

DOI 10.15826/izv1.2021.27.1.023
УДК 070.1:334.758.4 + 316.774 + 004.032.6

С. С. Распопова

ОСОБЕННОСТИ МОНЕТИЗАЦИИ В КАЧЕСТВЕННЫХ СМИ

В статье рассматриваются особенности монетизации в качественных российских СМИ, которые представляют собой медиапредприятия, ориентированные на получение возможной прибыли от своей деятельности, поскольку сегодня информация является товаром. С учетом того, что сфера медиабизнеса не совсем вписывается в традиционное понимание экономических процессов, важно уточнить, чем информация отличается от обычного товара и могут ли гармонично существовать общественные и рыночные интересы в современной медиаиндустрии.

Ключевые слова: монетизация; медиаиндустрия; журналистская информация; СМИ; бизнес-модель

Медиаиндустрия в последнее время превратилась в быстро развивающийся бизнес и стала представлять научно-теоретическую задачу. Сегодня вопрос о монетизации СМИ рассматривается бизнес-консультантами и теоретиками менеджмента СМИ: В. Д. Марковой, Л. Боссида и Р. Чаран, Д. Дебелак, С. М. Гуревичем, И. Н. Деминой, В. Л. Иваницким и др. [Боссида, Чаран; Гуревич; Дебелак; Иваницкий; Маркова]. Исследователи при разности подходов приходят к выводу, что медиа представляют собой рыночную организацию, которую можно рассматривать с учетом всех бизнес-процессов.

Современные медиапредприятия ориентированы на получение возможной прибыли от своей деятельности, поскольку для них информация — это товар. Однако сфера медиабизнеса не совсем вписывается в традиционное понимание экономических процессов. Это связано с тем, что информация отличается от обычного товара. По мнению экономиста и лауреата Нобелевской премии по экономике

РАСПОПОВА Светлана Сергеевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета (e-mail: sspmiass@mail.ru).

Кеннета Эрроу, одну и ту же информацию можно продавать много раз, в то время как обычный товар продается только один раз [Эрроу].

С. М. Гуревич рассматривал производство информации как разновидность духовного производства. «Журналистская информация имеет двойственную природу. С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждение его к определенной деятельности, изменения его представлений о мире или просто для лучшей его ориентации в его жизненных ситуациях, в которых он находится. Но, с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром» [Гуревич]. По мнению исследователя, информация, как и всякий товар, обладает потребительской стоимостью и просто стоимостью. Стоимость означает, что информация удовлетворяет информационную потребность ее покупателя.

Вместе с тем СМИ являются социальным институтом, который формирует общественное мнение, поэтому рассматривать особенности функционирования медиа без анализа процессов экономики и бизнеса и одновременно общественной значимости информации невозможно. Вопрос согласованности СМИ и бизнеса становится предметом многочисленных дискуссий. В контексте сказанного для нас представляется важным выяснить, какие формы монетизации позволяют гармонично сосуществовать общественным и рыночным интересам в современной медиаиндустрии.

Монетизация – это процесс конвергенции чего-либо в законное платежное средство. Традиционно экономическая цепочка по привлечению прибыли в СМИ выглядела так: «контент – аудитория – рекламодатель – прибыль», но с развитием интернета произошли серьезные изменения. Как отмечает Е. Л. Варганова, информация все больше приобретает свойства потребительских товаров, основные секторы экономики оказываются связанными с сектором информационно-коммуникационных технологий, само потребление в значительной степени перемещается в сферу информации и коммуникации [Варганова]. Контент начинает выступать как продукт, ценность которого определяется покупательским спросом и состоянием рынка СМИ. На место рекламной и подписной моделей прессы приходит платная подписная модель, базовым принципом которой является готовность читателя платить за информацию. Paywall как платный доступ к контенту становится востребованным аудиторией качественных СМИ.

Анализ бизнес-моделей российских СМИ (деловая газета «Ведомости» и телеканал «Дождь», журнал «Сноб», новые медиа «VTimes», «Важные истории») позволил выявить такие формы монетизации, как тематические приложения, клубная работа с аудиторией, краудфандинг, которые являются эффективным способом дополнительного, а в ряде случаев – и основного финансирования для СМИ и возможностью реализовать общественные функции.

Сошлемся на А. Мирошниченко, который считает, что подписная модель в СМИ традиционно была основана на отсутствии информации у людей, а рекламная – на отсутствии у рекламодателя прямого доступа к аудитории. Теперь СМИ надо научиться работать в ситуации, когда оба дефицита исчезли [Мирошниченко].

