех китайских компаний есть собственные аккаунты для продвижения своего товара или сервиса. Базовые функции позволяют публиковать новости и статьи, которые приходят к подписчикам в виде уведомлений. При необходимости такой аккаунт можно превратить в полноценную торговую площадку, добавив туда меню с обратной связью, прайсами, каталогами, возможностью принимать платежи и другими функциями.

Из-за того, что пользователи WeChat проводят в нем очень много времени и получают большое количество разнообразной информации – от личных сообщений до публикаций своих друзей и официальных аккаунтов, достаточно сложно привлечь внимание к своей странице.

Так или иначе, официальная учетная запись – основной инструмент для бизнеса в продвижении на пространствах китайского мобильного интернета. А если учесть, что большинство жителей Китая выходят в интернет через свои смартфоны, то WeChat становится особенно ценной платформой.

Привлекает пользователей и то, что мессенджер интегрирован с различными социальными сетями, такими как QQ, Tencent Weibo и Facebook. Доступ к последней, напомним, в Китае ограничен. Сейчас помимо материкового Китая Wechat постепенно набирает популярность в Гонконге, на Тайване. Разработчики вкладывают довольно много средств в продвижение WeChat в Юго-Восточной Азии: через сотрудничество с местными компаниями (и образование совместных предприятий) или же, как это было в Индонезии, организовав телевизионную рекламную кампанию с участием местных знаменитостей.

Аудитория WeChat на начало 2016 года насчитывает 600 000 000 активных пользователей, что всего на 100 000 меньше, чем количество

пользователей Facebook<sup>13</sup>. Как уже было сказано выше, основную аудиторию приложения составляют жители Китая и других азиатских стран. Для выхода на западный рынок приложению потребуется предложить пользователям нечто принципиально новое, чтобы обойти таких конкурентов, как Snapchat, WhatsApp, Facebook Messenger и т.д.

Непростая ситуация обстоит с монетизацией в приложении: для Tencent, родительской компании WeChat, реклама не является главным источником дохода от приложения – создается впечатление, что она вообще не важна. По некоторым оценкам WeChat получает от рекламы только 15 % своего дохода.

В основном компания Tencent сосредоточена на платежной системе, которая встроена в WeChat; в этой сфере ей приходится конкурировать с другим китайским интернет-гигантом – Alibaba Group с системой Alipay. Именно Alibaba, а не различного рода мессенджеры и социальные сети, считается основным конкурентом WeChat. Основным интересом этих двух систем – получить как можно больше желающих хранить деньги в их сервисе для оплаты с помощью него товаров и услуг.

Несмотря на это, WeChat всё же предоставляет возможности для рекламы, но почти все они сводятся к баннерной рекламе в публикациях официальных учетных записей. В 2015 году WeChat в тестовом режиме анонсировал возможность создания спонсированных постов в ленте новостей (по принципу Facebook и ВКонтакте, когда среди публикаций друзей появляется рекламная запись). В течение долгого времени такая возможность была доступна ограниченному числу известных брендов, а минимальная

---

<sup>13</sup> 10 интересных фактов о WeChat: [Электронный ресурс] Ipgenerator. URL: <http://Ipgenerator.ru/blog/2016/02/26/10-interesnyh-faktov-o-wechat/> (дата обращения 10.04.2017)

стоимость рекламной компании составляла 800 000 долларов<sup>14</sup>. На данный момент рекламу в новостной ленте WeChat могут размещать любые пользователи, а также таргетировать её по возрасту, полу, месту жительства и типу устройства.

**BuzzFeed** – новостная интернет медиа-компания, основанная в 2006 году в Нью-Йорке. Джона Перетти, основатель ресурса, первоначально создавал компанию как небольшую интернет-лабораторию, сейчас же это – международный медиа-портал, обзоревающий широкий спектр тем: от политики до популярных блоггеров, сериалов и творческих мастер-классов. Сами создатели сейчас позиционируют себя как как кроссплатформу, мировую сеть новостей и развлекательного контента. Основным методом распространения информации является вирусный маркетинг в интернете, особенно в социальных сетях. С самого начала у BuzzFeed была особая рекламная стратегия: вместо размещения баннеров рекламодатели спонсировали актуальный контент, который создавали копирайтеры. Это было большое преимущество перед рядовыми рекламными агентствами: пользователи BuzzFeed начали интересоваться и делиться рекламой. В 2008 году BuzzFeed впервые выпустил собственный интернет-мем – Disaster Girl (рус. девочка-катастрофа), который принёс компании невероятный успех и повсеместную узнаваемость. На сегодняшний день у BuzzFeed есть 11 иностранных версий на шести языках: для Мексики, Канады, Испании, Франции, России, Японии и других государств.

---

<sup>14</sup> WeChat как инструмент маркетинга в Китае: 3 важных момента, которые нужно знать : [Электронный ресурс] SCS Group. URL: <https://scsg.ru/ru/blog/wechat-i-marketing-3-vazhnykh-momenta-kotorye-nuzhno-znat/> (дата обращения 10.04.2017)

По статистике на 2016 год<sup>15</sup>, каждый месяц BuzzFeed набирает 7 миллиардов просмотров от 200 миллионов человек. 70% трафика – это просмотры с мобильных устройств; 75% читателей приходят из соцсетей: публикации BuzzFeed появляются более чем в 30 социальных сетях по всему миру, среди них Facebook, Instagram, Snapchat и Vine. Многие компании тратят огромное количество ресурсов на то, чтобы вернуть пользователей на свой сайт. Стратегия BuzzFeed, напротив, предполагает, что люди остаются там же, где и были – в Facebook, Twitter, Instagram и так далее, ведь большинство просмотров компания получает именно из социальных сетей.

Основатель BuzzFeed Джона Пиретти определил отличительную черту ресурса так: «Можно тратить много времени на создание контента, но не менее важно думать о его дистрибуции». В силу своей глобальности, ресурс действительно мастерски находит нужную методику распространения информации. Масштабы – уникальное преимущество BuzzFeed, ресурс анализирует как контент движется в глобальном смысле, и может влиять на это движение. К примеру, на BuzzFeed был текст «26 проблем тревожных людей». После адаптации его под видеоформат, ролик получил большой охват — 10 миллионов просмотров на YouTube. В дальнейшем компания сделала из этого ролика комикс для Instagram – так с одной идеей BuzzFeed достигли максимальной выгоды. В одном из интервью для Meduza главный редактор BuzzFeed Бен Смит сказал следующее: «Сейчас вполне можно заниматься классной журналистикой, и для этого не нужно нанимать гигантский штат, верстать газету и писать о том, что вчера сказал президент. Сейчас все дело в историях: какие прорвутся, какие доберутся до читателя. Жесточайшая конкуренция именно за прорыв. А прорваться могут и

---

<sup>15</sup> Лекция «Взгляд изнутри: феномен Buzzfeed»: [Электронный ресурс] vc.ru. URL: <https://vc.ru/p/buzzfeed-lecture> (дата обращения 07.04.2017)



короткие смешные штучки, и длинные, глубокие расследования. А вот все, что посередине – теряется<sup>16</sup>».

Как уже было упомянуто выше, основное количество трафика подписчики BuzzFeed получают при помощи смартфонов, поэтому компания активно развивается в этой сфере: BuzzFeed выпустил несколько мобильных приложений – BuzzFeed App, BuzzFeed News App, BuzzFeed Video App, Cute or not App и многие другие.

Проект **Meduza** открылся 20 октября 2014 года. Основа СМИ – бесплатные мобильные приложения для iOS, Windows mobile и Android; одновременно с созданием мобильных приложений был запущен сайт meduza.io; позже появилась англоязычная версия сайта meduza.io/en, которая сейчас функционирует по принципу рассылки с бесплатной подпиской. СМИ также использует для дистрибуции контента социальные сети.

Подобная многоканальность позволяет изданию охватывать максимальную аудиторию. В описании приложения сказано: «Meduza — первое российское издание, которое придумано прежде всего для телефона».

Приложение состоит из пяти разделов: страница с главными новостями, темы (новости, объединённые в сюжеты), объяснительная «Картотека», длинные статьи и рубрика «Шапито». Последняя рубрика позиционируется как раздел для досуга, агрегирующий контент из социальных сетей, видеохостингов и развлекательных изданий, где он превращается в короткие заметки или фотогалереи. Особенностью структуры материала Meduza является заметное выделение первоисточника новости: названия изданий указываются как в подзаголовке, так и в заметном блоке-ссылке внутри заметки. Часть функций приложения заключается в

---

<sup>16</sup> «Кто вам сказал, что это журналистика?» Интервью главного редактора BuzzFeed Бена Смита : [Электронный ресурс] Meduza. URL: <https://meduza.io/feature/2015/07/06/kto-vam-skazal-chto-eto-zhurnalistika> (дата обращения 08.04.2017)

том, чтобы пропускать через себя трафик, раздавая его на тексты других СМИ.

Редакция базируется в Латвии, однако целевой страной вещания считается Россия. «Мы понимали, что в России, скорее всего, нам работать не дадут», — заявила главный редактор проекта Галина Тимченко в одном из интервью, предшествовавших его открытию<sup>17</sup>. В то же время и сама Тимченко, и некоторые эксперты объясняют расположение Meduza в Латвии преимущественно экономическими причинами. Латвийских сотрудников в стартовом составе коллектива нет.

Основной круг тем – общественно-политические, социальные, культурные события в России и за рубежом. Средство массовой информации также имеет несколько специальных разделов, таких как «Игры», «Атлас», «Шапито».

Meduza – агрегатор новостей и текстов на русском языке, отбираемых в ручном режиме, в отличие от автоматического ранжирования большинства новостных порталов. Также в интернет-издании выпускаются собственные материалы. Соотношение между агрегируемыми и собственными материалами Галина Тимченко поясняет следующим образом: «Мы будем действовать гибко. Чем больше качественных источников, тем больше агрегируем. Если вдруг сложится так, что другие СМИ будут меньше писать, а стоп-листы станут ещё длиннее, мы будем расширяться в сторону собственного контента»<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Meduza Тимченко зазвонит из Латвии: [Электронный ресурс] Фонтанка. Петербургская интернет-газета//URL: <http://www.fontanka.ru/2014/09/29/139//> (дата обращения: 06.11.2016).

<sup>18</sup> Галина Тимченко: «Никто из нас не мечтает делать «Колокол»: [Электронный ресурс] Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/267611-galina-timchenko-nikto-iz-nas-ne-mechtaet-delat-kolokol//> (дата обращения: 07.11.2016).

СМИ имеет аккаунты в Facebook, Instagram, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассниках», YouTube. Примечательным является то, что при открытии анонса к тексту в мобильном приложении социальных сетей, пользователь способен прочитать текст, не переходя в браузер. Такая технология обеспечивает удобство прочтения материалов, не является раздражающим фактором, вследствие чего формирует приверженность читателей.

Платный доступ к материалам Meduza вводить не собирается, уверяет издатель в интервью для РБК<sup>19</sup>. Коммерческая служба рассчитывает брать деньги с пользователей напрямую, за отключение рекламы, но не прятать материалы за платный доступ.

Мобильные версии, по словам издателя Ильи Красильщика, монетизируются «хронически плохо»: в общей выручке доля мобильного приложения примерно соответствует доле аудитории приложений во всей аудитории проекта. Тем не менее, он считает их подходящей площадкой для экспериментов с «нерекламной» выручкой. Илья Красильщик убежден, что главная проблема с пользовательской монетизацией не в том, что люди не готовы платить, а в том, что платить неудобно. «В Google Play и в Appstore достаточно нажать одну кнопку. Поэтому экспериментировать мы будем прежде всего в мобайле», – заключил он.

