

Использование возможностей монетизации аудитории российскими интернет-СМИ.

Кевбрин Иван Иванович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: ivans92@mail.ru

В сегодняшней технологичной среде изменились экономические модели масс-медиа. Показателен пример экономики онлайн-СМИ, где используемые инструменты монетизации уже не способны гарантировать прибыльность новостной журналистике [12]. Ориентация медиа менеджмента на удовлетворения потребностей только основной части аудитории СМИ стала одной из причин появления кризисных явлений в журналистике и выявила необходимость пересмотра фундаментального отношения к аудитории.

Ранее в масс-медиа аудитория приобрела свойства товара[4] и отношение к пользователям исключительно как к товарной единице привело к редукции представительских и коммуникативных функций СМИ, серьезно упростило содержание медиасообщения[9].

В результате возможность высказывать какие-либо взгляды, противоречащие взглядам большей целевой части аудитории СМИ, стала ограничена экономически[8]. Появилось равнодушие медиапрофессионалов к потребителям информации, образовался дефицит демократии[5]. Выбранная бизнес-модель привела к ухудшению экономического состояния СМИ, ущемлению интересов аудитории и к уменьшению влияния медиа на жизнь общества.

Процесс демассовизации, активно развивающийся в онлайн-среде[2,13] в купе с перечисленными явлениям, также оказал серьезное влияние на доходы СМИ - важнейший элемент существования института журналистики. Интересы аудитории стали более фрагментированными и для их удовлетворения[7] необходимо не только использовать другие маркетинговые решения[1,2,6,13], но и эффективно монетизировать создающую лояльность аудитории к СМИ. Сегодня эти решения стали не только областью финансовых интересов владельцев СМИ, в них заинтересована весь институт масс-медиа. Ведь лояльность аудитории и возможность её успешного конвертирования в денежные средства - главный элемент существования функционально насыщенной, открытой и ответственной журналистики.

В работе мы рассмотрели интернет-СМИ, как площадки более подверженные происходящим структурным преобразованиям. Мы ориентировались на то, что для увеличения их социального капитала, улучшения престижа издания, повышения посещаемости, необходимо представлять мнение всех сегментов аудитории[11], следовать стратегии субъект-субъектных отношений СМИ с аудиторией и осуществить в полной мере функцию гражданского участия[2].

Интервьюирование представителей интернет-СМИ и медиасообщества, анализ основных источников трафика, российского[7] и зарубежного опыта[10] позволил также обнаружить перспективы применения дополнительных методик монетизации аудитории отечественных интернет-СМИ: рекламы в социальных сетях, RTB, CPA (в том числе: CPS, CPS), спецпроектов, продажу ссылочной массы, промоушен комментариев, создание игр и другое.

Монетизации онлайн-изданий имеет особое значение сегодня, когда требуется принципиально новый подход к функционированию медиаиндустрии, поскольку прежнее понима-

ние медиа, и финансирования журналистики как части медиасистемы уходят в прошлое в связи с технологической трансформацией всех областей экономики СМИ, изменениями экономической и организационной структуры медиасистем, текущим финансовым кризисом. Конечно проблем, как единичных, так и комплексных гораздо больше[3] и без создания и реализации комплексной, выверенной и ориентированной на пользователей маркетинговой стратегии, решение этих проблем не представляется возможным.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003.
- 2) Интернет-СМИ: Теория и практика. Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
- 3) Кевбрин И. И. Использование новых инструментов привлечения аудитории российскими интернет-СМИ (на примере Ria.ru, Lenta.ru, Interfax.ru). Медиа контент: Взгляд молодого исследователя. Выпуск 5. Материалы Пятой научно-практической конференции аспирантов и студентов. / Сост. М.Е. Аникина, Н.Я. Макарова. – М.: Издательский центр Российского государственного университета, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013.
- 4) Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. - М.; Аспект Пресс, 2009.
- 5) Социальные сети и виртуальные сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отв. ред. Верченнов Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. – М., 2013.
- 6) Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. Пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012.
- 7) Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд.. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
- 8) Cueilenburg J. van. New Perspectives on Media Diversiti. Toward a Critical-Rational Approach to Media Perfomance. In: Changing Media and Communications. Ed. by Y. N. Zassoursky and E.Vartanova. Moskow: Faculty of Journalism; IKAR.
- 9) Davies N. Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. - London: Chatto & Windus, 2008.
- 10) Enge E., Spencer S., Stricchiola J., Fishkin R.. The Art of SEO, 2nd edition // Sebastopol, O'Reilly Media, Inc. 2012.
- 11) Katz E., Blumer J., Gurevitch M. Users and gratifications research // Public Opinion Quarterly, vol. 37, n 4, 1973-1974
- 12) Kaye J., Quinn S. Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends. Peter Lang Publishing. - New York, 2010.
- 13) McQuail Denis Mass Communication Theory, 5th edition. – Sage Publications, 2005.