

От бумаги до цифровой платформы:

Издательское дело, интеллектуальная собственность и цифровая революция



WIPO

ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТИ

От бумаги до цифровой платформы:

Издательское дело, интеллектуальная собственность и цифровая революция

Материал распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International.

Пользователь вправе воспроизводить, распространять, адаптировать, переводить и публично исполнять содержимое настоящей публикации, в том числе для коммерческих целей, без явно выраженного согласия, при условии ссылки на ВОИС в качестве источника информации и четкого указания на то, что исходное содержимое претерпело изменения.

Предлагаемые выходные данные: Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) (2021 г.) От бумаги до цифровой платформы: *издательское дело, интеллектуальная собственность и цифровая революция*. Женева: ВОИС

На адаптированной версии, переводе и производных материалах не разрешается проставлять официальную эмблему или логотип ВОИС, если эти документы не были утверждены и проверены на достоверность Организацией. За разрешением просьба обращаться в ВОИС через веб-сайт Организации.

Любой производный материал должен содержать следующую правовую оговорку: «Секретариат ВОИС не несет ответственности за переработку или перевод исходного контента».

Если публикуемый ВОИС контент, например изображения, диаграммы, товарные знаки или логотипы, относится к сфере ведения третьего лица, то вся ответственность за получение разрешения обладателя/обладателей прав на этот контент лежит на пользователе.

Экземпляр данной лицензии размещен по адресу:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Любые разногласия, связанные с настоящей лицензией, которые не могут быть урегулированы путем взаимного согласия, передаются на рассмотрение в арбитражные органы в соответствии с действующим на момент спора Арбитражным регламентом Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ). Решение, вынесенное в результате такого арбитражного разбирательства, является обязательным для сторон и представляет собой окончательное урегулирование такого разногласия.

Употребляемые обозначения и изложение материала в настоящей публикации не означают выражения со стороны ВОИС какого бы то ни было мнения относительно правового статуса любой страны, территории, города или района и их властей или относительно делимитации границ.

Настоящая публикация не призвана отражать точку зрения государств-членов или Секретариата ВОИС.

Упоминание тех или иных компаний или продуктов, изготовленных определенными производителями, не означает, что ВОИС поддерживает или рекомендует их и отдает им предпочтение перед другими аналогичными компаниями или продуктами, которые не названы в публикации.

© WIPO 2021

Всемирная организация интеллектуальной собственности
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

DOI: 10.34667/tind.47042
ISBN: 978-92-805-3448-1
(печатная версия)
ISBN: 978-92-805-3449-8
(онлайн-версия)



Атрибуция 4.0
Всемирная
(CC BY 4.0)

Обложка: Getty Images

Содержание

Выражение признательности	5	Потребительский выбор – основная движущая сила	65
Об авторе	6	Движущие силы цифровизации в сегменте массовой литературы	68
Пояснение к статистическим и другим данным, использованным в настоящей публикации	7	Движущие силы цифровизации в сегменте учебной литературы	70
		Движущие силы цифровизации в секторе научной и специальной литературы	79
Аббревиатуры	9	Глава 5	
Глава 1		Издательский бизнес в цифровой среде	85
Введение	10	Издательское дело и цифровая среда	85
Грамотность, издательское дело и государственная политика	10	Традиционная производственно-сбытовая цепочка в издательском деле	85
Глава 2		Производственно-сбытовые цепочки в Интернете	91
Издательское дело и цифровая революция	16	Ценообразование и новые бизнес-модели	106
Глава 3		Свободный доступ и «бесплатный» контент	118
Мировая издательская индустрия	30	Гибридные бизнес-модели: сочетание аналоговых и цифровых методов ведения бизнеса	119
Краткий обзор издательской деятельности	30		
Мировые издательские рынки	42	Глава 6	
Международная торговля правами и переводами	53	Управление правами в цифровой среде	125
Глава 4		Авторское право и Интернет	125
Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?	62	Почему авторы и издатели должны понимать суть авторского права и лицензирования	127
Движущие силы социально-экономического, культурного и политического характера	63	Соответствующие цифровые права	130
		Новые проблемы, связанные с охраной авторского права в цифровой среде	132

Произведения, являющиеся объектами общественного достояния, бесплатные и «сиротские» произведения	138
Управление цифровыми правами	139
Блокчейн и управление цифровыми правами	141
Групповые лицензии	142

Глава 7

Пиратство в цифровой среде	148
Стратегии борьбы с пиратством	152

Глава 8

Заключение	159
-------------------	------------

Приложения

Перечень мер государственной политики, создающих благоприятные условия для цифровизации	163
Контрольный перечень цифровых навыков авторов/издательств в сфере авторского права	166

Вставки

Вставка 2.1. Тематическое исследование №1. Цифровая революция и энциклопедия «Британника»	18
Вставка 2.2. Тематическое исследование №2. Цифровая революция – онлайн-литература в Китае	24
Вставка 3.1. Тематическое исследование №3. Исландия, страна в море книг	45
Вставка 4.1. Конкретный пример №4. Исследование ОЭСР, посвященное компьютерам и обучению	71
Вставка 4.2. Цифровые инструменты в образовании в условиях COVID-19	73
Вставка 5.1 Конкретный пример №5. Дж. К. Роулинг	101
Вставка 5.2. Тематическое исследование №6. Любовные романы в Соединенных Штатах	102

Рисунки

Рисунок 2.1. Титульный лист первого издания энциклопедии «Британника»	23
Рисунок 5.1. Производственно-сбытовая цепочка сегмента массовой литературы	87
Рисунок 5.2 Производственно-сбытовая цепочка в сегменте учебной литературы	89
Рисунок 5.3 Производственно-сбытовая цепочка сектора научной литературы	91

Выражение признательности

Эта публикация появилась благодаря инициативе Секретариата Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), предпринятой в ответ на проявленный государствами-членами интерес к тому, чтобы оказать авторам и издателям по всему миру поддержку в их попытках разобраться в тонкостях цифровой революции.

Особой благодарности заслуживают Республика Корея, ставшая спонсором данной публикации, и сотрудник Секретариата ВОИС Димитр Ганчев за его советы, комментарии и поддержку. Мишель Вудс, Александр Кунц и Шарлотта Бошам поделились ценными замечаниями и соображениями; Пиппа Смарт как первый редактор и знаток издательской индустрии внесла важный вклад в публикацию и повысила ее качество. Благодарности заслуживают также все, кто способствовал подготовке данной публикации своими советами, предоставленными данными и великодушным разрешением ссылаться на них.

Данные для публикации были получены из множества разных источников. Основной из них — доклад ВОИС «Состояние мировой издательской индустрии» за 2018 год, опубликованный в 2020 году¹. Также ценные данные были предоставлены компанией Rüdiger Wischenbart Content & Consulting² и многими другими источниками в издательской индустрии.

1. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf

2. www.wischenbart.com/

Об авторе

Йенс Баммель работает консультантом в сфере международной издательской деятельности. Он изучал право в Берлине, Женеве и Хайдельберге, а завершил юридическое образование в Германии, Франции и Индонезии. Работал юрисконсультom в рамках журнальной индустрии Соединенного Королевства, а в 1998-2003 годах занимал должность главного исполнительного директора британского Общества издательских лицензий. В 2003-2015 годах он в качестве представителя международной издательской индустрии занимал должность генерального секретаря Международной ассоциации издателей. С 2015 года г-н Баммель консультировал издателей, издательские ассоциации и международные организации. Он также консультирует сотрудников международных организаций в Женеве, Швейцария.

Все мнения, выраженные в настоящей публикации, являются его личными мнениями, а не мнениями Всемирной организации интеллектуальной собственности.

Пояснение к статистическим и другим данным, использованным в настоящей публикации

Цифровая революция сделала задачу оценки количественных показателей издательской индустрии, которая и в эпоху печатной книги была почти невыполнимой, практически невозможной. Увеличение масштабов самиздатской деятельности привело к тому, что стало невозможно подсчитать число издателей, поскольку многие авторы издают свои произведения самостоятельно, консультанты публикуют доклады о присутствии в социальных сетях, а корпорации и организации ведут издательскую деятельность разного масштаба. Складывается впечатление, что сегодня каждый второй — издатель, хотя зачастую и не профессиональный. Аналогичным образом, невозможно точно подсчитать число опубликованных названий, поскольку более невозможно четко определить, что считать опубликованным названием и когда учитывать книгу, которая неоднократно или даже непрерывно обновляется, получая новое название или выходя в виде переработанного издания. Подсчет проданных обычных или электронных книг более не имеет смысла в условиях, когда доступ к библиотекам или большим базам данных предоставляется по подписке, как правило, ограниченной по времени.

Не способствует ясности и характерная для индустрии секретность: многие крупные издатели также работают на других медиа-платформах и не публикуют данные отдельно по продажам книг. Другие находятся в частном владении и не обязаны раскрывать коммерческую информацию. Некоторые из самых крупных в мире онлайн-розничных книготорговцев не желают публиковать сведения о продажах книг, а литературные агенты испытывают такое же нежелание публиковать какие-либо данные о международной передаче прав.

Однако существуют некоторые общедоступные данные наблюдений, которые меняются во времени, тем самым позволяя наблюдателям делать определенные выводы.

Исследование издательской индустрии, проведенное ВОИС в 2018 году¹, позволило собрать наиболее достоверные данные, что было очень важно не только для получения представления о состоянии индустрии, но и для дальнейших усилий по повышению прозрачности в этой области.

Все суммы, указываемые в данной книге, выражены в долларах США. Значительные колебания курса доллара США, особенно к британскому фунту стерлингов, российскому рублю и евро, затрудняют сопоставление рынков по финансовым показателям. Большинство приведенных в данной книге финансовых данных были при их опубликовании выражены в евро, что уже потребовало проведения сложных валютных пересчетов. Если в оригинальных данных фигурировали евро или другие валюты, для пересчета использовался среднегодовой обменный курс за соответствующий год по данным Налоговой службы США².

1. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf
2. IRS (2021). Yearly average currency exchange rates. Washington, D.C.: IRS. www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/yearly-average-currency-exchange-rates.

Аббревиатуры

БРИК	Бразилия, Российская Федерация, Индия и Китай
ОКУ	организации по коллективному управлению правами
DOI	цифровой идентификатор объекта
ЕС	Европейский союз
ИКТ	информационно-коммуникационные технологии
ИС	интеллектуальная собственность
ISTC	международный стандартный код текстового произведения
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
OLT	комплекс стандартов передачи сообщений ONIX for Licensing Terms
ОПРВ	организации по правам на репрографическое воспроизведение
МТЗ	меры технической защиты
ООН	Организация Объединенных Наций
ЮНЕСКО	Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры
ВСО	виртуальная среда обучения
ДАП	Договор ВОИС по авторскому праву
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности
W3C	Консорциум Всемирной паутины

Введение

Грамотность, издательское дело и государственная политика

Развитие письменности позволило людям передавать все более точную информацию в беспрецедентном объеме между поколениями и через границы и заложить фундамент современной культуры, науки и экономики.

История мысли неразрывно связана с историей письменности на протяжении многих веков — от первых памятников письменности, появившихся в период зарождения древнейших цивилизаций в Мезоамерике и Месопотамии примерно за 3500 лет до нашей эры¹, до книг, послуживших основным инструментом распространения монотеистических религий, ксилографии, появившейся в Китае в VI веке, способа печатания подвижными литерами, изобретенного Гутенбергом и донесшего идеи Просвещения до широких масс, и революций, произошедших в современную эпоху².

Научная революция и изобретение в XV веке печатного станка привели к появлению профессии издателя. Первоначально к этой категории относились печатники и книготорговцы. Вскоре они начали нанимать талантливых или популярных писателей, выплачивая им авансы и организуя подписку в целях сбора средств для финансирования процесса издания книги до ее выхода в свет. Хотя печатное дело и издательская деятельность издавна были тесно связаны, а некоторые до сих пор считают их одним профессиональным занятием, издательская деятельность со временем трансформировалась в комплекс базовых профессиональных навыков, необходимых в книгоиздательстве и других отраслях творческой деятельности, таких как музыка, кино, разработка компьютерных программ и игр.

Начиная с XV века развитие технологий и эволюция государственной политики и потребительских вкусов много раз радикально меняли издательское дело. Изобретение печатных и

ротационных машин, удешевление бумаги и другие достижения сделали книги товаром массового спроса. На формирование национальных книжных рынков повлияли такие факторы, как законы об авторских правах, фиксированные цены, цензура и государственные закупки. Улучшение работы почтовых служб, появление коммерческих библиотек, проведение международных книжных ярмарок, создание книжных клубов, появление возможности заказать товар с доставкой по почте и многие другие инновации привели к тому, что издательская деятельность стала крупнейшей отраслью творческой индустрии нашего времени.

Цифровая революция не просто угрожает позициям издательской индустрии, она размывает границы между творческими отраслями и компаниями, занимающимися публикацией текстов, программного обеспечения, аудио- и аудиовизуальной продукции.

Появление Интернета, в каком-то смысле объединяющего различные форматы, не умаляет важности грамотности и чтения. Обсуждение последствий цифровой революции для культуры чтения и экономики следует предварить замечаниями о том, почему лицам, формирующим политику, следует помнить о важности культуры книг и чтения в контексте целей глобальной политики.

Исследования показывают, что регулярное чтение литературы тесно коррелирует с более высоким уровнем образования и доходом, более активным участием в жизни общества и даже более высокой вероятностью голосования на выборах³. Результаты исследований, проведенных Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), показали, что активное чтение имеет большее значение для успехов в учебе, чем социально-экономическое положение человека⁴. Всемирный банк считает снабжение учебниками самым эффективным способом укрепления системы образования⁵. Важность грамотности настолько широко признана, что в 2002 году Организация Объединенных Наций (ООН) провозгласила 2003-2012 годы Десятилетием грамотности ООН⁶. Представления о высокой ценности грамотности и чтения получили подтверждение в новых исследованиях, которые

говорят о том, что люди, привыкшие читать книги, также хорошо ориентируются в цифровой среде. Уровень «бумажной грамотности» позволяет с высокой точностью предсказать уровень «цифровой грамотности»⁷. Технологии изменились, но важность грамотности и чтения подталкивает директивные органы к включению достижения всеобщей грамотности в перечни целей национального развития. Культура книги и чтения и развитие издательской индустрии по-прежнему играют важную роль в культурном, экономическом и социальном развитии.

Глобальные и многообразные усилия, в рамках которых осуществлялась инициатива ООН, дали результаты: к концу Десятилетия грамотности ООН глобальный показатель грамотности среди взрослых превысил 84%, а среди детей — 89%⁸. Эти успехи укрепили решимость мирового сообщества продолжать работу над повышением грамотности населения. Утвердив Цели в области устойчивого развития, которые вступили в силу 1 января 2016 года, государства — члены ООН обязались к 2030 году добиться всеобщей грамотности среди молодежи. Это означает приобщение к грамотности более 123 миллионов молодых людей, среди которых более 60 процентов составляют девушки⁹.

Важность авторского права, лежащего в основе бизнес-моделей издательской индустрии, также не подлежит сомнению. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) давно признала важность авторского права для издательского дела. Бернская конвенция, Договор ВОИС по авторскому праву и другие международно-правовые документы нацелены на обеспечение того, чтобы авторское право побуждало авторов и издателей вносить вклад в создание литературных и иных произведений. В недавно принятом Марракешском договоре об облегчении доступа слепых и лиц с нарушениями зрения или иными ограниченными способностями воспринимать печатную информацию к опубликованным произведениям была подчеркнута «важность авторско-правовой охраны в качестве стимула к литературному и художественному творчеству и вознаграждения за такое творчество и расширения для каждого человека [...] возможностей участвовать в культурной жизни общества,

наслаждаться искусством и пользоваться результатами и благами научного прогресса»¹⁰.

Авторско-правовая охрана по-прежнему является фундаментом издательской индустрии, но цифровые технологии вносят революционные изменения во всех секторах этой индустрии. Они предоставляют авторам возможность находить читателей на новых площадках и устройствах и взаимодействовать по-новому, с более высокой степенью интерактивности. Появление Интернета привело к тому, что некоторые элементы традиционной издательской индустрии безнадежно устарели: издатели диссертаций и каталогов и продавцы подписных изданий полностью вышли из бизнеса или были вынуждены коренным образом поменять модели ведения бизнеса. Книжные магазины перебрались в Интернет, библиотеки конкурируют с поисковыми системами, а издатели вынуждены осваивать новые средства коммуникации и брать на вооружение новые модели ведения бизнеса. Многие традиционные посредники были вытеснены инновационными компаниями, а услуги, предоставляемые такими компаниями, изменили или привели к закрытию многих традиционных предприятий.

Для того чтобы поддерживать развитие в стране культуры чтения книг путем работы с местными профессиональными авторами и издателями, необходимо понимать, как именно работает этот сектор творческой экономики и как на него влияет цифровая революция. Все издательское дело претерпело существенные изменения, при этом его разные сегменты по-разному подверглись влиянию цифровой революции. Популярный прогноз «через пять лет никто не будет читать и писать на бумаге»¹¹ до сих пор не сбывся, и сбудется ли он когда-либо — вопрос открытый.

Другой вопрос — почему издательская деятельность не может занять сильных позиций во многих развивающихся странах и странах с формирующейся рыночной экономикой. Часть ответственности лежит на государственной политике: издательская индустрия (в том числе авторы, издатели, книжные магазины, предоставляющие технологии компании, библиотеки и посредники) сильно зависят от мер государственной поддержки. Ввозные пошлины на бумагу, законы об авторском праве и их

исполнение, ставки налога на добавленную стоимость и налога с продаж, а также другие национальные законы и международные соглашения напрямую влияют на степень жизнеспособности национальной издательской индустрии: субсидирование публичных и школьных библиотек повышает доступность книг, а программы ликвидации неграмотности стимулируют интерес к книгам. Национальные стратегии могут укреплять местную издательскую деятельность, особенно издание учебников, и не допускать положения, когда на рынках доминируют международные издательские компании. Местная издательская деятельность особенно выгодна развивающимся странам, поскольку позволяет лучше удовлетворять потребности в учебниках, адаптированных к местной специфике, а также в книгах, вписывающихся в местный культурный контекст.

Данная публикация призвана помочь работникам руководящих органов, особенно в тех странах, которые заинтересованы в поощрении местной издательской деятельности, лучше понять механизм функционирования этой индустрии и воздействие авторского права и стратегий в других областях на процессы создания, выпуска и потребления книжной продукции.

Примечания

1. Mark, J.J. (2011, April 28). *Writing*. Montreal, Canada: World History Encyclopedia. www.worldhistory.org/writing/
2. Tucker, D.H., Unwin, P.S. and Unwin, G. (2020, October 1). *History of publishing*. Chicago, IL: Encyclopedia Britannica. www.britannica.com/topic/publishing
3. National Endowment for the Arts (2007). To read or not to read: a question of national consequence. Research Report 47. Washington, D.C.: National Endowment for the Arts, p. 19. www.arts.gov/sites/default/files/ToRead.pdf
4. См. Kirsch, I., et al. (2002). *Reading for Change: Performance and Engagement Across Countries*. Paris: OECD. www.oecd.org/edu/school/programmeforinternationalstudentassessmentpisa/33690904.pdf
5. См. Boissiere, M. (2004). Determinants of Primary Education Outcomes in Developing Countries. Background Paper for the Evaluation of the World Bank's Support to Primary Education. Washington, D.C.: The World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/111011468162550538/pdf/391570educatio1eterminants01PUBLIC1.pdf>, UK Department for Education (2012). *Research Evidence on Reading for Pleasure*. London: UK Department for Education. www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284286/reading_for_pleasure.pdf
6. Организация Объединенных Наций (1999 г.) Резолюция 54/122. «Десятилетие грамотности ООН: образование для всех». Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций. <https://undocs.org/ru/A/RES/54/122> <https://undocs.org/ru/A/RES/54/122>
7. OECD (2015). Students, Computers and Learning: Making the Connection. Paris: OECD, p. 94. doi. [org/10.1787/9789264239555-en](https://doi.org/10.1787/9789264239555-en)
8. World Bank (2020). Literacy rate, adult total (% of people ages 15 and above). Washington, D.C.: World Bank. <https://data.worldbank.org/indicator/se.adt.litr.zs>
9. Global Goals (2021). 4 Quality Education. The Global Goals. www.globalgoals.org/4-quality-education
10. ВОИС (2013 г.). Мадридский договор об облегчении доступа слепых и лиц с нарушениями зрения или иными ограниченными способностями воспринимать печатную информацию к опубликованным произведениям Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности <https://wipolex.wipo.int/ru/text/302616>
11. См., например, Siegler, M.G. (2010). Nicholas Negroponte: The Physical Book is Dead in 5 Years. Bay Area, CA: TechCrunch <https://techcrunch.com/2010/08/06/physical-book-dead/> and Price, L. (2012). Dead again. New York Times. www.nytimes.com/2012/08/12/books/review/the-death-of-the-book-through-the-ages.html, имеется в библиотеке Гарварда: https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/10155898/Price_DeadAgain.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Издательское дело и цифровая революция

Цифровая революция не просто позволила модернизировать технологии, которыми мы пользуемся, она изменила наш образ жизни. Более пяти миллиардов пользователей мобильных телефонов¹ с их помощью получают доступ к беспрецедентному и постоянно растущему числу ресурсов для учебы и развлечения. Кроме того, она предоставила им возможность осуществлять взаимодействие с авторами, бизнес-структурами и другими людьми в новых формах и по всему миру.

Что касается отраслей творческой деятельности, то цифровая революция не только поменяла устройства и средства, с помощью которых мы потребляем «контент», как теперь принято обозначать все произведения культуры, размещенные в Интернете. Она сформировала новые читательские привычки, изменила восприятие ценности информационного наполнения, вызвала к жизни новые ожидания в отношении скорости выхода в свет и степени достоверности публикаций и породила чувство того, что каждый имеет право пользоваться общедоступным контентом. Эти новые модели поведения привели к исчезновению одних моделей ведения бизнеса и способствовали появлению других. Они привели к появлению новых гигантов данной индустрии и к исчезновению тех, которые не смогли приспособиться к новым условиям.

Последствия цифровой революции для индустрии книгоиздания оказались неоднородными. Частично она по-прежнему живет в мире чернил и бумаги, как и ее приверженцы: многие читатели по-прежнему предпочитают печатное слово цифровому. Есть и сегменты отрасли, которые оказались Другие же оказались на острие цифровой революции и способствовали развитию новых технологий или быстро приспособились к открывшимся возможностям.

Первой публикацией ВОИС, в которой затрагиваются вопросы авторского права и книгоиздательства, стал буклет «Управление интеллектуальной собственностью в книгоиздательской

индустрии»². Поскольку она продолжает служить весьма эффективным руководством по вопросам, касающимся принципов авторской защиты и лицензионных соглашений, можно сказать, что она выдержала испытание временем. Однако она была подготовлена в то время, когда последствия цифровой революции еще не полностью проявились в издательском деле.

Данная публикация посвящена главным образом стратегическим вызовам, которые цифровая революция породила для той отрасли, которую традиционно называют «книгоиздательством», то есть отраслью, занимающейся выпуском книг массового ассортимента, учебников для начальной, средней и высшей школы и научных материалов, таких как научные журналы и монографии. Это разграничение весьма условно, поскольку не охватывает те сегменты этой отрасли, которые создают базы данных, онлайн-курсы, игры, веб-сайты и издают газеты, информационные бюллетени и журналы для специалистов, массового потребителя и конкретной целевой аудитории. Однако расширение охвата за пределы этих трех широких категорий сделало бы данную публикацию громоздкой и менее полезной для тех, кого больше интересуют основные традиционные цели издательского дела: рассказывать истории, снабжать преподавателей средствами обучения, оформлять и публиковать официальные научные документы.

Предназначение данной публикации состоит также в том, чтобы помочь смотрящим в будущее авторам, издателям и руководителям, особенно в развивающихся странах, понять те стратегические вызовы, с которыми они сталкиваются, и получить общее представление о вариантах действий, избранных их коллегами из других стран.

Здесь уместно предостережение: в наше время кардинальных перемен любая публикация, в которой обсуждаются вопросы цифровых технологий, может лишь фиксировать текущее положение дел, а с учетом различных событий в разных странах она может дать лишь частичную картину. И конечно же, она не содержит никаких прогнозов на будущее. В самом скором времени могут появиться новые технологии, которые коренным образом изменят ситуацию в издательской отрасли. Кроме

того, в разных странах существуют большие различия между цифровыми рынками, а сектора, кажущиеся очень схожими, по-разному подвержены воздействию перемен, происходящих в цифровом пространстве.

Перемены происходят непрерывно, а цифровые технологии служат стимулом для перемен в обществе, которые определяют будущее издательской отрасли. В данной публикации будут рассмотрены рыночные факторы, тенденции и движущие силы политики, с которыми сталкиваются все авторы, издатели и руководители. Хотя всем действующим лицам необходимо оценивать одни и те же факторы, вызывающие перемены, отдельно взятые авторы, издатели и руководители должны также опираться на доказательства и личный опыт, с тем чтобы сделать собственные выводы. Этот доклад дает информацию, но не является руководством к действию. В ситуации, когда издательское дело перешло в цифровой формат, вопросы авторского права и лицензирования приобрели особую значимость в издании цифровых продуктов. Во второй части этой публикации мы рассмотрим проблематику авторского права и лицензирования и то, как они воздействуют на новые бизнес-модели в онлайн-пространстве.

Два примера ниже показывают, как цифровая революция в разные периоды времени затронула разные сегменты издательской отрасли.

Вставка 2.1. Тематическое исследование №1. Цифровая революция и энциклопедия «Британника»

Ни одно издание не служит более наглядным примером разительных перемен, произошедших в издательском деле, чем энциклопедия «Британника», представляющая собой общий справочник на английском языке, имеющий самую долгую историю непрерывной публикации.

Первый том первого издания всемирно известной энциклопедии «Британника» был опубликован в Шотландии в 1768 году. Это издание преследовало цель изложить в рамках одной

публикации весь объем знаний, накопленных человечеством. Его название служило напоминанием о первопроходческой «Энциклопедии» Дидро, вышедшей в свет всего лишь за несколько лет до опубликования «Британники».

Учитывая, сколько скрупулезного труда и усилий уходило на каждую справочную статью, на подготовку издания уходило много времени и денег. На публикацию всех трех томов первого издания ушло три года, и было продано около 3000 комплектов. Второе издание состояло из 10 томов, на публикацию которых ушло семь лет (с 1778 по 1784 год). В дальнейшем очередные издания расширялись, поскольку рос объем знаний, которые необходимо было охватить. В 15-м издании, которое публиковалось с 1974 года, было 30 томов, не считая ежегодных дополнений и исправлений. На пике, пришедшемся на 1990 год, было продано более 120 тыс. комплектов энциклопедии «Британника».

А затем произошла цифровая революция. Шесть лет спустя, когда объем продаж составил менее 40 тыс. комплектов, на фоне слухов о финансовых трудностях энциклопедия «Британника» была продана одной международной инвестиционной компанией. В 2010 году эта компания объявила, что пересмотренное 15-е издание энциклопедии, общий объем продаж которой составил в том году 8500 комплектов, станет ее последним печатным изданием.

Было бы неверно считать, что издатели энциклопедии «Британника» не осознали необходимости адаптироваться к переменам, которые принесла цифровая революция. В том году, когда последнее печатное издание энциклопедии было продано за 1395 долл. США, можно было купить годовую подписку на онлайн-версию за 70 долл. США. Первое издание на CD-диске вышло в 1994 году, также в 1990-х годах появилась возможность приобрести подписку и получить доступ к онлайн-версии издания. В конце 1990-х годов издатели даже экспериментировали с бесплатной онлайн-версией³. Компания, которой принадлежат права на бренд «Британники» после покупки изменила бизнес-стратегию в области издательского дела. Она трансформировала «Британнику» в высококачественный источник справочной информации,

тщательно отбираемой издательством, выпускающим широкий спектр печатной и цифровой продукции.

Резкое сокращение объема продаж печатной продукции стало следствием изменения состава читательской аудитории и модели ведения бизнеса. Все больше людей становятся пользователями Интернета. Википедия стала универсальной исходной базой для ведения исследований и поиска справочной информации, несмотря на явные недостатки, присущие этой системе. Но для других издателей остались свои ниши, и многие компании продолжают успешно издавать справочные книги, причем как в печатном виде, так и онлайн.

Сегодня энциклопедия «Британника» представляет собой уже не единое печатное издание, а многопрофильную издательскую компанию, которая смешивает и дробит информационные материалы, создавая широкое разнообразие продуктов⁴. Она предлагает энциклопедии, словари и другие книги, ориентированные на разные читательские аудитории, причем она использует то торговые марки, связанные с «Британникой», то другие марки, такие как Merriam-Webster. Печатные книги, цифровые универсальные диски и онлайн-подписные издания предназначены для школ, журналистов, лиц, изучающих английский язык, и публичных библиотек. Есть продукты, посвященные научным вопросам или содержащие изображения из разных коллекций. Посещение интернет-магазина этой издательской компании (<http://store.britannica.com/>) и ее веб-сайта (www.britannica.com) позволяет понять, что компания прилагает все усилия к поиску новых сегментов рынка и новых аудиторий, понимающих толк в основной фирменной продукции, каковой являются тщательно выверенные сведения.

1771 год

В Эдинбурге, Шотландия, выходит первое издание энциклопедии «Британника»⁵

1826 год

«Британнику» приобретает A & C Black

1899 год

Отдельные издания энциклопедии печатаются в Великобритании и США

1932 год

Начинаются продажи с помощью коммивояжеров и ежегодные переиздания

1981 год

Выходит первая цифровая версия

1991 год

Достигнут рекорд продаж: 120 тыс. комплектов «Британника» выходит на CD-диске

1993 год

Microsoft выпускает энциклопедию Encarta на CD-диске

1994 год

«Британника» впервые открывает платный доступ к онлайн-версии

1995 год

Продажи падают, компания меняет владельца. Текст сопровождается фотографиями

1997 год

Добавляются мультимедийные опции

1999 год

«Британника» объявляет, что доступ к онлайн-версии будет предоставляться бесплатно

2001 год

Основана «Википедия».

«Британника» начинает снова брать плату за доступ к онлайн-версии

2009 год

Microsoft объявляет о закрытии Encarta, которая не может конкурировать с «Википедией»

2012 год

Через 244 года после выхода в свет первого издания «Британника» объявляет, что печатная версия больше публиковаться не будет

2019 год

В отчете EdTech за 2019–2020 гг. энциклопедия «Британника» названа «Компанией №1 в центре внимания»⁶.

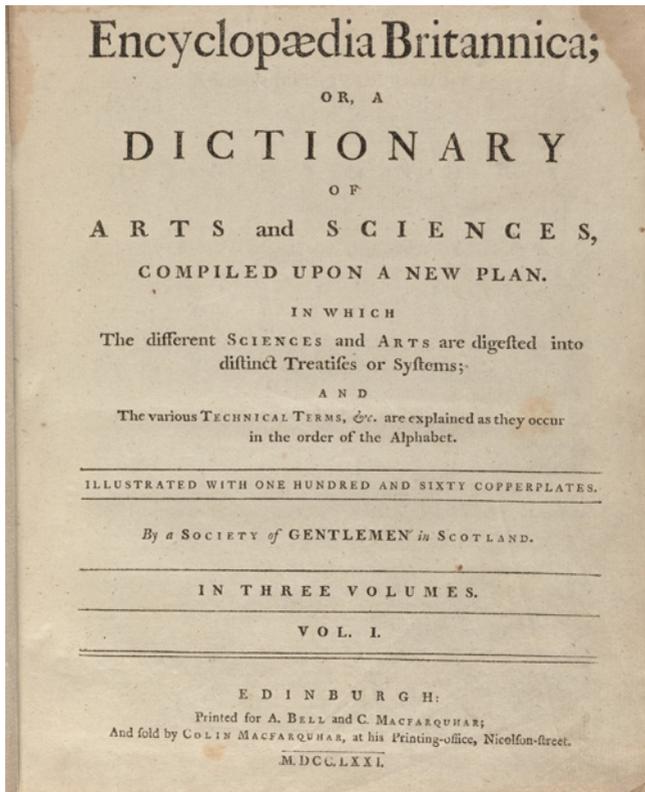
Компания использует авторитет своего бренда для распространения широкого диапазона приложений, онлайн-услуг и изданий с помощью семи веб-сайтов, каждый из которых ориентирован на конкретные страны или регионы. В состав бренда «Британника» вошли издания Britannica Kids, Britannica

Escola и Britannica Digital Learning. В портфель компании включена и продукция других брендов, таких как словарь Merriam-Webster и Spanish Central. Компании Publications International было выдано разрешение на публикацию, например, *шеститомной интерактивной научной библиотеки энциклопедии «Британника»*. Она включает интерактивное устройство для чтения и плакаты и предназначена специально для школ⁷. Были установлены новые партнерские отношения с правительствами для создания продуктов, адаптированных к местным учебным программам.

Майкл Росс, занимавший должность старшего вице-президента/генерального директора компании «Энциклопедия «Британника»» до 2017 г., рассказывает об опыте компании следующее: «Определите, в чем состоят преимущества вашей продукции. Если единственное ваше преимущество – формат, особенно устаревающий, то дела ваши плохи»⁸.

В 2018 г., незадолго до 250-летия компании, генеральный директор Картик Кришнан заявил: «Сейчас в мире наблюдается стремление преобразовать систему образования, а доверие общественности к качеству и достоверности информации в Интернете снижается; в этих условиях для сотрудников компании «Британника» настало время объединить усилия с потребителями, государственными и частными организациями, чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону»⁹.

Рисунок 2.1. Титульный лист первого издания энциклопедии «Британника»



*Источник: Тип 705.71.363, Houghton Library, Harvard University.

Вставка 2.2. Тематическое исследование №2. Цифровая революция – онлайн-литература в Китае

Еще одним следствием цифровой революции может стать возникновение новых сегментов и бизнес-моделей отрасли, и наглядным примером такого изменения служит онлайн-литература в Китае. Традиционная издательская деятельность в Китае жестко регулируется: соответствующие лицензии есть лишь у небольшого числа издательств. Из-за этого, а также из-за огромных проблем, с которыми цифровое книгоиздание столкнулось в 1990-х гг. из-за пиратства, издательства массовой литературы в Китае не торопились развивать цифровой рынок.

Традиционные издательства не спешили выпускать электронные книги и распространять их через интернет-магазины, но с 2003 г. китайские сайты онлайн-литературы, такие как www.qidian.com, начали предлагать непрофессиональным писателям размещать у них свои произведения. Для того чтобы избежать проблем с пиратством, была разработана другая бизнес-модель: стали публиковаться многосерийные произведения, которые выходили по главам. Для получения доступа к сайту, где появлялись новые главы, читатели платили небольшую сумму за абонемент, а писатели получали долю дохода от подписки, которая варьировалась в зависимости от их популярности.

Со временем этот новый метод создания и распространения литературных произведений превратился в культурный феномен, экономический стимул и полноценную комплексную модель ведения бизнеса. По данным на начало 2020 г. 17,5 миллионов писателей опубликовали в интернете более 25 млн романов¹⁰. Популярные жанры включают фэнтези и любовные романы; часто в таких книгах рассказывается об обычных людях со скрытыми способностями, совершающих подвиги.

