САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**ЖАНОВА Лиана Амербиевна**

**Монетизация контента: российский и западный опыт**   
**(на примере «BuzzFeed» и «Бумаги» )**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Международная Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

кандидат экономических наук,

доцент

Н.В. Бакирова

Кафедра менеджмента массовых коммуникаций

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

Содержание

[Введение 3](#_Toc482211720)

[Глава 1. Теоретические аспекты монетизации контента интернет-СМИ: российский и западный опыт 6](#_Toc482211721)

[1.1.Сущность, стратегия и формы монетизации контента интернет-СМИ 6](#_Toc482211722)

[1.2. Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса 18](#_Toc482211723)

[Глава 2. Анализ монетизация контента интернет-СМИ: на примере американского «Buzzfeed» и интернет-газеты «Бумага» 29](#_Toc482211724)

[2.1. Монетизация контента интернет-СМИ на примере американского «BuzzFeed» 29](#_Toc482211725)

[2.2. Монетизация контента интернет-газеты «Бумага» 35](#_Toc482211726)

[2.3. Сравнительный анализ и новые методы монетизации и продвижения российских СМИ с учетом изученного опыта «BuzzFeed» 37](#_Toc482211727)

[Заключение 52](#_Toc482211728)

[Список использованной литературы 54](#_Toc482211729)

# Введение

По сравнению с экономикой западных стран, российская относительно недавно перешла с административно-командной на рыночную систему хозяйствования. Финансовая составляющая организации работы приобрела для предприятий, в частности для средств массовой информации, большую значимость. Теперь само СМИ, а не государство, ответственно за материальное обеспечение своего предприятия для полноценного функционирования всех ее элементов. Развитые западные страны имеют значительный опыт в вопросах финансирования медиаиндустрии. Это налаженный за многие годы, но своевременно развивающийся механизм. Что же касается отечественной медиаэкономики, то изучение ее закономерностей проходило в ускоренном темпе, вследствие резко изменившихся внутригосударственных реалий.

Наряду с традиционными методами получения прибыли, российским СМИ приходится осваивать и методы монетизации контента в социальных медиа, в силу их активного распространения и всемирного технологического «бума». Сетевая журналистика предполагает такие свойства информационного продукта, как неконтролируемая тиражируемость и копируемость, что порождает новые проблемы монетизации контента.

Подобные непрекращающиеся активные изменения современных условий ведения бизнеса обуславливают **актуальность** данной дипломной работы. Помимо этого, актуальность темы данной дипломной работы связана со значительным распространением исследуемого явления и заключается в необходимости разработки рекомендаций по совершенствованию работы в рассматриваемой области.

Анализ тематической литературы указывает на основательность проведенных исследований в области экономики и менеджмента СМИ. Но благодаря динамичному развитию технологий, происходит постоянное пополнение инструментов для ведения бизнеса в сети Интернет, а значит, новых, требующих изучения стратегий и методов монетизации. Поэтому, можно сказать, что данная тема недостаточно изучена.

**Объектом** исследования являются способы монетизации контента американского медиа-портала «BuzzFeed» и российской интернет-газеты «Бумага».

**Предметом** дипломной работы являются особенности моделей монетизации российских и западных интернет-СМИ.

**Цель** данной работы — провести сравнительный анализ методов монетизации интернет-издания «BuzzFeed», как представителя западной системы медиаэкономики, и интернет-газеты «Бумага», представляющую российскую медиасистему, соответственно.

Поставленная цель определила **задачи**, которые решались в ходе исследования. Основными из них являются:

1) определить сущность, стратегию и формы монетизации контента интернет-СМИ;

2) охарактеризовать инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса;

3) рассмотреть монетизацию контента интернет-СМИ на примере американского «BuzzFeed»;

4) рассмотреть монетизацию контента интернет-газеты «Бумага»;

5) провести сравнительный анализ и предложить новые методы монетизации и продвижения российских СМИ с учетом изученного опыта «BuzzFeed».