В проекте Meduza как в качестве сопровождения к статьям, так и в качестве отдельных материалов, используются видео. В основном, редакция не создает видеоконтент самостоятельно, в материалы включаются пользовательские видео. Также проект Meduza использует и другие виды

---

<sup>19</sup>Российская аудитория сайта Meduza.io достигла 1,3 млн человек в месяц : [Электронный ресурс] РБК.URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/54c8df9b9a79475405e79f87//> (дата обращения: 07.11.2016).

мультимедиа: игры, тесты, карточки. Подобные формы широко распространены в зарубежных СМИ.

Возможности комментирования непосредственно на странице материала нет, однако под каждым текстом существует опция «Обсудить в чате». Чат создается под каждым материалом, принимать участие в нем могут только зарегистрированные пользователи. Возможность комментирования материалов присутствует во всех социальных сетях.

### **1.3. Медиа-контент в мобильных приложениях: способы монетизации и дистрибуции**

Мобильные приложения, благодаря их мультимедийной специфике, с каждым днём становятся всё более популярным средством дистрибуции медиатекстов. В силу современных технологий распространение информации при помощи мобильного телефона ничуть не уступает традиционным медиаканалам, а иногда даже превосходит их возможности.

Для более эффективной дистрибуции контента, необходимо, в первую очередь, отталкиваться от фактора удобства приложения. Главная цель разработчиков – сделать интерфейс интуитивно понятным, чтобы аудитории не отсеялась ещё на этапе загрузки приложения. Основные принципы, от которых следует отталкиваться создателям мобильных приложений, были описаны в книге известного мобильного разработчика Эстея Вейла «HTML5. Разработка приложений для мобильных устройств».

**Простота.** У пользователя нет времени на то, чтобы долго в чем-то разбираться, они должны сразу понять, как пользоваться приложением и как с его помощью выполнить поставленную задачу. В противном случае они переключатся на другое приложение.

**Понятность.** Работу приложения нужно сделать понятной, сведя к минимуму элементы управления и абсолютно точно обозначив их функции при минимуме текста и узнаваемой иконографии.

**Адекватность.** Поместите наиболее важную информацию в верхней части экрана, где она будет заметнее и ее легче будет прочитать. Попадая на первую страницу мобильного приложения, или даже просматривая его перед покупкой, пользователь должен сразу понять, для чего ему необходимо отдать свои деньги именно за Ваше приложение<sup>20</sup>.

Соблюдение этих факторов крайне важно для выживания мобильного приложения: удобный интерфейс – одна из первых предпосылок для формирования лояльности пользователей.

Только после этого можно рассуждать о степени вовлечённости аудитории. Для отслеживания этого фактора в традиционных Интернет-медиа существует множество возможностей – от простого счётчика посещений на странице до разного рода метрик, например: Google.Analytics, Яндекс.Метрика, top.mail.ru, «Медиатор», Chartbeat, Parse.ly. Такие сервисы позволяют отследить множество экономически важных вопросов для любого сайта, и, в частности, СМИ: количество пользователей и их демографические данные, средняя длительность сессии, внутренние клики, доскроллы по странице (от англ. scroll – прокручивать). При помощи подобных сервисов современные Интернет-СМИ могут свободно получить всю интересующую их информацию об аудитории. Метрики позволяют эффективно отслеживать пользовательскую вовлечённость исключительно в условиях браузера, при этом не имеет значения, с какого устройства аудитория получает доступ к информации – сведения считываются и со смартфонов, и со стационарных компьютеров. Однако в программах, установленных на самом телефоне, такие счётчики не функционируют. Каждое СМИ, выпускающее мобильное приложение, само определяет необходимость отслеживания каких-либо показателей, и, если находит их нужными, создаёт эту опцию

---

<sup>20</sup>Вейл Э. HTML5. Разработка приложений для мобильных устройств. СПб., 2015. С. 67.

непосредственно на этапе разработки. С одной стороны, процесс выглядит более сложным, нежели взаимодействие с уже готовыми метриками. Однако таким способом любая компания может полностью настроить трекер под себя, добавив в него только те показатели, которые важны конкретно им.

По мнению Кристофера Киртца, исследователя компании Localytics, первой ступенью анализа вовлеченности пользователей проекта с массовой информацией является изучение статистики – число просмотров статей, комментариев, типы статей, которыми читатели чаще делятся в социальных сетях<sup>21</sup>. Для повышения вовлеченности читателей и формирования их приверженности средству массовой информации в формате мобильного приложения используется ряд методов.

**Обучающее приветствие.** Исследования Localytics доказали, что у пользователей возникает раздражение, когда они не могут разобраться, как работает мобильное приложение. Подсказки в интерфейсе выполняют контактоустанавливающую функцию – исследователи рекомендуют использовать обучающее видео для ответа на вопросы Что? // Как? // Зачем? // Как часто?

**Использование push-оповещений.** Фактор эксклюзивности и новизны журналистской информации – push-оповещения используются для привлечения внимания к приложению. Качественные push-оповещения способствуют улучшению взаимодействия с приложением и вовлечения пользователей в обсуждение.

**Стимуляция распространения контента средства массовой информации в социальных сетях пользователями.** По данным компании Niemanlab, 57% аудитории Facebook'a отдают предпочтение просмотру

---

<sup>21</sup>News & Media Apps: How to Engage and Convert Your Users : [Электронный ресурс]// Localytics. Blog. URL: <http://info.localytics.com/blog/news-media-apps-how-to-engage-and-convert-your-users> (дата обращения: 31.10.2016).

новостных сообщений в социальной сети. Соответственно, подобные сайты обладают хорошими возможностями по продвижению контента СМИ. Для привлечения внимания пользователей социальных сетей, необходимо соответствующим образом оформлять материалы.

В течение долгого времени с момента появления Интернет-пространство было принято считать так называемой «свободной» зоной: велись споры касательно регистрации средств массовой информации, обсуждались проблемы, связанные с защитой авторского права в Интернете. За последние 20 лет было принято огромное количество мер по регулированию информационной деятельности в веб-пространстве.

Проблемы, которые стоят перед Интернет-изданиями в данное время, носят, скорее, психологический и маркетинговый характер: на повестке дня стоит исследование поведения покупателя при покупке платного контента. Возникают вопросы: готова ли аудитория платить за информацию в онлайн-медиа? Сколько средний потребитель готов заплатить за доступ к СМИ? Согласен ли он делать это по подписке или такие покупки носят разовый характер?

Современные исследователи, изучая основные модели потребления в медиа-среде, выделяют следующие шесть базовых схем монетизации контента, используемые онлайн и в мобильных приложениях. Это реклама внутри приложения, покупки внутри приложения, платный доступ к «расширенной» версии (модель freemium), платный доступ к материалам (технология paywall), плата за приложение, спонсорская поддержка. Рассмотрим эти схемы подробнее:

- 1) **Плата за приложение** – самый простой и прозрачный способ монетизации, при котором пользователь оплачивает покупку на рынке мобильных приложений App Store/Play Market/ и др.

Главным достоинством такого метода монетизации является тот факт, что для пользователя традиция оплаты таким способом очень

привычна и удобна – у большинства владельцев смартфонов к аккаунту уже привязана банковская карта, поэтому колебаний при покупке будет меньше. При этом у подобного метода оплаты существует несколько недостатков – единоразовый характер оплаты и относительно невысокая стоимость, поэтому платные приложения для медиа не слишком распространены.

- 2) **Покупки внутри приложения** – работают за счет предоставления возможности пользователю покупать дополнительные функции или бонусы. Эта стратегия отлично работает в играх, лайфстайл-приложениях, журналах и новостных приложениях. Однако такой тип требует действительно преданных последователей вашего продукта, которые захотели бы отдавать деньги за дополнительные функции.
- 3) **Платный доступ к «расширенной» версии** (модель freemium) – модель монетизации, которая заключается в предложении воспользоваться медиа-ресурсом бесплатно, в то время как расширенная версия или сервисы предлагаются за дополнительную плату, ввиду востребованности информации или популярности СМИ.

Такая модель помогает привлечь широкий круг пользователей, получить отзывы аудитории, оценить востребованность продукта на рынке, выявить аудиторию, готовую платить за премиум-версию. Обычно эту модель применяют, когда очень важно, чтобы порог входа для использования приложения был максимально низким. При этом, как правило, процент платящих пользователей достаточно мал.

Такая модель пользуется популярностью на сегодняшнем рынке мобильных приложений. Так, например, Айнур Абдулнасыров, основатель и директор по стратегии в компании LinguaLeo



объясняет свой выбор: «Мы выбрали эту модель для того, чтобы упростить вовлечение пользователя в обучение, снизив порог входа. Пользователь начинает с бесплатного продукта, осознает его пользу для себя и в дальнейшем покупает подписку. Многие довольствуются только бесплатной версией, но они создают контент и за доступ к дополнительным возможностям сервиса приглашают друзей. Потенциально такие пользователи могут перейти в категорию платящих. Поэтому все получают выгоду<sup>22</sup>».

**4) Ограничение доступа к платному контенту (модель paywall) –** технология получения прибыли непосредственно от аудитории.

Аналитики и исследователи медиарынка часто трактуют данную модель исключительно в рамках платной подписки. Однако практика многих изданий отражает, что необходимо планировать выручку от аудитории в зависимости от производства и канала, на который оно направлено.

Здесь уместным будет вопрос, готов ли пользователь оплачивать доступ к информации. При планировании схемы монетизации контента следует учесть импульсную природу человеческого потребления. Существует множество условий, которые влияют на наше решение о покупке – сумма; привычна ли для аудитории оплата в канале потребления медиа (пользователи готовы платить за приложения в мобильном телефоне чаще, чем на настольных системах); потребность в получении информации в конкретный момент; лояльность пользователя и его отношение к выбранному источнику.

---

<sup>22</sup> Фримиум: пока «халявщиков» не слишком много: [Электронный ресурс]// Rusbase.  
URL: <http://rb.ru/howto/frimium/> (дата обращения 10.04.2017)

Исследователи также выделяют различные типы функционирования платного доступа к контенту: жёсткий, мягкий, гибридный и премиальный.

*Жесткий paywall* – доступ к материалам возможен исключительно после оплаты (реализуется в британской газете The Times). Считается, что такой тип системы paywall невозможен, так как издание практически теряет установку на вовлечение новых пользователей.

*Мягкий paywall* – возможность потреблять часть материалов бесплатно (деловая газета «Ведомости»). Основа мягкой модели – счетчик статей на сайте издания.

*Гибридный paywall* сочетает оба предыдущих типа: здесь некоторая часть статей открыта для чтения, а доступ к остальным возможен только для платных подписчиков (такая система применяется в The Wall Street Journal). При внедрении подобной модели издание обязано самостоятельно определять, какие материалы будут доступны только платным пользователям.

*Премиальный paywall* – доступ к дополнительным продуктам, повышающий лояльность (колонки и аналитика в The Financial Times; сервис Times+, читательский клуб, предлагающий эксклюзивные билеты на мероприятия, скидки в The Times).

- 5) **Спонсорство** – выпуск приложения от имени другого издателя в обмен на популярность и признание. Кроме того, может быть размещен логотип известной компании. Это отлично работает в приложениях, привязанных к определенному географическому положению или событию. Однако недостаток здесь заключается в том, что это одноразовый источник дохода – обычно такая стратегия монетизации не позволяет получать длительный или возрастающий доход.