Рост аудитории любителей такого онлайн-чтения сделал некоторых писателей очень известными и богатыми. По имеющимся данным, в 2016 г. Чжан Вэй, пишущий под

псевдонимом Тан Цзя Сань Шао, стал первым автором онлайн-литературы, заработавшим за год 110 млн юаней (16,8 млн долл. США). Он получил этот доход не только от продаж самих книг и подписок читателей; интеллектуальная собственность, содержащаяся в книгах, персонажи, обстановка и сюжетные линии наиболее успешных авторов продаются по лицензии для создания телевизионных сериалов, киноадаптаций, видеоигр и других фирменных товаров¹¹.

В результате описанных изменений термин «интеллектуальная собственность» («ИС») стал популярным в Китае; под ним подразумевают интеллектуальную собственность или авторский контент, который часто становится основой для фильмов, телесериалов и игр¹².

Выдержки из интервью с Чжан Вэй¹³

Репортер: Четыре года подряд Вы зарабатываете больше всех других китайских онлайн-писателей-беллетристов. В чем состоит Ваш секрет?

Чжан Вэй: «Я получаю самые разные виды роялти, включая гонорары за выпуск интернет-сериалов, публикаций, фильмов, телепрограмм и игр. Я никогда не занимался подробными подсчетами, но полагаю, что поступления из каждого источника примерно одинаковы.

За последние годы единственной моей целью стало каждый день сочинять что-то новое и знакомить с этим моих читателей. То, что мы имеем на сегодняшний день, — это результат более десяти лет напряженного труда. Я наиболее быстро пишущий автор в этом жанре: каждый день из-под моего пера выходит не менее 8000 иероглифов [что эквивалентно примерно 5000 английских слов].

Репортер: Как Вам удается писать так быстро?

Чжан Вэй: Сложно ответить на этот вопрос. Я могу лишь сказать, что я — одаренный человек. Чем больше я пишу, тем больше опыта я приобретаю. Я укрепляю навыки работы со словами, сюжетом и содержанием. Мне удается все лучше реализовать свои замыслы.

Репортер: Как Вы, будучи онлайн-писателем, поддерживаете контакт со своими читателями?

Чжан Вэй: Моему среднему читателю около 25 лет. Для меня читатели подобны друзьям, родственникам. Они для меня очень важны. Я провожу гораздо больше времени с ними, чем со своей семьей. В самом начале моей работы поддержка с их стороны была силой, заставлявшей меня двигаться вперед. Если писатель рассчитывает на преданность своих читателей, он прежде всего сам должен быть предан им.

Моя команда проводит много интерактивных мероприятий с фанатами, используя такие платформы, как сайт микроблогов Weibo, систему обмена мгновенными сообщениями WeChat и организованный интернет-компанией Baidu дискуссионный форум Tieba. Поддерживать контакт таким образом очень важно, потому что с помощью этих мероприятий я могу узнавать, что думают мои читатели, а они остаются в курсе того, о чем я думаю и чем мы занимаемся».

Репортер: «По мнению некоторых критиков, Вы пишете как по шаблону и ваши произведения не имеют литературной ценности. Что Вы можете сказать в ответ?»

Чжан Вэй: У каждого писателя свой стиль и свои методы работы. По моему мнению, интернет-беллетристика является наипростейшей формой духовного выражения, доступной широкой публике. Мои читатели принадлежат к самым разным слоям общества и читают интернет-литературу, чтобы расслабиться в свободное время.

Я предлагаю лишь средство развлечения. Я не требую того, чтобы читатели помнили меня или запоминали содержание каждого рассказа; достаточно того, чтобы мои рассказы нравились им и чтобы они получали от них удовольствие. Критики делают из мухи слона.

Репортер: В чем же состоит ценность интернет-литературы? Чем она отличается от литературы традиционной?

Чжан Вэй: «Безграничностью воображения. Китайские онлайн-писатели, как правило, молоды. Большинство

из них родились в 1980-х годах. Наше поколение отличается от предыдущего по уровню образования и мировоззрению. Представители этого поколения выросли в эпоху традиционной литературы, уходящей корнями в сельский Китай, а их произведения не похожи на то, что пишем мы.

Сегодня мы можем проявлять больше фантазии, и безграничное воображение является основой интернет-литературы. По мере достижения нашей страной прогресса люди могут расширять жизненный опыт и свой кругозор. Это присуще и нам, писателям.

Репортер: Вы являетесь внештатным преподавателем интернет-литературы. Что Вы говорите своим студентам по поводу того, в какую сторону развивается китайская интернет-литература?

Чжан Вэй: «Я рассказываю им, что сейчас интернет-литература в Китае переживает период стремительного развития. Она представляет собой форму литературного выражения в формате сериала, ставшую популярной благодаря развитию мультимедийных средств в конце 1990-х годов.

С момента своего зарождения интернет-литература претерпела невероятные изменения. В самом начале она представляла собой совершенно новую концепцию, ни на чем не основанную, и по этой причине она с каждым годом продолжает непрерывно развиваться. А успешное сочетание интернет-литературы с кино и телевидением служит залогом того, что в течение еще некоторого времени это быстрое и устойчивое развитие будет продолжаться.

На основе ключевого контента интернет-литературы возникнет множество побочных продуктов. Она станет одной из движущих сил индустрии развлечений.

Репортер: Означает ли это, что Вы будете уделять больше времени тому, чтобы заниматься другими сферами и средствами коммуникации?

Чжан Вэй: «Я хочу повлиять на мир через интеллектуальную собственность Китая. В этом состоит цель. Для достижения этой цели мне необходимо действовать постепенно, используя фильмы, телевидение и другие средства коммуникации. Я пишу в основном в жанре фэнтези, а это наиболее универсальный жанр, легче всего поддающийся адаптации.

В этом году начнутся съемки нескольких фильмов и телесериалов, основанных на моих произведениях. И усилия в этом направлении будут продолжены.

Я мечтаю когда-нибудь построить «Китайский Диснейуорлд», коммерческий объект, представляющий собой парк развлечений, в основу концепции которого будут положены мои произведения. Я даю себе 10 лет на осуществление этой мечты, и подготовительные работы уже начались».

Примечания

1. Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Singapore: DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
2. Seeber, M. and R. Balkwill (2007). *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry*. Creative industries booklet no. 1. Geneva: WIPO. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/868/wipo_pub_868.pdf
3. Greenstein, S. (2017). The reference wars: *Encyclopædia Britannica's* decline and Encarta's emergence. *Strategic Management Journal*, 38, 995-1017. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.2552>
4. Levy, M. (n.d.). *Britannica in the digital era*. Chicago, IL: Encyclopaedia Britannica. www.britannica.com/topic/Encyclopaedia-Britannica-English-language-reference-work/Britannica-in-the-digital-era
5. www.britannica.com/topic/Encyclopaedia-Britannica-print-encyclopaedia
6. EDTECH (2019). Companies to watch. *EDTECH Digest*, 2019, p. 57. www.edtechdigest.com/lists/state-of-edtech-2019-2020/
7. Encyclopaedia Britannica (n.d.). Website. Chicago, IL: Encyclopaedia Britannica. <https://corporate.britannica.com/brands/>
8. См. Sword, A. (2016). Encyclopaedia Britannica: How a print company embraced disruptive innovation in publishing. London: TechMonitor. www.cbronline.com/news/cloud/private/encyclopaedia-britannica-how-a-print-company-embraced-disruptive-innovation-in-publishing-4898586
9. Panelas, T. (2017). Encyclopaedia Britannica Group Appoints Karthik Krishnan as Global Chief Executive Officer. Chicago, IL: Encyclopaedia Britannica Group. <https://corporate.britannica.com/press-releases/encyclopaedia-britannica-group-appoints-karthik-krishnan-as-global-chief-executive-officer/>
10. ChinaDaily.com (2020). Over 17.5 mln authors committed to online literature creation in China. ChinaDaily, August 26, 2020. <http://global.chinadaily.com.cn/a/202008/26/WS5f460a1da310675eafc55a93.html>
11. You, L. (2016). Q&A Author Zhang Wei on China's Online Literature. Sixth Tone. www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-Internet-literature
12. Qin, A. (2016). Making online literature pay big in China. *New York Times*. www.nytimes.com/2016/11/01/world/asia/china-online-literature-zhang-wei.html
13. You, L. (2016). Q&A Author Zhang Wei on China's Online Literature. Sixth Tone. The full interview is available at www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-Internet-literature

Мировая издательская индустрия

Насколько велики творческие отрасли деятельности в целом, и какую роль играют сектора издательской индустрии, рассматриваемые в данной публикации?

Согласно исследованиям, проведенным ВОИС¹, вклад отраслей, в которых широко применяется авторское право, в национальную экономику составляет от 2 до 11 процентов (США) валового внутреннего продукта (ВВП), в среднем 5,18 процента. В трех четвертях 43 стран, охваченных исследованием, их вклад составил от 4 до 6,5 процентов.

Общемировых данных по этому вопросу нет, но данные, приведенные ниже, дают некоторое представление об определенных аспектах издательской индустрии и помогают оценить ее экономическое значение по отношению к национальному ВВП и по сравнению с другими творческими отраслями. В США в 2018 г. сектор издательства литературы (массовой, образовательной, научной) оценивался примерно в 38 млрд долл. США. Это больше, чем музыкальная индустрия (2 млрд долл. США в 2019 г.) и индустрия видеоигр (26 млрд долл. США в 2019 г.)².

В Европе в 2019 г. на долю издательской индустрии пришлось около 22,4 млрд евро³. Почти столько же в 2019 г. пришлось на индустрию видеоигр – 21,6 млрд евро⁴. Музыкальная индустрия в Европе в том же году «стоила» 6,2 млрд долл. США⁵.

Краткий обзор издательской деятельности

Согласно статистике розничных цен, в 2017 г. стоимостной объем издательской индустрии в 11 странах, где объемы издательских отраслей наиболее значительны, составил 248 млрд долл. США⁶. Из этого можно сделать вывод, что издательская индустрия является одной из крупнейших творческих отраслей. Для сравнения, в 2019 г. поступления

от записи музыки в мировом масштабе составили 20,2 млрд долл. США⁷. В том же году оборот мировой киноиндустрии оценивался в 136 млрд долл. США⁸.

Особо выделяется на общем фоне сектор массовой литературы. По оценкам ОЭСР, в 2020 г. мировой объем продаж художественной и нехудожественной литературы потребителям составил 87,9 млрд долл. США⁹.

Во многих развивающихся странах существенная доля оборота национальной издательской индустрии приходится на сектор учебной литературы. В ряде стран доход сектора учебной литературы составил более половины от общего дохода: в Бразилии – 62,4 процента, в Южной Африке – 68,7 процента¹⁰, в Республике Корея – 65,2 процента, в Мексике – 74,2 процента, в Турции – 59,5 процента.

Третий крупный сегмент издательского сектора – сектор научной литературы; основную долю в нем составляют свыше 9 800 журналов, которые содержат более 1,85 млн научных статей. Спрос на этот огромный объем исследований существует во всем мире; однако основная доля журналов издается лишь в нескольких странах, а годовой оборот отрасли составляет около 24 млрд долл. США¹¹.

Теоретически в большинстве стран существует как внутренний спрос на развитие собственной национальной издательской отрасли, так и квалифицированные кадры и ресурсы для решения этой задачи; тем не менее издательская индустрия местного уровня часто не способна полностью реализовать свой потенциал. В 2017 г. основная доля мирового издательского рынка приходилась на издательства четырех стран – Китая, Германии, Великобритании и Соединенных Штатов Америки. Так, чистая прибыль издательского дела в США составила более 25 млрд долл. США. Розничные продажи на рынке Китая – одном из крупнейших издательских рынков – в 2018 г. составили 13,1 млрд долл. США (89,4 млрд китайских юаней). Оборот издательского рынка Германии оценивается более чем в 5 млрд долл. США; на следующем месте по этому показателю находится Великобритания (почти 5 млрд долл. США)¹².

Основная доля мирового издательского рынка приходится на Северную Америку, Европу и Азию (в первую очередь Китай, Индию, Японию, Республику Корея и Турцию); в то же время во многих странах Азии и Латинской Америки, а также Африки и Ближнего Востока издательское дело по-прежнему развито слабо. Рыночный спрос зачастую удовлетворяется за счет иностранных издательств. Так, на зарубежные продажи приходится более 55 процентов дохода, получаемого сектором учебной литературы Соединенного Королевства¹³. Однако ситуация постоянно меняется. В последние годы рынки в большинстве промышленно развитых стран находятся в состоянии застоя или снижаются, в то время как в Китае, Индии, а также временами в Бразилии наблюдается резкий рост. Рынки этих стран в большей степени подвержены воздействию политической и экономической нестабильности. Существенный рост рынка отмечается в так называемых странах БРИК – Бразилии, России, Индии и Китае. В конечном счете увеличение и сокращение масштабов издательской деятельности зависит от экономического положения среднего класса, представители которого ценят образование, чтение, самосовершенствование, научные дискуссии и культуру.

Число лидирующих предприятий издательской отрасли невелико. Оборот 50 крупнейших издательских компаний мира¹⁴ составляет примерно 76,5 млрд долл. США. В 2017 г. в число 10 крупнейших издательств входили Pearson (Соединенное Королевство), RELX Group (ранее Reed Elsevier; Нидерланды, Соединенное Королевство и Соединенные Штаты), Thomson Reuters (Соединенные Штаты), Bertelsmann (Германия), Wolters Kluwer (Нидерланды), Hachette Livres (Франция), Grupo Planeta (Испания), Springer Nature (Германия), Scholastic (Соединенные Штаты) и McGraw-Hill Education (Соединенные Штаты). В совокупности их годовой оборот составил около 50 млрд евро (54 млрд долл. США)¹⁵.

Одной из причин столь высокой концентрации является экономия благодаря масштабам, которая особенно актуальна в глобальной цифровой экономике. Другие причины варьируются в зависимости от сектора: в секторе массовой литературы необходимы значительные суммы для того, чтобы привлечь наиболее популярных писателей и рекламировать

их на международном уровне, а сектору учебной литературы необходимы квалифицированные специалисты и ресурсы в различных сферах, чтобы готовить высококачественный контент для местных учебных программ; в секторе научной литературы необходимы крупные вложения в технологии.

Наиболее заметной является «большая пятерка» издательств, лидирующих в Соединенных Штатах, на которые приходится примерно треть¹⁶ рынка массовой литературы: Penguin Random House, Hachette Book Group, Harper Collins, Simon & Schuster и Macmillan¹⁷. При этом юридическим лицам, зарегистрированным в Соединенных Штатах принадлежат только два из них: HarperCollins принадлежит News Corp, а Simon & Schuster принадлежит CBS Corporation. Компания Bertelsmann, владеющая Penguin Random House, находится в Германии; штаб-квартира Hachette Livre расположена во Франции; а Macmillan принадлежит компании Holtzbrinck, также находящейся в Германии. В число других крупных транснациональных издательских компаний входят Grupo Planeta (Испания), Bonnier (Швеция), Egmont (Дания), Phoenix Publishing and Media Group (Китай) и China South Publishing & Media Group (Китай)¹⁸.

Общее число издателей стало трудно отслеживать. Цифровое книгоиздание снизило порог входа на рынок, поскольку продажи через Интернет (и онлайн-каналы продаж) облегчили доступ к рынку малым издателям, включая авторов, издающих свои произведения самостоятельно. Многие авторы продают свои книги или предоставляют разрешения на их издание через каналы, которые с трудом поддаются количественной оценке или не раскрывают данные. Так, Amazon – один из крупнейших международных каналов продажи электронных книг – не предоставляет доступ ни к каким данным о продажах. Тем не менее, судя по некоторым данным, масштабы сектора «самиздата» ощутимо выросли¹⁹.

Сектор массовой литературы

Примерно треть от мирового объема издаваемой в мире литературы составляет коммерческая литература, также известная в отрасли как массовая, поскольку традиционно

она распространяется с помощью розничной торговли. В эту категорию входят все печатные или электронные книги массового спроса, включая художественную и нехудожественную литературу. Типичные жанры художественной литературы – это беллетристика, классическая литература, детективы, приключенческая литература, научная фантастика, любовные романы и комиксы. Нехудожественная литература охватывает следующие тематики: религия, словари и энциклопедии, путешествия, биографии, здоровье, саморазвитие, бизнес, кулинария, дом, сад и огород, искусство, компьютеры и технологии.

Все страны с формирующейся рыночной экономикой могут обеспечить условия для создания национальной индустрии, издающей массовую литературу. Издательское дело является привлекательным бизнесом, поскольку стимулирует создание множества рабочих мест для образованных людей среднего класса и не требует использования большого количества природных ресурсов. Грамотно организованный издательский бизнес также обеспечивает возможности для экспорта.

Для функционирования издательских рынков необходимо наличие грамотного, образованного среднего класса, представители которого ценят образование и побуждают своих детей читать. Читатели покупают книги для развлечения, самосовершенствования, профессионального развития и для образования своих детей. С учетом размеров и темпов роста численности среднего класса ряд стран, в особенности Китай, Индия, Индонезия, Нигерия и Филиппины, выделяются среди других как рынки с перспективами роста²⁰. Прогнозируемый рост численности среднего класса в странах с формирующейся рыночной экономикой заставляет предположить, что мировая издательская индустрия переориентируется на Азию; кроме того, весьма многообещающе выглядит прогноз для стран Африки к югу от Сахары.

Правительства могут поддерживать национальные рынки массовой литературы напрямую, поощряя чтение и любовь к книгам, и косвенно, создавая благоприятные условия для местных издателей учебной литературы. В числе соответствующих мер могут быть кампании по обучению

чтению детей младшего возраста, программы по повышению грамотности и обучению навыкам чтения, поддержка библиотек и реализация мер политики, направленных на развитие книжной индустрии, таких как снижение налога на добавленную стоимость (НДС) на книги и предоставление налоговых льгот дистрибьюторам книг и книжным магазинам. Формированию привычки к чтению может также способствовать популяризация писателей, книг и чтения через учреждение наград и премий, проведение телевизионных шоу, мероприятий и кампаний, ориентированных на общественность. Такие меры политики становятся еще более эффективными, если они носят адресный характер, а их результаты тщательно отслеживаются.

Сектор учебной литературы

Издательства учебной литературы помогают создавать, разрабатывать и распространять учебники, рабочие тетради, тесты и вспомогательные материалы для учителей, используемые в дошкольных учреждениях, начальных и средних школах, как государственных, так и частных. Такие издания обычно соответствуют требованиям учебных программ государств. Ряд издательств также продают международным и частным школам на определенных рынках учебники, разрабатываемые по международным или зарубежным стандартам, таким как международный бакалавриат и стандарт для международного курса GCSE.

Почти половина (по оценкам автора, около 45 процентов) мировой издательской индустрии приходится на рынок учебной литературы. Этот показатель еще выше в развивающихся странах, где учебная литература является основой бизнеса местных издательств, в ряде случаев на ее долю приходится более 90 процентов их продукции. Большинство издательств массовой литературы в странах этой категории начинали свою деятельность с выпуска учебной литературы и лишь затем переходили к изданию детских книг и другой литературы, ориентированной на широкую публику.

В число крупнейших международных издательств, публикующих учебную литературу, входят компании Pearson (Соединенное

Королевство), China Education Publishing & Media Group (Китай), China South Publishing & Media Group (Китай), Grupo Planeta (Испания), Hachette Livre (Франция), McGraw-Hill Education (Соединенные Штаты), Holtzbrinck (Германия), John Wiley & Sons (Соединенные Штаты), Scholastic (Соединенные Штаты) и Oxford University Press (Соединенное Королевство)²¹.

В развивающихся странах и странах с формирующейся рыночной экономикой издание учебников высокого качества и других учебных материалов является важным фактором развития образования, поскольку для любой страны с формирующейся экономикой образование – одна из приоритетных отраслей инвестирования. В ситуациях, когда квалифицированных педагогов не хватает, классы переполнены, а у учителей мало возможностей для повышения квалификации, учебники становятся важным инструментом обеспечения качественного образования²².

Масштабы национального сегмента учебной литературы определяются рядом факторов. Безусловно, основными факторами являются число школьников и объем государственных расходов на образование. Частные школы также могут быть прибыльным сегментом рынка в странах, где они широко распространены. Изменения в учебных программах придают дополнительный импульс развитию рынков, поскольку для новых целей процесса обучения нередко нужны новые учебники.

Роль государственной политики в секторе учебной литературы

Наиболее ощутимо на рынок учебной литературы влияет национальная политика в сфере закупок учебников. Правила, устанавливающие порядок утверждения учебников и предоставления их ученикам, зачастую оказывают воздействие на то, сможет ли спрос государства в учебниках быть удовлетворен усилиями местных авторов и издателей и будет ли распределение учебников служить поддержке местных книжных магазинов и системы дистрибуции в целом.

Например, в 2013 г. правительство Венгрии приняло закон об установлении государственного контроля над изданием школьных учебников и сокращении числа учебников, доступных для школ²³. От этого закона серьезно пострадали местные издательства, публикующие учебную литературу. Он подвергся критике со стороны издательской индустрии²⁴, парламентских оппозиционных партий²⁵ и ряда СМИ²⁶.

Еще один пример: в 2011 г. Министерство науки и технологий Республики Корея объявило, что к 2015 году вся программа школьного обучения будет доступна на компьютерах, смартфонах и электронных планшетах²⁷, что заставило издателей соответствующим образом изменить свои стратегии. Год спустя этот амбициозный план был пересмотрен, так как педагоги и родители были обеспокоены тем, что дети проводят слишком много времени перед экранами компьютеров. В ряде стран, например в Греции, Индии²⁸, Мексике²⁹, Норвегии, Польше и Швейцарии, существуют единые национальные учебники, издаваемые государственными учреждениями³⁰. Результатом отсутствия конкуренции и фактически наличия на рынке всего одного учебника становятся проблемы качества, связанные как с ошибками³¹, так и с устареванием содержания, а учителя не имеют возможности решить эти проблемы, выбрав другие учебные материалы. Кроме того, если правительства настаивают на отражении в учебниках политических позиций, вызывающих в стране неоднозначную реакцию, возникают политические проблемы. В ряде стран прошли масштабные политические дебаты о содержании учебников. Например, в Венгрии³², Республике Корея³³, Российской Федерации³⁴, Соединенных Штатах³⁵ (где учебники утверждают отдельные штаты) и республиках бывшей Югославии возникали споры по поводу учебников истории.

В некоторых странах правительства пытаются поддерживать высокий уровень качества, организуя открытые торги и разрешая международным издателям участвовать в них. В таких случаях конкурентные преимущества имеют крупные транснациональные издательские компании благодаря их международному опыту, экономии за счет масштаба, крупным издательским коллективам и международно признанным брендам.

В странах, где государственные школы не закупают учебники, публикуемые коммерческими издательствами, и не приобретают у местных издательств тесты и дополнительные учебные материалы, многие компании, занимающиеся выпуском учебной литературы, предлагают материалы для частных школ и рынка материалов для внешкольных занятий. Они выпускают учебную литературу, помогающую детям получать знания вне стен школы, и такие книги обычно приобретают родители.

В отдельный сегмент рынка также переросли дошкольные издания и развивающая литература для детей раннего возраста, так как директивные органы стали проявлять повышенный интерес к этим сферам. Раннее обучение считается недорогим и эффективным способом уменьшения неравенства и расширения возможностей всех социально-экономических групп за счет повышения уровня грамотности и готовности к школе. Вложение средств в организацию раннего обучения детей в возрасте до пяти лет из малообеспеченных семей помогает сократить разрыв в успеваемости и уменьшить потребность в организации специального обучения для детей с интеллектуальными и физическими нарушениями. Кроме того, оно повышает вероятность формирования у людей здоровых привычек, помогает снижать уровень преступности и сокращать общий объем социальных расходов. Средства, вложенные в организацию высококачественного обучения детей в раннем возрасте, ежегодно приносят инвестиционный доход от 7 до 10 процентов³⁶.

Роль национальных рынков

Индустрия по выпуску учебной литературы для начальных и средних школ обычно ориентируется на национальный рынок. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, в разных странах учебные программы существенно различаются. В ряде стран с федеративной структурой управления, таких как Германия и США, учебные программы могут различаться даже в разных субъектах. Например, в случае с предметами языкового цикла в одних программах упор делается на грамматику и правописание, а другие также предполагают изучение истории или культуры. Даже в отношении таких предметов, как

математика или физика, в разных странах могут использоваться разные педагогические подходы и стандарты³⁷. Во-вторых, детей все чаще обучают чтению и письму на их родном языке, для чего во многих развивающихся странах может возникнуть потребность издавать книги на нескольких местных языках. Такой подход может помочь улучшить результаты образовательного процесса³⁸. В-третьих, дети обучаются успешнее, когда материалы для чтения тесно связаны с их жизненными обстоятельствами. Этот аспект особенно актуален для детей раннего возраста, которым важно понимать контекст материала, который они читают, чтобы сосредоточиться на обучении.

Прилагаются усилия для интернационализации образовательных программ. Она может быть актуальна для студентов вузов и учащихся старших классов школ, стремящихся получить международный диплом, например пройти обучение в рамках программы «Международный бакалавриат». Некогда это предоставляло издателям из бывших колониальных держав возможность продвигать учебники, изданные в этих странах. Отчасти по этой причине сектор учебной литературы в Великобритании получает 72 процента своих доходов от экспорта³⁹.

В последнее время технологические компании содействуют популяризации международных учебных программ, чтобы облегчить выход образовательных платформ, базирующихся на разработанных ими технологиях, на национальные рынки. Такой подход противоречит упомянутым выше принципам педагогики, согласно которым следует обучать детей младшего возраста на их родном языке и не использовать учебники, в которых содержатся ссылки на контекст других культур. Тем не менее существуют платформы, которые предоставляют ученикам, живущим в отдаленных районах, доступ к публикуемому в Интернете образовательному контенту, который без этих платформ был бы для них недоступен. На таких платформах может размещаться и местный контент. Они могут принадлежать местным поставщикам услуг и представлять собой прибыльный бизнес (см. раздел главы 4 «Движущие силы цифровой революции в секторе учебной литературы»).

Сектор научной и специальной литературы

Третий по объему сектор издательской индустрии – это сектор научной и специальной литературы. Это профессиональные журналы, монографии, справочные издания и данные, необходимые для создания и распространения научных работ, благодаря которым результаты исследований становятся доступными для специалистов в различных отраслях (право, бухгалтерский учет, финансы и т.д.). Целевую аудиторию таких изданий составляют, как правило, соискатели ученых степеней и специалисты в соответствующей области.

Вложение средств в научные исследования стало важным элементом политики для многих развивающихся стран, которым такие инвестиции дают возможность получать финансовую выгоду с помощью патентов и инноваций. Наиболее существенно расходы на научные исследования и разработки (НИОКР) увеличились в Китае: в 1996 г. они составляли 0,6 процента ВВП, в 2009 г. выросли в три раза и достигли 1,7 процента, а в 2015 г. превысили 2 процента. Расчеты позволяют предположить, что к 2020 г. объем расходов на НИОКР в Китае достигнет среднего уровня по ОЭСР (2,4 процента). В других странах Восточной и Юго-Восточной Азии также наблюдается стремительный рост таких расходов⁴⁰.

О растущей интернационализации исследовательской сферы свидетельствует увеличение доли статей, написанных международными коллективами авторов, и объемы цитирования за пределами страны авторства⁴¹. В отличие от сектора учебной литературы, издательства, публикующие научную литературу, в большей степени ориентируются на весь мир, так как большинство исследований распространяется на международном уровне. Национальные издательские компании существуют в большинстве стран (а может, и во всех странах), но в основном научная и специальная литература издается в Западной Европе и Северной Америке.

Публикация результатов исследований – неотъемлемая часть исследовательского процесса, поэтому роли авторов и издателей в секторе научной литературы отличаются от этих ролей в других издательских секторах. Авторы научных

работ публикуют свои исследования не ради финансового вознаграждения, а чтобы документально зафиксировать результаты, улучшить репутацию в научных кругах и добиться профессионального успеха. Как правило, они не получают от издательства финансового вознаграждения, хотя от сотрудников научных или государственных учреждений часто требуют публикации научных работ. Публикация статей во влиятельных журналах повышает вероятность продвижения автора по карьерной лестнице⁴² и выделения дополнительных средств на исследования⁴³, то есть приносит косвенную финансовую выгоду.

Как и в секторе учебной литературы, научные публикации обычно приобретают не их фактические потребители. Пользователями учебников и других материалов являются учащиеся, а закупают их преимущественно правительства и школы, а научные публикации, как правило, закупают для своих посетителей научные библиотеки. Конечно, возможны и другие варианты, но это преобладающая схема, которая влияет на бизнес-модели издательств, публикующих как печатные, так и цифровые издания.

Одно важное отличие сектора научной и специальной литературы от других сегментов издательской отрасли состоит в том, что объем публикаций в целом зависит от авторов исследовательских работ, а не от покупателей: по мере роста числа исследователей и исследований растет и число опубликованных статей. По оценкам, в последние два столетия ежегодный прирост числа статей, публикуемых в научных журналах, составлял не менее 3 процентов⁴⁴. В такой ситуации растет нагрузка на покупателей (в особенности на библиотеки и научные учреждения), которые должны обеспечивать своим клиентам доступ к растущему числу статей и специализированных журналов, зачастую не имея для этого достаточных средств.

В международных базах данных издательской отрасли числится около 5 тыс. издательств, публикующих научные журналы, и еще примерно 5 тыс. менее крупных издательств, публикующих специализированные и местные издания. Шестьсот пятьдесят издательств объединены в основные международные коммерческие структуры; из них около 480 (73 процента)

издательств и около 2 300 (20 процентов) журналов находятся под управлением некоммерческих издательств или научных сообществ. Бизнес-модель издательских подразделений некоммерческих академических учреждений (например, Oxford University Press) или научных обществ, как правило, ориентирована на обеспечение экономической устойчивости или достижение социальной цели владельца. В этом секторе также существует небольшое количество лидеров. Так, более 40 процентов всех журналов публикуют шесть компаний: Elsevier (Нидерланды), John Wiley & Sons (Соединенные Штаты), SAGE Publications (Соединенное Королевство), Springer Nature (Германия), Taylor & Francis (Соединенное Королевство) и Wolters Kluwer (Нидерланды)⁴⁵.

Мировые издательские рынки

Соединенные Штаты

В 2017 г. чистый доход издательской отрасли США составил 25,9 млрд долл. США⁴⁶. В период с 2014 по 2017 г. уровень доходов и объем продаж в товарных единицах в целом стабилизировались, что является признаком зрелости рынка⁴⁷.

В 2017 г. чистая выручка издательств, действующих в самом крупном сегменте (массовая литература), составила 15,9 млрд долл. США. Значительно выросли доходы от продажи аудиокниг: в 2012 г. объем продаж этой продукции составлял 299 млн долл. США, а в 2021 г. достиг 1,2 млрд долл. США⁴⁸.

В 2013 г. выручка от розничных интернет-продаж впервые превысила выручку, которую обеспечили традиционные книжные магазины. В 2017 г. через онлайн-каналы было продано более 34 процентов книг, относящихся к сегменту массовой литературы, а через традиционные книжные магазины – 22 процента⁴⁹.

Говоря об издательском рынке Соединенных Штатов, нельзя не отметить доминирующее положение одного онлайн-сервиса по продаже книг – компании Amazon.com Inc. (широко известной как Amazon). Компания Amazon имеет огромное значение для

издательской индустрии, так как осуществляет онлайн-продажи печатных книг, а вот для самой компании книготорговля не так важна: на Amazon приходится 65 процентов интернет-продаж печатных книг⁵⁰, но торговля книгами составляет лишь 7 процентов от общего объема бизнеса компании⁵¹.

Пользуясь своим доминирующим положением, Amazon может влиять на прибыль издательств. Небольшие издательства вынуждены продавать компании свои книги со скидкой более чем в 60 процентов. Часть этой скидки нередко оформляется как «вознаграждение за рекламу» или «финансирование расширения рынка сбыта»; кроме того, Amazon взимает дополнительную плату в зависимости от объема продаж в предыдущем году⁵².

Эта ситуация вызвала лавину жалоб со стороны издательств, обвиняющих компанию Amazon в злоупотреблении своим доминирующим положением; компания постоянно сталкивается с угрозой возбуждения антимонопольных судебных разбирательств как в Соединенных Штатах⁵³, так и в других странах⁵⁴. Однако в силу того, что Amazon, судя по всему, использует свое доминирующее положение для того, чтобы снижать цены на книги в интересах потребителей, антимонопольные органы Соединенных Штатов не стремятся поддержать издателей и другие книготорговые компании.

Коммерческая (массовая) литература в формате электронных книг в Соединенных Штатах

В 2009, 2010 и 2012 гг. отмечался резкий рост продаж литературы в формате электронных книг (356, 199 процентов и 44 процента соответственно). В 2018 г. доходы издательств массовой литературы от продажи электронных книг выросли до 3,2 млрд долл. США⁵⁵. На электронные книги пришлось 19,4 процента рынка массовой литературы⁵⁶. Семь процентов от этого сегмента составили аудиокниги (одна из подкатегорий электронных книг).

На первом месте по объемам продаж электронных книг в Соединенных Штатах находится компания Amazon,

второе и третье места занимают компании Apple и Barnes & Noble. Сложившееся положение во многом обусловлено популярностью определенных устройств для чтения электронных книг: так, основная доля электронных книг продается через платформу Kindle, принадлежащую компании Amazon⁵⁷. Это спровоцировало обвинения в антиконкурентном поведении со стороны американских издательств⁵⁸ и книготорговых организаций⁵⁹.

Европейский союз: единый, но не однородный рынок

В 2019 г. ассортимент книг, изданных в Европе, составил более 605 тыс. названий. Общий годовой доход издательств Европейского союза (ЕС) и Европейской экономической зоны от продаж составил примерно 22,4 млрд евро (25 млрд долл. США)⁶⁰. В 2018 г. первые места по обороту рынка массовой и учебной литературы занимали Германия (6,1 млрд долл. США⁶¹), Соединенное Королевство (5,4 млрд долл. США) и Франция (3,0 млрд долл. США⁶²).

В 2019 г. в каталогах числились как находящиеся в печати или имеющиеся в наличии 12,5 млн наименований книг, без учета выпущенных европейскими издательствами новых наименований. На массовую литературу приходится более 62 процентов доходов от издательской деятельности, тогда как на учебную литературу и научные и специальные издания – менее 20 процентов⁶³.

Хотя электронные книги продают четыре из пяти издательств, рыночная доля таких издательств в разных странах крайне неоднородна. Если в 2015 г. доля массовой литературы в электронном формате на рынке Соединенного Королевства составила 17 процентов, то в 2016 г. этот показатель снизился до 15 процентов⁶⁴. В других странах этот показатель в 2017 г. был гораздо ниже. Например, во Франции он составил лишь 2,3 процента, в Италии – 4,5 процента, а в Испании – 1,9 процента⁶⁵.

Важным элементом европейского издательского бизнеса являются экспортные поставки: в 2015 г. их доля составила

22,9 процента. Экспорт книг очень важен для издательских компаний Франции, Германии, Италии, Нидерландов, Испании и Соединенного Королевства; тем не менее все европейские издательства, занимающиеся выпуском массовой литературы, также активно занимаются покупкой и продажей прав на перевод произведений. Иногда средства на него выделяют правительства, которые рассматривают перевод произведений авторов из своих стран на иностранные языки не только как средство содействия экспорту, но и как одну из форм «мягкой дипломатии». Книги могут служить «послами» своих стран, способствуя взаимопониманию и развитию туризма. Так, огромное влияние оказала книга Элизабет Гилберт «Есть, молиться, любить»⁶⁶, а популяризация исландской литературы привела к подъему туристической отрасли в этой стране⁶⁷.