**Методологической основой** данного исследования является сравнительный анализ. При проведении исследования используется также ряд других методов: анализ литературы, анализа нормативно-правовой документации по СМИ и рекламной деятельности, изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики, интервьюирование, моделирование, теоретический анализ, статистический анализ, синтез, аналогия, дедукция, индукция, обобщение.

**Теоретическую базу** исследования составили работы как российских, так и зарубежных авторов, посвященные исследованиям экономики западного и отечественного медиарынка. Научной базой этому исследованию послужило ряд на­учных статей российских и зарубежных авто­ров, а также многочисленные аналитические статьи журналистов о монетизации интернет-СМИ.

**Эмпирическую базу** дипломной работы составили статистические данные.

**Структура работы**. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованной литературы и приложений, характеризующие ход проведения исследования.

Первая глава посвящена раскрытию понятия «монетизация», исследованию структуры современной медиаэкономики, теоретических основ методов монетизации авторского контента, законодательству в области получения прибыли, анализу научной литературы по данной теме. Вторая глава посвящена изучению используемых заявленными СМИ методов монетизации контента, выявлению индивидуальных особенностей и сравнительному анализу. Заключение содержит основные выводы, сделанные по существу проведенного исследования, предложения по совершенствованию действующих моделей монетизации.

# Глава 1. Теоретические аспекты монетизации контента интернет-СМИ: российский и западный опыт

# 

# 1.1.Сущность, стратегия и формы монетизации контента интернет-СМИ

Журналистика является феноменом как творчества, политики, так и экономики. Ход мировой истории обусловил все нынешние тенденции в журналистике, становление всех её инструментов и методов. Современная система средств массовой информации (СМИ) выглядела бы совершенно иначе без развития технологий, литературы, политики, экономики и т.п, так как эти сферы являются основными составляющими, на которые можно разделить систему СМИ.

Немецкий социолог, социальный философ и теоретик Никлас Луман важнейшим элементом этой системы, отделяющим её от прочих, считает технические средства изготовления и распространения информации. Эту теорию он исследует в своем труде «Реальность масс-медиа»: «…Понятием «масс-медиа» должны быть охвачены все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений (Kommunikation). Прежде всего, подразумеваются книги, журналы, газеты, изготавливаемые на печатном станке; а также результаты разного рода фото- или электронного копирования, в том случае, если массовые продукты производятся ими для ещё не определённых адресатов. Распространение сообщений в эфире также подпадает под это понятие, если сообщения общедоступны, а не служат исключительно для телефонной связи отдельных участников. Это ограничение может выглядеть несколько искусственным, но основная мысль состоит в том, что только машинное производство какого-либо продукта как носителя коммуникации — а не письменность как таковая — привело к обособлению особой системы масс-медиа»[[1]](#footnote-1).

Исходя из этой теории, можно проследить важнейшие этапы развития журналистики. Основами этого развития являются изобретения, в основном технологические, повернувшие ход истории в то русло, в котором она движется сейчас.

В первую очередь это, конечно, возникновение письменности – важнейшее изобретение человечества, которое предоставило возможность накопления, фиксации на внешнем носителе, распространения и передачи информации.

Прогресс, как известно, происходит тогда, когда возникает потребность в нем. После изобретения способа фиксировать информацию, возникла необходимость её размножения для передачи большему количеству людей. В результате было изобретено книгопечатание. Информация стала передаваться более широкому кругу читателей. И это стало второй важнейшей ступенью в переходе к информационному обществу.

В следующем этапе можно объединить ряд изобретений, важнейшим качеством которых стала оперативна передача сообщений на расстоянии. Это изобретение телеграфа, телефона, радио и телевидения.

И последним «скачком» стало изобретение электронно-вычислительных машин, всемирной информационной компьютерной сети и информационных коммуникаций.

Эти события и привели к формированию современного информационного общества, важнейшим элементом которого является, соответственно, информации, а также высшая ее форма – знания. На сегодняшний день качественные и количественные характеристики, а также доступность информации является одним из показателей общего уровня развития страны.