Говоря о новых реалиях времени, в которых функционируют медиа сегодня, отметим, что в доцифровую эпоху основными источниками дохода СМИ были подписка и реклама, благодаря которым мировые медиамагнаты смогли войти в элиту и оказать влияние на политические и экономические процессы, наряду с крупными финансистами и политиками. Это происходило потому, что средства массовой информации продавали своей аудитории контент, а потом «продавали эту публику рекламодателю». Как отмечает А. Мирошниченко, такая двойная продажа могла быть оправдана только одним обстоятельством — конъюнктурой рынка [Мирошниченко].

В эпоху развития интернета контент производится не только журналистами, его создателями становятся многочисленные субъекты информационного пространства — от блогеров до авторов текстов нишевых медиа. Этот контент и его редакция имеют разное качество, но благодаря вирусному распространению отвечают релевантным интересам аудитории. Находясь в новых условиях, когда СМИ потеряли прежнюю монополию на информацию и на прибыль от ее продажи, они начинают повышать качество своего контента. Так, например, в печатной и онлайн-версии деловой газеты «Ведомости» новость перестала быть доминирующим текстом и главным драйвером покупок. Объясняется это тем, что новость всегда можно переписать. «Она моментально разлетается по новостным ресурсам — и не совсем понятно, за что людям платить, даже если новость журналисты издания сами написали. Эксклюзивами газеты стали колонки, мнения людей, объясняющие заметки» [Распопова, 2019].

На место рекламной и подписной моделей прессы пришла платная подписная модель, которая реализуется в новых условиях, когда у людей есть прямой доступ к информации, а у рекламодателей — прямой доступ к аудитории. СМИ начинают учиться работать в ситуации, когда оба дефицита исчезли. Базовый принцип подписной платной модели: читатель готов платить за информацию. Здесь речь идет о paywall, платном доступе к контенту, который может быть разовым и подписным. Делая подписку, аудитория оплачивает тем самым качество контента. В России телеканал «Дождь» стал первым каналом, который платно вещает в интернете. Использование платной подписки исследователи трактуют по-разному. Так, основатель рунета Антон Носик рассматривал перевод новостных и телевизионных сайтов на платную основу неудачной практикой. «К великому сожалению, успешной модели издания с платным контентом в интернете нам до сих пор никто не предъявил. Если руководители телеканала “Дождь” действительно думают, что плата за материалы позволит вывести на другой уровень доходные строчки в бюджете компании, то их ждет очень серьезное разочарование» (цит. по: [«Дождь» рискует...]).

Однако со временем бизнес-модель «Дождя» показала, что у платной подписной модели есть будущее, но с учетом политической и коммерческой ситуации. По мнению Андрея Новикова-Ланского, «“Дождь” таким образом собирает вокруг себя вполне определенную аудиторию, которая будет платить не столько за контент, сколько за причастность к определенному политическому тренду» (цит. по: [Лебедева]).

Газета «Ведомости» является вторым СМИ, которое перешло в России на платную подписную модель. Это стало возможно во многом благодаря информационным потребностям аудитории газеты, ядро которой составляют до 80 % топ-менеджеры и руководители компаний. Во-первых, эта аудитория может платить за информацию, во-вторых, ей нужен контекст, который бы отвечал всем требованиям качественной прессы: экспертиза ведущих аналитиков, в том числе международных спикеров и экспертов, высокий уровень комментария экономических и бизнес-процессов в стране и мире, а также актуальность обсуждаемых вопросов. Надо сказать, что платным подписчикам в зависимости от их желаний «Ведомости» показывают или не показывают рекламу в онлайн. Может быть дан только один красивый рекламный баннер, а могут всплывать рекламные окна.

Эффективной формой монетизации СМИ являются тематические приложения, которые представляют собой способ дополнительного финансирования и возможность реализовать средствам массовой информации свои общественные функции. Это связано с тем, что они обращены к определенной целевой аудитории, рекламная информация для которой имеет адресное значение. Тематика приложений, как правило, близка содержанию изданий, например, «Автомобили», «Отдых», «Недвижимость». Так, газета «Ведомости» совместно с компаниями разрабатывает конкретную тему, например, посвященную экологической ответственности. Компании становятся участниками тематической дискуссии и спонсируют выход специального выпуска на платформе «Ведомостей», посвященного данной теме.