Вставка 3.1. Тематическое исследование №3. Исландия, страна в море книг

Получая в 1955 году Нобелевскую премию по литературе, исландский писатель Халлдор Лакснесс сказал:

«Я думаю также о 150 тыс. мужчин и женщин – о нас, исландцах, нации книголюбов. С самого начала моей писательской карьеры мои соотечественники следили за ней, то подвергая критике, то одобряя мое творчество, но никогда не проявляли безразличия к моим произведениям. Подобно чувствительному инструменту, регистрирующему каждый звук, они реагировали, выражая удовлетворение или неудовольствие, на каждое написанное мною слово. Счастлив писатель, который родился в стране, имеющей многовековые поэтические и литературные традиции»⁶⁸.

Исландия славится не только своими традициями; во многих отношениях она является мировым лидером в усилиях по распространению грамотности, любви к чтению и книгам. В настоящее время уровень грамотности ее населения превышает 99 процентов, что является результатом целенаправленной политики, которая проводится еще с XVIII века. В конце IX – X веках нашей эры Исландия была заселена норвежскими переселенцами, и ее знаменитые саги повествуют о первых

поселенцах; а в «Эдде» (древненорвежское название двух средневековых исландских литературных произведений) содержатся мифы и сказки. Местом действия повествований нередко становятся скалы, водопады и другие природные достопримечательности, разбросанные по всей стране. Эти повествования, которые пересказывались для развлечения во время долгих северных зим, стали краеугольным камнем исландской культуры⁶⁹.

Чтение, написание и издание литературных произведений остаются важной составляющей жизни исландцев. К услугам 330 тыс. жителей страны – 34 книжных магазина, включая четыре интернет-магазина. В стране действует около 40 профессиональных издательств, которые на протяжении многих лет выпускают около 1000 наименований в год. Средний тираж художественных произведений составляет около 1000 экземпляров, а тираж бестселлеров может достигать 20 тыс. экземпляров – это невероятный показатель для страны со столь небольшой численностью населения. Согласно данным исследования, проведенного в 2013 г., 50 процентов исландцев прочитывают не менее восьми книг, а 93 процента – не менее одной книги в год⁷⁰.

Правительство Исландии активно поощряет издательское дело. Исландский литературный центр, который финансируется государством, занимается популяризацией исландской литературы как в стране, так и за рубежом и содействует распространению литературных произведений. Зарубежные издатели исландских книг могут запрашивать субсидии на перевод; кроме того, авторы, издатели и организаторы литературных мероприятий могут подавать заявки на финансовую поддержку исландских авторов, выезжающих за рубеж для популяризации своих работ. Центр также содействует публикации исландских литературных произведений и развитию литературной культуры в самой Исландии⁷¹.

Для распространения исландской литературы было создано государственное агентство Rannís, в ведении которого находится Фонд финансовой поддержки художественного творчества, который каждый год выплачивает ежемесячную зарплату 550 авторам, пишущим в жанре художественной

литературы. Более 70 авторов получают зарплату в течение периода от трех до 12 месяцев во время написания своих произведений. Также существует отдельный фонд для финансовой поддержки авторов, пишущих в жанре нехудожественной литературы.

Важным достижением для исландской литературы стало приглашение страны в качестве почетного гостя на Франкфуртскую книжную ярмарку 2011 г.⁷² Благодаря этому мероприятию появились сотни переводов исландских литературных произведений, прежде всего детективов, на другие языки. В 2011 г. Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) присвоила Рейкьявику звание «Город литературы». Процесс перевода исландских книг в цифровой формат до сих пор идет поразительно медленными темпами.

В электронном формате продается лишь один процент издаваемых в стране книг. Это может быть связано с тем, что исландские читатели часто покупают электронные книги на английском языке, а из-за небольшого размера цифрового рынка исландские книги становятся намного дороже их англоязычных аналогов.

Исландия также не ограждена от экономических кризисов, изменений в пристрастиях читателей и перемен на политической арене. Так, в 2015 г. НДС был повышен до 11 процентов; такая ставка НДС на книги – одна из самых высоких в Европе. По имеющимся данным, за период с 2008 по 2015 г. оборот рынка книг в Исландии сократился на 23 процента: в 2015 году было издано всего 885 книг. Однако по международным меркам и этот показатель впечатляет: жители Исландии любят читать и любят писать. Есть старое исландское выражение “Ég er með bók í maganum” («Во мне зреет книга»).

Ключевые азиатские рынки

Поскольку издательские рынки Северной Америки и Западной Европы в целом уже сформировались, центром роста стала Азия. Когда число образованных и обеспеченных представителей среднего класса достигает определенного уровня, начинают развиваться издательские рынки, правительства начинают инвестировать в учебные материалы, а у грамотных и образованных потребителей появляется желание покупать книги – сначала в основном для самосовершенствования, а потом – и для развлечения, и для чтения на досуге.

Китайский издательский рынок

В Китае уже много лет существует традиция книгоиздания и чтения. В 2019 г. хотя бы одну книгу прочли около 60 процентов взрослых китайцев. В стране насчитывается 538 официально признанных издательств, которые в 2015 г. в сотрудничестве со множеством независимых «культурных студий» выпустили 470 тыс. наименований. В период с 2015 по 2019 г. доход книгоиздательской отрасли Китая вырос с 11,8 млрд долл. США (82 млрд юаней) до 14,3 млрд долл. США (99 млрд юаней)⁷³. Офлайн-продажи осуществляют более 180 тыс. торговых точек. Около 60 процентов книг продается через интернет-каналы.

Электронные книги в Китае

По имеющимся данным, к декабрю 2015 г. число пользователей интернета в Китае достигло 688 млн человек, что составило 50,3 процента от общей численности населения страны. Подавляющее большинство пользователей (620 млн) выходили в интернет с помощью мобильных телефонов; выросла и доля пользователей мобильных телефонов: в 2014 г. она составляла 85,8 процента, а в 2015 г. – уже 90,1 процента. Читатели изменили свои привычки, приспособившись к электронным устройствам. Более половины всех взрослых пользователей компьютеров читают книги на электронных платформах, а более трех четвертей из них используют мобильные телефоны.

Доходы книжной индустрии Китая от продажи электронных книг выросли с 4,9 млрд юаней (750 млн долл. США) в 2015 г. до 5,6 млрд юаней (810 млн долл. США) в 2019 г.; среднегодовой рост этого показателя составил 4,7 процента. Доходы от продаж электронных книг в 2017 г. составили 28 процентов от общего объема продаж массовой литературы (что эквивалентно сумме, превышающей 31 млрд долл. США); в результате Китай оказался на первом месте среди 11 стран, данные о которых имеются у ВОИС⁷⁴. Международные гиганты рынка устройств для чтения электронных книг вышли на китайский рынок не так давно: Amazon открыл магазин на китайском языке только в 2012 г., а iBook от Apple появился в Китае в 2015 г.

Китайский рынок электронных книг поделили между собой издатели «традиционных» электронных книг и онлайн-цифровые платформы «самиздата», на которых публикуются литературные произведения, создаваемые интернет-пользователями; часть из них со временем становятся профессиональными (и иногда состоятельными) авторами. В 2019 г. 455 млн китайцев читали такие книги на своих мобильных телефонах⁷⁵. Так, в конце 2020 г. на крупнейшей литературной интернет-платформе China Reading Limited было зарегистрировано 9 млн авторов и 13,9 млн литературных произведений⁷⁶. С 2017 г. компания вышла на международный уровень и предлагает читателям более чем в 200 странах мира свыше⁷⁷ 100 тыс. произведений, созданных 60 тыс. авторов.

Рост в сегменте традиционных электронных книг сдерживали опасения по поводу пиратства, которые привели к трудностям с получением разрешений на публикацию в цифровом формате произведений, охраняемых авторскими правами. Сейчас издателей гораздо меньше пугает развитие цифровых технологий, а принимаемые Китаем меры по усилению охраны авторских прав и борьбе с пиратством ведут к увеличению объема рынка цифровой продукции.

Республика Корея

Годовой объем продаж в Республике Корея составил 5 млрд долл. США⁷⁸, в результате чего она вошла в десятку

крупнейших рынков издательской продукции в мире⁷⁹. По имеющимся данным, около 5,3 процента расходов домохозяйств в Южной Корее составляют расходы на образование (для сравнения, в США этот показатель составляет 2,2 процента, а в Германии – 0,9 процента). Это позволяет понять, почему более 65 процентов доходов отрасли приходится на долю издательств, выпускающих учебную литературу. Республика Корея имеет развитый издательский рынок, на котором успешно заключаются сделки по продаже за рубеж прав на переводы, особенно детских книг и комиксов «манга». Несмотря на высокоразвитую цифровую инфраструктуру, цифровая издательская деятельность в Республике Корея только зарождается. В настоящее время на электронные книги приходится всего 4,65 процента от общего объема рынка. Поскольку в электронном формате продаются только 30–40 процентов бестселлеров, электронные книги читают лишь около 15 процентов пользователей⁸⁰.

Япония

В 2015 году объем продаж книг в Японии составил около 5,85 млрд долл. США (742 млрд иен)⁸¹; это на 40 процентов меньше, чем в 1996 г., когда рынок достиг своего пика. Такое сокращение могло быть обусловлено рядом причин, таких как старение населения, сокращение числа школьников и студентов или всеобщее увлечение играми на смартфонах⁸². Однако в настоящее время отмечаются признаки постепенного восстановления рынка. Согласно данным и определениям ВОИС⁸³, в 2017 г. объем продаж одной лишь массовой литературы в стране составил около 8,4 млрд долл. США.

Высокие объемы продаж электронных книг, доля которых в сегменте массовой литературы составляет почти 25 процентов⁸⁴, тем не менее несравнимы с огромным объемом продаж игр для в сегменте развлекательной продукции для смартфонов. В 2018 г. доля продаж этой продукции составляла примерно 19,2 млрд долл. США⁸⁵ – больше, чем на аналогичном рынке в Соединенных Штатах. В 2017 г. объем продаж комиксов «манга» – особого вида комиксов, который был изобретен в Японии, – в цифровом формате

достиг 1,6 млрд долл. США и превысил объем продаж в бумажном формате⁸⁶.

Страны с формирующейся рыночной экономикой

Во всех странах с большой численностью населения существует потенциал для формирования крупных рынков издательской продукции. Экономисты привыкли говорить о странах БРИК как о едином целом, однако эти страны существенно различаются по своему экономическому развитию.

Индия

Издательский рынок Индии сложен и с трудом поддается оценке. Хотя лишь 12 процентов жителей Индии говорят по-английски, эта страна занимает второе место в мире по численности населения, в силу чего и по численности англоязычного населения она находится на втором месте в мире. Учитывая, что в начальных и средних школах обучалось более 260 млн учеников, прогнозировалось, что сегмент рынка издательской продукции, ориентированной на эту категорию потребителей, возрастет с 3,3 млрд долл. США (222 млрд индийских рупий) в 2014 г. до 7,7 млрд долл. США (542 млрд индийских рупий) в 2019 г. На этом рынке действуют более 5 000 издательств; кроме того, учебную литературу активно публикует государство. Более 3 тыс. издательств удовлетворяют потребности сферы высшего образования. Сектор массовой литературы гораздо меньше: в нем насчитывается менее 1000 издательств, на долю которых приходится лишь 6 процентов рынка издательской продукции в стране.

В Индии насчитывается более 560 млн пользователей интернета⁸⁷. Рынок электронных книг в стране только начал развиваться, и наиболее популярным цифровым устройством для чтения по-прежнему является персональный компьютер. Но индийские издатели вкладывают в выпуск электронных книг значительные средства: на данный момент хотя бы частично оцифровали принадлежащий им контент более 70 процентов издательств⁸⁸.

Бразилия

В 2019 г. оборот издательского рынка Бразилии составил 1,40 млрд долл. США (5,7 млрд бразильских реалов)⁸⁹, что почти на 10 процентов выше показателя предыдущего года⁹⁰. Правительство Бразилии является крупнейшим в мире покупателем печатной продукции, в основном благодаря программам закупок учебников⁹¹ и изданий для школьных библиотек⁹². Поэтому на секторе особенно ощутимо отразилось сокращение государственных расходов на книги. В 2019 г. через интернет было продано 12,7 процента книг, что значительно больше, чем в 2018 г. (3,7 процента). За последние три года объем рынка цифровой продукции, включая книги, аудиопroduкцию и другие онлайн-продукты, вырос на 130 процентов, но в 2019 г. объем этого сегмента составил лишь 26 млн долл. США (103 млн реалов), что составляет всего 4 процента рынка, поэтому можно сказать, что эта отрасль пока делает свои первые шаги⁹³.

Российская Федерация

Издательская индустрия Российской Федерации особенно серьезно пострадала от экономических и политических трудностей, переживаемых этой страной. Отрасль уже переживала резкий спад после экономического кризиса 2008 г.; а потеря русскоязычного рынка на Украине негативно сказалась на многих из примерно 5 800 издательств страны⁹⁴, большинство из которых находятся в Москве или Санкт-Петербурге. В 2019 г., этот рынок оценивался в 1 млрд долл. США⁹⁵. На долю учебной литературы приходилось лишь 18,8 процента этого объема. Около 5,4 процента рынка составлял сегмент «самиздата». Около 20 процентов книг продавались через интернет-каналы, в основном через российские книжные интернет-магазины, такие как «Лабиринт», «Book 24» и «ЛитРес». Около 70 процентов литературы продавались в более чем 5 тыс. книжных магазинов, а также в почтовых отделениях и киосках.

Одной из причин сокращения издательского рынка является увеличение числа электронных книг. По данным исследования 2013 г., электронными книгами пользовались более

70 процентов читателей; но 92 процента читателей заявили, что находят электронные книги в интернете бесплатно⁹⁶. В 2019 г. на электронные книги приходилось 6,4 процента рынка; также отмечался быстрый рост сегмента аудиокниг. Большим успехом также пользовались две онлайн-библиотеки с фиксированной абонентской платой: Bookmate и Mybook⁹⁷.

Международная торговля правами и переводами

Издательское дело всегда представляло собой международный бизнес. Книги и рукописи продавались на обычных ярмарках с того самого момента, как изобретенный Гутенбергом печатный станок создал условия для недорогого производства печатной продукции. Первой специализированной ярмаркой печатных изданий стала Франкфуртская книжная ярмарка, которая с 1488 г. по XVIII век занимала главенствующее положение в международной книжной торговле. Эта ярмарка была возрождена в 1949 г. и до сих пор является крупнейшей в мире книжной ярмаркой и самым важным деловым событием для международных издательских компаний. Издатели покупают и продают на ней права на перевод произведений, проводят встречи с агентами, распространителями и представителями типографий, а также рекламируют свои публикации. Франкфуртская книжная ярмарка уделяет много внимания международным правам, выделяясь этим среди большинства других подобных ярмарок. Тем не менее другие книжные ярмарки также представляют собой значимые события для национальных культур; местные и региональные книжные ярмарки способствуют трансграничной торговле книгами в районах, где нет эффективной дистрибуторской инфраструктуры.

Существуют ли стимулы для торговли правами на цифровые издания? Предпринимались немалые усилия к тому, чтобы вместо традиционных книжных ярмарок проводить их виртуальные аналоги или перевести процесс выдачи международных лицензий на электронные платформы. Были достигнуты некоторые успехи в деле автоматизации процесса выдачи стандартных лицензий, обеспечивающих низкую норму

прибыли при высоком объеме продаж. Услуги такого рода предоставляют также некоторые организации коллективного управления, например американский Центр по проверке авторских прав⁹⁸.

И все же в издательском деле, в частности в сфере международного лицензирования прав на перевод, большое значение имеет доверие, а значит, и процесс налаживания и поддержания личных отношений. Виртуальные ярмарки не смогли заменить традиционные международные книжные ярмарки. В 2020 г., когда поездки стали невозможны из-за COVID-19, все международные книжные ярмарки стали проводиться в виртуальном формате. Многие издатели проводили мероприятия, подобные книжным ярмаркам, самостоятельно, встречаясь со своими партнерами по торговле правами в онлайн-режиме. Пока непонятно, начнут ли традиционные книжные ярмарки вновь играть важную роль или же им придется меняться, чтобы соответствовать крепнущей тенденции проводить международные встречи в интернете⁹⁹.

Примечания

1. WIPO (2014). *WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries: Overview*. Geneva: WIPO. www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2014.pdf
2. SelectUSA (n.d.) Media and entertainment.spotlight: The media and entertainment industry in the United States. Washington, D.C.: US Department of Commerce's International Trade Administration. www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states
3. Turrin, E. (2021). European book publishing statistics. Brussels: Federation of European Publishers. <https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268>
4. ISFE (2020). *Key facts 2020*. Brussels: ISFE. www.isfe.eu/wp-content/uploads/2020/08/ISFE-final-1.pdf
5. IMPALA (2020). *Stats*. Brussels: IMPALA. <https://impalamusic.org/stats-2/>
6. См. WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators 2018*. Geneva: WIPO. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
7. IMPALA (2020). *Stats*. Brussels: IMPALA. <https://impalamusic.org/stats-2/>
8. Hall, S. and S. Pasquini (2020). Can there be a fairy-tale ending for Hollywood after COVID-19? Cologny, Switzerland: World Economic Forum. www.weforum.org/agenda/2020/07/impact-coronavirus-covid-19-hollywood-global-film-industry-movie-theatres/
9. OECD (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. Paris: OECD. www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/
10. WIPO (2020). *World Intellectual Property Indicators 2020*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf and WIPO (2019). *World Property Indicators 2019*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2019.pdf
11. Johnson, R., A. Watkinson and M. Mabe (2018). *The STM report: An overview of scientific and scholarly publishing*. The Hague, : STM, p. 5. www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf
12. Более подробные данные за 2020 г. см. в AAP (2021). *AAP December 2020 statshot report: Publishing industry down 8.5% for month; up 0.1% for calendar 2020*. Washington, D.C.: AAP. <https://publishers.org/news/aap-december-2020-statshot-report-publishing-industry-down-8-5-for-month-up-0-1-for-calendar-2020/>
13. WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization, p. 8.
14. Сопоставимые данные по крупным китайским издательствам, таким как China Literature, и по крупным медиахолдингам, таким как Amazon (США), Disney (США) и Panini (Италия), отсутствуют.
15. См. Wischenbart, R. and M.A. Fleischacker (2018). *The "Global 50" Ranking of the International Publishing Industry 2018*. Paris: Livres Hebdo. www.wischenbart.com/upload/Global50-2018_overview_ToC.pdf
16. Anderson, P. (2016). *Glimpses of the U.S. market: Charts from Nielsen's Kempton Mooney*. New York: Publishing Perspectives. <http://publishingperspectives.com/2016/05/us-market-kempton-nielsen/>

17. Peterson, V. (2019). The Big 5 trade book publishers. New York: The Balance. www.thebalance.com/the-big-five-trade-book-publishers-28000047
18. Поскольку из ежегодного рейтинга Publishers Weekly китайские издательства исключены по соображениям бухгалтерского учета, здесь приводится перечень за 2014 год. Более подробно см. Milliot, J. (2017). The world's 54 largest publishers, 2017. New York: Publishers Weekly www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/74505-the-world-s-50-largest-publishers-2017.html
19. См. Waldfogel, J. and I. Reimers (2015). Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books. *Information Economics and Policy*, 31, 47–58. www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624515000037?via%3Dihub
20. Дополнительные данные см. в Hodgson, A. (2015). *Top 5 emerging markets with the best middle class potential*. London: Euromonitor International. <http://blog.euromonitor.com/2015/09/top-5-emerging-markets-with-the-best-middle-class-potential.html> и <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=4187F83D-DA3B-6BF8-C7F76CF7E8A6A4B3>
21. См. Wischenbart, R. (2016). Global ranking of the publishing industry 2015. Vienna: Rüdiger Wischenbart. www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2016_Analysis_final.pdf
22. См. Bold, T. et al. (2017). *What do teachers know and do? Does it matter? Evidence from primary schools in Africa*. Policy Research Working Paper No. WPS 7956; WDR 2018 Background Paper. Washington, D.C.: World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/882091485440895147/What-do-teachers-know-and-do-does-it-matter-evidence-from-primary-schools-in-Africa>
23. McEwan, P. (2015). Improving learning in primary schools of developing countries: A meta-analysis of randomized experiments. *Review of Educational Research*, 85(3), 353-394. <http://academics.wellesley.edu/Economics/mcewan/PDF/meta.pdf>
24. Act on Textbook Provision in National Public Education, 2013 CCXXII. of December 21, 2013. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1300232.TV&celpara=#ljl01d5a76. An overview of Hungarian education can be found at OECD (2015). *Education policy outlook: Hungary*. Paris: OECD. www.oecd.org/edu/Hungary-Profile.pdf
25. <https://fep-fee.eu/The-end-of-educational-book-market>
26. www.thebookseller.com/news/hungary-nationalises-textbook-market
27. erdelyip (2015). Of the quarter billion in profits, Kelló made a loss of 140 million in one year. Budapest: Magyar Jeti Zrt. <https://444.hu/2015/06/30/nyegydmilliardos-nyeresegbol-140-millios-veszteseg-csinalt-egy-ev-alatt-a-kello/>
28. Grzybowski, M. (2013). Educational technologies in South Korea. General and Professional Education, 1, 3–9. http://genproedu.com/paper/2013-01/full_003-009.pdf; Seoul, D.T. (2011). Education in South Korea: Books overboard. *The Economist*, July 12. www.economist.com/blogs/banyan/2011/07/education-south-korea; Hlongwane, S. (2011). South Korean textbooks to go fully digital by 2015. *Daily Maverick*, July 27. www.dailymaverick.co.za/article/2011-07-27-south-korean-textbooks-to-go-fully-digital-by-2015/
29. NCERT (n.d.). Textbooks PDF. <https://ncert.nic.in/textbook.php>
30. Gobierno de Mexico (n.d.). Conaliteg, www.conaliteg.sep.gob.mx/

30. Visit <http://koed.org/pl/?p=11687&lang=en>
31. Например, www.standardmedia.co.ke/education/article/2001272355/shocking-errors-in-sh7-billion-textbooks; Saikia, G. (2018). Maharashtra Class-10 students are reading textbooks full of errors. *NewsBytes*, July 31. www.newsbytesapp.com/news/india/glaring-errors-in-maharashtra-textbooks/story; Associated Press (2013). Schoolboy errors in Mexico textbooks. *The Guardian*, August 21. www.theguardian.com/world/2013/aug/21/mexico-school-textbooks-riddled-errors
32. Hungarian Spectrum (2014). Hungarian history textbooks under scrutiny, April 17. <http://hungarianspectrum.org/2014/04/17/hungarian-history-textbooks-under-scrutiny/>
33. Evans, S. (2015). Why South Korea is rewriting its history books. BBC News, December 1. www.bbc.com/news/world-asia-34960878
34. Nyemchnova, K. (2014). The history of Russia: Putin's version. <https://cgamoscow2014.wordpress.com/2014/03/08/the-history-of-russia-putins-version-by-krystyna-nyemchnova/>
35. Rockmore, E.B. (2015). How Texas teaches history, New York Times, October 21. www.nytimes.com/2015/10/22/opinion/how-texas-teaches-history.html; <https://cpbus-w2.wpmucdn.com/sites.gsu.edu/dist/c/1023/files/2020/01/How-Texas-Teaches-History-Passive-Voice-1.pdf>
36. Heckman, J.J. (2011). The economics of inequality: The value of early childhood education. *American Educator*, 35(1), 31–35. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ920516.pdf>
37. Stigler, J.W. et al. (1999). *The TIMSS Videotape Classroom Study: Methods and Findings from an Exploratory Research Project on Eighth-Grade Mathematics Instruction in Germany, Japan, and the United States*, NCES 1999-074, Washington, D.C.: US Government Printing Office. <https://nces.ed.gov/pubs99/timssvid/>
38. См., например, Glewwe P. et al. (2009). Many children left behind? Textbooks and test scores in Kenya. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(1), 112–135.
39. Publishers Association (2020). 2019 was the biggest year ever for UK publishing. www.publishers.org.uk/publishersassociationyearbook2019/
40. OECD (2018). Release of Main Science and Technology Indicators - Latest estimates of R&D investment in OECD and major economies. www.oecd.org/sti/DataBrief_MSTI_2018.pdf
41. Johnson, R. et al. (2018). *The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing (fifth edition)*. The Hague: STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf
42. Niles, M.T. et al. (2020). Why we publish where we do: Faculty publishing values and their relationship to review, promotion and tenure expectations. *PLoS ONE*, 15(3), e0228914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228914>
43. Shelton, R.D. (2020). Scientometric laws connecting publication counts to national research funding. *Scientometrics*, 123, 181–206. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03392-x>
44. Johnson, R. et al. (2018). *The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing (fifth edition)*. The Hague: STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf
45. Johnson, R. et al. (2018). *The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing (fifth edition)*. The Hague: STM:

- International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf
46. См. WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
 47. <https://publishers.org/news/book-publishing-annual-statshot-survey-reveals-religious-crossover-and-inspirational-books-supported-trade-book-growth-in-2016/>
 48. Audio Publishers Association (2020). Audiobooks continue their market rise with 16% growth in sales, June 18. www.audiopub.org/uploads/pdf/2020-Consumer-Survey-and-2019-Sales-Survey-Press-Release-FINAL.pdf
 49. См. WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369. На категорию «Другие каналы» приходится около 43%.
 50. Milliot, J. (2014). BEA 2014: Can anyone compete with Amazon? Publishers Weekly, May 28. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/62520-bea-2014-can-anyone-compete-with-amazon.html
 51. Bercovici, J. (2014). Amazon vs. book publishers: By the numbers. *Forbes*, February 10. www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3
 52. Bercovici, J. (2014). Amazon vs. book publishers: By the numbers. *Forbes*, February 10. www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3
 53. Settlement agreement, <http://antitrust.booklocker.com/amazon-booklocker-settlement-agreement.pdf>
 54. См., например, Japan (Wilson, T. (2016). Amazon Japan raided on suspicion of antitrust practices: *Nikkei, Reuters*, August 8. www.reuters.com/article/us-amazon-com-japan-antitrust-idUSKCN10J0GW); the European Commission (2015). Antitrust: Commission opens formal investigation into Amazon's e-book distribution arrangements, June 11. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5166_en.htm; and European Commission (2017). Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Amazon in e-book investigation. January 24. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-137_en.htm
 55. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
 56. www.businesswire.com/news/home/20160711005858/en/U.S.-Publishing-Industry%E2%80%99s-Annual-Survey-Reveals-Nearly-28-Billion-in-Revenue-in-2015
 57. Jentetics, K. (2019). Amazon's Ebook Market Share 2019-2020. Publishdrive. <https://publishdrive.com/amazon-ebook-market-share/>
 58. Pallante, M.A. (2021). Association of American Publishers comments on American Booksellers Association Whitepaper, "American Monopoly: Amazon's Anti-Competitive Behavior is in Violation of Antitrust Laws," March 18. <https://publishers.org/news/association-of-american-publishers-comments-on-american-booksellers-association-whitepaper-american-monopoly-amazons-anti-competitive-behavior-is-in-violation-of-antitrust-laws/>
 59. American Booksellers Association (2020). American Monopoly: Amazon's Anti-Competitive Behavior is in Violation of Antitrust Laws. www.bookweb.org/sites/default/files/diy/American%20Booksellers%20Association%202020%20Amazon%20White%20Paper_0.pdf
 60. Federation of European Publishers (2021). European book publishing statistics 2019, January 18. www.fep.org

- fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268; www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/; www.publishers.org.uk/publications/yearbook2019/; Syndicat national de l'édition (2020). Chiffres clés de l'édition, October 26. www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs; Federacion de Gremios de Editores de España (2016). El sector editorial Español publicó 81.391 títulos en 2016. http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf
61. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization
 62. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization
 63. Federation of European Publishers (2021). European book publishing statistics 2019, January 18. https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268
 64. См. www.publishers.org.uk/our-work/; Syndicat national de l'édition (2020). Chiffres clés de l'édition, October 26. www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs; Federacion de Gremios de Editores de España (2016). El sector editorial Español publicó 81.391 títulos en 2016. http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf; *Our work - Publishers Association*. Последние сводные данные по издательской индустрии в Европе: www.fep-fee.eu/-Annual-Publishers-Statistics-
 65. См. WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
 66. Brenhouse, H. (2010). Bali's travel boom: *Eat, Pray, Love* tourism, *Time*, July 22. http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2011931,00.html
 67. Kyzer, L. (2013). Icelandic literature goes global, *Reykjavik Grapevine*, June 4. https://grapevine.is/mag/articles/2013/06/04/icelandic-literature-goes-global/
 68. Laxness, H. (1955). Halldór Laxness banquet speech, The Nobel Prize. www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1955/laxness-speech.html
 69. Icelandic Literature Center (n.d.). The Edda & the Sagas of the Icelanders. www.islit.is/en/promotion-and-translations/icelandic-literature/the-edda-and-the-sagas-of-the-icelanders/
 70. Trentacosti, G. (2015). Publishing in Iceland where reading is a national sport, 2 Seas Agency, December. http://2seasagency.com/publishing-iceland-reading-national-sport/
 71. Icelandic Literature Center (n.d.). About us. www.islit.is/en/about-us
 72. Reykjavik UNESCO City of Literature (2011). Guest of honour at the Frankfurt Book Fair. https://bokmenntaborgin.is/en/literature-web/literature-timeline/guest-honour-frankfurt-book-fair
 73. From a conference report by the Chinese Academy for Press and Publications from October 5, 2020. www.buchmesse.de/en/highlights/international-markets/markets-worldwide#40188
 74. See WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
 75. *Xinhua* (2019). Number of China's online literature readers hits 455 mln. *Xinhua*, August 31. www.xinhuanet.com/english/2019-08/31/c_138352931.htm
 76. Li, Y. (2016). Online fiction becomes Chinese cultural force. *Wall Street Journal*, July 20. www.wsj.com/articles/online-fiction-becomes-chinese-cultural-force-1469035251
 77. См. Deng, I. (2021). Tencent's China

- Literature wants to woo 100,000 American and Canadian writers. *South China Morning Post*, March 31. www.scmp.com/tech/big-tech/article/3127790/tencents-china-literature-wants-woo-100000-american-and-canadian
78. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization
 79. Wischenbart, R. et al. (2016). *Global eBook 2016: A Report on Market Trends and Developments*. Vienna: Rüdiger Wischenbart
 80. Tan, T. (2014). Facts and numbers on the Korean book market: Digital publishing in Korea 2014. *Publishers Weekly*, March 21. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/61577-facts-and-numbers-on-the-korean-book-market-digital-publishing-in-korea-2014.html
 81. Japan Book Publishers Association (2019). *Statistics of Publishing in Japan*. Tokyo: Japan Book Publishers Association, www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf
 82. Tagholm, R. (2016). "Standing firm": Kinokuniya's Hiroshi Sogo on bookselling amid challenges. *Publishing Perspectives*, June 21. <http://publishingperspectives.com/2016/06/kinokuniyas-hiroshi-sogo-bookselling-challenges-japan/>
 83. Cm. WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
 84. Cm. WIPO (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization, p. 11
 85. Tele Info Today (n.d.). Japanese mobile gaming market to pass \$19.2 billion in 2018. www.teleinfotoday.com/trends/japanese-mobile-gaming-market-to-pass-19-2-billion-in-2018
 86. The Japan Times (2018). Sales of digital manga overtake print editions in Japan for first time. *The Japan Times*, February 26. www.japantimes.co.jp/news/2018/02/26/national/sales-digital-manga-overtake-print-editions-japan-first-time/
 87. Internet World Stats (2019). Top 20 countries with the highest number of internet users. www.internetworldstats.com/top20.htm
 88. Nielsen (2015). Nielsen India Book Market Report 2015: The India Book Market: Understanding the India Book Market – a comprehensive report on the India book market. www.nielsen.com/in/en/press-room/2015/the-nielsen-india-book-market-report-2015-understanding-the-indian-book-market.html
 Подробнее см. India: Key economic and demographic indicators. New Delhi: GBO. www.buchmesse.de/files/media/pdf/international-book-market-india-frankfurt-book-fair.pdf
 89. SNEL data (Brazilian Publishers Association) (2020). Setor editorial encontra novas formas de comercializar livros e fatura 10,7% a mais em 2019. https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/06/RELEASE_Pesquisa_ano-base_2019_V10_CBLEsNEL.pdf
 90. Cm. WIPO (2018). *World Intellectual Property Indicators Report 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
 91. www.fnde.gov.br/pnld-2018/
 92. Ministério da Educação (n.d.). Programa Nacional Biblioteca da Escola. <https://portal.mec.gov.br/programa-nacional-biblioteca-da-escola>
 93. SNEL (2020). Faturamento do setor editorial com Conteúdo Digital cresce 140% em três anos, August 25. <https://snel.org.br/faturamento-do-setor-editorial-com-conteudo-digital-cresce-140-em-tres-anos/>
 94. Gerden, E. (2017). Ukraine publishing's bad year: Closures amid a ban on Russian books. *Publishing*

- Perspectives, August 30. <https://publishingperspectives.com/2017/08/ukraine-publishing-industry-closures-amid-russian-book-ban/>
95. Dieter, H. (n.d.). Der Buchmarkt in Russland. <https://docplayer.org/187203765-Der-buchmarkt-in-russland.html> (in German); see also Russian Book Chamber (n.d.). Statistical accounting of printed materials in Russia. <http://bookchamber.ru/statistics.html> (in Russian)
96. Как указано в Wischenbart, R. (2014). *Global eBook: A Report on Market Trends and Developments 2014, более поздние издания см. по адресу* www.wischenbart.com/ page-61
97. Chernousov, I. (2019). 8 best services for reading and buying books, DGLRU. www.dgl.ru/articles/8-luchshih-servisov-dlya-chteniya-i-pokupki-knig_14840.html
98. Copyright Clearance Center (n.d.). RightsLink for Permissions. www.copyright.com/rightsholders/rightslink-permissions/
99. См., например, замечание директора по правам в Young, M. (2021). Book fair season – but not as we know it. *The Bookseller*, April 9. www.thebookseller.com/blogs/book-fair-season-not-we-know-it-1252607

Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?

Первые предсказания о конце эпохи печатной литературы появились еще в 1835 г.¹; все чаще они стали звучать после появления компьютеров, электронных планшетов и смартфонов. Лица, которые не разграничивают деятельность типографий и издательское дело, высказывают предположения, что второе в ближайшем будущем полностью исчезнет. Считается, что издательства, которые продолжают работать по большей части с печатной продукцией, устарели и скоро прекратят свое существование. И даже те, кто понимает, что ценность издательского дела не только в книгопечатании, нередко думают, что рано или поздно печатных книг больше не будет.

Нынешнее состояние перехода издательской индустрии на цифровые системы дает иную картину. Цифровые технологии все чаще используются при написании, редактировании и производстве, а авторы и издатели широко используют цифровые средства и социальные сети для маркетинга и связей с общественностью, но при этом рынок электронных книг развивается недостаточно быстро, а доля печатных изданий во многих секторах остается на удивление стабильной. Одним из показателей сохранения роли печатных изданий является наличие на розничном рынке книжных магазинов и печатных книг. Несмотря на то что число магазинов сокращается, а книги вытесняются другими товарами, в большинстве развитых стран по-прежнему функционирует некоторое количество магазинов, куда можно зайти с улицы, и есть признаки улучшения положения независимых магазинов. Поэтому возникает вопрос о том, каким образом авторы, издатели и лица, определяющие политику, могут оценить, когда и каким образом цифровизация произойдет в различных секторах издательской отрасли в их странах. Что сдерживает процесс перехода издательского дела на цифровые технологии и что способствует этому процессу? Когда для авторов и издателей наступит время инвестировать в цифровой издательский бизнес?