Временной промежуток между каждым изобретением уменьшался. Прогресс становился интенсивнее, благодаря тому, что каждый последующий этап не опровергал предыдущие, а дополнял и совершенствовал его, вбирая в себя все его достижения. В результате технического роста основным лидирующим форматом СМИ на данный момент стали Интернет-СМИ. Именно этот вид изданий и рассматривается в данной работе, а именно – их коммерческая составляющая.

Информационный продукт приобрел коммерческую значимость еще в период расцвета Римской империи. Но наибольшее влияние экономический фактор начал оказывать на издательскую деятельность с 16 века. В этот период происходит разложение феодального способа производства, закладываются основы капиталистического строя. В 13-15 веках производство еще было индивидуализировано, в силу господства натурального хозяйства, и не предусматривало конкуренции. Натуральное хозяйство – это хозяйство, удовлетворяющее свои потребности за счет собственного производства. К 16 веку производство начало приобретать черты товарного, при котором продукты производились не для собственного потребления, а для обмена с целью удовлетворения потребности производителя, а затем и капиталистического хозяйства, основанного на наемном труде для получения прибыли.  Изготовление продуктов начало принимать массовый характер, расширилась сфера товарооборота. В последствие это привело к зарождению современной модели экономики массового потребления.

     С развитием капитализма начал расти круг интересов населения и торговые отношения, которые требовали информационного обеспечения. Производители  нуждались в информации о состоянии экономики различных стран, о политических процессах в них,  военном положении,  о спросе на товары и о предложениях на рынке, и были готовы за нее платить. В связи с этим стали появляться услуги, которые удовлетворяли данную потребность. Средства массовой информации стали необходимым элементом инфраструктуры, обслуживающим производство, используемом в процессе хозяйственной деятельности. Сама информация уподобилась экономическим благам и стала восприниматься как ресурс и товар.

           С приходом капитализма расширился денежный оборот, развивались финансовые отношения. Международная и межрегиональная коммуникация становились интенсивнее. Еще большее влияние оказал технический прорыв в сфере книгопечатания: появилась возможность тиражирования информационного продукта.  Таким образом, последующие столетия развитие СМИ и, в частности, их финансовой составляющей происходило гораздо активнее, сформировался «информационный рынок». И на данный момент медиа-бизнес представляет собой отдельную отрасль современной рыночной экономики.

Важнейшим качеством информации на сетевых ресурсах в рамках информационного рынка является её доступность. Развитие информационно-коммуникационных технологий шло наряду с появлением новых видов технических средств обработки и передачи информации и новых средств связи.  Этот фактор позволил значительно сократить затраты человеческого труда и эффективно использовать машины. Еще одной специфической чертой  данного рынка является возможность неограниченного копирования информационного товара и его неоднократного повторного использования.

В научной литературе достаточно глубо­ко разработаны вопросы, связанные с эко­номическими основами деятельности СМИ. Тенденции развития отрасли масс-медиа, прин­ципы финансовой политики, медиапланирования, медиамаркетинга изложены в работах таких уче­ных как С.М. Гуревич[[2]](#footnote-2), Е.Л. Вартанова[[3]](#footnote-3), В. Л. Иваницкий[[4]](#footnote-4) и др. В последнее время все больше внимания исследователи уделяют экономическим основам деятельности сетевых СМИ. В радиус научных интересов ученых попадают способы получения дохода от порта­лов региональных интернет-СМИ в России[[5]](#footnote-5), проблемы конкурентоспособно­сти медиапредприятий и типологизации това­ра, производимого интернет-СМИ[[6]](#footnote-6), принципы редакционного менеджмента с позиций необходимости обеспечения инфор­мационной безопасности[[7]](#footnote-7), специфика применения инструментария страте­гического менеджмента региональными СМИ[[8]](#footnote-8).

Этот интерес обоснован новыми тенденциями в сфере средств массовой информации. Основные виды СМИ развивались как са­мостоятельные и самодостаточные единицы: со своим жанровым своеобразием и особенностями в создании и распространении контента. Однако в условиях процесса медиаконвергенции про­изошло стирание границ между ранее различ­ными СМИ, возникли новые жанры интернет - журналистики, появились совершенно новые формы предоставления контента[[9]](#footnote-9).

