



Информация для цитирования:

Штейман М. С. Тренды современной медиаиндустрии : мобильные приложения как новый формат СМИ / М. С. Штейман, О. А. Харитонов, Н. В. Зайцева // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 2. — С. 245—267. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-245-267.

Shteiman, M. S., Kharitonov, O. A., Zaitseva, N. V. (2024). Trends of Modern Media Industry: Mobile Applications as a New Format of Media. *Nauchnyi dialog*, 13 (2): 245-267. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-245-267. (In Russ.).



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Тренды современной медиаиндустрии: мобильные приложения как новый формат СМИ

Штейман Марина Станиславовна

orcid.org/0000-0001-9702-2457
кандидат филологических наук,
доцент кафедры русской
филологии и журналистики,
корреспондирующий автор
shteiman.marina@mail.ru

Харитонов Олег Анатольевич

orcid.org/0000-0001-7967-7169
кандидат филологических наук,
доцент кафедры русской
филологии и журналистики
polifonizm@mail.ru

Зайцева Надежда Владимировна

orcid.org/0000-0002-9755-9542
кандидат филологических наук,
доцент кафедры русской
филологии и журналистики
zaitseva.nadya2015@yandex.ru

Елецкий государственный университет
им. И. А. Бунина
(Елец, Россия)

Trends of Modern Media Industry: Mobile Applications as a New Format of Media

Marina S. Shteiman

orcid.org/0000-0001-9702-2457
PhD in Philology,
Associate Professor of the Department
of Russian Philology and Journalism,
Corresponding author
shteiman.marina@mail.ru

Oleg A. Kharitonov

orcid.org/0000-0001-7967-7169
PhD in Philology,
Associate Professor of the Department
of Russian Philology and Journalism
polifonizm@mail.ru

Nadezhda V. Zaitseva

orcid.org/0000-0002-9755-9542
PhD in Philology,
Associate Professor of the Department
of Russian Philology and Journalism
zaitseva.nadya2015@yandex.ru

Bunin Yelets State University
(Yelets, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Исследуется специфика развития медиаландшафта современной России. Акцентируется внимание на изменениях, происходящих в информационном поле, в частности, проблеме формирования новых каналов распространения и трансформации видов потребления аудиторией журналистского продукта. Поднимается вопрос использования мобильных приложений, которые дополняют и расширяют значимость онлайн-изданий как части медиасегмента. Уделяется внимание основным характеристикам мобильных устройств. Выделяются функциональные аспекты трансляции контента и накладываемых на медиаконтент ограничений. Выделены этапы трансформации контента СМИ для мобильных приложений. Актуальность исследования обусловлена расширением процессов интеграции СМИ и развитием ИКТ, что ведет к модификации массмедиа. Проведено практическое исследование платформ для сотовых телефонов СМИ федерального и регионального уровней. Выполнен сопоставительный анализ мобильных приложений РБК daily и LipetskMedia. Доказано, что отличие между демонстрируемыми картинками окружающей действительности через мобильные приложения и другие каналы распространения контента зависит лишь от информационной и бизнес-политики редакции в сфере мобильных устройств. На данном этапе вполне возможно появление успешного в финансовом отношении массмедиа, в котором мобильные приложения будут единственным каналом распространения контента.

Ключевые слова:

дистрибуция контента, массмедиа, адаптивный дизайн, мобильное приложение, медиаландшафт.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The study explores the specifics of the development of the media landscape in modern Russia. Attention is focused on the changes occurring in the information field, particularly on the issue of forming new channels of distribution and transforming the ways in which audiences consume journalistic products. The use of mobile applications is addressed, which complement and enhance the significance of online publications as part of the media segment. Key characteristics of mobile devices are emphasized. Functional aspects of content transmission and restrictions imposed on media content are highlighted. Stages of transforming media content for mobile applications are identified. The relevance of the research is justified by the expansion of media integration processes and information and communication technologies development, leading to modifications in mass media. A practical study of media platforms for cell phones at federal and regional levels is conducted. A comparative analysis of the mobile applications RBC Daily and LipetskMedia is carried out. It is proven that the difference in the presentation of images of reality through mobile applications and other content distribution channels depends solely on the editorial information and business policies in the realm of mobile devices. At this stage, the emergence of financially successful mass media where mobile applications serve as the sole content distribution channel is entirely possible.

Key words:

content distribution, mass media, adaptive design, mobile application, media landscape.



УДК 070.337:004.738.5

DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-245-267

Научная специальность ВАК

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Тренды современной медиаиндустрии: мобильные приложения как новый формат СМИ

© Штейман М. С., Харитонов О. А., Зайцева Н. В., 2024

1. Введение = Introduction

В новом тысячелетии бурный рост информационных и коммуникационных технологий, связанный в первую очередь с общим научно-техническим прогрессом, привел к появлению и широкому распространению в потребительском медиасекторе мобильных устройств. Удобство повсеместного использования сделало подобные механизмы широко распространенным и часто используемым инструментом для получения необходимых сведений. Журналистика как деятельность, тесно связанная с получением, обработкой и распространением информации, осваивает новые формы и средства подачи сообщения и трансляции его потребителю. Рост мощностей вычислительной техники и достижения в области радиотрансляции привели к активному внедрению мобильных устройств в различных сферах жизнедеятельности социума. Сегодня практически вся обжитая человеком территория планеты покрыта цифровыми интерактивными коммуникационными сетями. Сейчас трудно представить себе человека, не обладающего мобильным телефоном, коммуникатором, карманным или планшетным компьютером, ноутбуком. Удобство повсеместного использования сделало портативное устройство актуальным средством коммуникации. Еще в 2008 году Я. Н. Засурский в статье «От электронного общества к мобильному» отмечал, что именно «беспроводной доступ к интернету и мобильная телефонная связь являются ключевыми элементами в новых тенденциях, наблюдаемых в медиасистемах в первые годы нового столетия» [Засурский, 2008, с.34]. В России количество мобильных телефонов на руках у населения уже превосходит численность населения. Аналитики полагают, что «мобильный интернет становится новым стилем жизни, создающим информационное общество будущего» [Ли Чен, 2008]. В 2017 году рынок мобильных приложений оценивался в 86 миллиардов долларов, и прогнозируется его дальнейший рост [Mobile App, 2018]. Россия впервые вошла в пятерку стран-лидеров по количеству скачиваний приложений, но в топе по количеству затрачиваемых финансовых средств