б) **Реклама внутри приложения** – классический вид заработка на рекламодателе (также известна как стандартная рекламная модель).

Процесс взаимодействия происходит между СМИ и читателями, при этом контент мобильного приложения остается бесплатным – доступ аудитории к информации оплачивает рекламодатель, который одновременно транслирует собственное сообщение. Средства пользователя не переходят напрямую от него в бюджет издания. Одна из разновидностей монетизации в такой схеме – рекламные баннеры. Они позволяют не брать деньги с пользователей и привлекать их бесплатным доступом работы приложения. Согласно исследованию компании J'son & Partners Consulting объем рынка мобильной рекламы вырос на 81,8% в 2014 году и оценивается в 32,65 млрд долл., что составляет около четверти объема рынка цифровой рекламы в мире в целом.

Минус такой модели заключается в том, что для современного пользователя такие способы рекламы являются крайне отталкивающими – исследователями описано явление «баннерной слепоты». Пользователи не воспринимают информацию на всплывающих окнах, более того, предпочитают в целом не посещать сайты, работающие по такому принципу. В современных условиях кризиса на рынке рекламы происходит тенденция к снижению дохода с пользователя в расчете на канал. Такая тенденция стимулирует поиск нестандартных размещений.

Поэтому сейчас на рынке завоёвывает популярность нативная реклама – это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты.

Издаваниям необходимо не допускать ситуаций, в которых их рекламные возможности не только могут классифицироваться агентствами, но могут быть оценены. Александр Амзин определяет три направления – альтернативы стандартной рекламной модели<sup>23</sup>:

1. прямые продажи, в том числе продажи лидов и клиентов с помощью сервисной части и быстрой разработки;
2. создание взаимовыгодных кооперативов по продаже рекламы, увеличение пакетных продаж, создание сетей и псевдохолдингов;
3. избегание средств от рекламодателей и поддержка собственной деятельности за счет оплаты пользователями.

Необходимо также отметить, что существует два варианта поиска рекламы в приложениях: самостоятельный или при помощи услуг сетевых агентств. Самостоятельный поиск рекламодателей позволяет избежать рисков некачественной рекламы, контролировать степень ее интенсивности и самим устанавливать цены. Но такой способ требует от компании дополнительных затрат, так как наиболее эффективно осуществлять это сможет специалист по рекламе. Второй вариант позволяет начать зарабатывать при минимальном трафике, что является плюсом для начинающих площадок. Однако контроль над рекламной стратегией в таком случае ведет непосредственно агентство, которое ее осуществляет.

---

<sup>23</sup> Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 146.

## **Глава 2. Выявление и анализ особенностей дистрибуции и монетизации контента в мобильных приложениях**

В практической части работы подразумевается исследование конкретных кейсов монетизации и дистрибуции контента в журналистике мобильных приложений. Для изучения отобраны медиатексты как из русских, так и из зарубежных изданий, распространяемые при помощи мессенджеров или мобильных приложений непосредственно конкретными средствами массовой информации.

В рамках исследования вопросов монетизации контента в новых медиа в целом и в мобильных приложениях в частности рассмотрены выполненные на деле способы монетизации, перечисленные в первой главе. После выявления сильных и слабых сторон каждого способа монетизации будут сделаны выводы о наиболее выгодных векторах развития рынка мобильных приложений.

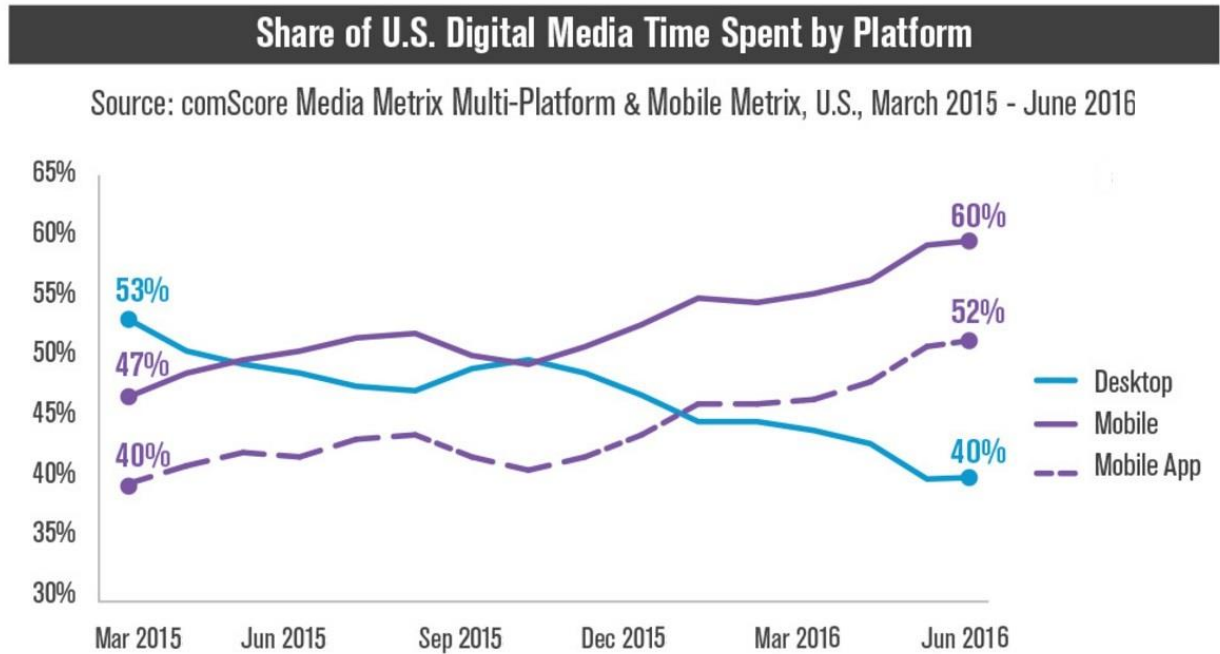
Для описания основных методов дистрибуции контента необходимо выделить главные особенности медиатекстов мобильных приложений и их отличия от остальных журналистских текстов. Также необходимо отследить влияние специфики платформы и интерфейса мобильных приложений на создание и распространение медиатекстов с их помощью.

Медиатексты для анализа предлагаем отобрать из основных лидеров рынка мобильных приложений, а именно The New York Times, Snapchat, WeChat, BuzzFeed, Telegram, Meduza и др.

### **2.1. Характерные свойства журналистских текстов, распространяемых при помощи мобильных приложений**

По мартовским данным аналитической компании comScore, большая часть современного медиапотребления приходится именно на долю смартфонов. Так, по статистике компании, среднестатистический житель Соединённых Штатов Америки старше 18 лет тратит более двух с половиной

часов на использование мобильного телефона, что, по сути, составляет более десятой части суток. При этом компания также приводит данные того, как распределяются предпочтения пользователей мобильных телефонов (рис. 1).



### Доля цифровых медиа в США по времени, затраченном на платформу (рисунок 1).

Согласно этой схеме, время, которое пользователи тратили на использование мобильных браузеров для доступа к медиаресурсам в середине прошлого года всё ещё превосходило над временем использования мобильных приложений. Однако нельзя не обратить внимания на кривую изменения востребованности мобильных приложений: можно смело сказать, что мобильные приложения постепенно вытесняют использование стационарных компьютеров для доступа к медиа.

Следует также понимать, что в силу технических особенностей медиатекст мобильного приложения кардинально отличается даже от текстов мобильных версий сайта для браузера. Ниже выделены *некоторые особенности медиатекстов* мобильных приложений, которые стали возможны благодаря технологическим преимуществам смартфонов:

1) **Интерактивность.** Мобильное приложение работает на вовлечение пользователя в процесс медиапотребления – могут быть использованы различные приёмы, начиная от опросов и тестов, заканчивая более сложными формами взаимодействия.

Можно предположить, что больше всех об интерактивности в мобильных приложениях знает компания BuzzFeed – основной концепт этого медиа заключается в вирусных видео или текстах, распространением которых занимаются пользователи. Джон Ратклифф, основатель Mozaic, Mofilm в своём выступлении на международном фестивале рекламы «Каннские львы» так отозвался об этом медиа: «Buzzfeed, я считаю, одна из самых больших компаний в мире сейчас, которая успешно использует такую модель работы. Если вы поговорите с главным редактором канала BuzzFeed Video, то убедитесь, что он прекрасно знает: что точно работает для его аудитории, а что точно не работает. Они получают «богатую обратную связь» от своих пользователей<sup>24</sup>».

Buzzfeed, в свою очередь, выделяет несколько типов наиболее выигрышного для репостов контента: юмористический/ особо полезный/ шокирующий/милый /вызывающий злорадство контент.

В русскоязычном медиaprостранстве инструментами установления и поддержания контакта с аудиторией мастерски владеет проект Meduza: издание известно благодаря тестам, опросам, играм, которые редакция создаёт в рамках какого-либо инфоповода. В мобильном приложении издания наравне с разделами «Новости», «Истории» и «Разбор» есть вкладка «Игры»: надо сказать, что игры –

---

<sup>24</sup> Исследование вирусного видео. Как создавать? Как продвигать? : [Электронный ресурс]// Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/post/314174/> (дата обращения 01. 05. 2017)

тот сегмент, которым пользователи наиболее охотно делятся в социальных сетях. Один из таких примеров – игра «Фейк или было?», выпущенная после того, как 8 марта 2017 года феминистки якобы вывесили баннер «Национальная идея – феминизм» на одной из башен Кремля, а на следующий день выяснилось, что это фотомонтаж. Ею в социальных сетях поделились около трёх тысяч человек, тогда как средняя цифра для новости не превышает ста репостов. А ссылкой на игру «Мат или нет мата?» и её результатами поделились около 500 пользователей ВКонтакте и более 200 пользователей Facebook. Игра была выпущена 26 ноября 2016 года и приурочена к шахматному матчу Сергея Карякина и Магнуса Карлсена.

- 2) **Использование мультимедиа.** Интерактивность поддерживается и благодаря использованию СМИ цифровых технологий в материалах. Формат медиа подразумевает, что интерфейс приложений рассчитан на встроенное воспроизведение видео- и аудиозаписей – нет необходимости перенаправлять запрос в браузер или устанавливать дополнительные приложения.

Использование видео в медиатекстах и рекламе в мобильных приложениях – новый тренд (в силу технических возможностей платформ). Из-за этого в медиaprостранстве наблюдается рост и адаптация ресурсов для продвижения видеороликов – такую опцию добавили к себе практически все социальные сети, мессенджеры и медиаприложения, также набрали популярность сервисы для распространения непосредственно видео-контента (от фундаментального YouTube до приложений с короткими видео Vine, Coub, Boomerang).

В связи с возросшей популярностью видео-контента в медиа, возникают различные вопросы, требующие определения. Так, например, одним из базовых понятий отслеживания отклика аудитории



на видео-контент, остаётся просмотр, – также от числа просмотров, например, зависит стоимость рекламы. Однако, несмотря на кажущуюся универсальность этого параметра, каждая платформа определяет просмотр по-своему: платформа Vine, например, считает просмотром шесть секунд видео, а социальная сеть Instagram называет цифру в шесть раз больше – 1 минута. Оплаченный просмотр видео на Facebook составляет всего 3 секунды, в то время как на YouTube этот показатель составляет 30 секунд.