Движущие силы социально-экономического, культурного и политического характера

В попытках предсказать дальнейшее развитие событий на рынке важно провести разграничение между тремя различными видами движущих сил, способствующих переходу на цифровые технологии: социально-экономическими, культурными и политическими.

Движущие силы социально-экономического характера

Движущиеся силы социально-экономического характера предсказать довольно легко. Применительно к издательской индустрии важно, в частности, ориентироваться на численность населения и его рост, уровень грамотности населения, уровень образования и уровень доходов после уплаты налогов. В цифровой среде наиболее важны доступ к интернету и объем использования смартфонов и других электронных устройств. Такие факторы, как наличие смартфонов, доступ к интернету, низкие цены на телекоммуникационные услуги и надежные онлайн-платежные системы, способствуют формированию экономических условий, при которых потребители могут предпочесть покупку электронных книг, а правительства – инвестиции в цифровое образование.

Движущие силы культурного характера

Труднее всего прогнозировать движущие силы культурного характера. Это факторы, отражающие перемены в человеческом мировоззрении и поведении. Применительно к традиционной издательской индустрии в число ключевых факторов входит то, насколько общество ценит книги и чтение и насколько оно уважает и ценит писателей. Хотя почти везде чтение считается необходимым для образования и детям прививается интерес к чтению, в разных культурах роль книг в жизни взрослых людей и в общественном дискурсе различается.

В некоторых странах местных писателей превозносят, а их произведения после выхода в свет широко обсуждаются в

обществе и в средствах массовой информации. На темпы цифровизации влияет и то, насколько популярны электронные устройства для чтения, и то, сколько времени пользователи смартфонов уделяют чтению книг с их помощью, а не играм или общению в социальных сетях. Так, в Японии выше всего доступность интернета и шире всего используются смартфоны, рынок электронных книг же пока сформирован не полностью. Для рынков стран Западной Европы характерно использование специализированных устройств для чтения электронных книг, тогда как потребители в таких странах, как Польша и Российская Федерация, в основном используют для этого обычные компьютеры или мобильные устройства².

Движущие силы политического характера.

Движущие силы политического характера – это аспекты государственной политики, которые сказываются на издательском деле. В их число входят, например, налогообложение, (а именно применение в книжной торговле сниженного или нулевого НДС), установление фиксированных цен на книги, антимонопольное и конкурентное законодательство и активная борьба с пиратством. Кроме того, на внедрение и распространение новых технологий и моделей ведения бизнеса могут влиять меры политики относительно инноваций и технологий. Государственная политика нередко влияет и на другие факторы: программы повышения грамотности, осуществляемые под руководством государства, способствуют как повышению грамотности, так и приобщению к чтению. Субсидирование библиотек помогает формировать привычку к чтению и обеспечивает поддержку местных авторов и издателей. Авторам может также помочь введение режима, при котором вознаграждение автора зависит от спроса на его книгу в библиотеках³. Государственные расходы в сфере образования могут быть ориентированы на учителей, инфраструктуру и учебники. Механизм выдачи групповых лицензий может не только приносить авторам и издательствам доходы, но и обеспечивать им устойчивую платформу для обучения, диалога и отстаивания интересов. Степень значимости таких мер государственной политики варьируется в зависимости от сегмента издательской отрасли,

но в целом важно отметить, что государственная политика может как существенно способствовать, так и мешать развитию местной издательской индустрии, включая цифровой издательский бизнес.

Некоторые движущие силы могут очень по-разному воздействовать на разные сегменты отрасли. Поэтому необходимо отдельно проанализировать движущие силы развития рынков издательской продукции в каждом сегменте и лишь затем рассматривать конкретные движущие силы, влияющие на цифровизацию выпуска такой продукции.

Потребительский выбор – основная движущая сила

Все вышеперечисленные движущие силы влияют на выбор отдельных потребителей, причем не только в том, следует ли тратить время и деньги на книги, но и в том, покупать ли книги в цифровом формате или же продолжать покупать печатные книги. Более тщательный анализ показывает, что существует множество причин, по которым читатели могут отдавать предпочтение тому или иному варианту или даже выбрать оба.

Десять причин, по которым читатели отдают предпочтение книгам в цифровом формате.

1. Электронные книги (часто) дешевле.
2. Электронные книги можно читать на экране смартфона или планшета, поэтому их легче носить с собой.
3. Электронные книги меньше весят, и на одном и том же устройстве можно хранить сразу много книг.
4. Электронные книги и другие цифровые издания можно обновлять, чтобы иметь доступ к самой актуальной информации.
5. На том же устройстве, которое используется для чтения книг, можно слушать музыку, смотреть фильмы и играть в игры.
6. Если пользователь стесняется читать ту или иную книгу, в электронном виде ее можно читать незаметно даже на публике.

7. Системы цифрового поиска, обнаружения и использования перекрестных ссылок обеспечивают быструю и точную ориентацию.
8. Мультимедийные элементы, содержащиеся в электронных книгах, помогают понимать некоторые концепции лучше, чем статичные изображения, и дают возможность читать электронные книги и одновременно заниматься чем-то еще.
9. При использовании электронных книг можно изменять размер шрифта и устанавливать другие настройки, чтобы упростить процесс чтения. Это очень важно для людей, которым трудно воспринимать печатный текст.
10. Возможность обратиться к справочникам, Википедии и другим ресурсам облегчает понимание сложного контента и чтение на иностранном языке.

Десять причин, по которым читатели отдают предпочтение книгам в печатном формате

11. Хорошо оформленную печатную книгу приятно держать в руках.
12. Чтение печатных книг позволяет отвлечься от цифрового пространства.
13. Родители хотят, чтобы дети меньше времени уделяли электронным устройствам.
14. Печатные книги легче в обращении, они долговечны и не требуют электричества или подключения к интернету.
15. В печатных книгах легче делать пометки и выделять важные моменты.
16. Печатные книги являются более эффективным средством обучения⁴.
17. Печатные книги – отличный подарок, который красиво смотрится на книжной полке или журнальном столике.
18. Поход в магазин за книгами – это приятный способ проведения досуга, позволяющий открывать для себя новые книги.
19. Электронные устройства отвлекают.
20. Печатные книги проще одолжить кому-то или взять у кого-то почитать, чем электронные.

Как показывают два списка, приведенные выше, бумажные книги до сих пор имеют некоторые преимущества перед книгами в цифровом формате. Аргументы в пользу того, купить ли печатное издание или его электронную версию, зависят от типа произведения, жанра, его предполагаемого использования и, что самое важное, от цифровых навыков и читательских привычек каждого отдельного человека. В сфере музыки и аудиовизуальных материалов ситуация совершенно иная: доля тех, кто ценит преимущества какого-то конкретного материального носителя такой информации, например виниловых пластинок, гораздо ниже. Исследования показывают, что переход на цифровой формат не уничтожает спрос, а напротив, увеличивает продажи печатных изданий и дает людям возможность открывать для себя менее известные произведения⁵.

Поэтому подходить к цифровизации издательской индустрии следует исходя из отдельных аспектов, которые влияют на спрос на определенном рынке или даже в отношении конкретного жанра или конкретной книги, и не смотреть на ситуацию излишне широко.

Резкая смена парадигмы для издательств: стать ближе к читателям.

Сейчас, когда читатели выбирают между печатными и электронными книгами, чего им не приходилось делать раньше, меняются и подходы издательств. В прошлом от них требовалось лишь предоставить доступ к своему контенту в ограниченном числе форматов с использованием небольшого числа каналов распространения продукции. Книги выпускались в твердом или мягком переплете и распространялись через книжные магазины и библиотеки. В цифровой среде издательствам необходимо следить за тем, где и как пользователи читают их контент. Активное распространение книг с помощью легальных источников позволяет получить представление о поведении и предпочтениях читателей, благодаря чему эти источники могут конкурировать с пиратскими веб-сайтами по уровню сервиса и удобства⁶.

Так, если потребители используют для чтения смартфоны во время поездок в транспорте, то книги следует выпускать в таких форматах, которые позволяют легко читать их на экранах таких устройств. Более того, изменяться могут даже виды публикуемых произведений, поскольку пассажиры, читающие по дороге на работу и обратно, часто предпочитают более легкие и короткие произведения. Аналогичным образом, исследователям необходимо находить новейшие научные статьи в быстро растущем корпусе международных научных публикаций.

Технологии позволяют проводить метаисследования (исследования опубликованных научных работ), благодаря чему исследователи могут объединять данные различных публикаций и отслеживать основные тенденции в своих областях. Издательства научной литературы, осведомленные о таких изменениях в поведении своих авторов и читателей, разрабатывают новые поисковые инструменты и создают службы интеллектуального анализа данных. Хотя издательства учебной литературы получают возможность разрабатывать цифровые обучающие инструменты, которые кажутся перспективными и основываются на последних достижениях техники, успех таких инструментов в дальнейшем будет зависеть от того, будут ли педагоги и учащиеся использовать их как средства решения проблем, приносящие реальную пользу. Цифровые учебные издания являются важным вспомогательным инструментом в дистанционном обучении, поскольку решают проблему удаленного доступа; но технологии, используемые в учебном процессе, будут успешными только в том случае, если будут обеспечивать результативность с точки зрения педагогики, даже для тех учителей, которые неохотно меняют стиль преподавания.

Движущие силы цифровизации в сегменте массовой литературы

Для формирования рынка электронных книг нужны не только книги в цифровом формате и интернет-магазины, но и целая «экосистема», включая дистрибьюторов, продавцов, платежные системы, подключение к интернету и соответствующие устройства для чтения. Но самое главное – для цифровизации

необходимо, чтобы изменились читательские привычки. Масштаб перехода к чтению художественной и коммерческой литературы на электронных устройствах зависит от ряда факторов, которые в значительной мере зависят от страны:

- наличие устройств для чтения, включая специализированные электронные устройства, мобильные телефоны и планшеты;
- популярность чтения на таких устройствах электронных книг вместо игр и общения в социальных сетях;
- наличие надежных и безопасных онлайн-платформ;
- возможность купить электронные книги по ценам, которые читатели считают справедливыми;
- наличие печатных книг в качестве удобной альтернативы в ближайших магазинах;
- совместимость устройств и форматов электронных книг, доступных читателям.

Поражают различия в распространенности электронных книг на рынках даже в странах со схожими масштабами распространения интернета и использования смартфонов и социальных сетей. Объем рынков издательской продукции во Франции, Италии и в Соединенном Королевстве примерно одинаков, но лишь в Соединенном Королевстве он достаточно развит. Такое положение сложилось под влиянием культурных факторов и масштабов использования устройств для чтения электронных книг, которые иногда зависят от проводимой издательствами политики ценообразования. На рынках, где электронные книги лишь несущественно дешевле, чем печатные, потребители не торопятся переходить на чтение первых.

На страновом уровне отсутствие надежных онлайн-платформ для размещения электронных книг приводит к тому, что читатели и издательства не могут выйти на цифровой рынок, из-за чего возникает замкнутый круг: отсутствие электронных книг ведет к отсутствию читателей, а без читателей у издательств нет стимулов для публикации электронных книг. С другой стороны, присутствие мигрантов в некоторых странах стимулирует рост объема электронных книг на родных языках этих мигрантов. В условиях, когда все больше людей работают за границей, вдали от магазинов, где продаются книги на их родном языке, у глобальных книжных интернет-магазинов

появляется возможность выхода на международный рынок. Так, например, интернет-магазин Amazon продает сейчас книги более чем на 80 языках, в том числе на таких редких, как игбо, саамский, раджастхани и кхмерский.

Движущие силы цифровизации в сегменте учебной литературы

Основными социально-экономическими факторами, которые определяют спрос на учебные книги, печатные или электронные, являются число обучающихся детей и объем государственных средств, выделяемых на приобретение учебных материалов. Однако с точки зрения издательской отрасли наиболее важным фактором является политика государственных закупок: правительства могут сознательно или непреднамеренно влиять на развитие местных издательств, публикующих учебную литературу, посредством того, как они закупают учебники и цифровые учебные материалы.

Одним из важных социально-экономических факторов, влияющих на цифровизацию, является доступ школ к информационно-коммуникационным технологиям. В странах – членах ОЭСР доступ к компьютерам в школах имеют более 90 процентов учащихся⁷, но в среднем, по имеющимся данным, регулярно пользуются ими лишь 72 процента учеников. Доступность компьютеров и интернета в мире в целом снижается, однако общая тенденция очевидна: образование уже невозможно представить без компьютеров и цифровых средств.

Безусловно, издательский бизнес в сфере образования зависит от государственной политики, но успех инициатив по использованию цифровых устройств во многом определяется культурными факторами, то есть факторами, воздействующими на восприятие и поведение учителей и учеников, и в первую очередь тем, насколько педагоги готовы внедрять цифровые инструменты в свою преподавательскую деятельность и владеют ли они необходимыми для этого навыками. Учителя часто относятся к новым технологиям скептически, и не всегда обоснованно. Школы начали проводить

эксперименты по внедрению передовых технологий для улучшения результатов обучения еще с 1970-х годов. Были опробованы такие средства, как использование телевидения на уроках, компьютеры для обучения в младшем возрасте, лингафонные кабинеты, интерактивные доски, цифровые симуляторы и прочее; и с каким бы энтузиазмом ни встречали каждую новую технологию вначале, и как бы восхитительно ни выглядели современные устройства, они редко оправдывают ожидания в плане улучшения результатов обучения. К моменту, когда эмпирические данные позволили более объективно и дифференцированно оценивать каждую новую технологию, появились еще более новые устройства, которые преподносятся как очередное чудодейственное средство.

Вставка 4.1. Конкретный пример №4. Исследование ОЭСР, посвященное компьютерам и обучению

В 2015 г. исследователи из ОЭСР опубликовали доклад «Учащиеся, компьютеры и обучение: установление связи»⁸. В исследовании анализируются результаты теста «Международная программа по оценке образовательных достижений учащихся» (PISA), который проводился в 2012 г., и сравниваются данные по сотням параметров, полученные от учащихся, школ и органов образования. В частности, рассматриваются факторы, которые предположительно коррелируют с высокими баллами по чтению и математике, и факторы, которые, как можно предположить, негативно влияют на оценки по этим двум предметам. Огромное количество данных позволяет выделить отдельные результаты, полученные в разных странах, и сделать поправку на социально-экономические и другие факторы.

Хотя информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в мире становятся все более распространенными, их влияние на баллы, полученные при сдаче PISA, пренебрежимо мало или даже негативно.

Исследователи пришли к следующему заключению:
«Несмотря на вложение значительных средств в приобретение

компьютеров, обеспечение доступа к интернету и закупку программного обеспечения для использования при обучении, почти нет веских доказательств того, что более широкое использование компьютеров учащимися повышает их оценки по математике и чтению».

В докладе содержится следующий вывод: «Реальную пользу информационно-коммуникационных технологий учителям и учащимся еще предстоит осознать и получить в полной мере».

Согласно исследованию Национального бюро экономических исследований США 2017 г., в котором рассматриваются фактические данные о положительном влиянии ИКТ на результаты обучения, такое влияние достоверно имеют лишь небольшое количество обучающих компьютерных программ по математике, но ввиду короткого жизненного цикла конкретных средств времени для тщательной оценки недостаточно. Авторы исследования делают следующее заключение: «В конечном счете важнее всего не популярность продукта и даже не сама технология, а то, как можно наиболее эффективно помочь учащимся разных возрастов и уровней»⁹.

Еще один фактор, способствующий или препятствующий переходу к использованию цифровых технологий в образовательной сфере, который часто упускают из виду – предпочтения учащихся. Даже сейчас на удивление много учащихся предпочитают использовать печатные учебники: как показали исследования, проведенные в 2010–2013 гг.¹⁰ среди студентов из Германии, Индии, Японии, Словакии и Соединенных Штатов, от 77 до 95 процентов учащихся (первый показатель относится к Японии, второй – к Германии; следует учитывать разницу в определяющих факторах культурного характера) заявили, что им легче концентрировать внимание, когда они работают с печатными материалами, а 87 процентов сообщили, что при равных ценах на печатные и электронные книги предпочли бы учиться по бумажным учебникам. Эти данные подтверждают результаты исследования, показавшего, что режим чтения и степень запоминания студентами прочитанного материала значительно варьируются в зависимости от того,

используют ли студенты учебные материалы в цифровом формате или печатные книги¹¹. Печатные книги меньше отвлекают; в них легче делать пометки, и, следовательно, прочитанное запоминается лучше. В настоящее время эти выводы противоречат многим государственным стратегиям, направленным на дальнейшее использование цифровых технологий обучения в начальном и среднем образовании, но они демонстрируют, что на рыночную конъюнктуру может влиять поведение людей и что необходимо учитывать различные факторы, способствующие развитию цифровых технологий. Но в государственной политике ряда стран все больше внимания уделяется развитию навыков работы с цифровыми устройствами и цифровой грамотности (обучению вычислительному мышлению и т.д.) у учащихся начальной и средней школы, а не мерам, касающимся использования цифровых технологий для обучения в целом.

Вставка 4.2. Цифровые инструменты в образовании в условиях COVID-19

В условиях пандемии COVID-19 многим странам пришлось приостановить очное обучение. Первая волна распространения вируса была зарегистрирована в середине апреля 2020 г., когда пришлось закрыть множество школ в 190 странах, от чего пострадали 90 процентов учащихся (почти 1,6 млрд человек в мире)¹². Не все школы, учителя и издательства были в равной степени готовы к этой ситуации. Издательские компании по всему миру отреагировали оперативно: издательства учебной литературы предоставили бесплатный доступ к цифровым учебникам и платформам¹³. Также откликнулись на ситуацию компании, занимающиеся распространением онлайн-курсов, такие как Coursera, и инициативы по распространению открытых образовательных ресурсов.

В первый год практические проблемы, связанные с домашним обучением, с которыми столкнулись учащиеся, родители и учителя, сделали новый опыт от использования онлайн-обучающих материалов малоприятным.

Еще непонятно, в какой степени этот опыт будет способствовать более широкому и быстрому внедрению цифровых ресурсов в начальном и среднем образовании.

Важность учителей и школы как площадки для совместного обучения стала очевидной для всех.

Стратегии формирования цифровой среды в секторе учебной литературы

В странах с развитой экономикой все крупные издательские компании, занимающиеся выпуском учебной литературы, вкладывают средства в выпуск цифровой продукции и предлагают учебные материалы в цифровом формате. Относительно простой мерой для издательств стало создание фиксированного макета цифровых версий печатных учебников, хотя впоследствии они стали адаптировать электронные книги для чтения на различных цифровых платформах. В результате перехода на формат EPUB3 издатели увеличили инвестиции в электронные книги и добавили в электронный контент структурные, навигационные, связующие, мультимедийные и интерактивные элементы, тесты и упражнения. Таким образом, электронный учебник стал ключевым элементом общей виртуальной среды обучения (ВСО), в которой образовательный контент, упражнения, материалы для повторения пройденного и проверочные задания продаются в едином пакете.

Такие издательства фактически перестали продавать книги и перешли к продаже образовательных услуг. Некоторые издатели пошли еще дальше и стали открывать частные детские сады и школы. Сформировался новый рынок частных школ с невысокой стоимостью обучения, который ориентирован на семьи с низким доходом в развивающихся странах, стремящиеся обеспечить своим детям доступное качественное образование¹⁴.

Переход с печатных книг на ВСО – процесс нелинейный и постепенный, и на данном этапе нелегко предсказать степень цифровизации в будущем, особенно в начальном и среднем образовании.

Реакция издательств на цифровизацию

Результаты теста, проведенного в 2015 г. в рамках Международной программы по оценке образовательных достижений учащихся, показали сохранение отрицательной корреляции между использованием ИКТ и оценками, полученными при сдаче этого теста в конце обучения в средней школе; тем не менее у издательств нет причин сопротивляться переходу на цифровые платформы. Со временем в образовательном процессе найдется место для цифровых средств, которые помогут решать конкретные проблемы и окажутся более эффективными, чем традиционные учебники. Рынок меняется, и издательствам следует идти в ногу с преобразованиями, а некоторые из них могут занять и ведущие позиции.

Большинство издательств, занимающихся выпуском учебной литературы, освоили цифровые технологии и уже предлагают цифровую продукцию или как минимум вспомогательные материалы в цифровом формате. Компания Pearson, крупнейшее издательство учебной литературы в мире, теперь называет себя не издательством, а «международной образовательной компанией». Некоторые издатели уделяют повышенное внимание тому, каким образом они предлагают цифровой контент, и активно занимаются вопросом о том, как обеспечить прибыльность своей деятельности в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Но даже самые осмотрительные издатели найдут выгоду в том, чтобы предложить часть контента в цифровом формате. Например, некоторые издательства больше не высылают учителям печатные экземпляры учебников для рецензирования; вместо этого им предоставляется доступ к цифровым версиям, что является более надежным и менее затратным способом распространения учебников и содействия их внедрению.

Цифровые продукты и технологии требуют вложения крупных средств в формирование новых навыков и разработку новых технологий, однако основная проблема, связанная с переходом образовательной сферы на цифровые технологии, состоит в том, что модель ведения бизнеса еще не в полной мере приспособлена к новой структуре продуктов. Во многих

странах школы готовы платить за бумажные учебники, а процесс выделения средств на закупку цифровых продуктов сопряжен с большими трудностями. Зачастую печатные книги все еще нужны, поэтому от издателей ожидают, что они будут предоставлять цифровой контент и вспомогательные материалы бесплатно. Для издателей это чревато дополнительными расходами, при этом они почти не увеличивают свои доходы. Хуже того, в ряде случаев устройства для чтения, без которых теперь невозможно обойтись, приходится оплачивать из тех же средств, которые предусмотрены в бюджете на закупку учебников.

Тем не менее ряд издательств учебной литературы разработали обучающие программы, программное обеспечение и ВСО и испытали их на практике.

Виртуальные среды обучения, программные приложения и MOOC

Хотя учебники остаются ключевым элементом системы начального и среднего образования, многие издатели сейчас рассматривают их как часть общего комплекса образовательных ресурсов. Интернет предоставляет издателям возможность предлагать дополнительные тесты, упражнения и учебные материалы. Доступ к ним можно предоставлять бесплатно при продаже книг или продавать отдельно, возможно, даже родителям.

В отличие от цифровых средств обучения, используемых в классе в рамках начального и среднего образования, онлайн-курсы, разработанные для применения в системе высшего образования и обучения взрослых, успешно зарекомендовали себя. Онлайн-курсы, электронные хранилища информации и открытые образовательные ресурсы обеспечивают доступ к обучающим материалам, устраняя барьеры на пути к образованию для тех, кто имеет доступ к интернету, но не может посещать занятия или хотел бы обучаться в удобное для себя время. В этой сфере у издателей появились новые прямые конкуренты – компании, занимающиеся интернет-технологиями. В их число входят крупные интернет-провайдеры

и платформы (Google, Facebook, Microsoft, LinkedIn), поставщики технологий (например, Apple), университеты (например, MIT Open Courseware) и интернет-стартапы, как коммерческие (Coursera), так и некоммерческие (Khan Academy).

Технологические компании не используют учебники даже в качестве отправной точки. Они могут считать основным учебным ресурсом онлайн-курс, который строится на основе веб-сайта. В конечном счете оба подхода имеют одну и ту же структуру: это ВСО, где студенты могут найти все необходимые ресурсы, выполнять упражнения, сдавать экзамены и, если речь идет об онлайн-курсах, даже получить сертификат о прохождении.

Таким образом, издатели отныне вынуждены конкурировать на рынке образовательных услуг с крупными технологическими компаниями. Технологические компании имеют в своем распоряжении больше ресурсов, что в сочетании с наличием у них ноу-хау в области техники и дизайна дает им преимущество, но у них часто не хватает знаний в области педагогики, и они испытывают трудности в приспособлении к местным требованиям в отношении учебных программ. Многие такие компании готовы придерживаться международных образовательных стандартов, чтобы иметь возможность продавать свои продукты на международном уровне. MOOC (массовые открытые онлайн-курсы) нередко предоставляют бесплатный доступ к значительной части своего контента, находя при этом новые способы получения дохода, такие как размещение рекламы, осуществление партнерского маркетинга, выдача за определенную плату свидетельств об успешном прохождении учебного курса и предоставление услуг репетиторов. Спорным вопросом является продажа информации об учащих компаниям, занимающимся поиском сведений о потенциальных учениках. Все издатели, работающие в сфере образовательных услуг, должны сознавать, что личные данные носят конфиденциальный характер¹⁵, причем не только в Европе, где Общий регламент по защите данных (GDPR) (EU) 2016/679 устанавливает очень высокие стандарты конфиденциальности, но и во всем мире. Также строго охраняется информация об успеваемости¹⁶.

Учебники в сфере высшего образования

Издание учебников для высших учебных заведений – международный бизнес, поскольку колледжи и университеты, расположенные в разных странах, могут предлагать студентам использовать в обучении одни и те же учебники.

Этот факт способствовал формированию международного рынка: транснациональные издательские компании предлагают учебники, которые можно использовать в колледжах и университетах по всему миру. Такому глобальному рынку присущи свои проблемы: если в Соединенных Штатах многие студенты могут и готовы заплатить 250 долл. США или больше за каждый учебник, то в большинстве других стран мира для обычного студента такие цены слишком высоки. Издательства разработали ряд мер по борьбе с параллельным импортом из стран, где цены ниже, а студенты ищут способы не платить такие высокие цены. Таким образом, рынок учебников для высших учебных заведений имеет свои особенности, отличающиеся от ситуации на рынках учебников для начальных и средних школ.

Многие студенты считают учебники для высших учебных заведений очень дорогими. Экономные студенты обычно либо покупают подержанные учебники, либо используют пиратские копии. В последнее время такие студенты стали заказывать учебники в развивающихся странах, где аналогичные книги гораздо дешевле. Издательства реагируют на это по-разному. В одних случаях они прекращают выпуск недорогих изданий. В других случаях вносят изменения в издания, предназначенные для развивающихся стран, нередко добавляя в них информацию, важную для определенной страны, и меняя структуру книги, что позитивно воспринимается студентами из этих стран. Для издателей прекрасной возможностью стала разработка цифрового вспомогательного контента: вместе с печатной книгой можно продавать доступ к веб-сайтам с дополнительными ресурсами, кроме того, можно ограничить срок действия лицензии, заблокировать ее или установить географические ограничения. Те, кто использует подержанные или заказанные из других стран книги, теряют эту дополнительную возможность после истечения срока действия первоначальной лицензии на доступ к дополнительным материалам или при доступе из другой страны.

Движущие силы цифровизации в секторе научной и специальной литературы

Рынок научных и специализированных изданий во многом носит не национальный, а глобальный характер и в большей степени готов к использованию цифровой, а не печатной продукции, поскольку Интернет способствует быстрому распространению и глобальному охвату, что и требуется ученым для публикации результатов их исследований. Именно ученый, Тим Бернерс-Ли, изобрел в 1989 г. «всемирную паутину». Поэтому неудивительно, что именно в секторе научной литературы был достигнут наибольший прогресс в цифровизации; этот сектор уже стал преимущественно цифровой средой. Однако на развитие цифрового рынка в секторе научной и специальной литературы по-прежнему влияет целый ряд факторов.

Основные факторы связаны с изменениями в исследовательской сфере: это интернационализация, увеличение объема исследований и их результатов, потребность в более быстром распространении материалов исследований и получении мгновенного доступа к самым актуальным исследовательским публикациям, что имеет большое значение для читателя (в данном случае исследователя).

Ключевым фактором, определяющим темпы роста рынков научных журналов, является число научных статей, публикуемых учеными. Как сообщило в 2011 г. Королевское общество Великобритании, «с начала XX века мировые расходы на научные исследования и разработки почти удвоились, количество публикаций выросло на треть, а число исследователей продолжает расти». За период с 2001 по 2007 г. оно увеличилось с 5,7 млн до 7,1 млн¹⁷, а в период с 2009 по 2018 г. число опубликованных статей росло в среднем на 10,5 процента в год¹⁸. Эти изменения заставили издательскую индустрию расширить возможности для издания таких работ и побудило их покупателей (по большей части, это были научные библиотеки) искать финансирование для оплаты возросшего объема публикаций. В результате отрасль находится под давлением со стороны как авторов (научных работников), так и клиентов (научных библиотек): и те, и другие требуют наличия цифровой продукции и снижения стоимости доступа к ней.

Благодаря цифровой среде возможности для таких публикаций расширились: выпуск журналов теперь не ограничен, как это было во времена печатной продукции, а препятствием для расширения рынка скорее являются бюджеты библиотек. Рынок журналов не слишком чувствителен к колебаниям цен, поскольку подавляющее число его клиентов – университетские библиотеки. Изменения цен на важные журналы или базы данных – как рост, так и снижение – практически не влияют на число подписчиков.

Еще одним важным фактором является высокий спрос исследователей на оперативность и техническое качество публикаций, например, на большее количество ссылок, мультимедийные элементы и более широкие возможности для повторного использования контента, в том числе для растущего количества повторных исследований и более частой публикации данных, лежащих в основе исследований.

Третий и наиболее обсуждаемый фактор для научных издательств связан с мерами политики: это инициативы по обеспечению открытого доступа, которые направлены на то, чтобы научные работы были доступны бесплатно для всех исследователей и широкой общественности. Наиболее часто используемый аргумент в поддержку таких мер заключается в том, что результаты исследований, проведенных на государственные средства, должны быть общедоступны. Такова официальная рекомендация Комиссии Европейского союза от 2012 г.¹⁹

Существует и более принципиальный аргумент, касающийся характера распространения научных данных: исследователи требуют безусловной прозрачности, возможности открытого изучения научных знаний и всеобщего равного доступа ко всему объему этих знаний, включая опубликованные статьи и использованные в них данные. Часть инициатив в отношении открытого доступа исходит от ученых, библиотечного сообщества или научных учреждений, но самые эффективные – от правительств и организаций, финансирующих исследования. Например, инициаторами политики предоставления открытого доступа к изданиям стали организация Wellcome Trust²⁰ и Фонд Билла и Мелинды Гейтс²¹. В 2018 г. эти и другие организации

представили инициативу по координации своих усилий «План S»²². Для того чтобы контент стал бесплатным для потребителя, необходима модель ведения бизнеса, в которой платить должен не покупатель или подписчик.

Издательства и директивные органы в экспериментальном порядке используют ряд бизнес-моделей (см. более подробную информацию в главе 5), надеясь найти такую, которая была бы экономически выгодной, обеспечивала бы поддержание качества изданий и сохранение научной свободы и была бы устойчивой в долгосрочном плане.

Существуют смешанные бизнес-модели, предусматривающие ту или иную степень открытости доступа, когда он ограничивается временными рамками (т.е. устанавливается период, в течение которого доступ имеют только подписчики) либо разрешение дается на использование лишь определенных хранилищ данных. Правительства²³ или консорциумы²⁴ могут также приобретать лицензии для большого числа университетов или для всех общественных библиотек, либо заключать другие лицензионные сделки. Издательства могут изменить свою бизнес-модель и перестать взимать плату за подписку, а вместо этого просить исследователей, являющихся авторами статей, платить за их публикацию. Этот вариант порождает ряд проблем: в ситуации, когда эти расходы не покрываются за счет субсидий на проведение исследований, требование о финансировании дает преимущество тем представителям научных кругов, которые имеют право распоряжаться средствами. Результатом становится использование неэтичных подходов, когда нечистые на руку издатели публикуют сомнительные с точки зрения закона журналы, которые, однако, выглядят авторитетными, и предлагают исследователям печататься в них²⁵.

Развитие цифровых технологий в этом секторе в наибольшей степени изменило научные журналы; в несколько меньшей степени изменилось издание монографий, причем факторы, которые оказывают определяющее воздействие на журналы, все сильнее влияют и на издания, в которых публикуются длинные тексты.

В 2009 г. лишь две трети издателей научного сектора выпускали книги в цифровом формате²⁶, и их доход от продажи электронных книг составил менее 10 процентов от общего объема поступлений от продажи книжной продукции. С тех пор этот показатель существенно вырос, что связано с необходимостью искать более эффективные в экономическом плане способы адаптации к увеличению объема контента, которые также способствовали бы увеличению продаж на международных рынках.

Примечания

1. “Le journal tue le livre, comme le livre a tué l’architecture, comme l’artillerie a tué le courage et la force musculaire.” «Газета убиет книгу, так же как книга убила архитектуру, а артиллерия убила доблесть и физическую силу».) Gautier, T. (1835). *Mademoiselle de Maupin*. www.ebooksgratuits.com/html/gautier_mademoiselle_maupin.html?bcsi_scan_D99544420D78AF92=0&bcsi_scan_filename=gautier_mademoiselle_maupin.html
2. PayPal (2016). *Digital Media Consumers: Cross-country Trends*. www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/paypal-global-gaming-and-ebooks-study.pdf
3. www.internationalauthors.org/news/public-lending-right/public-lending-right-introductory-guide-launched/
4. Singer, L.M. and P.A. Alexander. (2016). Reading across mediums: Effects of reading digital and print texts on comprehension and calibration. *The Journal of Experimental Education*, 85(1), 155-172. <https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1143794>
5. Nagaraj, A. and I. Reimers. (2019). *Digitization and the Demand for Physical Works: Evidence from the Google Books Project*. <https://ssrn.com/abstract=3339524>
6. Waldfogel, J. (2017). How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television. *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195-214.
7. OECD (2012). PISA 2012 Database, Table 2.9, StatLink. <http://dx.doi.org/10.1787/888933252791>
8. OECD (2015). *Students, Computers and Learning: Making the Connection*. Paris: PISA, OECD Publishing. dx.doi.org/10.1787/97892264239555-en
9. Escueta, M. *et al.* (2017). Education technology: An evidence-based review. *Working Paper 23744*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23744>, www.nber.org/papers/w23744
10. See Baron, N. (2015). *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World*. New York: Oxford University Press and Schaub, M. (2016). 92% of college students prefer print books to e-books, study finds. *Los Angeles Times*, February 8. www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-92-percent-college-students-prefer-paper-over-pixels-20160208-story.html
11. Singer, L.M. and P.A. Alexander. (2016). Reading across mediums: Effects of reading digital and print texts on comprehension and calibration. *The Journal of Experimental Education*, 85(1), 155-172. <https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1143794>
12. Bryant, J. *et al.* (2020). School-system priorities in the age of coronavirus. McKinsey & Company. www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/school-system-priorities-in-the-age-of-coronavirus
13. USA: Project MUSE (2020). Free resources on MUSE during COVID-19. <https://about.muse.jhu.edu/resources/freesources/covid19/#freepublishers>; France: Les Editeurs d’Education (2020). COVID-19: Les Éditeurs d’Éducation mettent gratuitement leurs manuels numériques à la disposition de tous les élèves. www.lesediteursdeducation.com/actu/covid-19-les-editeurs-deduction-mettent-gratuitement-leurs-manuels-

- numeriques-a-la-disposition-de-tous-les-eleves/; Spain: ANELE (2020). Los contenidos educativos durante la pandemia. <https://anele.org/ventana-de-anele/noticias/los-contenidos-educativos-durante-la-pandemia>
14. Tran, M. (2012). Pearson to invest in low-cost private education in Africa and Asia. *The Guardian*, July 3. www.theguardian.com/global-development/2012/jul/03/pearson-invest-private-education-africa-asia
 15. См., например, Hill, P. (2016). Popular discussion platform Piazza getting pushback for selling student data. eLiterate, November 10. <http://mfeldstein.com/popular-discussion-platform-piazza-getting-pushback-selling-student-data/>
 16. Chui, M. and J. Sarakatsannis (2015). Protecting student data in a digital world. McKinsey & Company. www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/protecting-student-data-in-a-digital-world
 17. The Royal Society (2011). *Knowledge, Networks and Nations: Global Scientific Collaboration in the 21st Century*. London: The Royal Society. https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/2011/4294976134.pdf
 18. Powell, A. et al. (2020). Achieving an Equitable Transition to Open Access for Researchers in Lower and Middle-Income Countries. *ICSR Perspectives*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3624782>
 19. European Commission (2012). Commission recommendation of 17 July 2012 on access to and preservation of scientific information. *Official Journal of the European Union*, L 194/39. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012H0417&rid=1>
 20. Wellcome (n.d.). Open access policy. <https://wellcome.ac.uk/funding/managing-grant/open-access-policy>
 21. Bill & Melinda Gates Foundation (2021). Bill & Melinda Gates Foundation open access policy. www.gatesfoundation.org/How-We-Work/General-Information/Open-Access-Policy
 22. Else, H. (2021). A guide to Plan S: the open-access initiative shaking up science publishing. *Nature*, April 12. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-00883-6>
 23. Publishers' Licensing Services (n.d.). Access to Research: Enabling access to academic articles in public libraries. www.pls.org.uk/services/access-to-research/
 24. Herb, U. (2018). News about the Elsevier agreement in Finland. Scidecode, January 17. <https://scidecode.com/en/2018/01/17/news-about-the-elsevier-agreement-in-finland/>
 25. Butler, D. (2013). Investigating journals: The dark side of publishing. *Nature*, 495, 433–435. <https://doi.org/10.1038/495433a>
 26. Association of Learned and Professional Society Publishers (2010). *Scholarly Book Publishing Practice: First Survey 2009*. www.alpsp.org/Reports-Publications/scholarly-book-publishing-practice-first-survey-2009

Издательский бизнес в цифровой среде

Издательское дело и цифровая среда

Цифровая революция – это не только изменение технологий, но и перемены в поведении и восприятии людей. Авторы, издатели и директивные органы должны реагировать на быстро меняющуюся и непредсказуемую обстановку. При оценке темпов и масштабов цифровых преобразований в этом секторе и в этой сфере деятельности директивным органам, авторам и издателям важно также анализировать модели ведения бизнеса, которые становятся возможными и даже необходимыми в условиях цифровой революции.