Сегодня в российском медиапространстве активно развивается также клубная работа СМИ с аудиторией. Первопроходцами в организации клубной работы с аудиторией были британские и американские СМИ. Газета Guardian членам клуба, который был создан на базе издания, предложила различные мероприятия общественного и культурного характера: встречи, семинары, концерты, которые проходили в специальном помещении бывшего вокзала в центре Лондона. В 2016 г. The New York Magazine переформатировала свою подписку на издание в клубную подписку. Читателям были предложены подписные услуги: доступ к закрытым разделам издания, встречи с журналистами и редакторами, присутствие на планерках и экскурсии в редакцию. А газета The New York Times выстроила со своими читателями партнерские отношения: открыла для аудитории конференц-коллы своих редакторов с авторами, создавая на их основе подкасты. Подписка как таковая была заменена клубными членскими взносами.

Клубная работа направлена на вовлечение читателей в редакционный процесс, они могут выступать в роли спонсоров, а также членов клуба. Цель — создать некую единую команду людей с определенными ценностями. Для этого, например, телевизионный канал «Дождь» предоставляет своим подписчикам посещение своих мероприятий, которые транслируются на канале (эфир, концерты, экскурсии, ток-шоу, лекции, встречи с ведущими). Концепция клубной работы: прибыль не должна быть доминирующей ценностью, важны отношения с читателями. Гендиректор «Дождя» Наталья Синдеева о работе с аудиторией говорит: «У нас есть проект “Все разные, все равные”. Мы взяли на работу Женю

Воскобойникову, которая незадолго до этого попала в аварию. Мы пригласили ее в Москву из Воронежа, хотя она никакого отношения к журналистике не имела. Она приехала и уже шесть лет работает на «Дожде». Сегодня мы четко осознаем, как важно заниматься интеграцией инвалидов в общество. Это важно и для общества, и для инвалидов. Мы начали заниматься просветительской деятельностью, проводили различные акции, строили пандусы, проверяли Москву на комфортность для инвалидов и трудоустраивали их» (цит. по: [Распопова, 2016]).

Клубная работа, цель которой — формирование друзей издания, стала приоритетным направлением новых медиа, у которых кроме читательской аудитории отсутствуют институциональные и иные инвесторы. Так, например, VTimes приглашает своих читателей участвовать в создании материалов, находясь в постоянном контакте с журналистами издания. Деньги частных жертвователей и некоммерческих организаций становятся для издания основным источником финансирования.

Сегодня СМИ становится все сложнее быть эффективными в финансовом плане, потому что они функционируют в эпоху трафика. Вместе с тем качество контента остается залогом их репутации в глазах рекламодателей, которые, как правило, понимают, на какую площадку они заходят и что издание из себя представляет. Приведем в пример газету «Ведомости», которая остается привлекательной для бизнеса благодаря стандартам проверки информации, сильным традициям. «Ведомости» ищут новые формы монетизации и диверсификации себя финансово: сервисные истории, новые вакансии, доставка газет вместе с едой. Активизация целевой аудитории с учетом бизнес-интересов СМИ выражается и в том, что читателям предлагается высказать свои суждения по разным поводам. К примеру, журнал «Сноб» сделал для читателей платной возможностью комментариев материалов. Оставить свое мнение под статьей могут только обладатели платного аккаунта. Но даже членский взнос не гарантирует того, что за некорректное поведение пользователь не сможет быть заблокирован.

В последнее время в России для многих СМИ неподцензурная информация о стране и бизнесе становится невозможной. Это приводит к тому, что возникают новые медиа, капитализация которых определяется самими журналистами, работавшими долгое время в качественных СМИ. Так возник «VTimes», объединив бывших журналистов газеты «Ведомости». «Мы хотим взять лучшее, что было в старых «Ведомостях» с точки зрения отношения к фактам и общения с источниками. При этом нам важно учесть потребности новой, в том числе более молодой аудитории», — так охарактеризовал новый проект журналист Александр Губский. Издание отказалось от платной подписки и свою капитализацию старается осуществлять с помощью краудфандинга. Технологию краудфандинга также взяли за основу создатели издания «Важные истории», журналисты которого в разные годы работали в «Новой газете». «Краудфандинг — это механизм коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от его конечных потребителей» [Что такое краудфандинг].