Одним из самых успешных в использовании мультимедиа остается мобильное приложение Snapchat: видеоряд или базовая анимация, а также звуковое сопровождение возникают как основной фон страницы, текст интегрирован непосредственно в них. Примечательна и другая особенность – для воспроизведения такого видео пользователю не нужно совершать дополнительных действий (нажимать кнопку Play или открывать новую страницу), мультимедийный элемент открывается вместе с основным текстом.

3) **Интерфейс мобильного приложения.** Дизайн внешнего облика мобильного приложения для СМИ – задача, сравнимая по сложности с созданием контента для мобильного приложения.

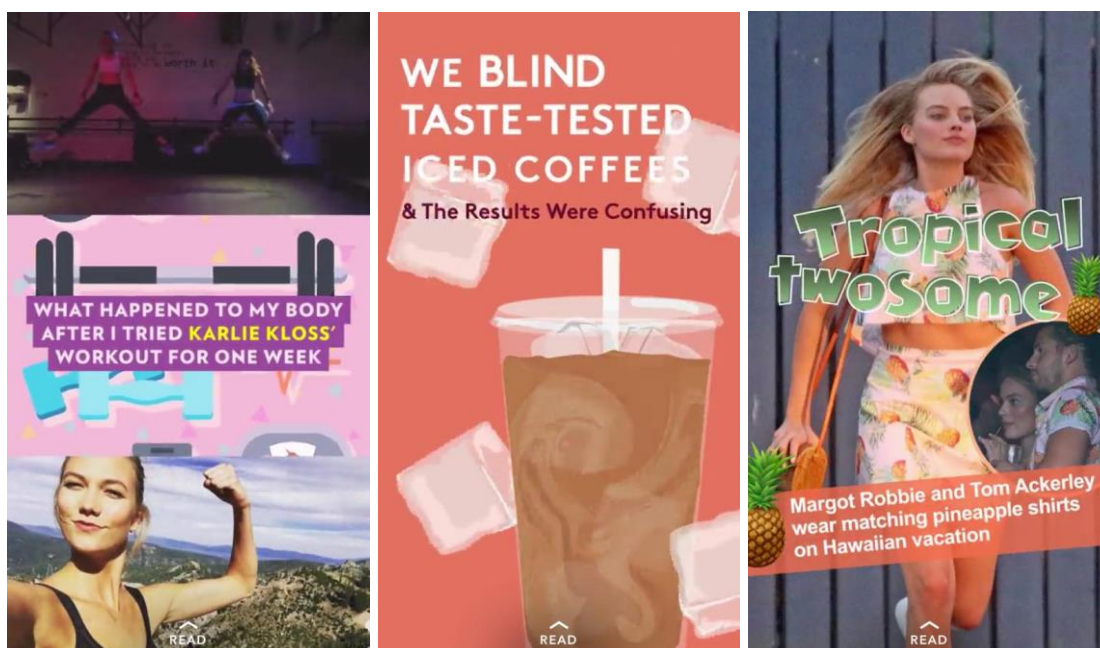
Выделим *основные черты выигрышного дизайна приложений*:

- интуитивно понятный внешний облик;
- дизайн выдержан в стиле издания и/или мобильного приложения (характерно для мессенджеров);
- дизайн адаптивен под использование мультимедиа;
- интерфейс должен поддерживать варианты монетизации (например, иметь место для баннеров, возможности добавления пометки «спонсировано», встроенные варианты оплаты удобными способами);

– создать условия для того, чтобы пользователь мог делиться информацией ( кнопки для репостов в социальные сети).

Если принять во внимание тот факт, что большинство СМИ используют мультимедиа, а основной задачей мобильных приложений для СМИ является инфотейнмент, можно сделать выводы о том, что дизайн некоторых приложений обусловлен, прежде всего, контентом и способом подачи материала.

Так, например, мессенджер Snapchat известен тем, что в его основе лежат исчезающие сообщения – пользовательские фотографии или видео с текстом и рисунками на них. Когда в приложении появился раздел Discover для медиа, сами СМИ начали оформлять свои тексты подобным образом. Рассчитанное прежде всего на подростков и молодых людей приложение стало поставлять социальные, политические и другие темы в виде коротких клиповых картинок и видеороликов. Следующим образом под формат и интерфейс мессенджера Snapchat адаптируют медиатексты издания Daily Mail, People и BuzzFeed:



**People**// Snapchat

(24.04.2017)

**Buzzfeed** // Snapchat

(15.04.2017)

**Daily Mail**// Snapchat

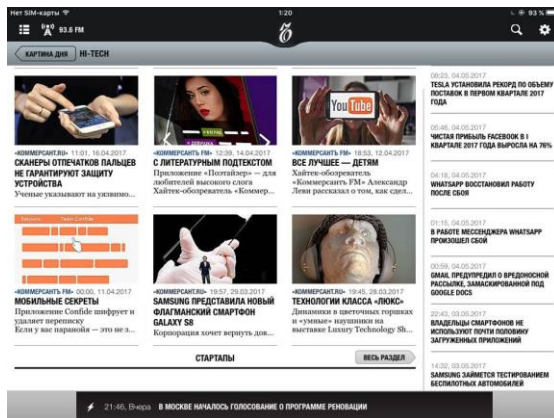
(01.05.2017)

Издания вписывают изображения и фотографии в формат, удобный для просмотра со смартфона, создают графику, используя стиль приложения Snapchat, добавляют картинки-emojī, которые используются на смартфонах. Выходит так, что мессенджер сам диктует условия дизайна для СМИ своим интерфейсом, и, что немаловажно, своей формой подачи информации. Это резко очерчивает границы как медиа, которые используют Snapchat для дистрибуции, так и аудитории, которая потребляет этот контент.

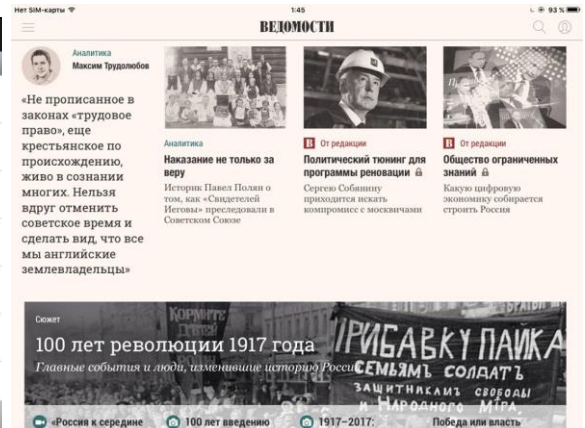
Говоря о мессенджерах, нельзя не упомянуть популярный на российском медиарынке Telegram. На выполнение функции инфотейнмента здесь работают столь удобные для формата мессенджера авторские стикеры – любой желающий может создать и утвердить свой набор. Популярностью пользуются стикеры с политическими и социальными деятелями, героями сериалов и фильмов, а также интернет-мемами и просто рисованными персонажами.

Однако если обращаться к мобильным приложениям непосредственно изданий, можно сделать вывод о тенденции сохранения облика мобильной версии с поправкой на увеличение удобства функционирования. Большинство мобильных приложений СМИ сохраняет стиль издания, придерживаясь дизайна ленты новостей «заголовок-лид» с возможностью перехода к полному тексту и мультимедиа. Мобильное приложение издания Ведомости даже даёт отсылку к печатной версии – на это играет бежевый фон и имитация врезок. Соответственно, можно сделать вывод о том, что дизайн мобильных приложений для медиа стремится к максимальному упрощению и сокращению элементов – декоративную роль выполняет только логотип и фирменные цвета издания. Именно анализируя дизайн, можно заметить, что баннерная реклама перестаёт быть

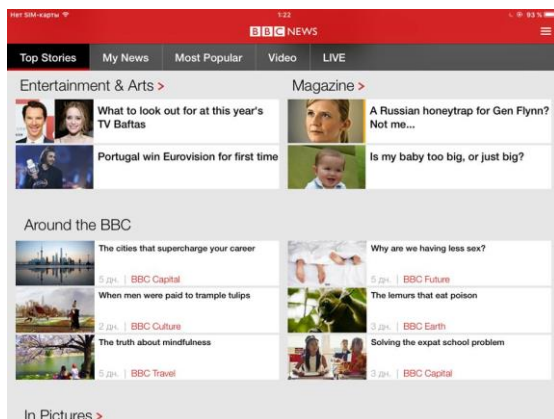
основным источником дохода для медиа – интерфейс большинства приложений даже не предполагает места для вставки рекламы такого рода.



Мобильное приложение  
**Коммерсантъ**



Мобильное приложение  
**Ведомости**



Мобильное приложение **BBC News**



Мобильное приложение **The New York Times**

- 4) **Нелинейность текста.** Особенности вёрстки и дизайна, а также технические возможности подразумевают, что аудитория воспринимает медиатекст не в той последовательности, в которой он появляется на экране. Изображения, инфографики, видео материалы, гиперссылки способны сделать даже из небольшого новостного материала гипертекст, сгруппировав материалы со схожей тематикой.

Таким образом, заинтересовавшись одним текстом, пользователь может как бы по цепочке посмотреть видео по схожей тематике, пройти тест, почитать предысторию или аналитические тексты.

**5) Создание lifestyle-community вокруг издания в целом и мобильного приложения в частности.** Один из методов формирования лояльности аудитории бренду – в рамках СМИ может выполняться частично. Это не тот инструмент, который необходим любому начинающему медиа – опыт показывает, что такой подход могут позволить себе лишь издания с узнаваемым именем на медиарынке. Однако подобный способ работает на качественное объединение и удержание аудитории вокруг СМИ.

Одним из ярких примеров создания сопутствующих проектов является издание The New York Times – так, в 2015 году компания первой среди СМИ запустила приложение виртуальной реальности для iOS и Android<sup>25</sup>. Приложение NYT VR позволяет рассматривать круговые панорамы или погружаться в виртуальную реальность событий, отснятых редакцией. Первым доступным материалом приложения стали фотографии детей, потерявших дом из-за войны. Круговые панорамы можно просматривать при помощи мобильного телефона, однако издание рекомендует полноценный доступ в виртуальную реальность с помощью шлема Google Cardboard VR. Ещё один фактор поддержки лояльности бренду – подписчикам воскресного издания The New York Times такие шлемы были доставлены бесплатно вместе с одним из выпусков издания.

---

<sup>25</sup> NYT первым из СМИ запустила приложение виртуальной реальности : [Электронный ресурс]// Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2015/11/05/nytvr/> (дата обращения 10.05.2017)

Однако это был не единственный способ поддержания контакта с аудиторией – в июне 2016 года издание совместно с компанией Chef'd запустило онлайн-сервис по доставке блюд по определённым рецептам. Сервис предлагает опции подписки или одноразового заказа блюд, а также позволяет максимально персонафицировать доставку, исключив нежелательные продукты или аллергены. Доставка сопровождается печатным изданием с рецептами или его мобильной версией.

Новостная медиакомпания BuzzFeed также решила создать лояльность пользователей, сыграв на первичной потребности – еде. Однако сделала это несколько иным методом – в 2015 году компания из страницы на Facebook создала полноценный ресурс с быстрыми видео-рецептами Tasty. Сейчас у этой страницы более 85 млн подписчиков, а ее видеоконтент можно назвать по-настоящему вирусным. В мобильном приложении выполнена чёткая категоризация рецептов, возможно применение фильтрации и сортировки.