на приложения заняла место даже не в первой десятке. Исходя из этого, можно сделать вывод, что россияне являются активными пользователями мобильных приложений, но все еще не готовы тратить на это деньги. Из статистического обзора «Отчёт App Annie: весь рынок мобильных приложений» [Sydow, 2019] мы можем получить следующие данные: за 2018 год зафиксировано 194 млрд скачиваний приложений; пользователи проводили в них по 3 часа в день (рост на 50 % за 2016—2018 годы); на приложения было потрачено за год \$101 млрд. Согласно опубликованному в 2022 году «App Annie отчету State of Mobile 2022» [State of Mobile, 2022], «потребительские расходы на мобильные приложения достигли 170 миллиардов долларов в 2021 году», было загружено 230 миллиардов приложений, а все пользователи потратили на мобайл 3,8 триллиона часов.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Современные СМИ, заинтересованные не только в значимости предоставляемой информации, но и скорости ее распространения, активно внедряют в свою деятельность инновационные технологии. В медиасфере традиционные формы и средства еще держат позиции, но все чаще затрагивается вопрос о переходе на новые площадки и инструменты журналистской деятельности. Массмедиа активно развивают свои электронные версии, а многие существуют исключительно в сети Интернет. С развитием новых технологий формируется благоприятная среда для формирования полноценного сегмента медиа — мобильных СМИ. Так, исследователь Ж. О. Москвина в своем диссертационном изыскании «Мобильные газеты как сегмент системы СМИ стран Западной Европы» рассматривает мобильное медиа как адаптированное средство массовой информации, выполняющее те же функции, что и классические печатные или интернет-издания, но обладающее большими возможностями для взаимодействия с читателем [Москвина, 2012]. Сегодня мобильные СМИ можно назвать одним из самых активно развивающихся сегментов медиасистемы. Автор отмечает, что ключевым фактором в развитии мобильной прессы являются: технический прогресс в области мобильных систем и рост популярности мобильного интернета [Там же].

Исследователи К. С. Корнилова, А. С. Морозов в статье «Мобильные версии СМИ как новый тип рекламной платформы» приходят к схожим выводам, что сегодня мобильные версии СМИ перестают быть дополнением к основным версиям массмедиа [Корнилова и др., 2015].

Статистические исследования [Research, 2016] также подтверждают тезис, что развитие мобильных медиа в будущем будет тесно связано с эволюцией индустрии мобильных устройств и мобильного интернета.

Выделяются несколько направлений:

- переход от мобильных сайтов к собственным мобильным приложениям;
- создание мобильных приложений для гаджетов с различными операционными системами;
- стремление к большей интерактивности;
- появление узкопрофильных и региональных мобильных СМИ;
- создание «облегченных» версий мобильных массмедиа для их быстрой загрузки и использования;
- рост аудитории мобильных СМИ.

Г. С. Мельник в статье «Перспективы развития мобильных изданий», анализируя в общем ракурсе тенденции развития мобильных СМИ и показывая их преимущества и недостатки, отмечает, что мобильное массмедиа нужно рассматривать как новый канал информации, имеющий большую оперативность и интерактивность [Мельник, 2016].

В настоящее время пристальное внимание российских и зарубежных исследователей [Вэйл, 2015; Мурета, 2013; Нильсен, 2013] уделяется теме распространения медиаконтента в цифровой среде, проблеме новых медиа и мобильных приложений.

С. Л. Уразова в статье «Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом» [Уразова, 2007] отмечает, что современные СМИ являются индустрией свободного времени, поэтому особенно остро реагируют на количество времени, проводимого современным человеком в интернете.

В. В. Куценко в статье «Особенности распространения контента глянцевого СМИ в приложениях для смартфонов и планшетов» утверждает: «Современное коммуникативное пространство продолжает претерпевать значительные изменения. Бесперывное развитие информационных технологий приводит к новым формам предоставления контента и установления прочных связей между всеми платформами его размещения, с помощью анонсирования и размещения гиперссылок. Если на заре функционирования приложений исследователи утверждали о преобладании визуального контента, то сегодня можно утверждать, что текстовая составляющая укрепила свои позиции» [Куценко, 2017, с. 357—358].

В исследовании О. В. Меншатовой и А. Г. Башорина «Новостные мобильные приложения: проблемы и пути совершенствования» рассматриваются новостные мобильные приложения, которые СМИ стали активно создавать для привлечения новой аудитории и повышения конкурентоспособности на медиарынке. Выявляются существующие проблемы новостных мобильных приложений, определяются способы повышения функциональности, эффективности новостных приложений для пользователей [Менша-

това и др., 2018]. Ученые приходят к выводу, что в настоящее время возрастает популярность создания мобильных приложений для СМИ как основной или дополнительной площадки публикации новостей. Это связано с популярностью мобильных приложений у целевой аудитории и острой конкуренцией между средствами массовой информации за аудиторию.

В статье китайского исследователя Чжан Чжисюе мобильные приложения рассматриваются как канал распространения информации в КНР и РФ. Автор сосредоточен на выявлении сходств и различий мобильных приложений, используемых китайскими и российскими пользователями. Выявляются тенденции развития мобильных приложений в Китае и в России [Чжан Чжисюе, 2020]. Установлено, что в КНР и РФ люди проводят огромное количество времени за мобильными телефонами, они стали неотъемлемой частью и важным инструментом в их жизни. Мобильные приложения, особенно социальные медиа и мессенджеры («ВКонтакте», WeChat, TikTok, Telegram и другие) занимают лидирующие позиции по популярности. Получение новостного контента и его распространение больше не зависят от времени и пространства. Потребность в сегментации и индивидуализации информации стала импульсом для быстрого роста числа мобильных приложений и расширения их функций [Там же, 2020].

А. Р. Данилов констатирует, что в нынешнем быстро меняющемся мире все больше людей тратят значительное количество времени для получения информации через мобильные устройства. Прежде использовавшиеся медиа (печатная пресса, даже телевидение) слишком медленны для современного темпа жизни, часто не позволяют отслеживать события в режиме реального времени, получать разнонаправленную информацию. Сегодня такой медиатор, как мобильный телефон, может обеспечить быстрое и глубокое информационное обслуживание [Данилов, 2017].

А. Л. Коданина, Т. Е. Новикова, М. А. Савельева, анализируя взаимодействие современных СМИ с аудиторией, утверждают, что традиционные региональные медиа вынуждены адаптироваться к современным условиям цифровой трансформации информационного рынка и выбирать новые коммуникационные стратегии и модели: «Региональная пресса, столкнувшаяся с новыми вызовами, ищет пути адаптации, апробирует новые технологии и приемы, что свидетельствует о поиске собственного места на рынке медиа, выборе моделей коммуникации с аудиторией, способов продвижения собственного информационного продукта» [Коданина и др., 2023, с. 126].