Для книжной индустрии особенно важны технические аспекты цифровой революции, поскольку они влияют на процессы производства, распространения, ценообразования, рекламирования и потребления книг и других изданий. Но еще более значимы социальные и поведенческие изменения, то есть определяющие факторы культурного характера: они меняют потребительские привычки, отношение к чтению, восприятие цен и то, как читатели хотят взаимодействовать с авторами, книгами, книжными магазинами и друг с другом. Глобализация издательского бизнеса, равно как и многих других сфер экономической деятельности – следствие как появления новых технологий, так и изменений в поведении и подходах.

Традиционная производственно-сбытовая цепочка в издательском деле

Производственно-сбытовая цепочка – это модель, описывающая последовательность взаимодействия торговых посредников, которые увеличивают стоимость продукта на пути к потребителю. Производственно-сбытовая цепочка в издательской отрасли помогает донести до читателей контент, который создают авторы и другие правообладатели. В секторах массовой, учебной и научной литературы производственно-

сбытовые цепочки функционируют по-разному. Определенные различия и субъекты, создававшие свои уникальные производственно-сбытовые цепочки, всегда существовали и в этих секторах, поэтому ниже приводятся типичные сценарии, в рамках которых отдельные авторы и издатели могли создавать свои варианты и применять альтернативные подходы.

Массовая литература

В сегменте массовой литературы традиционная производственно-сбытовая цепочка проста: авторы предоставляют права на использование своих произведений издателям, нередко опираясь на поддержку литературных агентов, которые занимаются поиском талантливых авторов и специализируются на проведении переговоров от их имени относительно предоставления прав на использование произведения. Издатели отбирают произведения для публикации и занимаются вопросами редактирования и выпуска книг (включая техническое и литературное редактирование, оформление, дизайн титульного листа, верстку, печать и отгрузку). Отпечатанные книги до дистрибуции хранятся на складах, обычно принадлежащих оптовым торговым организациям и агентам. Меры в области стимулирования продаж, маркетинга и связей с общественностью помогают доносить до людей информацию о книге и повышать спрос на нее, который обычно удовлетворяется через розничную торговлю. Что касается художественной литературы, то, как правило, книга активно рекламируется через список новых изданий в течение не более 18 месяцев, после чего переносится в общий каталог, а по истечении срока коммерческой рентабельности права на книгу возвращаются к автору. Для большинства издательств массовой литературы общий каталог – основной источник дохода, который постепенно увеличивается и обеспечивает стабильный доход.

В традиционной производственно-сбытовой цепочке есть очевидные факторы, сдерживающие рост – препятствия, которые труднопреодолимы, когда речь идет о печатных книгах. В сфере выпуска печатных изданий они в первую очередь связаны с возможностью напечатать книгу автора и ее

физическим наличием, то есть с доставкой книги до книжных магазинов, где покупатели могут ее найти и приобрести. Явные преимущества имеют крупные издательства, а новым компаниям, выходящим на рынок, бывает трудно добиться того, чтобы их книги приобретались организациями оптовой торговли, попадали в сбытовую сеть, доставлялись в книжные магазины и активно рекламировались в них.

Рисунок 5.1. Производственно-сбытовая цепочка сегмента массовой литературы

Подписи к рисунку: *****Авторы – Издатель – Дистрибьютор – Розница – Читатель*****



Учебная литература

Производственно-сбытовые цепочки в сегменте учебной литературы могут существенно варьироваться в зависимости от государственной закупочной политики в конкретной стране. Бывает, что национальные, региональные или местные государственные органы сами разрабатывают, печатают и издают школьные учебники; в этом случае коммерческая производственно-сбытовая цепочка отсутствует. В такой ситуации авторы и издательства уделяют основное внимание рынку внешкольных материалов, на который поставляются дополнительные материалы, ориентированные на родителей, и в котором функционирует производственно-сбытовая цепочка, характерная для сегмента массовой литературы. Чаще всего правительства выбирают издательства для выпуска отдельных учебников на конкурсной основе, с помощью процедуры международных конкурсных торгов

(МКТ), и заключают контракт с победителем на торгах. В этих условиях участие в торгах – единственная возможность выхода на рынок для издателей. При этом речь идет о крупных суммах, соответственно возникает соблазн предлагать взятки небольшому числу лиц, принимающих решения, и манипулировать ими¹.

Кроме того, международные торги препятствуют развитию местных издательств учебной литературы. Только издательства с очень стабильным финансовым положением могут обеспечивать высокий уровень профессионального мастерства, который требуется от компаний, участвующих в проводящихся весьма редко торгах. Они могут также предлагать учебники, ранее разработанные для других стран, или их адаптированные версии. Семь из 10 крупнейших международных издательств мира предлагают учебники для международного рынка².

На другом конце спектра противоположная ситуация: государство не вмешивается в вопросы публикации учебных материалов и управляет соответствующими процессами, утверждая учебные программы и учебники для использования в классе, которых может быть множество. При этом производством, продажей, рекламой и распространением учебников среди местных образовательных органов или отдельных школ занимаются издательства, конкурируя между собой.

В большинстве стран применяется политика закупки учебников, допускающая определенную степень конкуренции между издательствами. С макроэкономической точки зрения такая конкуренция является эффективным средством снижения цен и сокращения расходов на государственные закупки. Правительства одних стран настаивают на том, чтобы издательства доставляли крупные партии книг на государственные склады, откуда правительство организует их распространение.

В других странах учебники школам продают сами издательства, но при этом разрешают книжным магазинам заниматься их дистрибуцией. Это один из способов оказания поддержки местным книжным магазинам, которые могут рассчитывать

на стабильный доход, обеспечиваемый регулярными продажами учебников.

Рисунок 5.2 Производственно-сбытовая цепочка в сегменте учебной литературы



Сегмент научной литературы

В сегменте научной литературы в основном издаются научные журналы и базы данных таких журналов. Рынок монографий (т.е. научных книг, написанных учеными) имеет некоторое сходство с издательским рынком массовой литературы, а рынок учебников для высших учебных заведений во многом ближе к рынку образовательной литературы для начальных и средних учебных заведений. Однако основные виды деятельности на рынке академических изданий – публикация и предоставление доступа к научным журналам – довольно своеобразны.

Производственно-сбытовая цепочка в этом сегменте довольно проста: научные исследователи направляют результаты своей работы в форме журнальных статей издателям наиболее подходящих для них и престижных журналов. Статьи публикуются согласно строго формализованной структуре, стилю и формату. Поскольку публикация является неотъемлемой частью исследовательского процесса, она оплачивается учреждениями, в которых работают авторы статей. Затем статьи рецензируются экспертами

в соответствующей области, которые предоставляют эту услугу издателям и научному сообществу в рамках своей научной работы.

Если статью отбирают – иногда с правками от рецензентов, – она проходит процесс редактирования и выпуска издательствами, в первую очередь для того, чтобы обеспечить ее полную интеграцию с существующим корпусом журнальных статей и, следовательно, чтобы ее можно было легко найти. Затем она публикуется и становится формальной частью опубликованного корпуса научных публикаций. Дата сдачи и публикации статьи позволяет определить, кто первым сделал открытие или установил определенную связь. После этого статью может найти следующий исследователь, который будет искать в существующем массиве опубликованных работ статьи, относящиеся к его области знаний, чтобы использовать эти знания и создавать материалы, содержащие дальнейшие открытия³.

Издатели продают доступ к своим журналам либо напрямую библиотекам, либо библиотечным консорциумам. Заметное отличие бизнеса по выпуску научной литературы от бизнеса по выпуску массовой литературы состоит в том, что в первом случае конечный покупатель обычно не является конечным потребителем: подавляющую часть научной литературы приобретают библиотеки, представляющие свои учреждения, которым выделяются на это отдельные бюджеты. Читатели – исследователи и учащиеся – редко заказывают и покупают такие публикации самостоятельно. Но с точки зрения издательского бизнеса самыми важными лицами в производственно-сбытовой цепочке являются авторы, которые решают, где опубликовать свои наиболее важные работы. Множество усилий направлено на привлечение лучших работ наиболее признанных исследователей. Еще одно отличие от сектора массовой литературы заключается в том, что качество исследований, представленных в журналах, оценивается с помощью коллегиального рецензирования (т.е. исследователи из научного сообщества сами совершенствуют работу и оценивают ее ценность до публикации). Часто при оценке прибыли, получаемой коммерческими издательствами, поднимается вопрос о том, что авторы и рецензенты не получают

вознаграждения за свою работу, поскольку она является частью их исследовательской деятельности. Издательства часто делятся этой прибылью с научными сообществами, для которых они публикуют журналы. Но зачастую дополнительные преимущества, которые обеспечивают издательства, понимаются неверно. Это не только сам процесс публикации, но и управление ценностью бренда журнала. В восприятии всех заинтересованных сторон публикация в самых авторитетных журналах – это очень престижно; она помогает авторам увеличить доход и продвинуться по карьерной лестнице.

Рисунок 5.3 Производственно-сбытовая цепочка сектора научной литературы



Производственно-сбытовые цепочки в Интернете

Сначала издательства попытались использовать традиционную производственно-сбытовую цепочку и в Интернете. Однако существуют фундаментальные различия между аналоговой и цифровой издательской средой. На базовом уровне цифровые технологии обеспечивают прямую связь между всеми пользователями Интернета и дают им возможность

получать контент. Для этого могут использоваться специальные приложения или веб-сайты.

Поскольку специальные технические знания легко получить и их получение не сопряжено с высокими расходами, барьеры, препятствующие обеспечению присутствия в Интернете, очень низки. Многие барьеры, мешающие авторам вывести свои произведения на коммерческий рынок в печатной среде, в Интернете исчезают. Кроме того, все прочие заинтересованные стороны, традиционно выполняющие разные роли в производственно-сбытовой цепочке, также получают возможность предлагать свои услуги в сферах, где ранее действовали их торговые партнеры. Например, для библиотек несложно с технической точки зрения начать издавать докторские диссертации⁴, а интернет-магазинам несложно стать издательствами⁵.

Хотя в теории снижение барьеров для входа должно обеспечить неограниченную конкуренцию, эффект выгоды от взаимодействия (т.е. когда стоимость услуги увеличивается по мере роста числа участников) привел к появлению новых посредников, доминирующих на рынке, которые могут создавать на нем значительные искажения. Иногда те, кто читает онлайн, покупают электронные книги на единственной платформе, например, потому, что регистрация на другой платформе отнимает много времени или им нравится читать с помощью фирменного приложения или цифрового устройства для чтения. Часть контента может предназначаться эксклюзивно для определенных платформ. Это часто приводит к противоположному результату: доминированию в производственно-сбытовой цепочке определенных заинтересованных сторон. Обсуждая экономические и социальные последствия Интернет-экономики, нельзя не упомянуть доминирующее положение небольшого числа акторов. Это касается не только издательской или другой творческой индустрии: примерами компаний, занимающих доминирующие позиции на конкретных рынках, являются Google, Facebook, Twitter, Uber, Airbnb и Netflix. Для авторов и издательств проблемой может быть доминирующее положение на книжном рынке единственного онлайн-магазина, например, доминирующая позиция магазина Amazon на рынке печатных

и электронных книг в Северной Америке⁶ и большей части Западной Европы⁷. В других странах есть другие местные онлайн-книжные магазины или розничные интернет-магазины розничной торговли, которые занимают столь же сильные позиции, как и Amazon или могут успешно с ним конкурировать (и превосходить его по продажам). Это, например, магазины Dangdang и JD в Китае⁸, Flipkart в Индии⁹ или Ozon в России¹⁰. Платформы для самостоятельной публикации впервые позволили авторам распространять свои произведения без привлечения издательства в качестве посредников (см. раздел этой главы о ликвидации посредничества и возвращении посредничества).

Хотя издательский бизнес приобретает все более глобальный характер, следует отметить, что упомянутые здесь модели ведения бизнеса в разных районах мира функционируют по-разному и имеют географические и секторальные различия. Тем не менее, если оставить в стороне вопрос об упрощении традиционной производственно-сбытовой цепочки, можно сказать, что появление интернета привело к формированию трех основных типов ведения бизнеса: «самиздат», создание контента с учетом запросов пользователя и спонсируемый контент. В широком смысле существует и четвертая бизнес-модель – несанкционированное распространение охраняемых авторским правом произведений, то есть пиратство. Далее в этой главе рассматриваются первые три типа бизнес-моделей и изучается их влияние.

Цифровизация традиционной производственно-сбытовой цепочки

Традиционная производственно-сбытовая цепочка в секторе массовой литературы имеет большое значение и в интернете: авторы дают издателям разрешение выпускать, распространять и продавать их книги в бумажном или электронном формате. Книги поступают на склад и продаются через онлайн-книжные магазины, в которых читатели могут найти и приобрести книгу или скачать ее электронную версию. Однако есть моменты, которые все еще отличают традиционную производственно-сбытовую цепочку при ее использовании в Интернете.

Издательское дело и цифровая среда

Расходы, которые несут издательства массовой литературы при подготовке первого экземпляра, почти не зависят от того, печатное или цифровое издание публикуется. Эти расходы включают затраты на редактирование, макетирование, оформление и другие производственные операции. Существенная экономия обеспечивается позже, когда не выпускается печатная книга. Тем не менее гонорары, которые авторы получают за электронные книги, как правило, выше, чем за публикацию печатных изданий. При выпуске печатной продукции совершенно нормальными являются гонорары в объеме от 8 до 15 процентов, тогда как гонорары за электронные книги часто достигают 25 процентов, а некоторые авторские организации добиваются их повышения до 50 процентов¹¹. Учитывая привлекательные условия, предлагаемые сервисами для самостоятельной публикации, авторы имеют гораздо больше свободы для маневра при переговорах о более высоких гонорарах. В случаях когда издательствам удастся сэкономить, стратегии ценообразования также могут быть более гибкими. Устанавливаемые издательствами цены на электронные книги могут быть как выше, так и ниже цен на печатные книги¹², и разные издательства могут придерживаться разных стратегий¹³.

Издательства учебной и научной литературы и некоторые издательства массовой литературы вынуждены вкладывать большое количество дополнительных средств в организацию цифрового производства продукции. Для подготовки цифрового издания могут потребоваться дополнительные технические навыки и инвестиции (см. раздел, посвященный метаданным); у издателя может возникнуть необходимость сформировать современные хранилища для контента (например, базы данных о научной литературе) и разработать соответствующие инструменты поиска; могут возникать и дополнительные трудности, связанные с доставкой контента посредникам, таким как библиотеки. С другой стороны, благодаря вложениям в цифровые публикации издательства могут получать выгоду, собирая данные пользователей и с помощью этих данных совершенствуя свои услуги и экспериментируя с ними.

Издатели, занимающиеся выпуском учебных материалов, также должны вкладывать значительные средства в создание дополнительного онлайн-контента, например разрабатывать интерактивный контент, включая упражнения, видеоролики, дополнительные учебно-методические материалы и т.д. Это требует значительных дополнительных ресурсов и технических навыков.

Кроме того, онлайн-книжным магазинам необходимо создавать свои веб-сайты, и расходы на их создание имеют совершенно иную структуру по сравнению с затратами на работу традиционных книжных магазинов. Инфраструктурные (накладные) расходы могут быть гораздо выше, но экономия обычно достигается за счет других статей расходов: так, например, если в обычных магазинах розничной торговли в Соединенных Штатах для получения прибыли в размере 10 млн долл. США требуется 47 работников, то в сети Amazon – всего 14¹⁴.

Как меняется доля добавленной стоимости, создаваемая различными посредниками

Доля добавленной стоимости, создаваемая различными посредниками, в цифровой среде изменяется. Одни авторы и читатели по-прежнему высоко ценят производство печатных изданий (например, книг об искусстве, кулинарных книг или со вкусом оформленных изданий в твердой обложке), а в других областях потребность в печати сократилась или исчезла, в результате чего эта услуга не требуется и не ценится.

После появления электронных книг издательства утратили контроль над книжными магазинами; информацию теперь можно найти не только в библиотеках, а книжные магазины больше не являются самым удобным местом для приобретения книг. Такие перемены ведут, например, к тому, что издательства, которые раньше публиковали докторские диссертации за плату, из-за Интернета оказались под угрозой исчезновения одними из первых, потому что большинство университетских библиотек теперь могут размещать диссертации в интернете бесплатно, в результате чего потребность в печатных экземплярах отпадает. На первый взгляд цифровая дистрибуция выглядит

очень просто, но появились новые аспекты, которые повышают ценность этой услуги. Это, например:

- контроль доступа (обеспечение того, чтобы только уполномоченный получатель имел доступ к соответствующей публикации);
- форматирование (обеспечение того, чтобы формат продукта, предлагаемого потребителям или покупателям, соответствовал формату, используемому в их системах; например, Kindle, ePub, pdf и т.д.);
- контроль версий (обеспечение выбора правильной версии);
- системы онлайн-оплаты (с механизмами возврата средств покупателю);
- сбор метаданных (для систем каталогизации, обнаружения и индексации).

Метаданные

Метаданные — это информация об используемых данных. Метаданные книг включают библиографическую информацию, описывающую книгу, то есть название книги и информацию об авторе, издателе, дате и месте публикации. Кроме того, это информация о содержимом книги, например о жанре, языке, ключевых словах, тематической области, уровне языка и т.д. В состав метаданных могут входить сведения о формате издания: если речь идет о печатной версии, то это сведения о размере или других характеристиках; если об электронной книге, то это сведения о формате файла, вариантах доступа и свойствах. В состав метаданных часто входят идентификаторы работ, изданий, авторов, издательств или других причастных к изданию субъектов. Они могут включать информацию о правах, о тех, кто на данный момент обладает правами, а также о виде прав и территориях, на которых они действуют.

С появлением Интернета важность метаданных для публикаций, причем не только для электронных книг, резко возросла. Традиционная сеть коммерческого распространения печатных изданий стала более эффективной и надежной с тех пор, как в библиографические каталоги и базы данных начали включать стандартизированные метаданные, важнейшим из которых

является Международный стандартный книжный номер (ISBN) и другие сведения, позволяющие найти нужную книгу по ряду критериев.

Еще выше важность метаданных в Интернете. У веб-сайтов очень маленькие «витрины», то есть пространство на дисплее, где можно разместить изображения книг. Даже это небольшое пространство организовано так, что потребители видят только книги, которые выбираются с учетом их вкусов, или книги, за рекламу которых заплатили издательства. Система поиска и обнаружения требует, чтобы пользователь ввел ключевые параметры, которые затем сопоставляются с метаданными, содержащимися в библиографических базах данных.

Управление метаданными не просто важно – это один из основных способов, с помощью которого издательства повышают ценность авторских произведений, что может напрямую увеличить продажи. Для контроля за метаданными необходимо понимать требования к ним различных посредников, проявлять внимание к деталям и иметь соответствующий опыт. Если издательства допускают ошибку в написании названия книги или имени автора, что, как ни странно, происходит довольно часто, продажи снижаются. Пользователи часто ошибаются в написании имени автора или оно имеет разные варианты написания. Так, есть более 100 вариантов транслитерации имени бывшего ливийского лидера и плодовитого автора Муаммара Каддафи с арабской вязи на латинский алфавит, которые используются в публикациях, выходящих в разных странах мира¹⁵. Метаданные и уникальные идентификаторы личности позволяют гарантировать, что вне зависимости от вариантов написания, введенных в поисковые поля, можно будет найти нужного автора и нужную книгу. Помещение книги не в неверную тематическую категорию или отсутствие широко используемых ключевых слов, касающихся главной темы книги, тоже могут стать причиной снижения объема продаж. Наличие идентификаторов помогает предотвратить неправильный заказ старых изданий, а метаданные электронных книг позволяют гарантировать, что покупатели закажут книги в правильном формате, поскольку существует более 30 популярных форматов цифровых электронных книг.

Традиционно издательства обращали особое внимание на отраслевые метаданные в национальных агентствах ISBN¹⁶: все издательства знакомы с процедурой получения ISBN и управления соответствующими данными¹⁷. В настоящее время растет значение и других идентификаторов: так, цифровой идентификатор объекта (DOI) «обеспечивает техническую и социальную инфраструктуру, необходимую для регистрации и использования постоянных межоперационных идентификаторов»¹⁸ любого контента. Международный стандартный код текстового произведения (ISTC)¹⁹ – это уникальный единый идентификатор для всех опубликованных версий одного произведения, который облегчает выплату гонораров и поиск произведений. Международный стандартный идентификатор имени (ISNI)²⁰ обеспечивает идентификацию создателей творческих работ и субъектов, осуществляющих их распространение. В разработку издательских стандартов цифровой публикации внесли важнейший вклад три международных органа: Консорциум Всемирной паутины (W3C), в частности, Publishing Group и EPUB3 Community Group²¹, которая занимается разработкой важных цифровых форматов и управлением ими; и EDItEUR²², международный консорциум издательской индустрии, который разрабатывает стандарты для цепочек дистрибуции печатных и цифровых книг.

Большое значение также имеет информация о цифровых правах, о которой пойдет речь на последующих страницах.

В цифровом пространстве важно не только иметь необходимые идентификаторы для каждого произведения и регистрировать необходимые метаданные, но и передавать эту информацию в стандартных форматах. Формат ONIX for Books Product Information Message²³ – это международный стандарт для отображения и передачи в электронной форме информации, касающейся книжной продукции. Для успешной работы цифрового издательского бизнеса важно понимать, как следует создавать такие регистрационные записи, и непрерывно обновлять версии.

Отказ от посредников и возврат к использованию посреднических услуг

Практически все поставщики услуг, участвующие в функционировании традиционной производственно-сбытовой цепочки, восприняли появление Интернета как возможность расширить объем своих услуг за счет других участников цепочки.

Некоторые издательства начали работать в сфере «самиздата», где за плату оказывают авторам определенные издательские услуги. Это позволяет им извлекать финансовую выгоду из издания рукописей, ради которых они не готовы идти на экономический риск. Так, например, корпорация Penguin Random House в 2012 г. приобрела «самиздатовскую» компанию Author Solutions, но в 2015 г. прекратила этот эксперимент. Большинство крупных сервисов самостоятельного издания книг теперь функционируют независимо или совместно с онлайн-выми книжными магазинами или платформами для чтения.

Некоторые онлайн-вые магазины розничной торговли купили или создали собственные коммерческие издательские дома, рассчитывая полностью обойтись без традиционных издательств. Компания Amazon начала заниматься издательским бизнесом в 2009 г., и сейчас она владеет рядом товарных знаков, включая Montlake Romance (любовные романы) и Thomas & Mercer (детективные романы). Подобная стратегия вертикальной интеграции используется и в других сегментах бизнеса, например на рынке предметов роскоши, на котором владелец торговой марки может контролировать процессы производства, распространения и розничной продажи.

Компании Amazon, Apple, Kobo и другие интернет-компании, занимающиеся розничной торговлей, также стали предоставлять услуги по самостоятельному изданию произведений. Вместо того чтобы выплачивать авторам гонорар, они берут с них плату за предоставление издательских и производственных услуг и за включение их произведений в каталог онлайн-вых книжных магазинов. Как правило, такие программы регулируются отдельно от традиционных издательских торговых знаков.

Ряд литературных агентов также изменили подход к ведению бизнеса и теперь взимают с авторов плату за свою работу и дополнительно предлагают услуги по редактированию, маркетингу и цифровой коммуникации.

Теперь даже библиотеки конкурируют с другими участниками производственно-сбытовой цепочки. Университетские библиотеки нередко сами публикуют научные диссертации, а издательства больше не участвуют в этом процессе. Библиотеки стремятся расширять услуги по предоставлению электронных книг во временное пользование в онлайн-режиме и в этой сфере могут конкурировать с самими издательствами. Издательства и библиотеки экспериментируют с различными бизнес-моделями²⁴. В некоторых странах библиотеки стали выплачивать издателям высокие гонорары за разрешение выдавать для прочтения или даже продавать электронные книги через их цифровые абонентские библиотечные платформы, что фактически означает создание нового канала онлайн-продаж. В секторе научной литературы университетские библиотеки все чаще размещают на веб-сайтах онлайн-научные журналы в интересах своих научных работников, порой дополняя журналы, принадлежащие издательствам, а иногда и конкурируя с ними²⁵.

Самостоятельное издание книг авторами

Традиционная производственно-сбытовая цепочка искажается наиболее ощутимо, когда ее полностью контролируют авторы. Авторы могут сами редактировать, выпускать и продавать свои книги непосредственно потребителям, используя веб-сайты, созданные для этих целей. В зависимости от своего опыта они могут решить воспользоваться услугами специалистов, которые занимаются вопросами редактирования и оформления книг, техническими вопросами, маркетингом и связями с общественностью и вопросами, относящимися к исполнению заказов и платежам. Они могут также создавать свои издательства, подобно тому, как многие группы и музыканты создали для управления своими авторскими правами музыкальные лейблы. Преимущество этой модели ведения бизнеса для авторов заключается в том, что они могут

самостоятельно распоряжаться своими книгами, их рекламой и продажей. Более того, экономические данные показывают, что теперь, когда самостоятельная публикация произведений стала вполне жизнеспособным вариантом, авторы получили возможность договариваться с издательствами о более крупных авансовых платежах²⁶. Кроме того, авторы получают обратную связь непосредственно от своих читателей и могут развивать взаимоотношения с ними и при желании менять свои будущие произведения. Но такой выбор сопряжен с определенными трудностями: авторы должны либо развивать свои знания в области цифрового производства, метаданных и управления правами, редактирования, распространения, продаж, маркетинга и связей с общественностью, либо нанимать других работников за деньги, а затем тратить время, чтобы учиться управлять собственной командой. Они уже не могут уделять это время написанию произведений. Поэтому такой вариант подходит лишь известным авторам, которые достаточно обеспечены для того, чтобы вкладывать средства в такие каналы, и авторам, которые готовы и способны получать необходимые технические знания и тратить время не только на писательский труд, но и на управление собственным издательским бизнесом.

Вставка 5.1 Конкретный пример №5. Дж. К. Роулинг

Широко известен пример Дж. К. Роулинг, которая решила не передавать права на цифровое издание серии книг о Гарри Поттере ни одному из издательств печатных книг и их аудиоверсий. В 2012 г. она создала собственный веб-сайт [Pottermore](http://Pottermore.com). Затем он был преобразован в веб-ресурс wizardsingworld.com – нечто гораздо большее, чем просто магазин, где можно купить книги о Гарри Поттере. На нем также публикуются другие произведения Дж. К. Роулинг, дополнительная информация о ее «Волшебном мире» и реклама последних театральных постановок или киноверсий, основанных на изначальной серии книг. Интерактивные средства коммуникации позволяют читателям попасть в «Волшебный мир». В разделе «Новости» размещаются пресс-релизы и все сообщения в СМИ о материалах, связанных с соответствующими событиями. Изначально в магазине можно

было купить печатные и электронные версии книг о Гарри Поттере, а также аудиокниги на английском, немецком и японском языках. После изменения стратегии книги в разных форматах стали продаваться через разные каналы розничной торговли электронными книгами.

Вставка 5.2. Тематическое исследование №6. Любовные романы в Соединенных Штатах

В 2013 г. объем продаж любовных романов в Соединенных Штатах составил около 1,08 млрд долл. США. Это около 34 процентов от общего объема продаж художественной литературы для взрослых. При этом 39 процентов любовных романов были куплены в электронном формате²⁷.

Обычно их покупают женщины (82 процента покупателей); 29,5 процента читателей главным образом приобретают электронные книги, а 23 процента читают их на нескольких устройствах. Типичные читатели любовных романов – люди в возрасте от 30 до 54 лет, которые регулярно читают и покупают книги и обсуждают прочитанное с друзьями. Как правило, они предпочитают какой-то определенный поджанр и остаются верны писателям, чьи книги им понравились. В число поджанров входят современная литература, историческая литература, эротика, эзотерика, литература для молодежи и христианские романы, а также многие другие направления.

Среди авторов любовных романов особенно популярны «самиздат» и издание только электронных книг, из-за чего объем продаж и долю рынка, принадлежащую этому жанру, особенно сложно отслеживать. По оценкам инновационной службы мониторинга продаж Author Earnings, на цифровые издания приходится 89 процентов продаж любовных романов в штуках, а более половины таких произведений издаются авторами самостоятельно. Около 74 процентов продаж цифровой литературы осуществляется через Amazon, 11 процентов – через Apple, и по 10 процентов – через Google Play, Kobo и Nook. Из 30 тыс. авторов любовных романов, продающих

книги в формате для Kindle, примерно 780 зарабатывают более 50 тыс. долл. США в год, а 1 825 – от 10 тыс. до 25 тыс. долл. США. Пятнадцать из самых высокооплачиваемых авторов зарабатывают более 1 млн долл. США в год; 10 из них издают свои книги самостоятельно²⁸. Годовой доход более чем тысячи авторов, издающих собственные книги (многие из которых – авторы любовных романов) только на платформе Amazon Kindle, в 2019 г. превысил 50 тыс. долл. США²⁹. В 2020 г. американский журнал *Publishing Perspectives* писал: «Если и существует сегмент книжного рынка, который может завоевать продукция «самиздата», то это рынок недорогих любовных романов в электронном формате, покупаемых невероятно преданными читателями, которые иногда «глотают» несколько наименований в неделю»³⁰.

Что касается сектора учебной литературы, то учителя, социальные форумы, правительства, библиотеки, различные фонды и платформы для краудфандинга организуют издание учебников, тестов и дополнительных материалов для школ. Эти инициативы всегда конкурировали с коммерческими издательствами. Поддерживать высокий уровень качества в течение долгого времени сложно. В ситуациях, когда нет коммерческой конкуренции, качество так и остается «приемлемым», пока снова не изыскиваются ресурсы для улучшения существующего «бесплатного» учебника. Результатом такой практики может стать возникновение двухуровневой системы образования, где государственные школы используют «бесплатные» учебники и открытые ресурсы, а частные школы – самые актуальные учебники высокого качества.

В секторе научной литературы «самиздатовской» деятельности немного. Есть несколько примеров, когда отдельные исследователи-авторы создавали собственные журналы (например, журнал *Discrete Analysis*, впервые вышедший в 2015 г.³¹). Авторы монографий практически никогда не публикуют их самостоятельно. В ряде областей, например, в физике и естественных науках, важная роль отводится хранителям предварительных публикаций для узкого круга специалистов: первые версии еще не опубликованных работ представляются для обсуждения и, что особенно важно, для установления первенства результатов, полученных исследователем³².

Контент, создаваемый пользователями и участниками коллегийальных сообществ

Социальные сети дают всем участникам возможность обмениваться мнениями, информацией, программными кодами, играми, новостными сообщениями, музыкой и видеоклипами. Кроме того, они могут пересылать друг другу журнальные статьи, стихи, романы, обзоры и образовательные материалы. Существует ряд социальных (или квазисоциальных) сетей, которые конкурируют с традиционными издательствами или используют альтернативную модель ведения бизнеса.

Так называемые «Вики» – это веб-сайты, где пользователи могут изменять контент непосредственно в браузере. Наиболее известный пример – Википедия, сайт, на котором потенциально неограниченное число пользователей может пополнять и редактировать единую, обширную энциклопедию. Правила ее редактирования постепенно изменялись, но общая идея сохранилась: соавторы могут свободно выражать свои мысли, а сообщество участников самостоятельно следит за соответствием материалов редакционным, политическим и этическим стандартам.

Википедия на разных языках и в разных регионах развита по-разному, но она напрямую конкурирует с издательствами справочных материалов, и последние стараются публиковать настолько же подробные и актуальные справочные материалы, как Википедия. Преимущества Википедии одновременно являются и ее недостатками: возможность свободно редактировать статьи и анонимность редакторов и авторов делают ее менее авторитетным цитируемым источником, а доверие к ней зависит от источников, ссылки на которые приводятся в самой энциклопедии. Кроме того, поскольку Википедия – справочник общего назначения, на рынке остается ниша для специализированных справочных материалов. Как свидетельствует пример энциклопедии «Британника», справочники, ориентированные на конкретные читательские аудитории, например на ученых, детей, учащихся, конкретных специалистов, людей с определенными культурными или политическими взглядами либо на другие группы с более узкими интересами по-прежнему могут быть рентабельными товарами (см. также врезку 2.1).

Вики-сайты используются также для создания образовательного контента. Например, в Нидерландах была создана образовательная электронная платформа «Wikiwijs»³³, с помощью которой педагоги могут находить, редактировать и распространять учебные материалы. Во многих других странах педагогам предлагают размещать на образовательных платформах свой контент, свои проверочные материалы и упражнения, с тем чтобы другие могли скачивать, дорабатывать их и затем вновь размещать в интернете. Есть ряд новых инициатив по обмену бесплатными учебниками для высших и средних учебных заведений³⁴.

Большие надежды возлагаются на открытые образовательные ресурсы в развивающихся странах. Их развитию содействует ряд неправительственных организаций (НПО) и агентств по поддержке предпринимательства. Была надежда, что такие ресурсы заменят традиционные учебники, но на практике они стали отдельным источником дополнительных методических материалов. Такие совместно созданные материалы всегда были частью комплектов учебных материалов, которые использовали отдельные педагоги. Они разрабатываются без целостного педагогического подхода, учителя могут использовать их, чтобы преподавать в предпочтительном для них стиле, при этом продолжая использовать в качестве основы для своих курсов учебники. Процесс создания таких ресурсов не регулируется, поэтому их пригодность для использования в классе оценивает только учитель, который выбирает материал. Поэтому материал может быть устаревшим (если он создан третьими лицами, в нем могут необъективно трактоваться факты) или неподходящим для использования в классе с точки зрения сложности языка, стиля или соответствия учебной программе страны.