Печатная периодика была и остаётся первопроходцем в развитии своих интер­нет-версий, поиске новых форм предоставления контента, а выбранные нами издания одними из первых среди интернет-СМИ освоили идеи конвергенции, превратили сайты в самостоя­тельные мультимедийные ресурсы с большой долей оригинального непечатного контента. Именно поэтому их опыт кажется нам интерес­ным[[10]](#footnote-10).

Многие издатели изменили модели функ­ционирования, предоставляя потребителям бы­стрые новости в онлайн-версиях своих изданий и больше комментариев и аналитики в печат­ных. На веб-сайтах газет появились видеокли­пы, фотоархивы, графики и таблицы - все то, что способствует увеличению числа читателей. И хотя количество онлайн-читателей стало превышать число приверженцев бумажных вер­сий газет и журналов, это не исправило финан­сового положения издателей. В основном, это связано с неготовностью многих интернет-поль­зователей платить за информацию, поставляе­мую сетевыми СМИ.

На рекламном рынке в последние годы наблюдается перераспреде­ление спроса. Рекламодатели постепенно уходят из традиционных СМИ в Интернет. Благодаря расширенному функционалу сети Интернет, большинство людей сейчас могут удовлетворять свои основные социальные потребности, такие как общение, работа, досуг, не выходя из дома. В связи с этим, возрос спрос на рекламу на этой площадке, а вслед за рекламодателями перешли в Интернет и печатные СМИ. Сегмент онлайн-рекламы единственный, кто демонстрирует рост с начала текущего года: он составляет 5-7%[[11]](#footnote-11).

Переход печатных изданий в Интернет сегодня - антикризисная ме­ра: выпускать интернет-газету или журнал гораздо дешевле - расходы на интернет-портал значительно меньше, чем на печатное издание. Первое, что приходит в голову издателю: перевести издание в сеть лучше, чем за­крыть его. Издание в сети развивать гораздо проще в техническом плане. Кроме того, пользователи проявляют больше внимания к онлайн-версии, чем к печатной. Практически у каждого современного чело­века есть смартфон. Всего несколько нажатий - и любимое издание перед глазами. Большая часть информации бесплатна, т.е. заплатив за интернет, че­ловек может зайти на множество сайтов, получить огромное количество информации по разным направлениям. Ауди­торию также привлекает возможность обратной связи - прочитав новость, пользователь может ее прокомментировать, узнать, что думают по этому поводу другие читатели, рассказать о ней в социальных сетях.

Еще одной причиной, по которой СМИ уходят в интернет - это ско­рость распространения информации. Новость является новостью, только в тот момент, когда она появилась, дальше она «двигается по ленте», и появ­ляется новая информация. То есть СМИ подстраиваются под спрос.

В связи с вышесказанным в настоящее время важнейшей задачей является нахожде­ние путей получения дохода от интернет-площадок современных СМИ. То есть речь идет о реализации различных моделей монетизации на сайтах печатных изданий.

Монетизация является, по мнению ученых, экономическим понятием, которое обозначает про­цесс конвертации чего-либо в законное платежное средство, свое маркетин­говое значение термин приобрел в сфере информационных технологий[[12]](#footnote-12). На современном этапе развития информационных технологий, создатели сайтов и программного обеспечения так окрестили процесс из­влечения денег из своих проектов, путем введения в свои продукты платных сервисов и рекламы, показы которой оплачиваются лицами, ее разместив­шими[[13]](#footnote-13). Иначе, монетизация - это способ извлечения денег из того что могло быть бесплатным или являлось таковым. Собственно, отно­сительно маркетинга, монетизация представляет собой крайне интересное явление, потому как позволяет создать производителю продукта или услуги то самое, заветное индивидуальное предложение для каждого потребителя.

В сфере информационных продуктов, как показывают статистические данные, монетизация проявляла и прояв­ляет себя наиболее уверенно и является устойчивыми трендом примени­тельно к ним на протяжении уже нескольких лет. На данном этапе, программное обеспече­ние, контент, различные интернет-сайты, как развлекательные, так и инфор­мационные ресурсы - все они монетизируют свой продукт.