Таким образом, в эпоху диджитализации с каждым днем количество пользователей, «уходящих» в мобильные приложения, стремительно растет, а значит — для СМИ жизненно необходимо присутствовать на всех



платформах, представленных на современном рынке, чтобы не упустить огромный пласт аудитории и быть конкурентоспособными. Думается, на данном этапе теории весьма редко включают в орбиту своих научных изысканий освещение вопросов и рекомендаций специализированного характера, касающихся сферы мобильных приложений и устройств. Прежде всего медиаведы рассматривают их как дополнительные каналы трансляции контента. Авторы научных работ распространяют на медиасферу мобильных приложений те же принципы функционирования и формирования контента, что и на всю интернет-журналистику. Однако технические ограничения в одних направлениях и технологические достижения в других полностью меняют облик издания при просмотре его информационного наполнения на мобильном устройстве и влияют на удобство и способы потребления медиaproдукта, что в условиях борьбы за аудиторию может стать одним из решающих факторов выживания СМИ. В представленном исследовании внимание сосредоточено на выяснении особенностей формирования контента мобильных приложений массмедиа и принципов работы с ним. Впервые в поле зрения оказывается вопрос специфики функционирования интернет-портала регионального уровня LipetskMedia и представлена его сопоставительная характеристика с деятельностью РБК daily.

Цель исследования: рассмотреть особенности функционирования мобильных приложений СМИ как элемента медиасистемы.

В качестве рассматриваемых СМИ взяты современные российские издания федерального и регионального уровней РБК daily [РБК daily и РБК, 2023], LipetskMedia [ЛипецкМедиа, 2023]. Выбор мобильных приложений этих массмедиа обоснован скоростью изменения информационного содержания, уровнем используемых в них технологических решений, особенностями информационного наполнения.

Специфика медиаматериала в рамках решения научных задач обусловила применение различных общенаучных и специальных методов и приемов исследования:

- сопоставительного, предоставляющего возможность классифицировать мобильные приложения через призму их структуры, области применения и т. д. (на примере медиадеятельности РБК daily и LipetskMedia);
- описательно-аналитического метода (с приемами наблюдения, интерпретации и систематизации), способствующего выявлению основных механизмов создания мобильных приложений, специфики их функционирования;
- контент-анализа, позволяющего определить эффективность работы мобильных приложений конкретных СМИ.



3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Мобильные приложения СМИ как часть медиасистемы

Мобильное приложение — это программа, установленная и запущенная на телефоне, коммуникаторе, смартфоне, планшетном компьютере и т. д. Первое приложение для мобильного телефона появилось вместе с самим телефоном, потому что любое программное обеспечение можно назвать приложением. Знакомая любому пользователю телефонная книга, калькулятор, мультимедийные игры и редакторы рингтонов — все эти приложения устанавливались в телефоны непосредственно производителями устройств. До появления смартфонов и планшетных компьютеров приложения вводились на мобильные устройства производителем. Изменение состава приложений осуществлялось специалистами с помощью перепрошивки перепрограммирования телефона новым комплексом приложений, заранее подготовленным производителем. Смартфоны и планшетики обзавелись уже операционной системой, позволявшей даже неспециалистам без особых трудностей устанавливать новые специально созданные сторонними производителями программы. Все современные приложения, вне зависимости от того, выходят ли они для смартфонов или просто для мобильных телефонов, можно разделить на платные и бесплатные. Зачастую качество софта никак не зависит от его стоимости, кроме одного случая, о котором стоит упомянуть отдельно. Иногда бесплатно распространяется лишь функционально «урезанная» или ограниченная по сроку работы версия приложения, а полная версия предлагается пользователям уже за определенную оплату. Здесь есть масса различных вариантов: и покупка приложения после истечения «испытательного» срока, и доступные за дополнительную плату полезные функции либо обновленный / дополнительный контент. Скачать или купить мобильное приложение можно на специализированных сайтах.

В России первое мобильное приложение СМИ как канал доставки контента было открыто вещателями в 2007 году, когда вышел фирменный мобильный клиент «Европа Плюс». Приложение «Европа Плюс Мобайл» могло функционировать на всех устройствах, поддерживающих виртуальную машину «Java», — то есть фактически на большинстве существовавших телефонов, пусть даже не самых «умных». При этом функциональные возможности клиента фактически сводились к трансляции новостей и СМС-интерактиву: приложение, в частности, предлагало принять участие в акциях радиостанции или отправить личное СМС любому из диджеев. В большинстве своем массмедиа оценили аудио-, видео- и фотоконтент, функциональные возможности сенсорных экранов только спустя некоторое время после появления планшетов, когда смартфоны уже стали повседневным явлением. Сейчас многие издательские дома выпускают



свои журналы и газеты в виде полноценных приложений для планшетов («Wired», «The New York Times», «The Wall Street Journal» и др.). В них много «интерактива», в частности, в рекламе (особенно в специализированных изданиях, где реклама зачастую напрямую связана с контентом) применяются современные функциональные типы верстки: прокрутка отдельных столбцов или строк, разворот на полный экран. Почти все приложения обладают удобной навигацией по меню и возможностью подгружать дополнительные материалы в процессе чтения (архивы, фотогалереи и прочее). Каждый новый выпуск можно скачать на устройство непосредственно через приложение СМИ.

От печатных изданий не отстают и телерадиокомпании. Благодаря релизу собственных программ, некоторые телеканалы и радиостанции сделали свой контент доступным для просмотра и прослушивания на мобильных устройствах (например, «Вести» и т. д.). В этом секторе отметился и мобильный оператор МТС, выпустивший продукт «МТС-ТВ», предлагавший широкий набор каналов онлайн.

Кроме того, существуют приложения-агрегаторы, позволяющие мониторить одновременно несколько источников, фильтровать новостные сообщения (по теме, дате, рубрике и т. д.), скачивать контент на устройство для отложенного чтения. Например, «Newsstand» — это приложение для чтения новостей, отображающее выбранные издания в виде мини-газет (либо в виде списка), интегрированное с «Google Reader» (RSS-агрегатор), электронной почтой и некоторыми популярными сервисами вроде «Instapaper» (отложенное чтение веб-страниц), с возможностью загрузки новостей для просмотра офлайн. При оформлении подписки на одно или несколько изданий пользователь получает свежий номер автоматически при его выходе в свет, без дополнительных запросов. Появление данного приложения вызвало бурный рост прибыли издательств и количества покупок через приложение, связанный с подписками на журналы и газеты. Подобные приложения зачастую используются контент-провайдерами СМИ. Сайт такого контент-провайдера — это не средство массовой информации, а контент-магазин. Объем, разнообразие и коммуникационные возможности предоставляемого мобильного контента зависят от заключенных договоров с самим изданием. Часто контент-провайдер даже не обладает отдельным собственным приложением по предоставлению своих услуг.