Проверенные или утвержденные учебники соответствуют конкретной учебной программе страны и являются составляющей общей траектории обучения, в которой новая информация подается на основе ранее изученной, в программу вплетается повторение пройденного, а общий педагогический подход обеспечивает долгосрочный успех. Такой всеобъемлющий, многоплановый подход с точки зрения редакторского и педагогического труда трудно перенести в модульную систему обучения, в которой те, кто

стремится улучшить контент, не всегда понимают, почему определенные элементы включены в программу. На практике на содержание таких сайтов может влиять информация, предоставляемая бесплатно политическими, религиозными или коммерческими организациями, а представленный на них высококачественный контент может копироваться у издательств. В итоге при поиске ответа на вопрос о том, каким образом мотивировать организации выполнять функции издательств – как коммерческих издательств, так и других субъектов, предоставляющих им услуги, необходимо учитывать местные условия³⁵. Ученые также используют свои отдельные социальные сети, чтобы обмениваться результатами исследований. Пока неясно, какую роль в распространении научной информации могут играть веб-сайты (такие как ResearchGate и Academia.edu) или библиографические платформы (такие как Mendeley или Zotero)³⁶.

Ценообразование и новые бизнес-модели

Потребители ожидают, что электронные книги будут стоить дешевле печатных, так как отсутствие необходимости печатать, хранить и распространять физические книги позволяет снижать расходы. На рынках, где цены устанавливают издательства и организации розничной торговли, например в Соединенных Штатах и Великобритании, цены на электронные и на печатные книги могут серьезно различаться. В странах с фиксированными ценами на книги разница в ценах часто отражает разницу в НДС на первые и вторые³⁷.

Одно из ощутимых отличий рынка цифровой продукции связано с различиями между продажей и лицензированием с точки зрения заключения договоров. Потребители бумажных книг приобретают физический объект, который становится их собственностью (они могут его перепродать, одолжить, уничтожить и т.д.). Что же касается цифровых книг, то они обычно передаются покупателю по лицензии, а не продаются ему. С этим связано множество последствий, которые рассматриваются в других разделах публикации (в частности, в главе 6), но строго с точки зрения ценообразования это позволяет применять разнообразные модели лицензирования и установления цен.

Издательства задумываются об альтернативных вариантах предоставления лицензий на использование по более низким ценам, создавая дополнительные ценовые категории. Они могут продавать лицензии на отдельные главы книг или на определенный отрезок времени. Например, лицензии на электронные учебники иногда предоставляются только на один или два года. В сегментах научной литературы и учебников для высших учебных заведений срок такого «проката» может быть еще короче – от нескольких недель до одного дня. Некоторые издатели применяют модель ценообразования, которую использует Netflix, то есть регулярно взимают плату за доступ к обширной библиотеке электронных книг в течение определенного периода. Это также позволяет получить дополнительную прибыль от менее популярных книг, уже вышедших из категории новинок.

Экспериментальные модели ценообразования

Известно много экспериментов с ценообразованием, особенно в сегментах учебной и научной литературы. Ниже рассмотрены примеры экспериментальных моделей ценообразования.

- **Подборки контента** Крупные издательства продают лицензии на тематические подборки (например, подборка по теме «Здоровье», которая включает целый ряд журналов и книг). Такая схема удешевляет доступ к каждому из изданий для потребителя и упрощает транзакции для издателя (продажа одного, а не сотен наименований).
- **Приобретение, ориентированное на клиента** (или приобретение, обусловленное спросом). Научные библиотеки приобретают книги в основном исходя из предположений о том, что им может потребоваться, если только та или иная книга не входит в перечень книг, предусмотренных учебным курсом. Поэтому была разработана модель, в которой библиотека платит невысокую цену за доступ ко всему каталогу (или собранию книг) издательства. В результате читатель может получить доступ к каждой публикации ограниченное количество раз (обычно около шести). Когда читатели открывают публикацию в седьмой раз, с библиотеки взимается полная стоимость; таким образом, библиотеки

платят полную цену только за те книги, которые их читатели фактически используют³⁸.

- **Ограничение числа выдаваемых книг** Некоторые издательства массовой литературы продают лицензии на книги, устанавливая ограничение на то, сколько раз библиотека может выдать определенную книгу. Так, в 2015 г. компания Penguin Random House объявила, что будет продавать книги общественным библиотекам при условии, что каждую можно будет выдать не более 36 раз, после чего библиотеке нужно будет заново оплатить лицензию. При разработке этой схемы учитывалось ограниченное время «жизни» печатной книги, которое по оценкам составляет около года (за это время книга как раз может быть выдана примерно 36 раз)³⁹.
- **Предплата за статьи** Некоторые издательства научной литературы предлагают вносить предплату за статьи. То есть научная библиотека заранее платит за доступ, но плата взимается только за те статьи, которые запрашивают клиенты библиотеки⁴⁰.
- **Онлайновый абонемент** Некоторые веб-сайты предлагают абонемент, за который подписчики платят ежемесячно; при этом каждому пользователю предоставляется одна «бесплатная» публикация в месяц. Кроме того, подписчикам предоставляется возможность приобретать другие книги и воспользоваться специальными предложениями, позволяющими им купить больше книг по сниженной цене. Такую схему, например, использует сервис аудиокниг Audible⁴¹. Это не издательство, а фактически онлайн-книжный магазин, который с разрешения издателей может предлагать своим подписчикам такие услуги.

Выдача электронных книг во временное пользование

Выдача библиотеками электронных книг сопряжена с отдельной проблемой: библиотеки считают выдачу электронных книг частью оказываемых ими общественности услуг, а издатели воспринимают ее как вид деятельности, представляющий для них вероятный риск, так как она может конкурировать с осуществляемой ими продажей книг, вести к снижению объемов продаж или снижать эффективность их почти аналогичной бизнес-модели

коммерческого лицензирования. Издатели опробовали ряд стратегий лицензирования, направленных на снижение этого риска, причем библиотеки воспринимали эти попытки с большим неудовольствием.

Ниже приведен неполный, но наглядный перечень стратегий, которые издатели используют для решения этой проблемы⁴²:

- отсрочка предоставления разрешений на выдачу книг из категории новинок на некоторое время после их выхода в свет;
- ограничение возможности одновременной выдачи электронных книг: каждый читатель может взять в библиотеке всего одну электронную книгу за одно посещение;
- ограничение числа выдач книги до момента повторной уплаты ее полной цены;
- взимание с библиотеки фиксированной или, в иных случаях, индивидуально устанавливаемой платы за каждую выдачу книги;
- требование к библиотекам взимать фиксированную или, в иных случаях, индивидуально устанавливаемую плату за лицензию с каждого читателя;
- выдача книг во временное пользование через коммерческие библиотеки, такие как библиотека для владельцев устройств Kindle в системе Amazon Prime.

Такие решения создают ряд проблем для некоммерческих библиотек и вступают в противоречие со многими основополагающими принципами их функционирования. Когда библиотеки работали только с печатными изданиями, они могли в любое время свободно приобрести любую опубликованную книгу, которая была им нужна. Они могли разрешать читателям делать копии на основании исключений из авторского права, архивировать и хранить книги в соответствии со своей политикой формирования библиотечного фонда. Поэтому библиотеки хотели бы законодательно закрепить право предоставлять книги во временное пользование, то есть лицензировать и/или покупать любую доступную на рынке электронную книгу без ограничений, чтобы удовлетворить потребность общества в доступе к книгам⁴³. Неясно, чем

должно быть ограничено такое новое право на предоставление во временное пользование и как оно будет соотноситься с коммерческими услугами по выдаче книг, которые в настоящее время являются частью «стандартной эксплуатации» опубликованного произведения.

Необходимо рассмотреть ряд практических вопросов. Для выдачи электронных книг во временное пользование библиотеки часто используют цифровых посредников; вопросы о том, как эти сторонние цифровые базы данных могут быть интегрированы в библиотечные фонды и сохранится ли роль библиотек в цифровой среде и каким образом, или же она изменится, остаются нерешенными на уровне политики. Следует провести консультации, обсуждения и эксперименты с участием всех заинтересованных сторон.

Эксперименты с ценами

Одно из больших преимуществ Интернета состоит в том, что он дает возможность проводить эксперименты в режиме реального времени и в небольших масштабах. Издатели могут быстро менять свои цены и гибко реагировать на изменение обстоятельств, если при выдаче розничным торговцам лицензий на произведения они используют так называемую агентскую модель. Такая модель предполагает отсутствие у организации розничной торговли права устанавливать свои цены, поскольку он выступает лишь в роли представителя, продающего книги по цене, установленной издателем. При использовании альтернативной модели розничные торговцы вправе устанавливать собственные цены, если они выплачивают правообладателям заранее оговоренную сумму за каждый проданный экземпляр. Розничные торговцы обычно предпочитают вторую модель, поскольку она позволяет им контролировать все цены на книги. Они могут увеличить свою рыночную долю за счет резкого снижения цен, а понесенные при этом убытки компенсировать позднее или другим способом. Авторы и издатели заинтересованы в сохранении возможности устанавливать цены, поскольку ситуация, когда разные розничные торговцы начнут конфликт из-за цен на их книги, им невыгодна. Это послужило поводом для нескольких судебных

разбирательств, в рамках которых розничные торговые компании обвинили издателей в сговоре, направленном на активное продвижение агентской модели⁴⁴.

Цифровая среда предоставляет дополнительную возможность для индивидуального подхода и дифференцированного ценообразования, позволяя взимать с разных клиентов разную плату. Клиентам могут выставляться разные цены в зависимости от их масштаба (например, с университетов разного размера может взиматься разная абонентская плата), местонахождения или типа (например, некоммерческие организации могут получать скидки). Дифференциация цен, не основанная на дифференциации продуктов, порождает риск обходных маневров (например, осуществления параллельного импорта) или выражения недовольства клиентами, которые могут посчитать, что они несправедливо переплачивают за продукт, который другим потребителям обходится дешевле. Некоторые издатели устанавливают повышенные цены на свои продукты, при этом совершенствуя их, при этом клиентам, готовым заплатить более высокую цену, дополнительно предлагаются бонусы, оправдывающие повышенные расходы. Примером может служить модель ценообразования, называемая «фримиум»: читатели не платят за прочтение первой главы, но должны купить книгу, если хотят прочитать ее целиком. Некоторые читатели готовы доплатить за дополнительный контент, например за вспомогательные учебные материалы или упражнения, прилагаемые к учебнику, за книги, содержащие специальные иллюстрации, или за аудиозаписи, сделанные известными артистами.

Одним из недостатков цифровой среды является преимущество нескольких крупнейших участников рынка. Компания Amazon занимает доминирующее положение на онлайн-рынке бумажных и электронных книг в Западной Европе и США. Благодаря такому положению (подобному доминированию крупных традиционных сетевых книжных магазинов) компания Amazon потребовала, чтобы издатели продавали ей лицензии или свои книги по такой же цене какую они предлагают другим розничным торговцам электронными книгами, или же по более низкой цене. Однако в 2014 г. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (ассоциация книготорговцев Германии) выступила

против такой практики, обратившись с жалобой на ряд используемых компанией Amazon методов в Антимонопольное управление Германии. Эта жалоба была рассмотрена Европейской комиссией, которая сочла, что требования компании Amazon могли нарушить антитрестовские правила ЕС, которые «запрещают злоупотребление доминирующим положением на рынке и ограничительную практику ведения бизнеса». В январе 2017 г. комиссия постановила, что компания Amazon должна прекратить эту практику⁴⁵. В целом, вероятность возникновения доминирующего положения снижается, когда онлайн-пользователи комбинируют разные платформы, осуществляя на них поиск и покупку.

Предоставление писателями бесплатного доступа к созданному ими контенту

Существует множество способов, с помощью которых как начинающие, так и успешные писатели могут публиковать свои произведения. Благодаря блогам, веб-сайтам с творчеством поклонников («фанфикшн»), специализированным веб-сайтам для авторов, работающих в определенном жанре, и другим платформам писатели могут обеспечить читателям доступ к своим произведениям. Большинство писателей рассматривают это как хобби, но есть и те, кто использует эти инструменты, косвенно или напрямую, для получения дохода. Для блогеров чаще всего источником дохода является реклама, причем объем этого дохода увеличивается по мере роста популярности их блога. Другие предлагают читателям подписаться на определенные виды создаваемого ими контента или продают свои книги непосредственно потребителям. Такой бесплатный контент косвенным образом позволяет получить доход: интересные произведения могут привлечь внимание издателей, они также помогают продемонстрировать навыки писателей-фрилансеров, готовых принять заказ на написание произведений. Кроме того, блоги позволяют продемонстрировать экспертные знания, которые затем могут быть востребованы при создании презентаций, проведении учебных мероприятий или оказании консультативных услуг. Временами границы между писателями-любителями, начинающими писателями, опытными писателями и писателями-профессионалами размываются. Интересно, что

блоги, посвященные писательскому творчеству, самиздату и зарабатыванию на жизнь писательским трудом, стали отдельной темой и самостоятельным жанром для писателей, работающих в сферах как самиздатовской, так и традиционной литературы.

Согласно неподтвержденным данным, создание общедоступного контента может служить источником постоянного дохода для отдельных авторов в различных СМИ, однако эти примеры следует рассматривать как исключение из правила. Анализ доходов от рекламы, которые приносит Интернет, ясно показывает, что это будет прибыльным источником дохода лишь для отдельных авторов, а не для большого числа писателей со средним доходом. По оценкам, в 2016 г. на рекламу в мире было потрачено 160 млрд долл. США⁴⁶; большинство из этих средств пришлось на компании Google и Facebook, и остался лишь небольшой объем, который мог быть разделен между множеством других посредников, не говоря уже об отдельных людях, публикующих контент в Интернете.

Спонсируемый контент

Публикации в свободном доступе для читателей существовали всегда. К ним относится контент, создаваемый государством, образовательный контент и публикации, оплачиваемые фондами, финансирующими исследования, и благотворительными организациями, стремящимися обеспечить максимально широкое распространение информации. Организации по оказанию помощи, религиозные организации и другие неправительственные организации финансируют издание школьных учебников, а государственные органы публикуют законы, данные государственной статистики и различные объявления и сообщения. Во многих развивающихся и наименее развитых странах по таким каналам распространяется подавляющее большинство контента. Эти публикации часто создаются сотрудниками организаций или агентствами, хотя те организации, которые более сознательно относятся к затратам (и делают прозрачные расчеты о фактической стоимости внутренних ресурсов), часто предпочитают передавать издательские операции коммерческим партнерам.

С точки зрения издательской индустрии, публикации, финансируемые правительствами, благотворительными организациями или с помощью другого государства представляют собой бизнес-модель, в которой один субъект заранее платит за публикацию. Интернет упростил выпуск таких публикаций. По всей видимости, он позволил решить проблему доступности и распространения, которая часто возникает при выпуске контента, для которого экономически устойчивый спрос не является приоритетом. Потребность во внешних поставщиках услуг снижается, поскольку основная цель – сделать информацию доступной, а высокая стоимость производства, презентации и курирования менее важна.

Этот вид издательской деятельности играет важную роль в сфере образования. Правительства ряда стран, например, Греции, требуют от издательств, выигравших тендер на выпуск учебников для начальной и средней школы, предоставить доступ к этим учебникам и в Интернете, сделав их бесплатными для скачивания всеми пользователями. Из-за перспективы получить лишь единоразовую сумму, выплачиваемую заранее, и не иметь возможности регулярно получать роялти, издательская деятельность в этих условиях становится трудной. Если издатели не смогут найти источник постоянного и предсказуемого дохода, они не будут вкладывать средства в развитие необходимых навыков. Результатом «торгов одой книги», как правило, становится максимальное снижение цен на издания и снижение качества содержания до уровня, который едва «дотягивает» до требований, установленных организаторами торгов. Такие условия заставляют издательства, занимающихся коммерческим производством учебной литературы, обратить внимание на рынок материалов для внеклассных занятий и вкладывать средства в выпуск книг, предназначенных для внешкольного чтения.

Бесплатный контент также может иметь некоторые недостатки с точки зрения государственной политики. Если потребители не платят, то должен заплатить кто-то другой, и этот субъект оказывает ощутимое влияние на то, что будет опубликовано. В такой ситуации оказываются руководители научных организаций или доноры, которым нужно решить, какие журнальные статьи оплатить, благотворительные (зачастую

с коммерческой (подоплекой) организации, оплачивающие контент, соответствующий их ценностям, и государственные ведомства, оплачивающие выпуск книг, которые они считают оптимальными, хотя потребители при наличии у них выбора предпочли бы другие книги. Как отметил Джарон Ланье, «легко забыть, что „бесплатность“ неизбежно означает то, что кто-то другой будет решать, как вам жить»⁴⁷.

Выпуск книг на основе краудфандинга

Краудфандинг – это бизнес-модель, при которой предприниматели или другие лица, собирающиеся создать тот или иной продукт или осуществить тот или иной проект, объявляют «народный» сбор средств и затем платят за разработку или доработку такого проекта или продукта. В обмен на свой вклад жертвователи могут получить некую награду. Как правило, по принципу краудфандинга финансируются разработка компьютерных игр и вывод на рынок технических идей или промышленных образцов. За счет краудфандинга также можно финансировать настольные игры, музыкальные альбомы, фильмы и другие продукты творческой деятельности, особенно в ситуациях, когда можно задействовать группу многочисленных и/или верных сторонников идеи. Краудфандинг существует уже давно⁴⁸. На протяжении веков издатели просили подписчиков делать взносы за еще не опубликованные книги и журналы.

Финансирование по схеме краудфандинга имеет ряд преимуществ. Финансовый риск покрывается заранее, спрос на продукт может быть определен до публикации, а сам краудфандинг служит формой стимулирования сбыта и рекламы. В середине 2000-х годов появились специальные краудфандинговые сервисы, такие как Kickstarter и Indiegogo, а также сайты, специализирующиеся на сборе средств на издание книг, такие как Pub Slush и Unbound.

Так, например, на сайте Kickstarter размещалось более 224 тыс. предлагаемых проектов; примерно треть из них удалось профинансировать в целевом объеме. Более чем в 60 процентах проектов по изданию книг запрашивается от

1000 до 9 999 долл. США, а сумма, которую должен внести жертвователь, в среднем составляет около 80 долл. США. По состоянию на август 2016 г. более 1,2 млрд жертвователей внесли более 100 млн долл. США на 9 660 книг, успешно изданных за счет краудфандинга⁴⁹. Среди проектов – иллюстрированное юбилейное переиздание книги «Дон Кихот», посвященное 400-летию со времени написания произведения, и публикация недавно найденных стихов Пабло Неруды. Особенной популярностью среди проектов, финансируемых на основе краудфандинга, пользуется издание детской литературы.

Еще одна новая бизнес-модель для авторов – платные информационные бюллетени, написанные конкретными журналистами, которые издаются с помощью таких платформ, как Substack. Журналисты и обозреватели стремятся напрямую заработать на том, что определенным читателям интересно именно их мнение.

Успех кампаний по сбору средств на платформах краудфандинга, инициируемых авторами и издателями, зависит от их способности убедить значительное число сторонников, потенциальных читателей и друзей внести средства через соответствующий веб-сайт. Сами сайты редко создают интерес к конкретному проекту, то есть необходимо затратить время и усилия на рекламу краудфандинговой кампании и информирование о ней, фактически предварительно вложив средства в те аспекты книготорговли, на которые обычно тратятся средства после выхода книг в свет. В таких случаях помогает убедительный рассказ о ситуации в искусно снятом пояснительном видеоролике; важны и вознаграждения, которые заставляют жертвователей чувствовать, что они получили нечто ценное в обмен на внесенные средства. Не следует недооценивать мастерство и усилия, которые требуются для разработки успешной краудфандинговой кампании; книги, успешно изданные с помощью этой модели, также могут привлечь внимание, после чего их могут начать издавать коммерческие издательства.

Возможно ли финансировать за счет краудфандинга издание научных монографий?

Новая инициатива⁵⁰ продемонстрировала потенциальные возможности использования специализированного краудфандинга для издания научных монографий. Издательства обращаются к библиотекам с предложением заранее профинансировать издание конкретной монографии, заплатив при этом гораздо меньше, чем обычно приходится платить за такие работы. Если участие в проекте соглашаются принять достаточно много библиотек, издатель публикует монографию и предоставляет лицензию, предполагающую свободный доступ.

Эта модель краудфандинга выгодна для всех сторон: для издателей снижается риск, связанный с публикацией, и обеспечивается положительный денежный поток; авторы готовы содействовать успеху книжного проекта (ведь если на книгу подпишется недостаточное количество библиотек, она не будет опубликована); а библиотеки получают выгоду, поскольку платят меньше. Кроме того, авторы и библиотеки довольны тем, что в отношении опубликованной монографии действует лицензия свободного доступа.

Подписка и временные лицензии

Модели, основанные на подписке, предполагают, что потребители получают доступ к большому объему контента в обмен на регулярную плату. После прекращения оплаты прекращается и доступ к контенту. Потребители знают эту бизнес-модель по сервисам потоковой передачи музыки, таким как Spotify, SoundCloud и Google Play Music, а также по сервисам Netflix и Hulu для аудиовизуальных произведений. Журналы и журнальные публикации всегда продавались по подписке, и на сегодняшний день она является самой распространенной моделью ценообразования для публикации журналов, несмотря на постепенное развитие бизнес-моделей с открытым доступом.

Ряд компаний организуют подписку на электронные книги. Электронные платформы Scribd и Bookmate и платформа Kindle Unlimited компании Amazon за ежемесячную плату

обеспечивают доступ к тысячам электронных книг. Прежде чем согласиться на распространение своих электронных книг через такие сервисы, авторы и издатели изучают вопрос о том, как скажется такая модель на объемах их продаж по другим каналам – положительно или отрицательно. Крупные издательства рады получить прибыль от книг из списков менее популярной литературы, которые не рекламируются на рынке активно, но вряд ли захотят включать в этот список свои последние новинки, поскольку их можно продать с более высокой прибылью через другие каналы. Согласно данным сервиса Author Earnings, авторы любовных романов, которые сами издали уже несколько книг, передают часть из них для распространения через Kindle Unlimited, а часть придерживают, поскольку рассматривают библиотечную подписку как вторичную модель продажи книг, которую следует использовать лишь тогда, когда поштучная продажа перестает приносить доход⁵¹.

Свободный доступ и «бесплатный» контент

Одной из самых масштабных перемен в интернет-экономике стало появление бесплатной информации, которое породило у потребителей надежду на то, что на этапе потребления цифровой контент будет предоставляться им бесплатно. С точки зрения государственной политики обеспечение свободного доступа и бесплатной культурной, образовательной и научной информации является важной целью. Но она противоречит другим, не менее важным целям; наиболее важной из них является стимулирование создания и обеспечения доступности высококачественного контента (контента, в создание которого были вложены крупные суммы).

В результате возникла довольно сложная ситуация. Потребители читают больше книг, смотрят больше фильмов и просматривают в Интернете больше новостей и журнальных статей, чем раньше, но платят за этот контент меньше. Это культурная и поведенческая проблема: потребители готовы платить за оборудование и интернет-услуги, необходимые им для доступа к цифровому контенту, но гораздо сложнее убедить их платить за сам контент.

В начале цифровой революции музыкальная индустрия и киноиндустрия были вынуждены функционировать на цифровом рынке, на котором процветало несанкционированное совместное использование. Ситуацию существенно изменило появление сервисов потоковой передачи музыкальной и видеопродукции. Хотя несанкционированный обмен все еще имеет место, а споры о том, какую долю должны получать создатели и их коммерческие партнеры, далеки от завершения, теперь на общепризнанных легальных рынках потребления музыки⁵² и видео⁵³ можно получить существенный доход.

Финансирование книгоиздания за счет рекламы

В Интернете широкую популярность приобрела модель, предполагающая наличие бесплатного контента благодаря рекламе. Используя ее, поисковые системы, социальные сети, видеохостинги, облачные хранилища и другие интернет-сервисы могут предлагать потребителям свои услуги бесплатно в обмен на согласие потребителей на присутствие рекламы на этих платформах. Для рекламной бизнес-модели необходима очень большая аудитория, чтобы небольшие доходы от рекламодателей могли покрыть расходы на функционирование сервиса. Эту модель можно использовать на крупных технических сервисах, таких как сайты для размещения контента; но она не подходит для создания контента, который обычно ориентирован на менее обширную аудиторию, такого как большинство книг, или дорогостоящего контента. Она может в ограниченных масштабах применяться для издания газет и журналов и в ведении блогов.

Гибридные бизнес-модели: сочетание аналоговых и цифровых методов ведения бизнеса

Интернет меняет то, как люди учатся, общаются и развлекаются, с беспрецедентной скоростью и так, что ни один издатель не может игнорировать эти изменения.

По состоянию на 2019 г. доступ к Интернету имели 57 процентов домохозяйств в мире⁵⁴. Интернетом пользуется более половины населения мира. В конце 2019 г. 95 процентов мирового населения проживали в районах с доступом к мобильной сети, 75 процентов были подписаны на тот или иной сервис и 51 процент населения использовал для доступа к интернет-службам мобильные телефоны⁵⁵.

Интернет – единый канал для развлечений любого рода. Он позволяет легко переходить от одного вида занятий к другому: читать, слушать, смотреть, обмениваться информацией, комментировать, покупать, общаться и влиять на мнения людей. В Интернете люди читают и пишут более активно, чем в любой другой среде.

Международный союз электросвязи описывает перемены в поведении следующим образом: «В 2016 г. люди больше не выходят в Сеть, они там непрерывно находятся. Интернет стал еще более доступным, открытым, быстрым и насыщенным контентом; он изменил то, как многие люди живут, общаются и ведут бизнес, и принес огромную выгоду отдельным людям, правительствам, организациям и частному сектору»⁵⁶.

Однако печатные книги сохраняют свое значение и в современном мире. Хотя издательства внедряют цифровые технологии во все аспекты производственно-сбытовой цепочки, используя их для создания, производства, продажи и стимулирования сбыта книг, в некоторых сегментах печатная книга, которая будет создаваться исключительно цифровыми методами, сохранит свои позиции. Для многих читателей удовольствие от чтения невозможно полностью отделить от радости держать книгу в руках, а многим учащимся физические учебники помогают учиться и понимать информацию.

Именно поэтому большинство книг продается в печатном формате: многие предпочитают покупать книги в книжных магазинах, а родители читают своим детям печатные книги с яркими иллюстрациями в качестве замены постоянным цифровым развлечениям.

Поэтому большинство издательств должны, по крайней мере, в обозримом будущем, быть частью гибридной экономики, в которой книги будут публиковаться как в печатных, так и в цифровых форматах, их можно будет купить как в интернет-магазинах, так и в розничных магазинах; а авторы и издатели должны будут ориентироваться как в физической, так и в цифровой бизнес-среде.

Это сложно во многих отношениях. Низкие темпы перехода на цифровые технологии создают трудности для независимых книжных магазинов. Необходимо осваивать новые навыки цифровых продаж и цифрового распространения, при этом прежние навыки, подходившие для рынка печатных книг, также не теряют свою актуальность. При этом все заинтересованные стороны получают возможности для развития, а не оказываются под угрозой; это означает, что отрасль находится на этапе постепенной адаптации, а не революционных изменений. У авторов, издателей и других заинтересованных сторон есть время на то, чтобы подстроиться под изменения. Есть время для приобретения новых навыков и наращивания потенциала, но почивать на лаврах не следует. Для отрасли, где норма прибыли невелика, важны все сегменты бизнеса и все источники дохода.

Примечания

1. Module 10 of World Bank (2014). *Development in Low Income Countries: A Guide for Policy and Practice*. Washington, D.C.: World Bank
2. *Publishers Weekly* (2018). Global publishing leaders 2018: Grupo Planeta. *Publishers Weekly*, September 14. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78027-global-publishing-leaders-2018-grupo-planeta.html
3. Morris, S. et al. (2013). *The Handbook of Journal Publishing*. Cambridge: Cambridge University Press
4. Например, Brendow, C. (2020). Why shouldn't your PhD thesis be accessible to everyone? The Graduate Institute Library Blog, October 21. <https://libraryblog.graduateinstitute.ch/2020/10/21/why-shouldnt-your-phd-thesis-be-accessible-to-everyone/>
5. Trachtenberg, J.A. (2019). "They own the system": Amazon rewrites book industry by marching into publishing. *Wall Street Journal*, January 16. www.wsj.com/articles/they-own-the-system-amazon-rewrites-book-industry-by-turning-into-a-publisher-11547655267
6. Milliot, J. (2020). Publishing leaders issuing warning over Amazon's market power. *Publishers Weekly*, August 18. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/84119-publishing-leaders-issuing-warning-over-amazon-s-market-power.html
7. См., например, в Италии: *Wanted in Milan* (2020). Bookdealer: Italy's independent bookshops unite against Amazon. *Wanted in Milan*, November 16. www.wantedinmilan.com/news/bookdealer-italys-independent-bookshops-unite-against-amazon.html
8. Liu, Z. (2018). Whither the book retailing industry in China: A historical reflection. *Publishing Research Quarterly*, 34, 133–146. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9569-0>
9. Reuters (2018). Flipkart, from online bookseller to India's biggest e-commerce company. *Hindustan Times*, May 9. www.hindustantimes.com/business-news/flipkart-from-online-bookseller-to-india-s-biggest-e-commerce-company/story-shbFEP6ooNeRj05Djp6cAL.html
10. Kadak News (2021). Russia's Amazon' plans heavy investment and move into finance. *Kadak News*, April 12. <https://kadaknewsupdate.com/2021/04/12/russias-amazon-plans-heavy-investment-and-move-into-finance/>
11. Flood, A. (2010). Ebook deals "not remotely fair" on authors. *The Guardian*, July 12. www.theguardian.com/books/2010/jul/12/ebooks-publishing-deals-fair
12. Grady, C. (2019). The 2010s were supposed to bring the ebook revolution. It never quite came. *Vox*, December 23. www.vox.com/culture/2019/12/23/20991659/ebook-amazon-kindle-ereader-department-of-justice-publishing-lawsuit-apple-ipad
13. Например, по медицинским учебникам: Watson, E.M. (2020). A comparative study of medical ebook and print book prices. *Health Information and Libraries Journal*, 38, 39–48. <https://doi.org/10.1111/hir.12310>
14. Bercovici, J. (2014). Amazon vs. book publishers: By the numbers. *Forbes*, February 10. www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#4c3343e65a3a
15. <https://nj1015.com/how-many-different-ways-can-you-spell-khadafilet-me-count-the-ways/>

16. International ISBN Agency. www.isbn-international.org/
17. See International ISBN Agency (n.d.). Where to get an ISBN. www.isbn-international.org/content/where-get-isbn
18. International DOI Foundation (IDF). www.doi.org
19. International Standard Text Code (ISTC). www.istc-international.org
20. ISNI, www.isni.org
21. Ранее IDPF, теперь входит в W3C. www.w3.org/publishing/
22. EDITEUR. www.editeur.org
23. EDITEUR (n.d.). ONIX for books: Overview. www.editeur.org/83/Overview
24. Giblin, R. et al. (2019). What can 100,000 books tell us about the international public library e-lending landscape? *Information Research*, 24(3), *Sydney Law School Research Paper No. 19/21*. <https://ssrn.com/abstract=3354215>
25. См., например, Library Publishing Coalition. <https://librarypublishing.org/>
26. See Peukert, C. and I. Reimers (2018). Digital disintermediation and efficiency in the market for ideas. *CESifo Working Paper Series No. 6880*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3110105>
27. Nielsen (2015). Literary liaisons: Who's reading romance books? www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/literary-liaisons-whos-reading-romance-books.html
28. Author Earnings (2016). 2016 Romance Writers of America RWA PAN Presentation. <https://web.archive.org/web/20180625073352/www.authorearnings.com/2016-rwa-pan-presentation/>
29. Amazon (2019). Kindle: A year in review, blog, December 23. <https://blog.aboutamazon.co.uk/innovation/kindle-a-year-in-review>
30. Anderson, P. (2020). Trade-published romance sees a coronavirus boost in the States. *Publishing Perspectives*, August 20. <https://publishingperspectives.com/2020/08/trade-published-romance-sees-a-coronavirus-boost-in-the-states-covid19/>
31. <http://discreteanalysisjournal.com/>
32. Актуальные данные см. в Scholastica (2021). The role of preprints in journal publishing: New developments in early research dissemination. April 7. <https://blog.scholasticahq.com/post/role-of-preprints-in-journal-publishing/>
33. www.wikiwijs.nl/
34. См., например, Open Textbook Library. <https://open.umn.edu/opentextbooks/>
35. Global Reading Network (2019). Creative Commons and Open Source licensing resources affect publishing quality in Africa and Asia. July 23. www.globalreadingnetwork.net/learning/creative-common-and-open-source-licensing-resources-affect-publishing-quality-africa-and
36. www.mendeley.com; www.zotero.org/
37. International Publishers Association (n.d.). VAT and fixed book price. www.internationalpublishers.org/our-work/vat-and-fixed-book-price
38. <https://library.hud.ac.uk/archive/projects/hike/2012/12/06/patron-driven-acquisition/>
39. Cowdrey, K. (2015). All PRH e-books available for loan. *The Bookseller*, December 8. www.thebookseller.com/news/all-prh-e-books-available-for-loan-317932
40. Elsevier (n.d.). ArticleChoice®. www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/articlechoice
41. www.audible.com
42. Подробнее см. Riaza, M. and J. Celaya (2015). *A Guide to Ebook Licenses Purchase Models for Libraries and Publishers*. Bookwire and Dosdoce.com. <https://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2015/11/Guide-to-Ebook-Licensing-Purchase-Models-Bookwire-and-Dosdoce.pdf>

43. IFLA (2013). *IFLA Principles for Library eLending*. www.ifla.org/node/7418
44. Roberts, J.J. (2016). Supreme Court won't hear Apple's appeal in e-books price-fixing case. *Fortune*, March 7. <http://fortune.com/2016/03/07/apple-supreme-court-ebook/>
45. European Commission (2017). Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Amazon in e-book investigation. January 24. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-137_en.htm
46. Morrell, L. (2016). Global digital ad spend to hit \$285bn by 2020. *Marketing Tech*, June 21. www.marketingtechnews.net/news/2016/jun/21/global-digital-ad-spend-hit-285-billion-2020/
47. Lanier, J. (2013). *Who Owns the Future?* New York: Simon and Schuster.
48. Even the pedestal of New York's Statue of Liberty was paid for through crowdfunding, see *BBC News* (2013). The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. April 25. www.bbc.com/news/magazine-21932675
49. Последние цифры см. в Kickstarter (n.d.). *Stats*. www.kickstarter.com/help/stats
50. Knowledge Unlatched. www.knowledgeunlatched.org
51. Author Earnings (2016). 2016 *Romance Writers of America RWA PAN Presentation*. <https://web.archive.org/web/20180625073352/www.authorearnings.com/2016-rwa-pan-presentation/>
52. Cm. Kumar, A. (2019). Global online music streaming revenues cross US\$11 billion in 1H 2019. *Counterpoint*, October 10. www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-revenues-cross-us11
53. Global video streaming market to record unprecedented growth through 2025 (2020). *Yahoo finance*. <https://finance.yahoo.com/news/global-video-streaming-market-record-100010080.html>
54. ITU (2020). *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020*. Geneva: International Telecommunication Union. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf
55. ITU (2020). *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020*. Geneva: International Telecommunication Union, p. 9. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf
56. ITU (2016). *Measuring the Information Society Report 2016*. Geneva: International Telecommunication Union, p. 176. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016.aspx

Управление правами в цифровой среде

Авторское право и Интернет

Интернет – это общемировая сеть компьютеров, обменивающихся информацией на основе стандартизированных протоколов передачи данных. Иными словами, компьютеры обмениваются информацией в форме пакетов цифровых данных. Весь контент, будь то сообщение электронной почты или электронная книга, разбивается на пакеты данных, которые достаточно краткое время хранятся в виде последовательности копий и передаются с сервера отправителя через сеть маршрутизаторов на сервер получателя, где содержимое всех пакетов распаковывается и снова собирается в единый массив¹. Эта информация представляется пользователю на его компьютере с помощью выбранных им браузера, приложения или программы.