Как полагает А. С. Сумская, краудфандинговый проект оказывается жизнеспособен, когда он несет в себе идею, способную привлечь большое число народных

меценатов, имеет конкретную цель, осязаемый результат (построить, разработать, выпустить, напечатать и пр.), конкретные сроки выполнения проекта в случае привлечения необходимой суммы, конкретный период сбора денег на проект, детально разработанную информационную кампанию, которая реализуется в процессе сбора денег [Сумская]. Надо сказать, что феномен краудфандинговых проектов хорошо изучен в России. Однако практика постоянно вносит свои коррективы в его исследования.

Анализ опыта использования краудфандинга в новых медиа, таких как «VTimes» и «Важные истории», позволяет дополнить факторы эффективности краудфандинга, разработанные А. С. Сумской. К ним мы в первую очередь относим репутацию журналистов, которые собирают деньги на создания нового медиа. Так, интерес аудитории к «VTimes» был существенным уже в первые месяцы функционирования нового издания, что объясняется репутацией качественной газеты «Ведомости», идейным продолжением которой называют себя журналисты «VTimes». Прежде всего это выражается в близости этико-технологических норм этих изданий: редакционного стандарта «Догмы» газеты «Ведомости» и «Принципов» — «VTimes»: честная журналистика; только важное; смотрим без розовых очков и без пессимизма; открытость миру; внимание к глобальным вызовам и трендам; площадка для дискуссий; клуб друзей издания; прозрачность как залог доверия [VTimes].

Сделать новое качественное медиа коммерчески перспективным можно, только следуя принципам «честной журналистики», которые способны оправдать ожидания читательской аудитории. В современном мире информация и экономика тесно связаны между собой, а в функционировании информации экономика играет ведущую роль. Вместе с тем наиболее продуктивна только та бизнес-модель СМИ, контент публикаций которой обладает своей уникальностью и общественной значимостью. Только в этом случае он имеет высокий вирусный потенциал и распространяется самими пользователями, что, в свою очередь, приводит к расширению аудитории. СМИ стали бизнесом и начали производить информацию как товар, но информация кроме своей стоимости и себестоимости имеет общественную значимость, которую она обретает и реализует только в общении с аудиторией.

Как видим, рассмотренные выше формы монетизации, как то: платная подписка, тематические приложения, клубная работа с аудиторией, краудфандинг, могут быть эффективны прежде всего в качественных СМИ. Это обусловлено тем, что их аудитория представляет собой социально активных граждан, которые осознают для себя ценность качественной информации и готовы за нее платить. Таким образом, монетизация в качественных российских СМИ эффективна при совмещении их общественных и рыночных интересов.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005. № 1. С. 23–27.

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для вузов. М., 2004.

Дебелак Д. Бизнес-модели: принципы создания процветающей организации. М., 2009.

«Дождь» рискует, делая видео на сайте платным // Би-би-си. Русская служба. 2013. 23 апр. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2013/04/130423_tvrain_paid_subscription (дата обращения: 01.11.2020).

Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М., 2010.

Лебедева Б. В. Проблемы монетизации контента // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5(360). С. 320–324.

Маркова В. Д. Бизнес-модель: сущность и инновационные составляющая // Проблемы современной экономики. 2010. № 2 (34). С. 39.

Мирошниченко А. Как медиабизнес ищет новую модель монетизации // РБК : [газета]. 2018. 12 нояб. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9> (дата обращения: 10.11.2020).

Распопова С. «Ведомости»: стратегия перемен // Журналист. 2019. 5 нояб. URL: <https://jrnlst.ru/vedomosti> (дата обращения: 30.11.2020).

Распопова С. Дело, которое мы начали, может и должно развиваться // Журналист. 2016. 1 нояб. URL: <https://jrnlst.ru/content/delo-kotoroe-my-nachali-mozhet-i-dolzno-razvivatsya> (дата обращения: 30.11.2020).

Сумская А. С. Опыт реализации краудфандинговых проектов специалистами массмедиа // Знак: вопросы медиаобразования. 2014. № 1. С. 83–39.

Что такое краудфандинг // Planeta.ru : [сайт]. URL: <https://planeta.ru/faq/article/2!paragraph9> (дата обращения: 25.11.2020).

Эрроу К. Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. М., 2004. 204 с.

VTimes : [офиц. сайт]. URL: <https://www.vtimes.io/page/printsipi-vtimes> (дата обращения: 30.11.2020).

Статья поступила в редакцию 01.12.2020 г.