Все мобильные приложения работают под управлением операционных систем, разработанных для устройств различных типов — на так называемых *платформах*. Различают пять основных платформ в зависимости от производителя самого мобильного устройства или операционной системы для него: «iOS», «Android», «WinPhone», «Win8» и «BlackBerry». Мо-



бильные приложения СМИ функционируют, как и любой интернет-проект, по схеме клиент-сервер. Клиентская часть приложения устанавливается на мобильное устройство пользователя и предоставляет доступ и управление контентом, расположенном на сервере. Разработчикам мобильных приложений приходится учитывать разнообразие платформ. Для расширения потребительской аудитории создаются клиентские части мобильных приложений для каждой платформы. Такая часть проводит собственную адаптацию, скачиваемого с сервера контента, к имеющемуся у потребителя мобильному устройству. В качестве сервера может выступать как сайт редакции, так и приложение-агрегатор контент-провайдера или сайт разработчика приложения. Сейчас едва ли не у каждого издания есть свое мобильное приложения. Трафик, поступающий через эти механизмы, сопоставим с посещаемостью веб-сайтов. Мобильные приложения используются СМИ для достижения различных целей. Одни являются исключительно имиджевыми проектами и предназначены для придания массмедиа респектабельности. Такие приложения скорее рекламируют само издание и предоставляют пользователю инструмент, с его помощью он попадает на сайт СМИ, через который потребляется основная часть массмедиаконтента. Кроме того, они призваны поддерживать лояльность аудитории. Другие мобильные приложения являются лишь каналом дистрибуции контента СМИ. Контент оплачивается за счет доходов от рекламы или прямых продаж продукта самого издания. Так, например, пользователь может купить подписку на СМИ, а через мобильное приложение получать лишь так называемые push-уведомления о появлении новой информации на сайте или выходе нового выпуска издания. Третьи являются полноценными самостоятельными проектами. Разработка таких полновесных по масштабу предоставляемых возможностей приложений весьма трудоемка и затратна. Не многие издания идут на это. Однако подобные проекты могут служить заменой привычным издательским формам и трансформироваться в самостоятельные СМИ.

Таким образом, все мобильные приложения можно классифицировать на следующие группы:

- имиджевые мобильные приложения, являющиеся «заделом на будущее», за счет бесплатного контента стремящиеся «отвоевать» свою часть аудитории;
- традиционный для интернет-журналистики «провальный» тип, созданный исключительно ради следования современным трендам, такие приложения являются убыточными и создают изданию антиимидж;
- приложения — каналы распространения, предлагающие пользователю заплатить за PDF-копию печатной версии;

— полновесная замена традиционного издания, у приложения есть широкое поле для деятельности по превращению в отдельное полноценное СМИ.

В сегменте российских качественных СМИ представлены все перечисленные типы мобильных приложений. Однако подобная типология не является строгой — встречаются и смешанные типы мобильных приложений.

3.2. Характеристики мобильных приложений массмедиа

В зависимости от типа каждое приложение обладает определенными характеристиками. Исключая чисто технические (связанные с платформой) характеристики клиентских частей мобильных приложений, можно выделить следующие:

- доступ к контенту офлайн;
- доступ к архивным материалам;
- бизнес-модель;
- оформление подписки;
- анализ рекламного контента (объем, навязчивость);
- разделы (рубрикация);
- мультимедиа; фото- и видеоматериалы;
- подкаст;
- соотнесение с другими материалами; близкими по теме публикации;
- дополнительные материалы (справки, пресс-портреты, география и т. д.);
- интегрированность с социальными сетями;
- рейтинги;
- комментарии;
- удобство сенсорного взаимодействия, навигации;
- верстка и адаптивный дизайн;
- вертикальная / горизонтальная ориентация устройства [Шлыков, 2012].

В силу того, что интерактивность — отличительная черта новых медиа, мобильные приложения не могут функционировать в отрыве от непосредственного потребителя. Возможность комментировать публикации не только увеличивает время взаимодействия с новостным ресурсом и вовлеченность пользователей, но и дает изданию материал для анализа. Мобильные приложения — не исключение: с их помощью можно проводить анализ аудитории и выстраивать дальнейшую стратегию, причем не только на основе комментариев, но и на основе рейтингов. Интеграция с социальными сетями повышает лояльность читателей: по данным различных опросов, от 40 % до 60 % пользователей пользуются социальными сетями.



ми каждый день, многие узнают новости именно исходя из рекомендаций «друзей». Важность этих характеристик нельзя недооценивать, поскольку современному медиапользователю более интересно воспринимать какое-либо сообщение в контексте взаимодействия со своим сообществом.

Для того чтобы оценить технологический аспект создания мобильной версии, стоит обратить внимание на особенности верстки. Изданиям приходится создавать электронный формат с расчетом использования на различных платформах, а также с учетом разных разрешений дисплеев. Адаптивная верстка помогает избежать ненужных затрат, как финансовых, так и временных, хотя при этом изготавливается универсальный продукт. Необходимо помнить о специфике бизнес-модели, в связи с тем, что приложения рассматриваются как альтернативный канал дистрибуции, который по законам бизнеса должен быть монетизирован ввиду своей затратности и важности. Кроме того, бизнес-модель часто определяет выбор данного конкретного приложения среди прочих «равных». По характеристикам данных групп можно проводить сравнение мобильных приложений между собой в рамках одного приложения, но разных платформ. Данные параметры весьма напоминают формат электронной версии СМИ. Следовательно, мобильные приложения можно рассматривать как разновидность новых медиа.

3.3. Адаптация контента СМИ к мобильным приложениям

Редакция СМИ, имеющая собственное мобильное приложение или заключившая договор со сторонней организацией, обеспечивающей дистрибуцию медиапродукта через мобильные приложения, принимает всестороннее участие в процессе создания контента такого приложения. Система управления мобильным приложением аналогична традиционным системам управления веб-сайтами (CMS — системам управления содержимым) и развернута в готовом виде на выделенном хостинге. Сотрудники издательства работают через веб-браузер из любого удобного места и в любое время. В CMS сосредоточены все функции управления, в том числе размещение информации, ее верстка, согласование и публикация выпуска, настройка параметров рекламы, просмотр статистики по читателям и устройствам и т. п. Одно CMS способно управлять сразу всеми мобильными приложениями издательства. Говоря о верстке, следует отметить, что окончательный вариант осуществляется на устройстве пользователя в клиентском приложении. CMS предоставляет средства для предварительной верстки — создания макета выпуска и / или материала. С помощью CMS можно посмотреть примерный результат сверстанного мобильным устройством макета. Загрузка контента в CMS может осуществляться как в ручном, так и в автоматическом режимах, а источником контента могут быть медиатексты, фото-, видео- и аудиоматериалы, PDF-файлы, RSS-ленты и пр.