Все Интернет-операции связаны с воспроизведением и передачей цифровых копий информации, будь то данные, сообщения, литературные произведения, иллюстрации, программное обеспечение, базы данных, аудиозаписи, представления или аудиовизуальные произведения. Когда объектом таких операций становятся произведения, находящиеся под охраной в силу авторского права, они начинают регулироваться законами об авторских правах.

Когда потребители покупали физическую книгу в «аналоговом» мире, было примерно понятно, что покупатель может сделать с таким произведением. В Интернете же к цифровой копии должна прилагаться информация о разрешенных видах ее использования. Отношения между теми, кто отправляет произведения, защищенные авторскими правами, или предоставляет доступ к ним, и их получателями регулируются лицензиями: соглашениями, в которых описывается, какие действия, ограниченные законом об авторском праве, получатель имеет право совершать с помощью другой стороны. Большинство веб-сайтов сформулировали эти лицензионные

условия в явной форме; то же сделали все компании – владельцы социальных сетей в своих пользовательских соглашениях, которые редко читают. Если условия лицензий не изложены в явном виде, могут существовать неявные лицензии, то есть обоснованные предположения получателей относительно того, что им разрешено делать. В конечном счете права авторов в отношении их произведений после получения копий читателями оговорены в национальных законах об авторских правах.

Законы об авторском праве имеют национальный охват, поэтому авторы и издатели должны всегда обращаться к своим национальным законам, чтобы понять свои права и обязанности. Но Всемирная паутина была задумана как инструмент облегчения трансграничного взаимодействия независимо от юрисдикции. Это означает, что пользователи имеют доступ к произведениям, охраняемым авторским правом, которые были созданы в соответствии с разными национальными законами об авторском праве и загружаются, размещаются и передаются в различных странах и юрисдикциях, иногда без ведома пользователя. Таким образом, стороны лицензионных соглашений могут иметь разные мнения о том, какие национальные законы об авторском праве должны применяться к конкретным действиям или регулировать их отношения. Международное частное право, известное также как коллизионное право, – это часть национального законодательства, которая определяет, какой комплекс законов должен применяться к конкретной транзакции. В ситуациях, когда лицензионные соглашения заключаются между сторонами, находящимися в разных странах, они нередко могут выбирать применимое право или применимую юрисдикцию, что проясняет ситуацию с законами, регулирующими достигнутое соглашение. При отсутствии явных договоренностей вопрос о применимом национальном законе об авторском праве решается национальным законодательством (и в конечном счете – судами).

Хотя закон об авторском праве носит национальный характер, в нем учитываются международные договоры, обеспечивающие правообладателям минимальные нормы охраны по международному общественному праву. Самые важные международные договоры, касающиеся авторского

права и интеллектуальной собственности, находятся в ведении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений и Договор ВОИС по авторскому праву (ДАП) однозначно применяются к литературным и художественным произведениям, созданным в цифровой среде, которые воспроизводятся в электронном виде или предоставляются в электронном формате. Однако эти договоры имеют соответствующую силу согласно международному общественному праву, которое имеет обязательную силу для правительств стран. Их воздействие на национальные законы об авторских правах зависит от того, в какой степени каждая страна включила такие договорные обязательства в свои законы и как суды интерпретируют законы, в которые эти обязательства были включены.

Во многих договорах ВОИС содержится формулировка, которая воспринимается как описание конкретных общих стандартов защиты интеллектуальной собственности (ИС). Эти высокие общие стандарты дают некоторое общее представление о том, как авторское право функционирует в Интернете, несмотря на общую оговорку, что для точного определения в отдельных случаях необходимо обратиться к национальным законам.

Почему авторы и издатели должны понимать суть авторского права и лицензирования

Традиционно знания и опыт в отношении авторского права требовались издательствам только тогда, когда они приобретали права у авторов и когда другие издательства передавали им или получали у них права по лицензии. Когда печатные книги продавались потребителям, никаких дополнительных правовых отношений между издателем и покупателем не возникало. Это привело² к появлению так называемой «доктрины первой продажи», согласно которой покупатель вещи, такой как книга, в которой напечатано произведение, охраняемое авторским правом, может перепродать эту вещь или передать ее кому-то другому. Этот принцип лежит в основе работы букинистических магазинов.

В цифровой среде многим потребителям неясно без дополнительных объяснений, что им разрешено делать со своей электронной книгой. Как национальное законодательство об авторском праве, так и явные или неявные лицензии, сопровождающие каждый цифровой файл, определяют, как потребители могут использовать такие файлы. Отныне и потребителям, и издателям необходимо точно знать, что им разрешено делать, и могут возникать споры о том, что считать справедливым.

Утверждается, что лицензиаты электронных книг и другого цифрового контента также должны иметь право «перепродавать» свои цифровые копии, даже если лицензионное соглашение не допускает этого. Как показал ряд громких судебных дел в некоторых юрисдикциях, при определенных обстоятельствах программное обеспечение для бизнеса может перепродаваться³.

Суды в ЕС и США практикуют более консервативный подход в отношении перепродажи электронных книг⁴ и музыкальных файлов⁵: в отношении электронных книг право перепродажи отсутствует в принципе, к большому разочарованию читателей, библиотек и ряда посредников, которые хотели бы перепродавать ставшие ненужными электронные книги⁶. В цифровой среде каждая цифровая копия поставляется с лицензией, то есть с договором, который является обязательным для читателя и другой стороны и регулирует текущие отношения до истечения срока действия авторского права. Как правило, такие лицензии не допускают передачу права собственности третьей стороне. В делах о нарушении авторского права условия лицензии, часто навязываемые правообладателем, сами по себе становятся объектом все более пристального внимания⁷.

Помимо заключения самого контракта обязательным условием любой продажи является обладание соответствующими правами. Поэтому следует проявлять осторожность в отношении любых предположений относительно передачи прав, особенно в контексте более ранних договоров автора с издателем. Например, многие читатели «купили» экземпляры электронных книг Джорджа Оруэлла «Скотный двор» и «1984»

в магазине Amazon, но в 2009 г. права Amazon на продажу этих книг в электронном формате для Kindle были оспорены. Выяснилось, что издатель, загрузивший эту книгу на сайт, не имеет соответствующих прав, и Amazon не мог выдать лицензии на эти два произведения использующим устройство Kindle читателям, которые ранее добросовестным образом «купили» их и скачали на свои устройства. Компания Amazon была вынуждена отреагировать на иск в отношении ее прав на выдачу лицензий на эти произведения.

Электронные книги, которые, как полагали читатели, были ими «куплены», внезапно исчезли из их устройств для чтения (хотя деньги им были полностью возвращены). Правовым основанием явилось отсутствие цепочки лицензирования, включающей автора, издателя, продавца электронных книг и читателя, использующего устройство Kindle. Если эта цепочка разрывается, то читатель заключает лицензионное соглашение с тем, кто не обладает необходимыми правами. В этом случае электронные книги должны быть удалены с устройств пользователей по требованию настоящего правообладателя⁸.

Что касается авторов и издателей, то для каждого этапа передачи электронного файла должны существовать условия лицензирования, которые либо в явной форме сформулированы в контракте, либо предполагаются, либо регулируются национальными законами. Поэтому авторы и издатели должны глубже изучать вопросы авторских прав и интеллектуальной собственности. Они должны в полной мере понимать объем лицензий на произведения, предоставляемых посредникам или читателям. Что касается авторов, иллюстраторов и других участников коллективной работы, сотрудничающих с издательствами, то последние должны понимать права, которые они сами получили в отношении лицензируемых произведений от вышеперечисленных творческих деятелей, и порядок дальнейшей передачи этих прав, должны уметь документально оформлять эти права и управлять ими, а также должны знать, как они могут передавать их по лицензии потребителям.

Соответствующие цифровые права

Первая публикация ВОИС под названием *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry* [«Управление интеллектуальной собственностью в книгоиздательской индустрии»]⁹, в которой затрагиваются вопросы авторского права и книгоиздательства, сохраняет актуальность в отношении всех основных вопросов, касающихся лицензирования. Краткий обзор основополагающих принципов глобальной системы охраны авторского права позволит уделить внимание особым аспектам цифровых прав.

Согласно Бернской конвенции, авторам не нужно выполнять какие-либо формальности для получения прав после создания произведения, будь то в бумажном или цифровом формате; авторское право является неотъемлемым элементом создания произведения, и достаточно постоянного проявления произведения в цифровом формате. Но регистрация авторского права имеет практические преимущества в случаях, когда ведется официальный национальный реестр. При регистрации создается официальная запись о дате регистрации и личности регистрирующего лица. Регистрация, например в формате WIPO Proof¹⁰ – это один из вариантов создания записи о помещении в хранилище с отметкой времени, который используется для подтверждения авторства на случай, если оно впоследствии будет оспариваться.

Сразу после создания произведения автор (или, в странах, где допускается концепция «произведения, созданного по найму», – возможно, работодатель) становится единственным обладателем права санкционировать любое из так называемых «ограниченных действий» в его отношении: воспроизведение, публикацию, распространение, перевод, адаптацию, публичное представление, передачу в эфир, а также передачу для всеобщего сведения и предоставление общественности. Вышеуказанные условия не всегда дословно формулируются в лицензионных соглашениях. В коммерческом отношении эти права делимы и могут быть выражены по-разному. Если речь идет об издании печатных книг, то издательства могут приобретать права на воспроизведение на физическом носителе в оговоренном и понятном формате (в твердой

обложке, в мягком переплете, в виде серии и т.д.), а также на распространение. Но даже лицензии, разрешающие лишь продажу печатных экземпляров, могут в подразумеваемой или явной форме предусматривать разрешение на изготовление цифровых версий и адаптаций, если они необходимы для производственного процесса.

Что касается электронных книг, то издатели могут приобретать право на цифровое воспроизведение (в конкретных форматах цифровых книг и мультимедийных форматах) и на передачу для всеобщего сведения. Лицензии могут предусматривать право на адаптацию к определенному носителю информации, например на выпуск аудиокниг и театральную постановку. Права на перевод могут продаваться по всему миру и могут предусматривать перевод на один язык либо охватывать конкретную географическую зону. Действие таких лицензий, как правило, ограничено во времени.

В цифровой среде появились новые способы использования литературного произведения и, следовательно, новые способы лицензирования. Произведения могут загружаться в цифровые библиотеки как на платной, так и на бесплатной основе. Могут выдаваться лицензии только для некоммерческих целей. Они могут адаптироваться для использования в компьютерном программном обеспечении и в видеоиграх. Возможна торговля атрибутикой в разных формах – от распространения канцелярских товаров до создания тематических парков. Возможно предоставление отдельных лицензий на аудиовизуальную адаптацию, то есть на производство комиксов, телевизионных сериалов или фильмов. Такие права могут основываться на авторском праве (и давать возможность совершения многих из вышеупомянутых «ограниченных действий»), а также на товарных знаках, благодаря которым создатели особо известных или необычных героев и вымышленных реалий могут обеспечивать авторскую охрану героев, вымышленных территорий и оригинальных имен, используемых в их произведениях и размещаемых на товарах.

Новые проблемы, связанные с охраной авторского права в цифровой среде

Законы об авторском праве и условия лицензирования должны идти в ногу с развитием технологий и бизнес-моделей в издательской индустрии. В настоящем разделе будут рассмотрены пять областей, в которых формирование цифровой среды породило новые проблемы: отношения между автором и издательством; отдельное лицензирование прав на цифровые и печатные продукты; увеличение числа запросов о предоставлении прав, охватывающих весь мир; особые проблемы самиздатского бизнеса; и изменения в сфере авторского права вследствие развития искусственного интеллекта.

Цифровые права и отношения между автором и издательством

Отношения между автором и издательством имеют ключевое значение для издательского бизнеса. Публикация ВОИС под названием *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry* [«Управление интеллектуальной собственностью в книгоиздательской индустрии»] сохраняет свою актуальность в плане освещения всех основных аспектов соглашений между автором и издательством. Всегда было разумным советом оформлять все такие соглашения в письменном виде. В цифровой среде этими соглашениями необходимо активно управлять, чтобы использовать рост числа лицензионных возможностей. Поэтому они должны быть введены в систему управления цифровыми правами, в идеале – с использованием стандартизированных формулировок, позволяющих автоматизировать лицензирование.

Договоры между авторами и издательствами всегда были вопросом, по которым у авторов и издателей возникали разногласия; в цифровой среде эти конфликты обострились и добавились новые поводы для споров. У всех крупных издательств есть типовые контракты и ряд моделей оформления отношений, которые рекомендуют организации авторов¹¹ и издателей¹², иногда совместно¹³. Эти типовые

соглашения обеспечивают необходимую правовую основу и содержат необходимые формулировки (которые всегда должны адаптироваться к национальным законам и конкретным обстоятельствам), но в них не затрагиваются ключевые переговорные аспекты, которые требуют особого внимания от субъектов, издающих цифровую продукцию. Чем сильнее переговорная позиция авторов (или издателей), тем больше они влияют на содержание договора.

Как правило, авторы находятся в более слабой переговорной позиции, чем издательства, и вынуждены, по крайней мере поначалу, принимать предлагаемые им условия публикации. В 2019 г. была издана Директива ЕС¹⁴, которая обязала все государства – члены ЕС применять ряд положений, направленных на защиту авторов и исполнителей. В их число входят право на «надлежащее и соразмерное» вознаграждение, прозрачность, возврат прав в случае неиспользования. Аналогичные, хотя и менее всеобъемлющие положения можно также найти в Приложении VII Бангкийского соглашения Африканской организации интеллектуальной собственности (АОИС)¹⁵, которое обязались выполнять подписавшие его стороны.

Наилучшим образом удовлетворяются интересы авторов и издательств в тех случаях, когда их соглашения ясно сформулированы и когда обе стороны признают их справедливыми, независимо от того, будет ли издана книга.

Когда автор обговаривает с издателем цифровые права, важно, чтобы все стороны в полной мере понимали точное определение прав, которые предполагается передать, поскольку непонимание может стать причиной путаницы и потенциальных конфликтов. Например, электронная книга, аудиокнига или другая цифровая версия могут быть выпущены как полнотекстовый вариант, сокращенный вариант или расширенный вариант, включающий дополнительные материалы, которые могут быть созданы этим же автором или другими лицами. В случаях, когда произведение записывается в звуковой форме, адаптируется для театральной постановки или дополняется звукозаписью для лиц с ограниченными способностями воспринимать печатный текст, затрагиваются различные «аудиоправа».

В публикации *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry* [«Управление интеллектуальной собственностью в книгоиздательской индустрии»]¹⁶ рассматривается большинство аспектов, касающихся соглашений между авторами и издателями. Цифровая среда требует того, чтобы в любом издательском соглашении особое внимание уделялось следующим моментам:

- точное и недвусмысленное описание прав, передаваемых по лицензии на конкретное произведение, включая форматы, в которых издатель может выпускать его, язык и территории, на которые распространяется действие лицензии;
- указание того, носит ли соглашение эксклюзивный или неэксклюзивный характер;
- срок действия соглашения и условия возвращения прав к автору;
- ставки авторского гонорара, а также графики представления отчетности и выплат, включая авансовые.

Лицензирование прав на печатные и цифровые продукты

В прошлом автор передавал права издательству, а оно выпускало книгу и обеспечивало ее сбыт на определенной территории в течение всего жизненного цикла книги. Появление специализированных издательств (например, тех, которые занимаются книгами в мягкой обложке и аудиокнигами) открыло возможность напрямую передавать права на разные коммерческие форматы разным издательствам.

В издательском процессе используется множество цифровых форматов. Авторы могут записать цифровой файл в формате, пригодном для обработки в текстовом редакторе, затем он может быть преобразован в формат, который будет использоваться в производстве, и опубликован в виде электронной книги в различных форматах, которые могут зависеть от платформы.

В отношении копий произведений в различных форматах для публикации могут выдаваться лицензии для различных целей: продажи по отдельности, включения в цифровые коллекции,

предоставления во временное пользование, потокового вещания и так далее. Лицензии на такие форматы могут выдаваться вместе с лицензиями на бумажный формат, могут выдаваться отдельно или не выдаваться. В настоящее время в состав прав на публикацию произведения в виде книги (предусмотренных основным договором между автором и издателем, который традиционно охватывает все форматы, в которых исходное произведение публикуется полностью без дальнейшей адаптации) все чаще включаются и права на электронные книги. Крайне важно, чтобы авторы и издатели максимально прояснили объем предоставляемых цифровых прав. Безусловно, желаемой определенности можно достичь, перечисляя форматы и виды использования, универсальные положения или конкретные исключения, но при этом стороны должны детально разобраться в законах об авторских правах, действующих в их стране.

Большинство крупных издательств предпочли бы приобретать право на выпуск книги в электронном формате одновременно с правами на выпуск печатного формата. Издательства массовой литературы хотят извлекать выгоду из продажи и сбыта произведения в обоих (цифровом и бумажном) форматах. В странах, где функционирует рынок книг в твердом переплете, они, возможно, решат отложить выпуск электронной книги, чтобы премиальный формат не конкурировал в ценовом отношении с электронной книгой (которая во многих странах гораздо дешевле). Точный характер стратегии выпуска электронных книг зависит от бизнес-решений, которые могут быть разными на разных рынках.

Авторов беспокоит, что может возникнуть ситуация, когда права будут передаваться, но затем не будут коммерциализироваться. Они не хотят передавать права на выпуск электронных книг, если издатель не планирует затем выпускать книгу в цифровом формате. Этот момент следует обсуждать в ходе переговоров. В Бельгии, Франции, Германии, Венгрии и Швеции на издателей налагаются юридические обязательства использовать права, передаваемые по лицензии¹⁷. Законы об авторском праве, действующие более чем в 100 странах, содержат оговорку о возврате прав в той или иной форме¹⁸. В конечном счете общее понимание стратегии и графика публикации помогает избежать юридических разногласий в любой юрисдикции.

Лицензирование глобальных прав

Исторически сложилось так, что издателю передавались права только в отношении конкретной территории и/или, когда речь шла о переводе, конкретного языка. Более крупные издательства, которым принадлежали авторитетные издательские дома в нескольких странах, могли приобретать права и в отношении этих стран.

Возможно, и сейчас целесообразно предоставлять первому издателю возможность приобрести лицензию на осуществление перевода на несколько языков, а не делать это через представителей, если только издательство готово и способно вести активный поиск международных партнеров по лицензированию. Такой подход оправдан в случаях, когда в одном издании собраны произведения нескольких авторов (пример – книги с большим количеством иллюстраций), или на рынках научной и учебной литературы, на которых издатели уже наладили нишевые контакты в своих конкретных областях.

Хотя издательская индустрия всегда носила международный характер, рынки учебной и массовой литературы всегда ориентировались на конкретные территории. Но в цифровой среде одно издательство, даже небольшое, может обслуживать глобальную аудиторию. Поэтому наметилась тенденция к тому, чтобы во всех сегментах испрашивать глобальные права¹⁹.

Научные и профессиональные издания, как правило, рассчитаны на международный рынок; поэтому издательствам, действующим в этом сегменте, необходимо приобретать глобальные права, по крайней мере на определенный язык. То же касается любого издательства, которое работает с глобальной аудиторией, говорящей на одном языке. В настоящее время в мире существует немало языков, на которых говорят и читают крупные, финансово обеспеченные диаспоры мигрантов, которые заинтересованы в том, чтобы приобретать книги на родном языке. Электронные книги прекрасно подходят для удовлетворения запросов таких читательских аудиторий. Поскольку мигранты разбросаны по многим странам, важно приобретать права на продажу и распространение издательской продукции на этих языках по всему миру.

Соглашения с авторами, самостоятельно публикующими свои произведения

Никогда еще авторам не было так легко публиковать свои книги. Тем не менее, по данным организаций авторов, например, в Новой Зеландии²⁰, Великобритании²¹, и Соединенных Штатах²², сохраняется неравенство в доходах между наиболее успешными авторами, такими как Дж. К. Роулинг и Джеймс Паттерсон²³, и средними авторами, которые с трудом зарабатывают себе на жизнь. Есть признаки того, что теперь, когда самостоятельная публикация стала перспективным способом выхода на рынок, авторы, разбирающиеся в вопросах лицензирования, могут заключать более выгодные договоры²⁴. По данным, приведенным в недавнем докладе ВОИС, в перспективе они могут получать существенный доход²⁵.

Авторы, самостоятельно издающие свои произведения, могут выбирать широкий диапазон издательских услуг. Поскольку автор сам платит за издательские услуги, в новых соглашениях есть элементы, отличающие их от традиционных издательских договоров, на которые следует обратить особое внимание.

- Авторы должны оговаривать, является ли договор эксклюзивным или же позволяет привлекать к выпуску одной и той же книги и других посредников.
- Авторы должны указывать, планируется ли только продавать их книги или их можно также выдавать во временное пользование, например через программу «Библиотека для владельцев Kindle» компании Amazon. Ставки авторского гонорара также могут значительно различаться в зависимости от того, что выбирает автор.
- Возможность корректировки цен, изменения комплектации или полного изъятия книг становится ключевым элементом свободы, которую дает авторам «самиздат».
- Как всегда, особое внимание следует уделять положениям о возвращении прав: как быстро можно будет изъять книгу из программы, если автор пожелает передать права на нее через другой сервис?

Произведения, являющиеся объектами общественного достояния, бесплатные и «сиротские» произведения

Как упоминалось выше, решения об использовании «бесплатного» контента для издания произведений и предложение контента «бесплатно» прежде всего зависят от модели ведения бизнеса, а не от правовых концепций. Тот факт, что доступ к контенту может быть открытым или явно безвозмездным, не означает, что его так же свободно можно использовать повторно. Издательства должны обязательно проводить различие между произведениями, которые не находятся или более не находятся под авторско-правовой охраной (но при этом учитывать моральные права, поскольку право авторства и право на неприкосновенность может продолжать действовать), и произведениями, защищенными авторским правом, на которые были выданы лицензии, предполагающие широкий доступ общественности.

Издательства, которые переиздают литературу прошлых лет с истекшим сроком авторского права, могут не волноваться о необходимости получать лицензии, если только при этом не используются современные переводы. Издание или переиздание национальных законов, экономических данных и патентных документов часто разрешается без получения отдельной лицензии, но механизмы национального законодательства, посредством которых разрешается публикация этих произведений, могут быть разными. Например, они могут предусматривать исключения или ограничения в отношении «ограниченных действий», допускаемых законами об авторском праве, либо получение открытой лицензии. К переизданию контента, «бесплатно» доступного в Интернете, применяются те же принципы: материалы веб-сайтов, короткие видеоролики, записи в блогах, мемы, сообщения, передающиеся через Фейсбук или Твиттер, выложенные в Интернет фотографии и другие подобные материалы не могут копироваться или воспроизводиться без разрешения правообладателей. Большинство крупных социальных сетей установили условия лицензирования для повторного использования контента. При отсутствии точно сформулированных условий лицензирования или исключений

из авторского права такие произведения запрещается использовать без явного разрешения правообладателей.

Поиски обладателя надлежащих прав часто сопряжены с большими трудностями, особенно в случаях, когда первоначальный издатель не приложил к произведению метаданных в достаточном объеме. Поиск владельцев прав на уже опубликованные произведения можно начать с последнего издателя; многие организации коллективного управления правами, представляющие авторов, издательства или национальные библиотеки также располагают информацией, которая может помочь определить или найти правообладателей. Этот вопрос особенно важен в случае библиотек и архивов, которые хотят оцифровать свои фонды и сделать их доступными. Число правообладателей, с которыми необходимо связаться, чтобы получить разрешение, может быть настолько большим, что задача становится невыполнимой. В ряде стран, включая, например, Канаду²⁶ и Великобританию²⁷, уже приняты национальные законы, допускающие некоторые формы повторного использования «сиротских» произведений, а ЕС издал директиву, направленную на решение этой проблемы²⁸. В большинстве таких законов закрепляется требование о тщательном поиске правообладателя, устанавливаются определенные условия для издателей, желающих повторно издать произведение, или оговаривается необходимость определить цель повторного использования, прежде чем может быть выдана лицензия.

Управление цифровыми правами

Издательская деятельность в цифровой среде подразумевает решение сложных задач, связанных с правами. В условиях, когда расширяются возможности для получения устойчивого дохода, издательства и другие посредники должны уметь быстро и точно определить, обладают ли и распоряжаются ли они соответствующими правами, могут ли они лицензировать эти права в рамках политики и стратегии своего бизнеса и если да, то каковы будут издержки. В настоящее время начинают развиваться автоматизированные механизмы лицензирования, в которых поиск конкретного контента осуществляется

программными средствами, они же определяют, может ли он быть лицензирован для конкретного предполагаемого вида использования, а затем заключают лицензионное соглашение без дальнейшего вмешательства человека. Систематическая и, что наиболее важно, последовательная и постоянная регистрация информации о цифровых правах также позволяет издателям предоставлять авторам информацию и делать им выплаты на принципах прозрачности, что является залогом доверительных отношений между ними.

Отправной точкой для определения того, что и как можно включить в права, может быть ONIX for Licensing Terms (OLT)²⁹, новое семейство стандартов обмена сообщениями ONIX. Форматы OLT специально приспособлены для удовлетворения потребностей различных пользовательских групп и приложений.

ONIX for Publications Licenses – это коммуникационный формат, который важен для издателей журналов, поскольку он позволяет издательствам, посредникам и библиотекам формулировать условия лицензирования цифровых материалов в структурированном виде, чтобы эти условия могли вводиться в систему управления электронными ресурсами и интерпретироваться ею. Это позволяет решить проблему, с которой сталкиваются библиотеки в работе с разными условиями лицензирования, устанавливаемыми разными издателями.

ONIX для информационных служб, касающихся прав, помогает библиотекам находить владельцев прав на произведения, хранящиеся в их фондах. Эти усилия уменьшают число «сиротских» произведений в каждой конкретной подборке материалов.

ONIX для ОПРВ (организаций по правам на репрографическое воспроизведение) облегчает передачу данных от ОПРВ авторам и издателям. При этом ускоряется процесс и повышается пунктуальность, с которой лицензионные отчисления, перечисляемые организациям по правам на воспроизведение, распределяются среди авторов и издателей.

Блокчейн и управление цифровыми правами

Блокчейн – это новый тип программного обеспечения, позволяющий создать цифровой децентрализованный и распределенный реестр, в котором нельзя изменять введенные данные задним числом. С помощью этой технологии можно, например, отследить владельца активов и транзакции без внешней проверки. Каждую новую транзакцию можно добавлять в блок, руководствуясь согласованными правилами. Запись может проверить кто угодно, но, в отличие от централизованных баз данных, ни одна централизованная организация не имеет полномочий или прав изменять данные. Блокчейн лежит в основе биткойна и других Интернет-валют. В некоторых отраслях эта технология используется для нанесения временных меток на документы, отслеживания активов, защиты программного обеспечения от постороннего вмешательства и охраны цифровой инфраструктуры. Согласно прогнозам, эта технология радикально изменит систему управления данными, поскольку она позволяет осуществлять децентрализованные транзакции и децентрализованное управление данными³⁰.

Может ли эта технология оказать воздействие на издательское дело? Был проведен ряд экспериментов в музыкальной индустрии, где управление правами в интересах композиторов, авторов текстов, исполнителей и издателей нередко сопряжено с большими сложностями. Технология блокчейн обладает тремя преимуществами, которые делают ее настолько же привлекательной для издательской индустрии. Во-первых, она позволяет отследить права собственности в цифровом файле до автора или авторов исходных произведений. Теоретически это может облегчить подтверждение правообладания или передачи прав. Во-вторых, она позволяет сделать систему выплат более эффективной за счет объединения технологии блокчейн и машиночитаемых лицензий. В-третьих, она может повысить конкурентоспособность групповых лицензий и, следовательно, сделать их более эффективными способом создания альтернативных платформ для выдачи лицензий.

Технология подвергается и критике³¹. Один из вопросов, возможно, временных, заключается в том, даст ли она возможность справиться с обработкой масштабного

лицензированного использования музыкальных произведений в Интернете. Даже для изучения небольших транзакций могут потребоваться обработка и хранение огромного объема данных. Еще важнее тот факт, что отсутствие центрального органа управления может в конечном счете привести к безответственности и отсутствию подотчетности. Есть и правовые вопросы: против кого можно будет подать иск и как это можно будет сделать, если блокчейн не позволяет вносить изменений, но нужно пересмотреть право собственности, например, по решению суда о том, что одна или несколько транзакций в цепочке были незаконными? Наконец доверие к заявлениям участников цепочки транзакций теперь заменяется доверием к конкретному механизму блокчейна. Эти проблемы касаются и издательской индустрии. И все же в других отраслях, таких как финансы, логистика и бухгалтерский учет, блокчейн может прийти на смену трудоемкой бумажной работе, без которой сегодня невозможны многие транзакции.

Групповые лицензии

Организации по коллективному управлению правами (ОКУ) осуществляют управление групповыми лицензиями, действуя от имени большого числа правообладателей. Первую такую организацию создали во Франции в 1829 году драматурги, композиторы и поэты-песенники³², и вскоре ОКУ широко распространились в театральной сфере и в сфере музыки. Появление массового фотокопирования потребовало создания обществ по сбору роялти, называемых ОПРВ. На данный момент членами Международной федерации организаций по правам на репрографическое воспроизведение (IFRRO) являются 106 ОПРВ, а в 2019 г. сумма их сборов составила почти 1 млрд евро (1,178 млрд долл. США)³³. Объем поступлений варьируется в зависимости от страны, но во многих странах отчисления, получаемые ОПРВ, составляют значительную часть дохода писателей и издателей, в частности в сегменте учебной литературы, где система групповых лицензий развита особенно хорошо³⁴. В составе руководящих органов ОПРВ авторы и издатели, как правило, представлены на равной основе, а правила распределения поступлений, варьирующиеся в зависимости от страны, обычно предусматривают, что

полученные ОПРВ средства делятся между авторами и издателями поровну.

ОПРВ главным образом решают вопросы управления групповыми лицензиями, но выполняют и другие важные задачи: они объединяют авторов и издателей для решения общей проблемы содействия развитию авторских прав и системы коллективного управления, тем самым способствуя улучшению отношений между авторами и издателями. Кроме того, они являются важными сторонами в спорах по правам авторов в своих странах и нередко поддерживают усилия по развитию других элементов инфраструктуры издательской индустрии. Они разрабатывают показатели и стандарты, помогают авторам и издателям отстаивать интересы, касающиеся охраны авторского права, и развивают устойчивые связи с библиотечным сообществом, еще одним крупным участником издательской деятельности.

Распространение коллективных лицензий на цифровые виды использования было сложным процессом. Если среди издательств печатной литературы существует консенсус по поводу того, что право на фотокопирование предоставляется только в виде групповых лицензий, то единое мнение в отношении того, на какие права можно предоставлять групповые лицензии в цифровой среде, сложилось не сразу. Изначально издатели стремились лицензировать все цифровые виды использования, даже незначительные, напрямую; это было связано с тем, что правила распределения доходов обществ по сбору авторских отчислений казались издателям менее выгодными, чем соглашения о роялти, которые они могли заключать с отдельными авторами. Кроме того, издатели считали, что они могут более оперативно и гибко реагировать на меняющиеся потребности лицензиатов.

Ряд обществ по сбору авторских отчислений разработали схемы лицензирования, охватывающие такие виды использования цифровых продуктов, как сканирование и включение отдельных частей книг или журнальных статей в подборки цифровых учебных курсов или в онлайн-образовательные материалы. Некоторые ОПРВ, в частности те, чьи бизнес-модели предусматривают наличие добровольного согласия со

стороны авторов и издателей, смогли успешно разработать новые формы лицензирования, учитывающие интересы конкретного пользователя³⁵.

В то же время принципы деятельности всех ОПРВ были пересмотрены. Изменения в законе Канады об авторском праве, которые расширили перечень исключений из авторского права, вызвали жаркие споры и привлекли международное внимание.

В ходе судебных разбирательств в Бельгии³⁶ (в том числе с участием Европейского суда) и в Германии³⁷ была поставлена под сомнение роль издательств в обществах по сбору авторских отчислений. ЕС ввел новые директивы, которые влияют на деятельность организаций по управлению коллективными правами и управлению ими³⁸.

Решение вопроса о том, будут ли ОПРВ и далее играть такую важную роль в структуре издательского бизнеса, зависит от директивных органов. К числу ключевых проблем относятся: обеспечение представленности авторов и издателей, способность собирать лицензионные сборы за копирование с частных лиц, в особенности то, насколько необходимо, чтобы учебные заведения перечисляли правообладателям выплаты за использование частей учебников и других книг через местные ОПРВ.