Колумнист New York Magazine Даяна Эванс так отозвалась об успехе подобных видео: «Клипы похожи на ASMR-видео: они воздействуют на центр удовольствия мозга благодаря завораживающей простоте, быстрым темпам и отсутствию суетливости. Ролики показывают приготовление пищи как что-то седативное. Среди моря сыпучего контента, который проникает в мой рассеянный мозг, видео Tasty действуют как одноминутные успокоительные медитации<sup>26</sup>».

Ролики популярны благодаря многим факторам – они динамичные, краткие (средняя продолжительность ролика –1 минута),

---

<sup>26</sup> Why These Recipe Videos Are Taking Over Your Facebook Wall: [Электронный ресурс]// New York Magazine. URL: <http://nymag.com/thecut/2016/03/zen-and-the-art-of-the-buzzfeed-tasty-video.html> (дата обращения 02.05.2017)

соответствуют потребностям аудитории. Ресурс ClicZ в качестве преимущества выделил также виральность – пользователи охотно ими делятся. BuzzFeed, проанализировав медиатренды и поведение аудитории, вложили большое количество средств в развитие роликов, поэтому успех проекта был предсказуем.

По мнению главы отдела видео Зе Франка, основной успех проекта Tasty заключается в новаторском подходе, новом взгляде на рецепты. «Все мы знаем текстовые рецепты – описание приготовления с фотографиями в лучшем случае. А видео рецепты с YouTube часто неэстетичны или попросту скучны. Среднестатистический пользователь не будет смотреть рецепты специально – поэтому вариант расшаривания в соцсетях сыграл нам на руку,» – признался он в интервью для издания Recode<sup>27</sup>.

В марте 2016 года Tasty достиг наибольшего роста вовлеченности (49,1 млн действий), став вторым проектом по этому показателю среди всех СМИ в четырех социальных сетях – Facebook, Twitter, Instagram и YouTube<sup>28</sup>.

В русскоязычном сегменте СМИ показателен пример Meduza: в сентябре 2016 года издание запустило серию дочерних бесплатных приложений под общим названием «Атлас» – путеводители по городам мира<sup>29</sup>. Пока что создатели предлагают путеводители по 12-ти городам,

---

<sup>27</sup> How BuzzFeed turned Tasty's recipes into a viral video hit: [Электронный ресурс]// Recode. URL: <https://www.recode.net/2016/10/20/13337222/buzzfeed-tasty-recipes-viral-videos-podcasts-recode-media> (дата обращения 07.05.2017)

<sup>28</sup> «Мы решили вернуть рецепты на пьедестал»: [Электронный ресурс]// vc.ru. URL:<https://vc.ru/p/tasty-marketing> (дата обращения 07.05.2017)

<sup>29</sup> Что такое «Атлас»? : [Электронный ресурс]// Meduza. URL: <https://meduza.io/cards/505-cto-takoe-atlas> (дата обращения 27.04.2017)

но обещают, что это только начало. Ссылками на информацию из путеводителей пользователи активно делятся в социальных сетях, тем самым действительно создавая сообщество вокруг СМИ. Путеводители бесплатны – издание выпускает их на деньги от включённых в них рекламных материалов, помеченных в приложении значком «партнёр». Приложения содержат советы для путешественников, тематически разделённые на несколько категорий, места, отмеченные на карте и прочее.

По сути, такая модель завоевания расположения аудитории достаточно эффективна при небольших вложениях – изданию достаточно один раз вложить средства в разработку шаблона приложения, после этого лишь вносить дополнительные сведения.

## **2.2. Эффективные способы монетизации контента в мобильных приложениях**

Далее предлагаем на конкретных примерах рассмотреть перечисленные в 1.3 данной работы основные способы монетизации медиаконтента, выделить сильные и слабые стороны каждого способа и проанализировать экономическую выгоду издания в целом.

Как мы понимаем, существует две базовых модели монетизации контента – либо медиа продаёт информацию пользователю (доход от аудитории), либо медиа «продаёт» пользователя рекламодателю (доход от рекламы). Обратимся к основным способам получения дохода от аудитории.

**Плата за приложение** – один из базовых способов монетизации – пользователь оплачивает приложение при покупке на рынке мобильных приложений App Store/Play Market/ и др.

Самый весомый аргумент в пользу такого способа монетизации – он привычен для аудитории. Подавляющее большинство пользователей смартфона покупают платные приложения – у многих к аккаунту в магазине



приложений уже привязана банковская карта, поэтому вводить данные заново не нужно, достаточно просто подтвердить покупку.

Ещё одно достоинство такого способа монетизации – доверие пользователя. Владелец смартфона понимает, что платит за приложение определённую сумму, но после оплаты получает доступ ко всему контенту.

При этом у подобного метода оплаты существует несколько недостатков – самый весомый, на наш взгляд, заключается в том, что пользователь должен принять решение об оплате покупки ещё до того, как получит хоть какой-либо контент. Поэтому такой способ монетизации подходит только для медиа узнаваемых брендов – то есть пользователь имел знакомство с печатной версией или версией для компьютера и решил установить приложение этого СМИ к себе на телефон. Также в качестве недостатков можно выделить единоразовый характер оплаты и относительно невысокую стоимость, поэтому платные приложения для медиа не слишком распространены.

Одним из примеров платного медиа для смартфона является мобильное приложение датского журнала Kinfolk. Это приложение входит в топ-200 платных приложений в AppStore и доказывает, что пользователь должен быть хорошо знаком с брендом для того, чтобы принять решение о покупке. Цена приложения – выше средней на рынке, составляет 459 рублей. За эту сумму пользователь получает годовой доступ к свежим выпускам издания (как обещает редакция, в среднем за 2 недели до выхода печатной версии), а также к архиву, видеофайлам и материалам, которые не вошли в печатную версию.

В целом, покупка такого приложения очень выгодна для постоянной аудитории этого журнала. Например, подобный годовой план на сайте издания обойдётся подписчику уже в 40\$.

Следующий способ монетизации контента СМИ за счёт аудитории – **покупки внутри приложения** – работает в виде предоставления возможности пользователю приобретать расширенную версию, дополнительные функции или бонусы. Подобная схема монетизации распространена в играх, lifestyle-приложениях, журналах и новостных приложениях.

Одно из преимуществ данного вида монетизации – пробный период, в течение которого пользователь может познакомиться с продуктом. Так у аудитории остаётся больше времени на знакомство с изданием и вероятность покупки возрастает.

Пробный период в таких случаях всегда остается на усмотрение издания – некоторые СМИ устанавливают счётчик прочитанных материалов (так, например, издание The New York Times установило лимит в 10 текстов – после его исчерпания пользователю предлагается оплатить подписку), другие же делают временное ограничение (как правило, длительностью от трёх дней до месяца).

Подобный способ монетизации, при условии грамотного оборудования платёжной системы внутри приложения, также довольно удобен для пользователей. Однако такая модель с большей вероятностью сработает не в новостных, а в узкоспециальных изданиях – пользователь, чтобы не покупать, например, любимый журнал в киоске, просто купит его в мобильном приложении издания.

Здесь следует учитывать тот факт, что издание в мобильном приложении ни в коем случае не должно быть pdf-версией печатного издания. Это должен быть отдельный мультимедийный продукт, удобный для восприятия с экрана смартфона.

Схожим вариантом монетизации является **модель freemium** – так называемый платный доступ к «расширенной» версии. Подобная модель

монетизации состоит в том, что медиа-ресурсом можно воспользоваться бесплатно, но при этом расширенная версия или сервисы предлагаются за дополнительную плату, в силу востребованности информации или популярности СМИ.

Достоинств у такой модели монетизации, действительно, много – она позволяет привлечь широкий круг пользователей, получить отзывы аудитории, оценить востребованность продукта на рынке, выявить аудиторию, готовую платить за премиум-версию. Как правило, эту модель применяют, когда очень важно установить максимально низкий порог входа для использования приложения – обычно при этом процент платящих пользователей достаточно мал.

Каждый пользователь начинает с бесплатного продукта, осознает его пользу для себя и в дальнейшем принимает решение о покупке подписки. Создатели приложения не ставят своей целью продать платную подписку каждому – многие пользователи довольствуются только бесплатной версией, однако они повышают качество приложения, создают контент, а иногда за доступ к дополнительным возможностям сервиса делятся приложением в социальных сетях и приглашают друзей. Потенциально такие пользователи могут перейти в категорию платящих, поэтому каждый человек приносит приложению выгоду.

Другая технология получения прибыли непосредственно от аудитории – **модель paywall** – ограничение доступа к платному контенту. Нередко данная модель ошибочно трактуется аналитиками и исследователями медиа пространства только в ключе платной подписки.

Тем не менее, опыт многих средств массовой информации показывает, что необходимо планировать выручку от аудитории в зависимости от производства и канала, на который оно направлено.

В связи с этим резонным будет вопрос о том, готов ли пользователь оплачивать доступ к информации – ведь следует учитывать импульсную природу человеческого потребления при расчёте стратегии монетизации контента. Можно выделить целый ряд факторов, влияющих на наше решение о покупке – сумма; привычна ли для аудитории оплата в канале потребления медиа (пользователи готовы платить за приложения в мобильном телефоне чаще, чем на настольных системах); потребность в получении информации в конкретный момент; лояльность пользователя и его отношение к выбранному источнику.

Кроме всего прочего, медиа-аналитики выделяют также различные типы существования платного доступа к контенту: жёсткий, мягкий, гибридный и премиальный.

Строгое ограничение пользователя – технология *жёсткий paywall* – открывает доступ к материалам исключительно после оплаты подписки. В такой ситуации издание оценивает свои силы, имя и влияние своего бренда и принимает решение об установке ограничения. Такая технология системы *paywall* практически невозможна в силу того, что издание практически теряет установку на вовлечение новых пользователей. В настоящее время её используют лишь единицы изданий – в том числе британский *The Times*. Издание позволяет пользователю загрузить бесплатное мобильное приложение, однако доступ ко всем материалам появляется лишь при оплате подписки – 29 рублей/неделя.

Более гибкая модель монетизации – *мягкий paywall* – предоставляет пользователю возможность получить доступ ко всем материалам бесплатно, но ограничивает лимит количества открытых текстов или времени доступа к ним. То есть пользователь может прочитать любые 10 материалов целиком (или неограниченное количество материалов за одни сутки, например), и только после этого принять решение, хочет ли он покупать подписку. Основным механизмом мягкой модели является временное ограничение

доступа или счетчик статей на сайте издания – по такому принципу работает издание The New York Times, ограничивая лимит десятью бесплатными текстами; а на российском медиарынке по такой концепции работает деловая газета «Ведомости».

Еще один вид технологии – *премиальный paywall* – создаёт ограниченный доступ к дополнительным продуктам, повышающий лояльность аудитории. Таким методом пользуются в The Financial Times, открывая колонки и аналитику; сервис Times+ позволяет подписчику иметь доступ в читательский клуб, предлагающий эксклюзивные билеты на мероприятия, скидки и акции.

Смешанный тип монетизации – *гибридный paywall* – сочетает в себе жёсткий и мягкий paywall: в подобной схеме небольшая часть статей открыта для чтения, а доступ к остальным возможен только для платных подписчиков. В The Wall Street Journal работает такая модель – большинству пользователей доступна новостная лента и превью больших статей, всё остальное обслуживает подписка. В России по такому принципу работает мобильное приложение телеканала «Дождь»: пользователь также видит новости, некоторые видеоматериалы и отрывки больших текстов. После подписки становится доступен прямой эфир, аналитические материалы. Как правило, бесплатный доступ ограничивается к самым актуальным материалам – при внедрении подобной модели издание в праве самостоятельно определять, какие материалы будут доступны пользователям только после оплаты подписки.