Адаптация контента для доставки через мобильное приложение состоит из двух этапов:

- 1) отбор и изменение информационного наполнения контента;
- 2) трансформация дизайна и верстки.

Необходимо помнить о стандартных для мобильных приложений ограничениях. Это, прежде всего, небольшой экран и возможные ограничения скорости и надежности соединения с интернетом. Отсюда вытекает обязательная минимизация объема передаваемых данных, которая необходима для экономии трафика, а также для того, чтобы приложение было более удобным и отзывчивым. Это является одной из причин, почему через мобильные приложения распространяются материалы «малых» жанровых форм, преимущественно информационных: заметки, отчеты, интервью и репортажи. Зачастую они сопровождаются небольшими фотографиями и короткими аудио- и / или видеороликами. Тем не менее пользователю доступен и материал «больших» жанровых форм. Из-за программно-аппаратных ограничений такие материалы могут разбиваться на составные части, которые скачиваются в то время, как пользователь читает (слушает, смотрит) предыдущую. В целом, о жанрах в новых медиа говорить достаточно сложно. С помощью гиперссылок, обеспечивающих связи с другими материалами, пользователь может превратить небольшой по объему новостной материал в достаточно серьезную аналитику. Жанровые различия между репортажем и очерком, новостью и аналитическим обзором стираются. В зависимости от бизнес-стратегии издания некоторый контент может распространяться платно. Продажа осуществляется прямо во время чтения (просмотра, прослушивания), или доступ к платному контенту, определенным рубрикам предоставляется после оформления подписки или покупки полной версии мобильного приложения.

Сегодня отбор контента может осуществляться не только сотрудником редакции, но и в автоматическом режиме с помощью настройки в CMS правил отбора. Правила могут быть самыми разнообразными: по источнику, по размеру, по форме монетизации. Дизайн и функционал мобильного приложения напрямую зависят от используемой платформы. К примеру, поддержка технологии «мультикас» позволяет использовать сложные жесты для более удобного управления приложением. А небольшой экран предполагает расположение заголовков материалов в виде строк. Накладывает свой отпечаток и ориентация экрана — вертикальная или горизонтальная. Современные мобильные приложения, получая доступ к всевозможным датчикам и встроенным программам мобильного устройства, способны переворачивать картинку, меняя верстку с помощью перестановки блоков (к примеру, добавлять или убирать колонки с текстом).



Дизайн, способный приспосабливаться к различным разрешениям экрана и его ориентации, называют адаптивным. Адаптивный дизайн верстки решает основную проблему мобильных устройств, связанную с небольшим размером экрана и памяти устройства по сравнению с газетой, экраном телевизора или компьютерным монитором, а также с разнообразием разрешений таких устройств. Пользователь получает полный объем информационного наполнения в удобном для восприятия формате со своего мобильного устройства.

Таким образом, адаптированный для мобильных приложений контент ни в чем не уступает содержанию, предлагаемому потребителю через другие каналы распространения. Соответственно, представляется вполне возможным и создание полноценного СМИ, транслирующего свой контент исключительно с помощью мобильных приложений.

3.4. Особенности адаптированного медиаконтента для мобильных приложений

Для понимания многообразия и функциональных возможностей, в том числе путей реализации дистрибуции контента федеральных и региональных СМИ через мобильные приложения, проведем сопоставительный анализ проектов двух изданий. При этом будем уделять внимание разнообразию путей реализации функциональных особенностей по доставке контента и, соответственно, полноте предоставления информации (табл.).

Представленная сопоставительная характеристика демонстрирует первый из этапов адаптации контента СМИ — отбор. Мы видим, что существуют различные способы отбора, предоставляемого через мобильные приложения контента. Принципы отбора меняются не только от издания к изданию, но зависят и от версии используемого мобильного приложения. При этом для восполнения недостающего в силу технических ограничений контента используются ссылки для доступа к соответствующим функциям через веб-браузер. В отдельных случаях определенный вид информационного контента, наоборот, занимает значительно больший объем, нежели в традиционных каналах распространения.

Подводя итоги, подчеркнем, что по объему и информационному наполнению контент мобильных приложений ни в чем не уступает традиционному веб-контенту интернет-издания. Отличие между демонстрируемыми картинками окружающей действительности зависит лишь от информационной и бизнес-политики редакции в сфере мобильных приложений. Легкость и доступность производства user generated content делают мобильные приложения расширением инструментария современного интернет-журналиста. В связи с этим возрастает и значимость новых медиа в современном медиаландшафте.

Таблица

Сравнение мобильных приложений изданий
РБК daily и LipetskMedia

Критерии	«РБК daily»	LipetskMedia
Платформа	Android	Android
Доступ offline	Функция «Загрузить в offline» работает после добавления материала в «избранное», но загрузка фото-, видеоматериалов работает только для подписчиков издания. Также есть возможность добавить материал в «список для чтения»	Отсутствует. Приложение для «Android» обновляется при открытии, загрузить информацию в offline невозможно.
Доступ к архивным материалам	Нет	Отсутствует. В приложении для «Android» есть возможность сохранять текстовые, фото- и видеоматериалы в «Избранное» с помощью кнопки в виде флажка. Есть возможность перейти к более ранним материалам через раздел «Избранное» (отмечен в правом верхнем углу в виде флажка).
Бизнес-модель	Подписка и реклама	Нет подписки, есть реклама. Приложение зарабатывает на рекламе и окупается.
Подписка	Можно оформить подписку на месяц или год через «AppStore» или «GooglePlay». Существуют такие вариации платной подписки: РБК Comfort (на месяц, год), РБК Pro (на месяц), РБК Pro Инвестиции (на месяц), Весь РБК Pro (на месяц, год). На веб-версии представлены не все вариации подписки	Нет
Реклама	Баннер в верхней и нижней части экрана. Стоимость размещения рекламы не указывается.	Баннер в нижней части экрана (в подвале), то есть располагается после новости. В вертикальной и горизонтальной ориентации — статичная. Стоимость размещения рекламы не указывается.