Примечания

1. Дополнительную информацию см. в cellbiol.com (n.d.). Bioinformatics Web Development: 1-1: Data transmission on the Internet. www.cellbiol.com/bioinformatics_web_development/chapter-1-internet-networks-and-tcp-ip/data-transmission-on-the-internet/
2. Дополнительная информация о правах на воспроизведение и распространение: <https://copyrightalliance.org/education/copyright-law-explained/limitations-on-a-copyright-owners-rights/first-sale-exceptions-copyright/>
3. Court of Justice of the European Union (2012). *Judgment in Case C-128/11 UsedSoft GmbH v Oracle International Corp.* <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2012-07/cp120094en.pdf>
4. Court of Justice of the European Union (2019). *Case C-263/18 - Nederlands Uitgeversverbond, Groep Algemene Uitgevers v. Tom Kabinet Internet BV and Others, Judgment of the Court (Grand Chamber) of 19 December 2019.* <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=221807&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1>
5. US Court of Appeals, Second Circuit (2017). *Capitol Records, LLC v. Redigi Inc.* www.leagle.com/decision/infc020181212111
6. Например, Court of Justice of the European Union (2019). *Case C-263/18 - Nederlands Uitgeversverbond, Groep Algemene Uitgevers v. Tom Kabinet Internet BV and Others, Judgment of the Court (Grand Chamber) of 19 December 2019.* <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=221807&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=30040>
7. См., например, *Hess, S. et al. (2020). Contract construction: Creating an effective licensing toolkit in an academic library setting. The Serials Librarian, 78(1-4), 22-27.* <https://doi.org/10.1080/0361526X.2020.1707021>
8. Stone, B. (2009). Amazon erases Orwell books from Kindle. *New York Times*, July 17. www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html
9. Seeber, M. and R. Balkwill (2007). *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry.* Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255
10. WIPO PROOF. <https://www.wipo.int/wipoproof/ru/index.html>
11. Например, в Ирландии: *Irish Writers' Union Sample Model Contract.* https://irishwritersunion.org/wp-content/uploads/2017/03/sample_contract.pdf; France: La Chartre et al. (2020). *HACKATHON: Résultats de l'atelier: Contrat d'édition équitable.* https://ligue.auteurs.pro/wp-content/uploads/2020/09/hackathon_2020_resultats_atelier1.pdf
12. IBPA (n.d.). Sample publisher/ author agreement – An IBPA member benefit. www.ibpa-online.org/general/custom.asp?page=authoragreement
13. Например, в Германии: Börsenverein des Deutschen Buchhandels (n.d.). *Verlagsrecht & Musterverträge* (in German). www.boersenverein.de/beratung-service/recht/verlagsrecht-mustervertraege/; the Catalan region of Spain: ACEC (n.d.). *Modelos de contrato de edición* (in Spanish). www.acec-web.org/SPA/CONTRATOS.ASP; France: Syndicat national de l'édition (2013). *Accord auteurs-éditeurs du 21 mars 2013* (in French). www.sne.fr/editeur-et-auteur/accord-auteurs-editeurs-du-21-mars-2013/

14. EU (2019). Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC (Text with EEA relevance.). *Official Journal of the European Union*, L 130/92. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>
15. https://wipoalex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/oa002/trt_oa002.pdf
16. Seeber, M. and R. Balkwill (2007). *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255
17. European Parliament Directorate General for Internal Policies (2014) study. *Contractual Arrangements Applicable to Creators: Law and Practice of Selected Member States*. Brussels: European Union. www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/juri/dv/contractualarrangements_/contractualarrangements_en.pdf
18. Yuvaraj, J. (2019). Reversion laws: what's happening elsewhere in the world? The Author's Interest. <https://perma.cc/7F3J-4ENW>
19. Walsh, C. (2012). Publishing agreements. *Writers & Artists*, Bloomsbury, July 27. www.writersandartists.co.uk/writers/advice/162/after-publication/rights-and-legal-advice/publishing-agreements
20. Cuccinello, H.C. and A. Shapiro (2019). World's highest-paid authors 2019: J.K. Rowling back on top with \$92 million. *Forbes*, December 20. www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2019/12/20/worlds-highest-paid-authors-2019-rowling-patterson-obama/
21. Copyright Licensing New Zealand (2019). Latest report into New Zealand writers' earnings reveals the difficulty to make a living from writing. *mapr 2015 r*. www.copyright.co.nz/about/news-and-event/latest-report-into-new-zealand-writers-earnings-reveals-the-difficulty-to-make-a-living-from-writing
22. Grzybowski, M. (2019). UK authors' earnings and contracts 2018: A survey of 50,000 writers. *CREATE blog*, May 2. www.create.ac.uk/blog/2019/05/02/uk-authors-earnings-and-contracts-2018-a-survey-of-50000-writers/
23. The Authors Guild (2019). U.S. *Published Book Author Income Survey*. www.authorsguild.org/wp-content/uploads/2019/01/Authors-Guild-U.S.-Published-Author-Income-.pdf
24. Peukert, C. and I. Reimers (2018). Digital disintermediation and efficiency in the market for ideas. *CESifo Working Paper Series No. 6880*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3110105>
25. Flood, A. (2018). Creators' income situation in the digital age. *Economic Research Working Paper No. 49*. Geneva: World Intellectual Property Organization. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4372
26. Rapport on: Hackathon d'IP Osgoode sur les oeuvres orphelines, relatif à la nécessité d'établir un meilleur régime d'octroi de licences pour les œuvres orphelines. www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/publications-politique-droit-auteur/hackathon-oeuvres-orphelines.html
27. GOV.UK (2021). Copyright: orphan works, Intellectual Property Office. www.gov.uk/apply-for-a-licence-to-use-an-orphan-work
28. EU (2012). Directive 2012/28/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012 on certain permitted uses of orphan works. *Official Journal of the European Union*, L 299/5. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:299:0005:0012:EN:PDF>
29. EDItEUR (n.d.). Licensing terms and

- rights information: Overview. www.editeur.org/85/Overview/
30. *The Economist* (2015). The promise of the blockchain: The trust machine. *The Economist*, October 31. www.economist.com/news/leaders/21677198-technology-behind-bitcoin-could-transform-how-economy-works-trust-machine
 31. Gerard, D. (2017). Why you can't put the music industry on a blockchain. Hypebot, August 31. www.hypebot.com/hypebot/2017/08/why-you-cant-put-the-music-industry-on-a-blockchain-excerpt.html
 32. Дополнительные сведения по истории ОКУ: www.cisac.org/sites/main/files/files/2020-11/CISACUniversity_The_History_of_Collective_Management_FINAL.pdf
 33. IFRRO (2020). *IFRRO Board Report 2019*. Brussels: IFRRO. www.ifrro.org/sites/default/files/pages/Board%20report%202020%20final%20v15OCT.pdf
 34. См., например, кампанию IFRRO на портале Content for Education. www.contentforeducation.org/
 35. См., например, Copyright Agency (n.d.). LearningField. www.copyright.com.au/learningfield/ and Copyright Clearance Center (n.d.). RightFind Enterprise. www.copyright.com/business/rightfind/
 36. C-572/13, *Hewlett-Packard Belgium SPRL v. Reprobel SCRL*, 2015. <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?&num=C-572/13>
 37. *Martin Vogel v. VG Wort*, BGH ZR 198/13. <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=74554&pos=0&anz=1>
 38. EU (2014). Directive 2014/26/EU of the European Parliament and of the Council of 26 February 2014 on collective management of copyright and related rights and multi-territorial licensing of rights in musical works for online use in the internal market. *Official Journal of the European Union*, L 84/72. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0026&from=EN>

Пиратство в цифровой среде

Пиратство, эквивалент кражи авторского права, – не новая проблема для издательской индустрии; она существует столько же, сколько и само издательское дело. Типографии всегда превышали установленные тиражи, а популярные книги незаконно импортировались или перепечатывались третьими сторонами. Проблема сохраняется во многих развивающихся странах¹.

Появление Интернета придало ей глобальный характер и вновь сделало ее актуальной для промышленно развитых стран. На несколько порядков изменились охват, масштаб и потенциальное воздействие пиратства. Не будет преувеличением сказать, что каждая популярная электронная книга в тот или иной момент становится объектом пиратства, а незаконные копии иногда начинают бесплатно распространяться в Интернете еще до официальной публикации. Например, в 2015 г. роман Мишеля Уэльбека «Покорность» можно было бесплатно скачать в Интернете за неделю до его официального выхода в свет в виде печатной книги. Распространение такой информации удерживает некоторых правообладателей от выхода на цифровой рынок. С другой стороны, возможность получать доступ к контенту через законные службы также влияет на уровень пиратства в творческих отраслях².

Ниже приводится ряд цифр, иллюстрирующих масштаб проблемы. Распространенность цифрового пиратства возросла по сравнению с 1980-ми годами: ежегодно нелегальные веб-сайты посещают 300 млрд человек. В Германии незаконно скачивается не менее 21 процента электронных книг, воспроизводящихся с помощью электронных устройств для чтения, а в России и Китае – до 92 процентов. По расчетам, приведенным в одном из исследований, в 2015 г. общемировой объем цифрового пиратства в сфере музыки в денежном выражении составил 29 млрд долл. США, а в 2022 г. этот показатель может вырасти примерно до 53–117 млрд долл. США. Доклад о положении дел в Испании, подготовленный по заказу

творческих отраслей, показал, что в 2019 г. 60 процентов пользователей Интернета пользовались нелегальным контентом до 11 раз в месяц, результатом чего стала упущенная выгода в объеме около 2 437 млн евро (2 873 млн долл. США). Как утверждают издательства в США, из-за пиратства в сфере электронных книг они теряют 300 млн долл. США³. Сайты-нарушители создают параллельную экономику, зарабатывая сотни миллионов евро на рекламе и при этом поддерживая норму прибыли на уровне от 86 до 93 процентов. По данным исследований, проведенных при финансовой поддержке компании Google, от 6 до 21 процента опрошенных в 13 странах признались, что в предыдущем году совершали акты пиратства⁴.

Можно предположить, что в отношении аудиокниг, распространение которых, так же как и распространение музыки и видеозаписей, изменили новые технологии потокового вещания, эти цифры еще выше.

Если бы были доступны более точные данные, они, вероятно, сложились бы в дифференцированную картину: есть страны с достаточно стабильными рынками цифровой продукции, что позволяет предположить, что значительная доля издательской продукции в таких странах распространяется в соответствии с требованиями закона, и есть регионы, где полноценно функционирующие цифровые рынки практически отсутствуют – это указывает на то, что почти все электронные книги, независимо от их объема, в этих регионах распространяются без разрешения. Поэтому глобальные показатели не дают значимой информации. Со стратегической точки зрения вопрос заключается в том, существует ли где бы то ни было упорядоченный рынок, способствующий поддержанию устойчивой издательской среды, в которой создаются рабочие места, платятся налоги и, что самое важное, выходят в свет книги?

Существуют сегменты творческой индустрии, которые выживают в условиях, когда за их продукцию платит лишь небольшой процент потребителей, например уличные музыканты, которые играют бесплатно и живут на пожертвования, иногда достигая поразительных успехов⁵, и индийская киноимперия «Болливуд», которая процветает,

несмотря на то, что пираты зарабатывают на ней больше денег, чем сами кинематографисты⁶. Судя по всему, учитывая огромные размеры индийского рынка, этот сегмент киноиндустрии использует эффект масштаба. По той же модели функционирует и «Нолливуд», аналог «Болливуда» в Нигерии. Тем не менее ситуация выглядит не столь радужно, если задуматься о том, какой стимул для развития как с точки зрения творчества, так и с точки зрения экономики получили бы эти сегменты отрасли, если бы они перешли на более традиционную и сбалансированную бизнес-модель.

Некоторые авторы и издательства приняли пиратство как данность. Они считают пиратство и свободный онлайн-доступ к их книгам инструментом маркетинга, способствующим увеличению продаж выпускаемых ими печатных изданий. Автор бестселлеров Пауло Коэльо размещает на своем веб-сайте ссылки на цифровые версии и переводы своих книг. Он утверждает следующее: «Чем больше людей читает пиратскую версию книги, тем лучше. Если им понравится начало, на следующий день они купят всю книгу»⁷. Экономические исследования подтверждают предположение, что в некоторых творческих отраслях так называемая выборка произведений с заранее неизвестным качеством (например, доступ к отрывку книги для ознакомления) может стимулировать общие продажи. Кроме того, можно предположить, что больше всего тратят на контент потребители, которые приобретают его как из легальных, так и из неавторизованных источников⁸.

Такой подход фактически представляет собой модель ведения бизнеса, в которой снижение продаж цифровой продукции вследствие пиратства компенсируется эффектом от стимулирования сбыта печатных книг и информирования о них общественности, а также отсутствием необходимости тратить средства на борьбу с пиратством. Определенную роль играют также брендинг и (само)реклама. Эту модель могут стабильно использовать только те авторы и издатели, которые имеют достаточно обширный рынок печатных изданий. Кроме того, она может быть удобной для писателей, которые считают книгу как таковую лишь способом поднять свой авторитет и показать свои знания, которые они затем могут монетизировать другими способами. Поэтому неудивительно, что многие авторы

научных трудов, для которых основным источником дохода является работа в научных учреждениях, не обращают особого внимания на пиратское распространение их монографий. Эта модель не подходит авторам, чьи произведения не являются бестселлерами и авторам, чьи книги, будь то печатные или цифровые версии, не пользуются достаточным спросом, чтобы получать устойчивый доход в условиях, когда значительная часть этого спроса удовлетворяется так, что авторы и издатели не получают денежной прибыли.

Поэтому пиратство остается проблемой для подавляющего большинства авторов и издательств. Из-за той доли спроса, которая удовлетворяется пиратами, сокращается весь потенциальный рынок. Поскольку в большинстве сегментов издательской индустрии норма прибыли невысока и издателям необходимо зарабатывать на продаже небольшого количества бестселлеров для покрытия издержек на публикацию всех предусмотренных программой книг, даже небольшое число пиратских копий может оказать на их бизнес значительное воздействие.

Прежде чем приступить к обсуждению инструментов борьбы с пиратством в цифровой среде, важно признать, что воздействие пиратства варьируется в зависимости от сегмента издательской индустрии. Не на всех рынках пиратство распространено в равной степени. Ряд рынков обслуживают клиенты, для которых соблюдение авторских прав – вопрос принципа. Такая культура присуща секторам, где важную роль играет интеллектуальная собственность (ИС), таким как фармацевтическая промышленность, а также, что важно, библиотекам, государственным учреждениям, включая государственные образовательные учреждения, и высшим учебным заведениям в большинстве стран. Это одна из причин, по которым в этих секторах особенно активно обсуждается вопрос об исключениях из авторского права, обеспечивающих законный способ бесплатного использования произведений. Банковские учреждения, консультационные и бухгалтерские фирмы также крайне заинтересованы в том, чтобы их считали субъектами, соблюдающими все законы, в том числе и законы об авторском праве. В то же время есть рынки, на которых пиратство особенно распространено – это, в частности, рынки

научно-фантастической литературы и учебников для высших учебных заведений, то есть литературы, которую обычно читают люди, имеющие высокий уровень навыков в области ИТ и меньше уважающие авторское право. Серьезную проблему представляет пиратство для традиционной издательской отрасли на формирующихся рынках, поскольку первыми читателями цифровых изданий обычно становятся те, кто обладает более высоким уровнем компьютерной грамотности и разбирается в том, из каких незаконных источников можно получить доступ к музыкальным произведениям, фильмам и электронным книгам. В начале развития большинства законных рынков электронных книг читатели пользуются услугами пиратов и, следовательно, привыкают получать книги из анонимных источников по очень низкой цене или бесплатно. Конкуренция с такими нерегулируемыми рынками серьезно осложняет первоначальные инвестиции в законные рынки. После возникновения упорядоченных законных рынков они начинают постепенно привлекать покупателей, которые ожидают, что все сделки будут осуществляться в соответствии с авторским правом.

Как бы то ни было, проблему пиратства нельзя недооценивать. Можно добиться постепенного изменения отношения к незаконному скачиванию музыки, фильмов и электронных книг. Правообладатели не должны считать себя лишь жертвами пиратства; своими действиями они могут изменить отношение общества к деятельности, лишаящей их законного вознаграждения. Права будут соблюдаться лишь тогда, когда кто-то будет отстаивать их.

Стратегии борьбы с пиратством

Какие стратегии могут использовать авторы и издательства, если пиратство представляет для них угрозу?

Ряд издательств считают интернет-пиратство настолько опасным для их бизнеса, что полностью отказываются от издания цифровой продукции. В краткосрочной перспективе эта стратегия позволяет избежать потерь, но в долгосрочной она может быть оправданной только для издательств, которые по

всей вероятности и в дальнейшем в основном будут выпускать печатную продукцию. Это, например, издательства детских книг, иллюстрированных книг и другие отдельные сегменты рынка. В большинстве других сегментов авторы могут попытаться найти издательства, которые обеспечат им доход от выпуска не только печатных книг, но и их цифровых версий. В долгосрочной перспективе издательства, приверженные исключительно печатным изданиям, могут превратиться в специализированных субподрядчиков издательских домов, работающих с широким спектром форматов, и в этом отношении будут мало чем отличаться от типографий.

Первая стратегия профилактики пиратства состоит в использовании бизнес-моделей, которые затрудняют пиратство. Издательства, продающие доступ к регулярно обновляемым базам данных или цифровым библиотекам, например издатели журналов и цифровых образовательных материалов, могут отслеживать трафик на своих платформах и без труда пресекать явные случаи недобросовестного использования паролей. Если продукция издательства постоянно обновляется, то оригинальный продукт всегда будет выше по качеству, чем копия. Другая тактика заключается в том, чтобы объединить книгу с цифровым продуктом и защитить доступ к этому цифровому продукту паролем. К учебникам для системы высшего образования можно прилагать код доступа к обширным цифровым образовательным материалам и продавать лицензию на использование этих материалов вместе с индивидуальными паролями к учебникам. Пароли, используемые недобросовестно, могут быть аннулированы. Этот метод может также ослабить рынок подержанных учебников. Вторая стратегия заключается в использовании мер технической защиты (МТЗ). МТЗ – это технические барьеры, препятствующие копированию и распространению цифровых файлов. В соответствии со статьей 11 Договора ВОИС по авторскому праву Договаривающиеся стороны обязуются предусматривать соответствующую правовую охрану и эффективные средства правовой защиты от обхода эффективных МТЗ. Существует целый ряд технических средств, которые различаются по стоимости, эффективности и степени неудобства для читателя. Скорее всего, ни одна технология не будет эффективной на 100 процентов, но такой эффективности,

возможно, и не требуется для охраны цифрового рынка. МТЗ не только создают технические неудобства для пиратов, но и указывают на то, что произведение охраняется авторскими правами. Это тоже может побудить некоторых читателей купить лицензию, а не заниматься пиратством.

Третья стратегия предполагает активную борьбу с пиратством, в частности с теми, кто извлекает из него выгоду.

Борьба с интернет-пиратством

Борьба с сетевым пиратством, как и с другими видами киберпреступности, осложняется анонимностью, которую обеспечивает Интернет. Тем не менее такая борьба возможна. Прежде всего она требует от издательств готовности и желания защищать и отстаивать свои права. На это необходимо тратить финансовые средства, ресурсы и коллективные усилия.

Если авторы и издатели считают, что их работа имеет ценность и приносит пользу, защита этих прав является важным политическим и практическим шагом.

Существует ряд мер, которые авторам и издателям необходимо принять заблаговременно, поскольку документальное оформление прав и передача их по цепочке – фактор, важный для судебных разбирательств. Включение в электронные книги уведомлений о защите авторских прав, информации об управлении цифровыми правами и ясно сформулированных условий лицензирования помогает пользователям и тем, кто намеревается обеспечить широкое распространение лицензированных произведений, осознать пределы своих договорных прав и понять свои обязанности. Информация об управлении цифровыми правами и сведения об изначальном лицензиате по договору могут включаться в цифровые «водяные знаки» – скрытую информацию, которая включается в цифровые файлы и копируется вместе с произведением.

Помимо технических мер предосторожности, авторы и издатели могут принять и важные политические меры. Кроме того, активное неприятие пиратства важно для того, чтобы побуждать

правоохранительные, директивные и законодательные органы и суды разрабатывать правовые и правоприменительные механизмы, показывающие серьезное отношение к этой проблеме. Авторы и издательства должны быть готовы открыто высказывать свое мнение и показывать, что пиратство не является преступлением без потерпевших.

Нет необходимости выигрывать все судебные дела о пиратстве; важно вести борьбу и выигрывать громкие дела, публично доказывая существование, эффективность и легитимность закона об авторских правах. Онлайн-расследования, выплата вознаграждения тем, кто помогает выявлять пиратов, и участие в судебных разбирательствах могут быть весьма дорогостоящими. Поэтому авторам и издателям следует тщательно выбирать дела, передаваемые ими в суд, и просить их ассоциации об оказании помощи в разбирательствах по громким делам. Многие ОПРВ и организации правообладателей могут также предложить финансовую поддержку.

В случаях, когда директивные и судебные органы не обеспечивают достаточной и эффективной охраны авторских прав, международное сообщество авторов и издателей может оказать поддержку местным правообладателям, напомнив правительствам стран об их обязанностях, вытекающих из договоров ВОИС и Всемирной торговой организации, сторонами которых они являются. Эти договоры требуют обеспечения надлежащей и эффективной защиты авторских прав, в зависимости от обстоятельств.

Развитие законных рынков

Онлайн-пиратство существовало в большинстве стран до развития коммерческих рынков, поэтому во всех странах издательская индустрия с самого начала сталкивалась с невыполнимой на первый взгляд задачей развития коммерческого рынка в условиях, когда люди привыкли бесплатно обмениваться произведениями, охраняемыми авторским правом.

Ниже перечислен ряд предварительных условий, необходимых для успешного развития рынка электронных книг.

- Базовая инфраструктура для торговли в интернете, включая надежные платежные механизмы и эффективную сеть распространения.
- Справедливая цена: потребители считают, что электронные книги должны быть дешевле печатных, хотя это предположение начало меняться. Как правило, первые действительно стоят меньше вторых, но цены на романы самых продаваемых авторов могут устанавливаться исходя из других стратегий ценообразования. Кроме того, на цену влияют меры государственной политики, в частности установление фиксированных цен на книги, регулирование параллельного импорта и ставки налога на добавленную стоимость (НДС) и общего налога на продажи (ОНП)⁹.
- Зримые усилия всех заинтересованных сторон и директивных органов в деле борьбы с пиратством, включая продуманные законы, заинтересованные суды, подготовленные правоприменительные органы и правообладателей, активно защищающих свои права. Обвинительные судебные приговоры, как бы мало их ни было и как бы редко они ни выносились, создают у людей ощущение, что пиратство аморально, и заставляют правонарушителей чувствовать, что оно опасно.
- Кроме того, необходимы просветительские мероприятия, дающие населению представление о том, почему правообладатели должны получать вознаграждение, и как следует соблюдать законы об авторских правах.
- Мониторинг и оценка: любая стратегия борьбы с пиратством, включая правоприменительные меры, должна тщательно отслеживаться и пересматриваться, поскольку поведение потребителей и бизнес-модели правообладателей быстро меняются.

Эффективная стратегия борьбы с пиратством состоит в том, чтобы предоставлять онлайн-продукты и услуги, превосходящие по качеству те, которые предлагаются на пиратских сайтах. Легальные платформы предлагают не только контент, но и безопасные, удобные и приятные онлайн-сервисы. В частности, они могут обеспечивать качество предлагаемых электронных книг; надежность сайтов; отсутствие на сайтах вирусов, нежелательной рекламы, а также рекламы незаконных или аморальных услуг; предлагать

высокую скорость загрузки; рекомендации на основе предыдущих покупок; обзоры контента, онлайнное общение с единомышленниками и возможность взаимодействия с авторами; сопутствующий контент или другие товары; обеспечивать службу поддержки клиентов, телефоны доверия и удобные приложения.

В конечном счете читатели хотят посещать надежные веб-сайты, обеспечивающие безопасный просмотр, удобный поиск и высококачественный сервис, а авторы и издатели хотят знать, что их произведения легко найти, они надежно защищены и распространяются по прозрачной лицензии.

Примечания

1. International Publishers Association (2020). *IPA Global Report on Copyright & Publishing*. www.internationalpublishers.org/state-of-publishing-reports/ipa-global-report-on-copyright-publishing
2. В области аудиовизуального контента см., например, Smith, D. et al. (2019). I want you back: The interplay between legal availability and movie piracy. *International Journal of the Economics of Business*, 26, 199-216. <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1553293>
3. Rowe, A. (2019). U.S. publishers are still losing \$300 million annually to ebook piracy. *Forbes*, July 28. www.forbes.com/sites/adamrowe1/2019/07/28/us-publishers-are-still-losing-300-million-annually-to-ebook-piracy/
4. Poort, J. et al. (2018). Global online piracy study. *Amsterdam Law School Research Paper No. 2018-21*, Figure 5.24
5. См. Stopps, D. (2014). *How to Make a Living from Music (second edition)*. Geneva: World Intellectual Property Organization, p. 126. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/939/wipo_pub_939.pdf
6. Gupta, A. (2016). Indian films gross \$2 billion, but piracy makes 35% more. *The News Minute*, August 21. www.thenewsminute.com/article/indian-films-gross-2-billion-piracy-makes-35-more-48603
7. Flood, A. (2012). Paulo Coelho calls on readers to pirate books. *The Guardian*, February 1. www.theguardian.com/books/2012/feb/01/paulo-coelho-readers-pirate-books
8. См., например, исследование Ofcom's Online, посвященное нарушениям авторского права в Великобритании. www.gov.uk/government/publications/online-copyright-infringement-tracker-survey-10th-wave
9. Подробнее о дискуссии, посвященной обложению электронных книг налогом на добавленную стоимость, см. Teffer, P. (2016). EU's new VAT rules likely to make ebooks cheaper. *EUobserver*, December 1. <https://euobserver.com/digital/136111>

Заключение

Издательская индустрия переживает цифровую революцию. Технические достижения меняют все составляющие издательского дела, хотя печатная книга как продукт по-прежнему популярна и не собирается сдавать позиций. Полная цифровизация всех сегментов отрасли – не предрешенный исход, по крайней мере в среднесрочной перспективе. Доступность цифровых технологий создает условия для перехода читателей на цифровые продукты, но решение, читать ли им на экране или на бумаге, по-прежнему остается за ними.

Печатные книги отличаются от других носителей информации, и читатели ценят бумажный носитель не только из ностальгических соображений. Он прочен, компактен, прост в обращении, дешев, несложно устроен и не требует электричества. На нем можно делать пометки, его можно порвать, починить, потрогать, сложить, показывать и использовать без компьютера. Эти качества часто, хотя и не всегда, кажутся важными; печатные книги продолжают продаваться на рынках, где читатели воспринимают их как ценный объект, но в странах, где цифровые форматы удобнее в использовании или помогают решать насущные проблемы, преобладают последние.

Распространение научной информации стало первой сферой, в которой на смену бумаге пришел цифровой носитель, поскольку цифровые технологии потребовались исследователям для того, чтобы легче было вести поиск в растущем массиве научных знаний и обнаруживать требуемую информацию. Тем не менее бумага сохраняет прочные позиции в сегменте детской литературы, поскольку родители предпочитают чтение печатных книг увеличению времени, проводимого перед экраном электронного устройства. Дистанционное обучение перешло на цифровой формат, так как цифровые технологии позволяют общаться на расстоянии эффективнее, чем любые бумажные книги. Но в начальных и средних классах цифровые

инструменты могут только дополнить то, что остается самым важным аспектом обучения: отношения между учеником и учителем¹. Цифровые решения могут давать результаты только в тех сферах, где они решают проблемы, которые не под силу решить бумажным книгам.

Далеки от исчезновения печатные книги, посвященные искусству, кулинарии и путешествиям; бумажные издания продолжают пользоваться популярностью у определенных групп читателей, как молодых, так и пожилых, которым просто больше нравится читать бумажные издания или учиться по печатным учебникам, за исключением случаев, когда они находятся в дороге, читают на неродном языке, нуждаются в том, чтобы изменять размер букв, расстояние между словами или строками и т.д.

Это изменение поведения отражает новую ситуацию, в которой оказались издатели: печатные издания занимают значительную долю в определенных сегментах рынка издательской продукции, но, поскольку люди могут читать и получать доступ к публикациям в самых разных условиях, издательства должны научиться предоставлять доступ к своему контенту и в различных цифровых форматах.

Для самой издательской индустрии цифровизация – не разовое действие и связана вовсе не только с продажей продукта в виде цифрового файла. Цифровизация – это смена образа мышления. Издателям необходимо хорошо узнать читателей, понять, почему они покупают книги, когда они их читают, что их интересует, а затем сделать так, чтобы издания были доступны читателям там и тогда, где и когда они хотят получить их, и в том формате, который отвечал бы их индивидуальным потребностям. Это смещение акцента на предпочтения пользователей и есть настоящая революция, в результате которой вся власть оказывается в руках читателя. Успеха добьются те издательства, которые не будут сопротивляться переменам, а приспособят предоставляемые ими услуги к потребностям читателей и положат этот подход в основу своей модели ведения бизнеса. Кроме того, даже если издатель решит выпускать продукцию в бумажном формате, он должен будет научиться «цифровому мышлению», наблюдать за читателями,

выяснять их потребности и находить способы удовлетворения их потребностей с помощью своих книг.

Ориентация на читателя усложняет бизнес-стратегии авторов и издателей. Необходимо изучать существенно возросшее число каналов распространения, потенциальных источников дохода и бизнес-моделей. Авторы и/или издательства, публикующие их произведения, отныне должны использовать для предоставления контента потребителям все больше форматов и различных платформ. Для этого требуется новый комплекс навыков, позволяющих разобраться с различными вариантами и схемами лицензирования. От бумаги до цифровой платформы: издательское дело, интеллектуальная собственность и цифровая революция

Авторское право не потеряет важности для издательского дела и в будущем; как отметил Джарон Ланье, «[интеллектуальная собственность (ИС)] является важнейшим элементом создания гуманного будущего, в котором будет уважаться достоинство. [...] ИС – это путь в будущее, в котором многие будут жить достойно и иметь средства к существованию. Мы должны приложить все усилия к тому, чтобы оно стало реальностью»².

Несмотря на все изменения, касающиеся носителей информации, технологий и поведения читателей, устремления, дающие импульс развитию издательской индустрии, остались неизменными: продолжать задействовать творческие способности авторов и квалификацию издателей для того, чтобы рассказывать истории, обмениваться идеями и передавать знания.

Примечания

1. Saavedra, J. (2020). On World Teacher's Day: A recognition of hard work during challenging times. World Bank blogs, October 5. <https://blogs.worldbank.org/education/world-teachers-day-recognition-hard-work-during-challenging-times>
2. Jewell, C. (2016). Digital pioneer, Jaron Lanier, on the dangers of "free" online culture. *WIPO Magazine*, April. www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/02/article_0001.html

Приложения

Перечень мер государственной политики, создающих благоприятные условия для цифровизации

Любая страна с грамотным и просвещенным населением способна поддерживать местную культуру общения с книгой и устойчивое функционирование местной издательской индустрии; но все сегменты издательской индустрии во многом зависят от государственной политики.

В таблице 1 представлен перечень направлений политики, влияющих на издание бумажной и цифровой продукции.

Таблица 1. Меры политики, касающиеся авторского права

НАПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИКИ	Законы и меры политики	Заинтересованные стороны	Помощь со стороны ВОИС
Законы об авторском праве			
Осуществление и ратификация соответствующих договоров ВОИС	Бернская конвенция, ДАП, Марракешский договор	Все	Доступна
Обзор исключений из авторского права	Совместимость с договорами ВОИС	Все	Доступна
Уважение к авторскому праву	Кампании по повышению осведомленности общественности	Все	
Стратегии борьбы с пиратством	Осведомленность, подготовка кадров, правоприменение	Авторы, издательства, органы правопорядка, суды	Доступна

Надлежащие правовые механизмы для авторов и переводчиков	Авторское право, договорное право	Авторы, переводчики, издательства	Международных документов нет
Навыки в области авторского права и лицензирования	Наращивание потенциала для авторов, издательств и других заинтересованных сторон	Авторы, издательства, библиотеки	
Направленный на перспективу диалог по мерам политики в сфере авторского права	Круглые столы, многосторонние консультации, помогающие выработке совместных решений	Все	
Коллективное управление	Наращивание потенциала, анализ эффективности и качества работы организаций по коллективному управлению правами (ОКУ)	Авторы, издательства, библиотеки и другие потенциальные лицензиаты	Доступна
Меры политики в области цифровой издательской деятельности			
НДС/ОНП	Обоснованные, согласованные ставки НДС на электронные книги и другие цифровые издания	Авторы, издательства, библиотеки, организации розничной торговли	
Ценообразование	Продуманные правила установления фиксированных цен на книги	Авторы, издательства, организации розничной торговли	
Антимонопольное законодательство	Тщательный антимонопольный надзор, обеспечивающий конкуренцию в области продаж и распространения книг онлайн	Авторы, издательства, организации розничной торговли	
Доступность	Обеспечение доступности книг для лиц с ограниченной способностью воспринимать печатную информацию	Издательства, библиотеки, организации, представляющие лиц с ограниченной способностью воспринимать печатную информацию	Доступна

Меры политики в сфере цифрового образования		
Меры политики в сфере цифрового образования	Установление целей в сфере образования, предполагающих тщательную оценку цифровых средств и их воздействия на образование	Авторы, издательства, директивные органы в сфере образования, поставщики технологий, педагоги, исследователи
Эксперименты в сфере цифрового образования	Тщательная проверка и оценка важнейших цифровых инициатив	Исследователи, авторы, издательства, директивные органы в образовательной сфере, педагоги
Меры политики в сфере закупки цифровой продукции	Меры политики в области закупок должны поддерживать специалистов в сфере образования, в частности, авторов и издательства	Авторы, издательства, директивные органы в сфере образования, педагоги
Закупка учебников в области образования	Анализ, позволяющий понять, насколько меры политики в отношении закупки учебников побуждают авторов и издательства выделять средства на повышение квалификации, необходимое для издания качественных учебников, и обеспечивают ли эти меры политики надлежащую конкуренцию	Авторы, издательства, меры политики в сфере образования, педагоги
Политика открытого доступа		
Политика открытого доступа	Распространение информации о надлежащих мерах политики в области открытого доступа, которые обеспечивают доступ общественности и обеспечивают долгосрочную устойчивость распространения научной информации	Издательства, университеты, библиотеки, научные учреждения

Осведомленность о существующих механизмах открытого доступа	Осведомленность и информирование о существующих механизмах лицензирования доступа и других механизмах, улучшающих доступ	Инициативы по расширению доступа к научной информации
Общие стратегии		
Общие кампании по рекламе книг	Реклама книг и чтения на публике через вещательные организации, национальные награды и т.д.	Авторы, издательства, библиотеки, вещательные компании, другие культурные учреждения
Кампании по обучению грамотности детей младшего возраста	Информационно-разъяснительные кампании о важности чтения детям и с детьми	Библиотеки, благотворительные организации, педиатры, акушеры, международные кампании по обучению чтению детей младшего возраста

Контрольный перечень цифровых навыков авторов/издательств в сфере авторского права

Авторы и издательства должны ориентироваться в вопросах авторских прав и в интернете. Авторские права, как и любые другие права, необходимо понимать, отстаивать и регулировать, для чего необходимо постоянно развивать соответствующие навыки как уже известные, так и новые.

Таблица 2 Контрольный перечень цифровых навыков авторов/издательств в сфере авторского права

Аспект авторского права	Навык	Приобретен
Обучение по вопросам авторского права	Авторы и издательства должны понимать национальные законы об авторском праве и ясно описывать права, которые они предоставляют, в лицензиях	
Соблюдение авторского права	Авторы и издательства должны соблюдать права тех, чьи результаты труда они сами используют, например иллюстраторов, переводчиков и третьих сторон-лицензиатов	
Управление правами	Авторы и издательства устанавливают порядок управления правами, который предполагает учет авторского права в процессе выпуска издательской продукции	
Отношения между автором и издательством	В рамках лицензирования авторы и издательства должны обсуждать стратегию действий издательств в цифровой среде	
«Самиздат»	Авторы должны занимать инициативную позицию относительно управления своими правами и понимать правовые последствия применения различных бизнес-моделей, включая платформы для «самиздата».	
Сотрудничество	Авторы и издательства должны развивать сотрудничество для защиты своих общих интересов	
ОКУ	Авторы и издательства должны укреплять национальные ОКУ для защиты своих интересов	

Для того чтобы содействовать развитию национальной культуры книги и чтения с помощью местных профессиональных писателей и издателей, необходимо понимать, как функционирует этот сектор творческой экономики и как на него влияет цифровая революция. Эта публикация призвана помочь директивным органам, особенно в странах, заинтересованных в развитии местных издательств, глубже изучить издательскую индустрию и понять, как меры политики в сфере авторского права и в других областях влияют на создание, публикацию и потребление книг.

Всемирная организация
интеллектуальной собственности
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Телефон: +41 22 338 91 11
Факс: +41 22 733 54 28

Контактные данные внешних
бюро ВОИС приводятся по адресу:
www.wipo.int/about-wipo/ru/offices

Публикация ВОИС № 1066R
ISBN: 978-92-805-3448-1
(печатная версия)
ISBN: 978-92-805-3449-8
(онлайновая версия)