Говоря о технологии paywall, необходимо отметить, что всё больше изданий придерживаются такого типа монетизации, при котором пользователь оплачивает подписку один раз, а доступ к изданиюполучает сразу с нескольких устройств – к онлайн-версии для компьютеров, к мобильной версии и к мобильному приложению. В 2015 году The New York

Times даже поощряли подписку на мобильное приложение доставкой воскресной печатной версии издания.

Сейчас ведётся достаточно много споров о том, что аудитория в России и постсоветском пространстве не привыкла платить за контент в Интернете. Действительно, в то время как на медиарынке США и других западных стран оплата подписки новостного приложения, просмотра фильма онлайн или загрузки музыки сравнима по обыденности с покупкой чашки кофе, среднестатистический пользователь из России просто не привык оплачивать подобные услуги. Аудитория «разбалована» пиратскими сайтами и торрент-трекерами, поэтому привычка оплачивать контент формируется очень медленно. Тем не менее, за последнее время процесс всё же пошёл активнее – с распространением на рынке компании Apple с системами iTunes и AppStore. Также Apple дала возможность монетизировать свой контент и многим изданиям.

Однако многие СМИ до сих пор предпочитают создавать бесплатный для пользователей контент и получать основной доход от спонсоров и рекламодателей. **Реклама внутри приложения** – классический вид заработка на рекламодателе (также известна как *стандартная рекламная модель*).

Процесс взаимодействия происходит между СМИ и читателями, при этом контент мобильного приложения остается бесплатным – доступ аудитории к информации оплачивает рекламодатель, который одновременно транслирует собственное сообщение. Средства пользователя не переходят напрямую от него в бюджет издания. Одна из разновидностей монетизации в такой схеме – рекламные баннеры. Они позволяют не брать деньги с пользователей и привлекать их бесплатным доступом работы приложения.

Согласно исследованиям компании comScore<sup>30</sup> объем рынка мобильной рекламы вырос на 81,8% в 2016 году и оценивается в \$ 32,65 млрд., что составляет около четверти объема рынка цифровой рекламы в мире в целом.

В последнее время наметилась другая тенденция – журналистика мобильных приложений в плане рекламы шагнула далеко вперед и постепенно отходит от стандартной рекламной модели. Особенности экрана смартфона и, в первую очередь, его размер заставляют издания отказаться от баннерной рекламы – такой подход сделает тексты нечитаемыми и отвлечет пользователей от мобильных приложений. Если издание дорожит своей аудиторией, оно сделает всё возможное, чтобы минимизировать неудобства использования приложения.

В связи с этим издания стараются вывести рекламу на другой уровень – в последнее время наметился рост *нативной рекламы*.

Нативная реклама (от англ. native advertising) – это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты<sup>31</sup>. Самые популярные формы нативной рекламы – спонсированные статьи и спонсированные посты в блогах.

Нельзя не отметить высокое качество нативной рекламы – она создаётся журналистами издания, в котором размещается и, как правило, не

---

<sup>30</sup> Mobile's Hierarchy of Needs Webinar: [Электронный ресурс]// comScore. URL: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/Mobiles-Hierarchy-of-Needs-Webinar> (дата обращения 10.05.2017)

<sup>31</sup> Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения: [Электронный ресурс]// ТехТерра. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html> (дата обращения 10.05.2017)

уступает по качествам обычным журналистским текстам. Леандра Медин, главный редактор популярного в США женского онлайн-издания *Man Repeller*, в одном из интервью призналась, что тексты с нативной рекламой – самые популярные и на сайте, и в приложении издания. Она объяснила это так: «Гонорар, который мы получаем за подобные материалы, в прямом смысле развязывает нам руки – мы можем вложить больше средств в подготовку выпуска, пригласить фрилансеров сделать что-либо, потратить больше времени и сил. Как правило, такие материалы действительно получаются более интересными – и это естественно<sup>32</sup>».

Действительно, многие издания специально для текстов с нативной рекламой создают спецпроекты, выпускают игры или тесты, снимают видеоролики. Так, например, *Buzzfeed* выпустил серию роликов с нативной рекламой известной косметической марки – некоторые из роликов обошли по просмотрам самый популярный раздел сайта *Tasty*.

Нативная реклама – оптимальный баланс для современного издания, она выгодна всем трём сторонам процесса: для рекламодателя это самый эффективный способ вложения средств в продвижение товара, для издания это один из наиболее весомых доходов, для аудитории это возможность получать бесплатный контент.

В связи с широким распространением нативной рекламы в журналистском сообществе сформировались определённые этические нормы. Несмотря на то, что нативную рекламу часто называют естественной рекламой, и её пишут журналисты, а не рекламодатели, всё же эти тексты носят рекламный характер и аудитория имеет право это знать. Плюс ко всему, такую рекламу нельзя заблокировать, поэтому пользователь так или

---

<sup>32</sup>MR Round Table: How Man Repeller Makes Money : [Электронный ресурс]// *Man Repeller*. URL: <http://www.manrepeller.com/nl/6192016.html> (дата обращения 12.05.2017)



иначе вынужден с ней сталкиваться. Согласно результатам исследования, проведенного Reuters Institute for the Study of Journalism<sup>33</sup> в 2015 году, не менее 30% пользователей, столкнувшись с нативной рекламой, разочаровываются в издании или считают текст обманом. Примечательно, что молодые пользователи реже чувствуют себя обманутыми нативной рекламой, чем старшее поколение. По этим причинам издания снабжают такие тексты пометками «партнёрский материал» – так, например, поступает проект Meduza. Кроме того, они выделяют все тексты с этой пометкой в отдельную рубрику на сайте и в приложении. Также для обозначения нативной рекламы распространены формулировки «материал создан при поддержке/ при помощи компании» – такие фразы можно заметить в материалах BuzzFeed или The New York Times. Кроме того, многие издания объясняют своим пользователям, что нативная реклама позволяет обеспечить аудитории бесплатный доступ к материалам СМИ. Так, например, The New York Times, а вслед за ним и Meduza создали специальные карточки, которые отвечают на предполагаемые вопросы аудитории о нативной рекламе. Также издание не скрывает расценки на размещение рекламы – эта информация находится в свободном доступе. Так, например, статья или рассказ в карточках на заказ будет стоить от 200 тысяч рублей за неделю, а рассказ в gif – от 250 тысяч рублей. Цены на тесты, чаты и игры обсуждаются с заказчиками в личном порядке.

### **2.3. Распространённые недочёты и ошибки в работе мобильных приложений для медиа**

Как мы выяснили, мобильные приложения для медиа – не просто текущий тренд, а эффективная стратегия развития целой медиасферы.

---

<sup>33</sup> НАТИВНАЯ РЕКЛАМА. ДВЕ СТОРОНЫ ОДНОЙ МЕДАЛИ : [Электронный ресурс]// Another point. <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/>(дата обращения 12.05.2017)

Аккаунты изданий в мессенджерах и социальных сетях притягивают всё больше аудитории, мобильные приложения заменяют уже не только печатные, но и онлайн-СМИ. Согласно информации портала Statista в марте 2017 года Play Market для Android был самым крупным магазином – его пользователи могли выбирать между 2.8 миллионом приложений. App Store от Apple с 2.2 миллионами доступных приложений сохранял позиции второго по величине магазина<sup>34</sup>. С таким большим выбором пользователи, как правило, не дают приложению второй шанс – исследования Market Watch показали, что практически треть загруженных приложений удаляются пользователем со смартфона в течение минуты<sup>35</sup>. При такой конкуренции разработать популярное и окупаемое на рынке приложение становится крайне сложно.

Обратимся к таблице компании comScore<sup>36</sup>: можно увидеть как цифровой показатель уникальных посетителей социальных сетей отличается от количества пользователей более нишевых ресурсов – почтовых и музыкальных сервисов. Сегмент социальных сетей, действительно, привлекает своей массовостью – потенциальная аудитория у таких приложений измеряется в миллионах. Однако состязаться с действующими гигантами рынка мало кому под силу – по подсчётам издания Gartner к 2018 году менее 0.01% приложений на рынке будут финансово успешными.

---

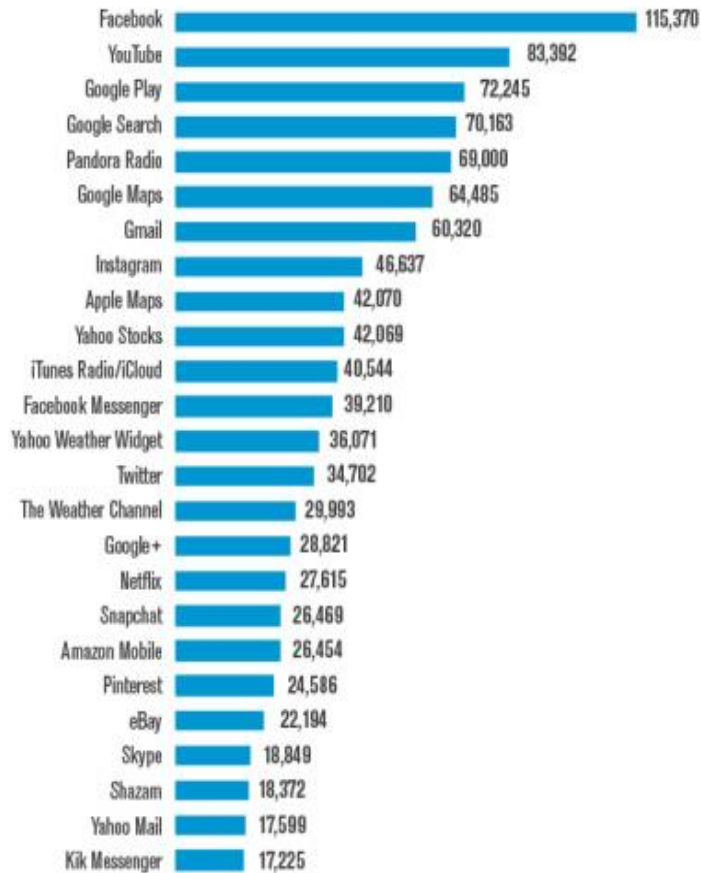
<sup>34</sup> Number of apps available in leading app stores as of March 2017 : [Электронный ресурс]// Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (дата обращения 14.05.2017)

<sup>35</sup> One-Third of Mobile App Engagements Last Less Than One Minute: [Электронный ресурс]// Market Watch. URL: <http://www.marketwatch.com/story/one-third-of-mobile-app-engagements-last-less-than-one-minute-2014-07-17/> (дата обращения 14.05.2017)

<sup>36</sup> Top 25 Mobile Apps Dominated By The Largest Digital Media Brands: [Электронный ресурс]// comScore. URL: <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Top-25-Mobile-Apps-Dominated-By-The-Largest-Digital-Media-Brands> (дата обращения 14.05.2017)

### Top 25 Mobile Apps by Unique Visitors (000)

Source: comScore Mobile Metrix, U.S., Age 18+, June 2014



### Топ-25 мобильных приложений по количеству уникальных посетителей// comScore

Колумнист Аарон Струт предостерег компании от повального увлечения мобильными приложениями: «Мы можем уничтожить примерно 95% приложений из «экосистемы» Интернета – и этого никто не заметит. На рынке остаются только медиагиганты, для всех остальных случаев мобильный веб сможет выполнять задачи так же эффективно, и плюс ко всему, менее затратно<sup>37</sup>».