Продолжение табл. 1

Критерии	«РБК daily»	LipetskMedia
Рубрикация	На платформе «Android» разделы находятся в быстром доступе внизу приложения. Для «IOS» предусмотрена вкладка «Ваши интересы». В быстром доступе внизу приложения находится информация, связанная с финансами	По клику на три горизонтальные полосы автоматически открывается перечень рубрик. В версии для всех мобильных устройств есть раздел «Живая лента», который находится на главной странице и не требует дополнительных действий.
Фото и видео	Отдельная рубрика с фото-материалами отсутствует; раздел «Фотогалерея» представлен внутри публикаций; в новостной ленте есть разделы: «Последние видео», «Другие видео» и «Все видео». В верхней части ленты новостей можно посмотреть прямой эфир	В публикациях присутствуют фотоматериалы. Нельзя увеличить фотографию, развернуть на полный экран, скопировать или поделиться ей. Видеоматериалы доступны, как в публикациях, так и в отдельном разделе «Видео». Видеоматериалы можно увеличить, развернуть на полный экран и поделиться.
Подкаст	Рубрика «подкасты» отсутствует, подкасты входят в состав некоторых материалов	Нет
Соотнесение с другими материалами. Близкие по теме статьи.	Внутри материалов присутствуют гиперссылки на другие публикации данного СМИ	Есть возможность в окне с рубриками перейти в спецпроект: лонгриды, «Памятные даты», «Интересные факты о Липецкой области».
Дополнительные материалы	В приложении внизу в быстром доступе есть раздел «Кодировки», подразделяющийся на рубрики «Акции», «Валюта», «Облигации», «Фьючерсы»	В приложении для смартфонов «Android» есть возможность перейти по гиперссылке на более раннюю публикацию по той же теме. Чаще всего обозначается меткой «напомним».
Обратная связь	Есть раздел «Обратная связь», позволяющий выбрать проблему из представленных вариантов и оперативно решить ее	В верхней части главной страницы размещены значки социальных сетей, которые при нажатии автоматически переносят пользователя. Перейти в соцсети можно и после прочтения публикаций. В нижней части страницы также размещены кликабельные значки.

Окончание табл. 1

Критерии	«РБК daily»	LipetskMedia
Интерактивность	Есть возможность оценить материал, а также добавить его во вкладку «Избранное»	(«Telegram», «VK», «Одно-классники»).
Интегрированность с социальными сетями	В нижнем правом углу есть иконка, позволяющая поделиться публикациями в социальных сетях («VK», «Telegram», «Instagram» и др.)	Нет
Комментарии	Возможности комментирования в приложении нет. Комментирование возможно на официальном сайте	Комментарии закрыты (на данный момент во всех бюджетных СМИ комментарии закрыты).
Сенсорное взаимодействие, навигация	Все функциональные элементы рассчитаны на сенсорные экраны любого размера. Программа также не рассчитана на технологию «мультиач»	Все функциональные элементы рассчитаны на сенсорные экраны любого размера. Гиперссылки, значки соцсетей, избранное, перелистывание фотогалереи и видеогалереи осуществляется свайпом или нажатием на знак «Стрелка».
Верстка и адаптивный дизайн	В версии для смартфонов всё сверстано в одну колонку. В зависимости от размера дисплея устройства автоматически не меняется ни кегль, ни размер фотоиллюстраций. Поисковая строка не предусматривается	От размера дисплея формат и работоспособность приложения не меняются. Меняется только их размер, а также кегль текстовых материалов. При разной ориентации устройства меняется размер фотографий или окон видеороликов, также «подгоняется» под нужную ширину. Рекламный баннер при этом всегда остается внизу
Оформление	Есть возможность выбрать тему (светлая, темная и автоматическая), а также иконку приложения из 11 предложенных вариантов	Есть возможность выбрать тему (светлая и темная)
Оптимизация	Нет	Нет

Источник: Составлено авторами.

Исследования статистических компаний свидетельствуют о дальнейшем увеличении числа пользователей мобильных устройств, а вместе с ним и потенциальной аудитории СМИ, использующей мобильные приложения.



В этой связи необходимо уделять внимание изучению всех аспектов, связанных с этой разновидностью медиатеатральности. Подобное изменение формата развития и функционирования массмедиа, ограничения и новые возможности, связанные с ним, а также с техническими аспектами использования мобильных и стационарных электронных устройств, меняют сами способы подачи информационного материала. Эксперты прогнозируют дальнейший рост рынка мобильных устройств и связанного с ним рынка программ и приложений. Соответственно возрастает и количество пользователей, которые могут получать информацию, воспользовавшись такими устройствами.

Проблема развития новых медиа и подачи контента на стационарные и мобильные сетевые устройства широко обсуждается в западном информационном пространстве. Так, например, закрытие «The Daily», онлайн-издания, созданного специально для планшетных компьютеров и запущенного 3 февраля 2011 года, вызвало волну публикаций о причинах «провала смелого эксперимента» и уроках, которые для себя могут извлечь из произошедшего интернет-СМИ. В июне 2012 года на Международном форуме «Медиа будущего-2012», организованном РИА Новости, известный зарубежный медиаэксперт Д. Чизхолм констатировал, что российским изданиям необходимо делать акцент на мобильные и планшетные способы трансляции информации, поскольку будущее средств массовой информации, по его мнению, принадлежит им. Аналитик отметил, что на данном этапе печатные издания во всем мире вынуждены бороться за выживание, так как число их аудитории сокращается: «Все сталкиваются с проблемой привлечения читателей. А проблема в том, что многие уже сейчас читают с экрана» [Media experts, 2012]. Процесс адаптации контента СМИ к мобильным приложениям за последнее время все более актуализируется. Появление научных публикаций на страницах российских и зарубежных изданий, посвященных вопросам развития медиаиндустрии с использованием мобильных приложений, являются тому доказательством. На данном этапе в научном сообществе идет активное обсуждение вопросов об изменениях, касающихся каналов дистрибуции контента СМИ, и о перспективах развития новых медиа. Основываясь на интеграции с социальными сетями и предоставляя потребителю широкие возможности для обсуждения публикаций, новые медиа превращаются в средства массовой коммуникации, способные удовлетворить современные информационные ожидания читателя, слушателя, зрителя. Использование user generated content превращает пользователя в соавтора (сотрудника массмедиа). В новых информационных условиях существенно меняется механизм работы редакции. Происходят изменения функций журналиста: частичный переход от авторской и редакторской к модераторской функции. Современный веб-журналист

должен владеть комплексом компетенций, включая технические умения и навыки, ранее применяемые другими штатными сотрудниками согласно их функционалу.

4. Заключение = Conclusions

В результате проведенного исследования было выявлено, что использование мобильных устройств для предоставления потребителю медиапродукта является следующим шагом эволюции средств массовой информации. Сегодня мобильные приложения широко используются массмедиа, но далеко не все редакции СМИ имеют полное представление (особенно это касается локальных изданий), зачем они нужны и как с их помощью можно зарабатывать. История мобильных приложений массмедиа недолгая, об их необходимости и перспективах использования в нашей стране начали говорить лишь в 2012 году. Однако уже сейчас рынок насыщен всевозможными приложениями для работы с медиаконтентом.

Рассмотрев типологию мобильных приложений СМИ, мы определили их существенные характеристики, от которых зависит информационная удовлетворенность потребителя медиапродуктом. Кроме информационного наполнения мобильного приложения, пользователь заинтересован в определенном комфорте работы с этим контентом. Функциональные особенности мобильных устройств, используемые именно мобильными приложениями, позволяют аудитории узнавать о появлении новых материалов или получать местные новости без необходимости отдачи дополнительных указаний. Возможность чтения контента офлайн делает их более удобным инструментом, чем чтение веб-сайта издания через мобильный браузер.

Важную функциональную роль играют этапы адаптации контента СМИ для мобильных приложений. Этап отбора может осуществляться не только редакцией, но и самим пользователем и даже мобильным устройством по определенным правилам. При этом правила не зависят от технических ограничений мобильного устройства, которые весьма успешно преодолеваются. Отмеченные технические ограничения по большей части устраняются на этапе верстки благодаря использованию адаптивного дизайна. Верстку осуществляет мобильное устройство пользователя, которое не только подбирает внешний вид медиатекста под размер экрана, но и определяет положение устройства — горизонтальное или вертикальное — и уже под ориентацию переверстывает изображение на лету, сохраняя визуальный комфорт восприятия материала. Процесс адаптации контента к мобильным устройствам демонстрирует, что приспособленный медиапродукт не уступает традиционному для интернет-журналистики веб-контенту ни по объему, ни по содержанию, ни по интерактивности.



Таким образом, подчеркнем следующее:

— информационное наполнение, способ монетизации, выбранный для мобильного приложения, удобство использования определяют его качество, от которого во многом зависят имидж СМИ и величина его аудитории;

— мобильные приложения, являясь, в первую очередь, каналом дистрибуции контента, не имеют существенных ограничений по предоставлению потребителю журналистского материала;

— использование мобильных приложений дополняет и расширяет значимость новых медиа в современном обществе;

— вполне возможно существование успешного в финансовом отношении современного массмедиа, в котором мобильные приложения будут единственным каналом распространения контента.

Несомненно, тема мобильных приложений и особенности их контента сегодня не в полной мере исследованы современной наукой. К примеру, актуален вопрос о том, как изменится журналистика благодаря использованию мобильных приложений в качестве основного канала дистрибуции контента. Вместе с тем недостаточно проработаны в научной литературе вопросы успешности или неудачи известных проектов, связанных с мобильными приложениями СМИ, не дана оценка тому, в какой мере это зависело от их контента. Безусловный интерес для исследователей представляют вопросы жанрового разнообразия контента мобильных приложений, в первую очередь это касается уважаемых изданий, поскольку финансово-экономический сектор весьма чутко реагирует на изменение общественно-политического климата.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
---	---

Источники и принятые сокращения

1. *ЛипецкМедиа* : официальный сайт. — Липецк. — Обновляется в течение суток [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.lipetskmedia.ru> (дата обращения 14.10.2023).

2. *РБК daily* и РБК. Официальный сайт. — Обновляется в течение [Электронный ресурс]. — 2023. — Режим доступа : <https://chr.rbc.ru/> (дата обращения 14.10.2023).

Литература

1. Вейл Э. HTML5. Разработка приложений для мобильных устройств / Э. Вейл. — Санкт-Петербург, Россия : Питер, 2015. — 480 с.



2. Данилов А. Р. Роль мобильных приложений в жизни современного человек / А. Р. Данилов // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2017. — № 9. — С. 208—211.
3. Засурский Я. Н. От электронного общества к мобильному / Я. Н. Засурский // Информационное общество. — 2008. — № 5—6. — С. 34—36.
4. Коданина А. Л. Специфика цифрового взаимодействия региональных СМИ с аудиторией : нижегородский опыт / А. Л. Коданина, Т. Е. Новикова, М. А. Савельева // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 2. — С. 124—140. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-124-140.
5. Корнилова К. С. Мобильные версии СМИ как новый тип рекламной платформы / К. С. Корнилова, А. С. Морозова // «Меди@льманах». — 2015. — № 1. — С. 21—29.
6. Куценко В. В. Особенности распространения контента глянцевого СМИ в приложениях для смартфонов и планшетов / В. В. Куценко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Литературоведение. Журналистика. — 2017. — Т. 22 (2). — С. 352—360. — DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-2-352-360.
7. Ли Чен. Мобильный интернет — новый стиль жизни, создающий информационное общество будущего [Электронный ресурс] / Ли Чен // Сети и системные связи: библиотека интернет-индустрии I2R.ru. — 2008. — Режим доступа : http://www.i2r.ru/static/340/out_9965.shtml (дата обращения 12.10.2023).
8. Медиаэксперты констатировали неизбежность перехода СМИ в цифровой формат [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. — 2012. — Режим доступа : https://digital.gov.ru/ru/events/31043/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f (дата обращения 10.10.2023).
9. Мельник Г. С. Перспективы развития мобильных изданий / Г. С. Мельник // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. — 2016. — № 1 (10). — С. 68—81.
10. Меншатова О. В. Новостные мобильные приложения : проблемы и пути совершенствования / О. В. Меншатова, А. Г. Башорин // Актуальные тенденции социальных коммуникаций : история и современность. Сборник научных статей. — Ижевск : Удмуртский государственный университет, 2018. — С. 53—56. — ISBN 978-5-4312-1094-5.
11. Москвина Ж. О. Мобильные газеты как сегмент системы СМИ стран Западной Европы : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Ж. О. Москвина. — Москва, 2012. — 28 с.
12. Мурета Ч. Империя приложений: как создавать приложения-хиты (И. Окунькова. Trans.) / Ч. Мурета. — Москва : Альпина Паблишер, 2013. — 236 с. — ISBN 978-5-9614-4430-8.
13. Нильсен Я. Mobile Usability. Как создавать идеально удобные приложения для мобильных устройств / Я. Нильсен, Р. Будю. — Москва : Эжмо, 2013. — 256 с. — ISBN 978-5-699-64190-1.
14. Уразова С.Л. Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом / С. Л. Уразова // ТелеЦентр. — 2007. — № 1 (21). — С. 18—20.
15. Чжан Чжисюе. Мобильные приложения как канал распространения информации в Китае и России : сравнительный анализ / Чжан Чжисюе // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2020. — Т. 5 (2). — С. 147—171.
16. Шлыков К. Особенности тестирования приложений на мобильных устройствах [Электронный ресурс] / К. Шлыков. — 2012. — Режим доступа : https://enterra.ru/mobile_qa/ (дата обращения 12.10.2023).