<sup>37</sup> Killer App? Why Not Just Kill The App: [Электронный ресурс]// Marketing Land. URL: <http://marketingland.com/killer-app-just-kill-app-106224> (дата обращения 14.05.2017)

Поэтому перед тем, как запускать собственное приложение, изданию необходимо изучить все подводные камни, а также рассмотреть как удачный, так и неудачный опыт предшественников – и сделать выводы об эффективности создания приложения.

Можно определить успех мобильного приложения, измерив всего несколько показателей – количество загрузок, процент подписчиков, статистика использования, показатель дохода от продажи подписки/рекламы.

Провал запуска приложения чаще всего обусловлен одной из следующих причин:

### **1) Плохо исследованный рынок**

Хорошая задумка в теории часто не равнозначна успешному приложению на деле – решение о запуске проекта должно основываться на исследованиях. Необходимо изучить ряд вопросов:

- есть ли рынок для того типа приложения, которое вы хотите развить?
- способно ли приложение преодолеть конкуренцию в этом сегменте рынка?
- достигаете решения определенной проблемы?
- достаточно ли хорошо определена идея приложения, чтобы приступить к выполнению?

Также необходимо определить уникальность приложения. Для этого не обязательно создавать какой-либо проект с нуля – иногда достаточно адаптировать концепцию уже существующего приложения под определённую группу людей.

### **2) Не определена целевая аудитория**

Ещё одна область, которая часто плохо изучается – потенциальная аудитория. Сегодня все от малышей до пожилых людей используют мобильные приложения. В связи с этим, очень важно понимать аудиторию и,

что еще более важно, осознавать то, как аудитория потребляет контент приложений.

Если приложение будет создано без проведения исследований аудитории и обозначения вариантов использования и функций, которые будут привлекать эту аудиторию, обнаружится, что созданный продукт не нужен и не интересен аудитории.

При этом, создавая мобильное приложение для медиа, важно понимать, что целевая аудитория этого приложения – не равнозначное понятие с целевой аудиторией медиа в целом.

### **3) Игнорирование платформ**

Android и iOS (как и остальные платформы) имеют очень понятные интерфейсы. При разработке приложения для нескольких платформ важно строить его с учетом их различий – телефоны работают по-разному, используя разные жесты и стандартные кнопки или подсказки, размещенные в разных областях. Например, пользователи Android привыкли к кнопке «Назад», которая встроена в аппаратное обеспечение, а у устройств Apple этого нет. Игнорирование специфичных для платформ нюансов, подобных этому, может серьезно повлиять на работу пользователей.

Учитывая, что средний пользователь принимает решение о сохранении или удалении приложения менее чем за минуту, даже самое небольшое неудобство интерфейса может означать полный провал.

### **4) Плохой пользовательский опыт**

В создании приложения, которое предлагает какие-либо возможности для пользователей, участвует много компонентов, но на базовом уровне успешное приложение должно быть интуитивно понятным.

Если пользователь испытывает какие-либо затруднения, выполняя базовые функции приложения, например, ощущает проблемы с

производительностью приложений (медленные или отстающие), проходит длительный процесс регистрации, выполняет множество действий для выполнения простых задач, то отношение пользователя к приложению вряд ли будет позитивным.

### **5) Недостаточное предварительное тестирование приложения**

Процесс тестирования перед выпуском кажется довольно очевидным, но, по оценкам, 44% дефектов обнаруживаются пользователями, 24% – прямой обратной связью и еще 20% – отзывами пользователей в Play Market и App Store.

Конечно, случаи, когда приложение запускается без каких-либо мелких ошибок, достаточно редки, но перед выпуском просто необходимо убедиться в отсутствии серьезных проблем. Если приложение не проверено должным образом, оно обязательно будет содержать ошибки, которые влияют на работу пользователей и подвержены сбоям, что повлияет на рейтинг приложения – ведь некоторые из наиболее распространенных негативных отзывов связаны именно со сбоями приложений.

Следовательно, тестирование приложения должно быть проведено тщательным образом, с документированным процессом на месте, чтобы приложение было максимально готовым к рынку.

### **6) Пренебрежение конкуренцией**

Как правило, стартапам мобильных приложений предлагается сосредоточиться на собственной позиции и идее, а не на других участниках рынка. Однако игнорирование конкуренции в 20% случаев приводит к неудаче при запуске. Поэтому исследование ошибок и преимуществ конкурентов – хорошая база для создания собственного приложения.

## **7) Излишняя массовость**

Успех на переполненном рынке приложений требует определения целевой аудитории, а также поиска ниши – для этого необходимо понимание того, кому подходит продукт.

В таких случаях чрезвычайно важно не гнаться за массовостью, а выстроить своё приложение как решение определённой задачи. Проблема с массовыми приложениями заключается в том, что, начиная со слишком широкой целевой аудитории, сложнее сосредоточить внимание на своем приложении и задаче, которую оно пытается решить. Важно помнить, что даже Facebook в начале был простой социальной сетью для университетских городков – на мировой рынок он вышел гораздо позже.

## **8) Недостаточное развитие приложения после выпуска**

Существует ошибочное мнение, что работа над приложением заканчивается в момент его выпуска, но на деле ситуация обстоит несколько иначе. Начиная от небольших технических ошибок, заканчивая развитием и оптимизацией функций, а также исследованием поведения потребителей. Очень важно понимать, какие опции или разделы приложения необходимо улучшить, какие добавить или исключить. Также такое отслеживание логично и в экономическом плане – запуск приложения с нуля с максимальным набором технических функций требует немалых финансовых вложений, а при разумном отслеживании последующая оптимизация не потребует переплаты за ненужные функции.

У разработчиков мобильных приложений есть доступ ко множеству инструментов аналитики, но все они разрозненные и плохо поддаются агрегированию. Невозможно получить все количественные и качественные данные в одном интерфейсе, что усложняет процесс привлечения целевой аудитории и дальнейшую работу с ней.

## 9) Излишняя самостоятельность

Разработка приложения и его дизайн, маркетинг, продвижение в социальных сетях, техническая поддержка – каждая из этих функций требует постоянного профессионального контроля. Поэтому для создания мобильного приложения изданию нужно понимать, что лучше всего с его развитием справятся профессионалы.

Однако существуют и готовые сервисы для создания мобильных приложений, такие как Appery, Mobincube и Appy Pie.

Appery – это облачный сервис, который позволяет создать мобильное приложение для Android, iOS и Windows. Бесплатная версия позволяет сделать одно приложение, состоящее максимум из трёх страниц. Однако существует и расширенная версия – стоимость платных пакетов начинается от \$25.

Appy Pie – также является облачным сервисом для создания мобильных приложений для Windows, Android и iOS, однако отличается от Appery тем, что имеет возможность включения аналитики. При бесплатной версии в созданном приложении включаются рекламные баннеры от сервиса.

Mobincube – как и предыдущие сервисы разработан на основе облака и позволяет без знания кодирования создать мобильное приложение, однако в отличие от других сервисов имеет возможность принимать платежи по системе PayPal.



## Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что за последние годы мобильные приложения заняли уверенную позицию на мировом медиарынке – функционирование СМИ в мобильной сфере стало приоритетной целью для большого количества изданий. Средства массовой информации, в той или иной мере, используют различные способы выхода на мобильный рынок – в формате мобильных версий сайтов, собственных мобильных приложений и публичных аккаунтов в мессенджерах.

Для достижения поставленной во введении цели в рамках нашего исследования были заявлены задачи, одной из которых являлось рассмотрение эволюции рынка мобильных приложений. Обратившись к истории развития мобильных приложений, мы отследили основные периоды технологического совершенствования возможностей телефонов и этапы появления новых функций. Путь от первых мобильных телефонов до современных смартфонов неразрывно связан с повышением качества и количества мобильных приложений – от базовой опции записной книжки до современных приложений, которые обслуживают практически все сферы жизни. Было установлено, что основной скачок развития в технологии мобильных телефонов, и, как следствие, усовершенствование интерфейса и функционала мобильных приложений произошёл в связи с окончанием монополий компаний на разработки программного обеспечения.

К появлению специальных приложений для медиасферы привело развитие и доступность мобильного Интернета: пользователи получили возможность иметь доступ к информации при помощи мобильного телефона. Это поставило новые задачи и перед медиасферой. Помимо функционирования онлайн-версий изданий в мобильных браузерах, появились и публичные страницы медиа в социальных сетях, доступ к которым также возможно получить при помощи мобильных приложений, и аккаунты в мессенджерах. Мобильные приложения непосредственно для

СМИ появились позже – так, например, в 2008 году издание The New York Times одним из первых запустило приложение для iPhone и iPad. Сейчас рынок заметно вырос – приложения СМИ создаются для смартфонов, планшетных компьютеров, умных часов. Так, были определены основные лидеры медиарынка в сфере мобильных приложений – издания The New York Times, The Huffington Post, BuzzFeed, на русскоязычном рынке – Дождь и Meduza, а также мессенджеры Snapchat, WeChat, Telegram и другие.

В процессе анализа было установлено, что в техническом и финансовом плане позволить себе создание нативных мобильных приложений может позволить себе лишь небольшой перечень изданий. Чаще всего средства массовой информации пользуются более доступной опцией – создают аккаунт в мессенджерах. На рынке мессенджеров в качестве самого адаптированного приложения для доступа к СМИ можно выделить Snapchat – он имеет специальный раздел Discover, в котором собраны основные медиа-партнёры. Тексты, которые СМИ создают для этого мессенджера – отдельный медиапродукт.

Одним из главных плюсов для медиакомпаний является окупаемость мобильных приложений в связи с вариативностью способов монетизации контента. В процессе исследования было выделено 6 основных схем получения прибыли: реклама внутри приложения, покупки внутри приложения, платный доступ к «расширенной» версии (модель freemium), платный доступ к материалам (технология paywall), плата за приложение, спонсорская поддержка. Как и в ряде других каналов дистрибуции, основной доход СМИ получают от размещения рекламы. Однако в силу платформы и размеров устройств, а также чтобы обеспечить удобство для доступа пользователей к контенту, создатели мобильных приложений постепенно отходят от стандартной рекламной модели – отказываются от всплывающих окон и баннеров, а переходят к формату нативной, то есть естественной рекламы. Вторым по популярности способом монетизации является подписка

(часто – по принципам paywall или freemium) – такая модель монетизации особенно распространена среди СМИ Европы, Великобритании и США, реже встречается на русскоязычном рынке мобильных приложений для медиа.

Кроме того, в результате изучения специфики, особенностей и характерных черт современных мобильных приложений, а также после исследования их роли в популяризации СМИ были сделаны выводы о том, что привычки потребления информации у современной аудитории претерпевают значительные изменения.

Более того, особое внимание в дискурсе нашего исследования было уделено реализации одной из основных поставленных к выполнению задач, обозначенных во введении, а именно раскрытию своеобразия использования мобильных приложений современными изданиями. Медиатексты, распространяемые при помощи мобильных приложений и мессенджеров – особый продукт журналистского творчества. Благодаря технологическим возможностям смартфонов в таких текстах распространено применение мультимедиа. В процессе исследования были выделены основные принципы, по которым строятся подобные тексты: интерактивность, нелинейность текста, использование мультимедиа.

Кроме того, удалось рассмотреть неудачные случаи функционирования мобильных приложений для СМИ и выделить ряд ошибок, которые могут возникнуть. Следует заметить, что тенденция носит, в основном, позитивный характер – медиакомпании предпочитают не экономить во вложениях в разработку функционала мобильных приложений и пытаются выявить ошибки ещё на этапе тестирования.