17. *Mobile App Market Overview for 2017*. [Electronic resource]. — 2018. — Access mode : https://vk.com/@runetsoft_official-obzor-rynka-mobilnyh-prilozhenii-za-2017-god (accessed 10.10.2023).

18. *Research on the topic "Mobile application market in Russia and the world"* J'son & Partners Consulting [Electronic resource]. — 2016. — Access mode : <https://www.content-review.com/articles/22197/> (accessed 10.10.2023).

19. *State of Mobile 2022 от App Annie : 5.4 млн приложений и \$170 млрд* [Electronic resource]. — 2022. — Access mode : <https://appttractor.ru/measure/app-store-analytics/godovoy-otchet-state-of-mobile-2022-ot-app-annie-5-4-mln-prilozheniy-i-170-mlrd.html> (accessed 10.10.2023).

20. *Sydow L. The State of Mobile in 2019 — The Most Important Trends to Know. App Annie, 2019, January 16* [Electronic resource] / L. Sydow. — Access mode : <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/> (accessed 10.10.2023).

*Статья поступила в редакцию 06.01.2024,
одобрена после рецензирования 12.03.2024,
подготовлена к публикации 18.03.2024.*

Material resources

Lipetsk Media: official website. Lipetsk. Updated during the day. Available at: <http://www.lipetskmedia.ru> (accessed 10/14/2023). (In Russ.).

RBC daily and RBC. (2023). *The official website. Updated during.* Available at: <https://chr.rbc.ru/> (accessed 14.10.2023). (In Russ.).

References

Danilov, A. R. (2017). The role of mobile applications in the life of a modern person. *Skif. Questions of student science*, 9: 208—211. (In Russ.).

Kodanina, A. L., Novikova, T. E., Savelyeva, M. A. (2023). Specifics of Digital Interaction of Regional Mass Media with Audience: Nizhny Novgorod Experience. *Nauchnyi dialog*, 12 (2): 124—140. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-2-124-140> (In Russ.).

Kornilova, K. S., Morozova, A. S. (2015). Mobile media versions as a new type of advertising platform. "*Medi@llmanakh*", 1: 21—29. (In Russ.).

Kutsenko, V. V. (2017). Features of the distribution of glossy media content in applications for smartphones and tablets. *Bulletin of the People's Friendship University of Russia. Series: Literary Studies. Journalism*, 22 (2): 352—360. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-2-352-360. (In Russ.).

Li Qin. (2008). Mobile Internet — a new lifestyle that creates the information society of the future. *Networks and system communications: the Library of the Internet Industry I2R.ru*. Available at: http://www.i2r.ru/static/340/out_9965.shtml (accessed 12.10.2023). (In Russ.).

Media experts have stated the inevitability of the media transition to digital format. (2012). *Ministry of Digital Development, Communications and Mass Communications of the Russian Federation*. Available at: https://digital.gov.ru/ru/events/31043/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f (accessed 10.10.2023). (In Russ.).

Melnik, G. S. (2016). Prospects for the development of mobile publications. *Modern periodical printing in the context of communicative processes*, 1 (10): 68—81. (In Russ.).



- Menshatova, O. V., Bashorin, A. G. (2018). News mobile applications: problems and ways of improvement. In: *Current trends in social communications: history and modernity. Collection of scientific articles*. Izhevsk: Udmurt State University. 53—56. ISBN 978-5-4312-1094-5. (In Russ.).
- Mobile App Market Overview for 2017*. (2018). Available at: https://vk.com/@runetsoft_official-obzor-rynka-mobilnyh-prilozhenii-za-2017-god (accessed 10.10.2023).
- Moskvina, J. O. (2012). *Mobile newspapers as a segment of the media system of Western European countries*. Author's abstract of PhD Diss. Moscow. 28 p. (In Russ.).
- Mureta, Ch. (2013). *Empire of Apps: How to create Hit apps (And. Okunkova. Trans.)*. Moscow: Alpina Publisher. 236 p. ISBN 978-5-9614-4430-8. (In Russ.).
- Nielsen, Ya., Budiu, R. (2013). *Mobile Usability. How to create perfectly user-friendly applications for mobile devices*. Moscow: Eksmo. 256 p. ISBN 978-5-699-64190-1. (In Russ.).
- Research on the topic "Mobile application market in Russia and the world" J'son & Partners Consulting*. (2016). Available at: <https://www.content-review.com/articles/22197/> (accessed 10.10.2023).
- Shlykov, K. (2012). *Features of testing applications on mobile devices*. Available at: https://enterra.ru/mobile_qa/ (accessed 12.10.2023). (In Russ.).
- State of Mobile 2022 om App Annie: 5.4 million applications and \$170 billion*. (2022). Available at: <https://appttractor.ru/measure/app-store-analytics/godovoy-otchet-state-of-mobile-2022-ot-app-annie-5-4-mln-prilozheniy-i-170-mlrd.html> (accessed 10.10.2023).
- Sydow, L. (2019). *The State of Mobile in 2019 — The Most Important Trends to Know. App Annie, January 16*. Available at: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/> (accessed 10.10.2023).
- Urazova, S. L. (2007). Convergence and media, or training with an unusual route. *TV Center, 1 (21)*: 18—20. (In Russ.).
- Vail, E. (2015). *HTML5. Application development for mobile devices*. St. Petersburg, Russia: St. Petersburg. 480 p. (In Russ.).
- Zasursky, Ya. N. (2008). From electronic society to mobile. *Information Society, 5—6*: 34—36. (In Russ.).
- Zhang Zhixue. (2020). Mobile applications as a channel for information dissemination in China and Russia: a comparative analysis. *Communications. Media. Design, 5 (2)*: 147—171. (In Russ.).

*The article was submitted 06.01.2024;
approved after reviewing 12.03.2024;
accepted for publication 18.03.2024.*