Таким образом, на основании проведённого исследования, можно сделать главный вывод о перспективности использования мобильных приложений для распространения медиаконтента.

**Список литературы**  
**Книги, монографии, сборники статей**

**На русском языке:**

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. Аспект Пресс, 2011 – 136 с.
2. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
3. Бакулев Г.П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа: Дис. ... д-ра филол. наук. -М., 2003. – 201 с.
4. Баловсяк Н.В., Болушевский С.В. Эффективный интернет. СПб., 2009. – 304 с.
5. Брекенридж Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж ; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. — М. :Эксмо, 2010. - 272 с.
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. // Л. Вебер — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 315 с.
7. Вейл Э. HTML5. Разработка приложений для мобильных устройств. СПб., 2015. – 480 с.
8. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Вершина, 2009. — 136 с.
9. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

10. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — М.: У-Фактория, 2004 — 328 с.
11. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в конвергентные / под ред. Качкаевой А.Г. — М., 2010. — С. 30-47
12. Когатько, Д. Г., Тхакахов, В. Х. Российская идентичность: Культурно-цивилизационная специфика и процессы трансформации [Текст] / Д. Г. Когатько, В. Х. Тхакахов. — СПб.: Алетейя, 2010. — 136 с.
13. МакКоннелл Б. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба ; пер. с англ. А. В. Болдышевой. — М. ; СПб, 2008 — 192 с.
14. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Гуманитарный ун-т, 2010. — 146 с
15. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие / А. А. Никитенко. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. - 108 с
16. Нильсен, Якоб. Mobile Usability. Как создавать идеально удобные приложения для мобильных устройств : [пер. с англ.] / Якоб Нильсен, Ралука Будиу М. : Эксмо, 2013. — 256 с.
17. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / Нир Эяль,. Райан Хувер: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014. - 224 с.
18. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. // Д. Скотт — М.: Альпина Паблишер,. 2011 — 352 с.
19. Стивенс, Крис. Миллионеры из App Store: секреты разработчиков приложений-бестселлеров /; пер. с англ. П. Миронова. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 255 с.

20. Шасанкар, Кришна. Zend Framework 2.0. Разработка веб-приложений : [пер. с англ.] / Кришна Шасанкар СПб. [и др.] : Питер, 2014. – 208 с.

**На иностранных языках:**

21. Atton C. *Alternative Media*. London: Sage, 2010. – 280 с.
22. Bainbridge J., Goc N., Tynan L. *Media and Journalism: new approaches to theory and practice*// Sage Publications, 2003. – 173 с.
23. Benkler Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Oxford, N.Y., 2012 – 136 с.;
24. Cohen S., Rutsky R.L. *Consumption in the Age of Information*. - Oxford, N.Y., 2005. – 150 с.
25. Dardenne R. *Journalism* // Herman D., Jahn M., Ryan M.-L. eds. 2008 – 304 с.
26. Deuze M. *The Web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online*. // Sage Publications, 2015. – 173 с.
27. Feldmann, Valerie. *Leveraging Mobile Media: Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*// Springer Science & Business Media, 2006. – 270 с.
28. Grabowicz P. *The Transition to Digital Journalism. Facebook and Social Media*, 2010. — 135 с.
29. Hjorth, L., Richardson, I. *Gaming in Social, Locative and Mobile Media*// Springer, 2014. – 180 с.
30. Jacubowicz, Karol. *Media a demokracja w XXI wieku*// Poltext, 2013. – 274 с.
31. Kathleen M. Cumiskey, Larissa Hjorth. *Mobile Media Practices, Presence and Politics: The Challenge of Being Seamlessly Mobile*// Routledge, 2013. – 252 с.
32. Laura Maya. *Profit from Mobile Social Media Revolution: Learn How to Engage Social Media and Triple Your Profits*// eBookIt.com, 2013. – 208 с.

33. Negroponte N. Being digital. Knopf. // Paperback edition, «Vintage Books», 1996. – 350 с.
34. Xu, Xiaoge. Interdisciplinary Mobile Media and Communications: Social, Political, and Economic Implications: Social, Political, and Economic Implications. // IGI Global, 2014. – 409 с.

### Научные статьи

#### На русском языке

35. Коняева Ю. М. Печатное издание и онлайн-версия: принципы взаимодействия // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: Материалы науч.-практич. конф. СПб., 2010. С. 42–44.
36. Коняева Ю. М. Редакционный менеджмент: подходы к оптимизации // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: Тезисы науч.-практич. конф. СПб., 2008. С. 27–29.
37. Панченко Е. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете // Digital icons. Москва, 2011. С. 87-118;
38. Полуэхтова И.А. Медиа среда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований: сбор. ст./ под ред. Коломийца В.П. – М.: АЦВИ, 2011. – С. 83-109

#### На иностранных языках

39. Bodrunova S, Litvinenko A., Hybridization of the media system in Russia: Technological and Political Aspects. In: World of media 2012. Ed. E.Vartanova, Moscow State University, 2013. С.37 – 50.
40. Bodrunova, S.S., Litvinenko, A.A., Gavra, D.P., Yakunin, A.V. Twitter-based discourse on migrants in Russia: The case of 2013 bashings in Biryulyovo // International Review of Management and Marketing, 5, 2015. С. 97-104.

41. Couldry Nick, Curran James. The paradox of media power. In: Couldry Nick, Curran James, editors. Contesting media power. Alternative media in a networked world. London: Rowman & Littlefield; 2003. C. 3-15.
42. Fidalgo, Antonio. Pushed News: When the News Comes to the Cellphone. / Brazilian Journalism Research. – 2009 – № 2/5. – P. 113–124.
43. Gershon. R.A. Digital Media Innovation and the Apple Ipad: Three perspectives on the Future of Computer tablets and News Delivery//Journal of Media Business Studies. -Vol.10, №1 (Spring 2013) - C. 41-54.
44. Kurysheva Y. V. Internet-Technology and Marketing: Theoretical Approach. In: World Applied Sciences Journal 27 (Education, Law, Economics, Language and Communication), 2013. C. 266-269.
45. Kurysheva, Y.V., Puiy, A.S., Litvinenko, A.A., Bykov, A.Y., Danilova, I.S. Global journalism: Main aspects of conceptualization // International Review of Management and Marketing, 5, 2015. C. 67-72.
46. Liu, Cheng. Mobile News in Chinese Newspaper Groups: A Case Study of Yunnan Daily Press Group. / C. Liu, A. Bruns. // In Mobile Technologies: From Telecommunications to Media / C. Liu, A. Bruns. – New York: Routledge, 2009. – p. 187–201.
47. Newman, Nic. Media, Journalism And Technology Predictions. / N. Newman // The annual Reuters Institute Digital News Report / University of Oxford. – Oxford, 2015. – p. 3–4.
48. New Media. vol. 1-4 / Ed. by Lievrouw, L.A., Livingstone S. - L., 2010.
49. Westlund, Oscar. New(s) Functions for the Mobile. / O. Westlund // New Media & Society / University of Gothenburg. – Gothenburg, 2010. – p. 91–108.
50. Wolf, Cornelia. Revolution in Journalism? Mobile Devices As a New Means of Publishing. / C. Wolf, R. Hohlfeld // In Images in Mobile Communication, edited by Corinne Martin and Thilo von Pape: VS Verlag für Sozialwissenschaften. / C. Wolf, R. Hohlfeld. – Germany, 2012. – p. 32–35



## Электронные ресурсы

### На русском языке:

51. 10 интересных фактов о WeChat. URL:  
<http://lpgenerator.ru/blog/2016/02/26/10-interesnyh-faktov-o-wechat/>
52. Meduza Тимченко зазвонит из Латвии. URL:  
<http://www.fontanka.ru/2014/09/29/139//>
53. NYT первым из СМИ запустила приложение виртуальной реальности.  
URL: <https://lenta.ru/news/2015/11/05/nytvr/>
54. WeChat как инструмент маркетинга в Китае: 3 важных момента, которые нужно знать. URL: <https://scsg.ru/ru/blog/wechat-i-marketing-3-vazhnykh-momenta-kotorye-nuzhno-znat-/>
55. Будущее СМИ в Telegram: есть ли оно? URL: <https://inforeactor.ru/47846-budushchee-smi-v-telegram-est-li-ono>
56. Галина Тимченко: «Никто из нас не мечтает делать «Колокол». URL:  
<http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/267611-galina-timchenko-nikto-iz-nas-ne-mechtaet-delat-kolokol//>
57. Исследование вирусного видео. Как создавать? Как продвигать? URL:  
<https://habrahabr.ru/post/314174/>
58. «Кто вам сказал, что это журналистика?» Интервью главного редактора BuzzFeed Бена Смита. URL: <https://meduza.io/feature/2015/07/06/kto-vam-skazal-chto-eto-zhurnalistika>
59. Лекция «Взгляд изнутри: феномен Buzzfeed». URL:  
<https://vc.ru/p/buzzfeed-lecture>
60. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА. ДВЕ СТОРОНЫ ОДНОЙ МЕДАЛИ.  
<http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/>
61. Российская аудитория сайта Meduza.io достигла 1,3 млн человек в месяц. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/54c8df9b9a79475405e79f87//>

62. Рынок мобильных приложений в России и мире. URL:  
[http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/rynok\\_mobilnyh\\_prilozhenij\\_v\\_rossii\\_i\\_mire/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/)
63. Телеграмма от Дурова. URL:  
<https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/08/15/telegramma-ot-durova>
64. Фримиум: пока «халявщиков» не слишком много. URL:  
<http://rb.ru/howto/frimium/>
65. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>

#### **На иностранных языках:**

66. Admins, Supergroups and More. URL:  
<https://telegram.org/blog/supergroups>
67. How BuzzFeed turned Tasty's recipes into a viral video hit. URL:  
<https://www.recode.net/2016/10/20/13337222/buzzfeed-tasty-recipes-viral-videos-podcasts-recode-media>
68. iTunes U and Accessibility. URL:  
[http://www.apple.com/support/itunes\\_u/docs/iTunes\\_U\\_and\\_Accessibility.pdf](http://www.apple.com/support/itunes_u/docs/iTunes_U_and_Accessibility.pdf)
69. Killer App? Why Not Just Kill The App. URL:  
<http://marketingland.com/killer-app-just-kill-app-106224>
70. One-Third of Mobile App Engagements Last Less Than One Minute. URL:  
<http://www.marketwatch.com/story/one-third-of-mobile-app-engagements-last-less-than-one-minute-2014-07-17/>
71. Majority Of Digital Media Consumption Now Takes Place In Mobile Apps. URL: <https://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps>

72. Mobile's Hierarchy of Needs Webinar. URL:  
<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/Mobiles-Hierarchy-of-Needs-Webinar>
73. MR Round Table: How Man Repeller Makes Money. URL:  
<http://www.manrepeller.com/nl/6192016.html>
74. News & Media Apps: How to Engage and Convert Your Users. URL:  
<http://info.localytics.com/blog/news-media-apps-how-to-engage-and-convert-your-users>
75. Number of apps available in leading app stores as of March 2017. URL:  
<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
76. The State of Digital. URL:  
<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-State-of-Digital>
77. Types of Mobile App. URL: <http://www.socialhunt.net/blog/types-of-mobile-app/>
78. Why These Recipe Videos Are Taking Over Your Facebook Wall. URL:  
<http://nymag.com/thecut/2016/03/zen-and-the-art-of-the-buzzfeed-tasty-video.html>