Для начала стоит разобрать самую простую модель монетизации, так называемую монетизацию интернет-трафика. Это не что иное, по большей части, как прибыль от рекламы. Этот вид монетизации практически никоим образом не вовлекает потребителя. Пользователь чаще всего не осознает, что в данный момент является объектом привлечения средств. Интернет, в отличие от традиционных средств доставки рекламы, позволяет точно отслеживать количество потребителей, увидевших рекламу, и число тех, кого она хоть как-то заинтересовала. С точки зрения рекламодателя, этот способ рекламы товаров является наиболее персонализированным . Во-первых, рекламодатель получает возможность доставлять тематическую рекламу потребителю именно тогда, когда это нужно и именно там, где нужно. Во-вторых, он оплачивает только тех потребителей, которые видели его рекламу[[14]](#footnote-14).

Первое положение - у сетевого средства массовой информации должно быть сформи­ровано сильное ядро аудитории. Только при наличии большого количества пользователей переход на платную подписку приведет лишь к незначительным потерям читателей.

Второе - переход на платную подписку воз­можен поэтапно. Первоначальным наиболее приемлемым для аудитории является преми­альный пэйволл, в рамках которого ограничи­вается доступ исключительно к эксклюзивным материалам.

Третье - вариант «жесткого пэйволла» подходит для интернет-СМИ, специализиру­ющихся на уникальном контенте. Сюда же можно отнести деловые издания, спе­циализирующиеся на экономической аналити­ке и прогнозах.

Четвертое - необходимо иметь просчитан­ный бизнес-план, который поможет установить стоимость подписки для массового читателя, учитывая различные сегменты аудитории, в том числе льготные.

Пятое - выстраивание экономически пред­сказуемой модели ведения бизнеса, опирающе­гося на платную подписку, возможно лишь при экономической и политической стабильности в государстве.

Введение законов, которые принципиально могут изменить взаимоотношения в медийном поле, приводит к экономически непредсказуемым последствиям не только для формирования системы платных подписок на онлайн-СМИ, но и для экономической состоятельности масс-медийных предприятий в целом.

Рассмотрим различные формы монетизации на интернет-сайтах печатных изданий, которые реализуются в зарубежных изданиях средств массовой информации.

Монетизация проекта — извлечение прибыли из проекта (стартапа или сайта) за счет введения платных сервисов, раз­мещения рекламы, ссылок и др.[[15]](#footnote-15)

Сегодня можно выделить три основных ти­па монетизации, которые успешно реализуют­ся зарубежными редакциями печатных СМИ (таблица):

1)монетизация, когда платит рекламодатель (медиа-реклама, контекстная реклама, спец­проекты);

2)монетизация, когда платит читатель (кли­ентские сервисы, контент);

3) монетизация, когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государствен­ные программы, гранты).

Монетизация, когда платит рекламодатель, предполагает наличие в редакции рекламного агента (рекламных агентов), который будет за­ниматься работой с клиентами, то есть рекла­модателями. В работе необходимо использо­вать статистические данные Google Analytics и Яндекс.Метрики. В редакции должны владеть информацией о количестве посетителей сайта издания, о том, сколько страниц на сайте смот­рит посетитель за один заход, а также о сред­нем времени нахождения посетителя на сайте. Редакция должна предоставлять эти сведения рекламодателю для выработки максимально успешной рекламной стратегии[[16]](#footnote-16).

Среди возможных типов рекламы, которые могут использоваться на сайте издания, можно выделить: контекстную рекламу, медиа-рекла­му (поп-апы и баннеры), «нативную» рекламу, или заказные статьи.

Контекстная реклама. Легко интегрирует­ся на сайт. Однако данная рекламная схема ра­ботает тогда, когда ресурс, на котором она раз­мещена, имеет большой поток посетителей.

Для малопосещаемых сайтов изданий раз­мещение контекстной рекламы является спор­ным решением. Это связано с тем, что сама по себе контекстная реклама занимает на сайте довольно много места, и в случае малопосещаемых сайтов ценное онлайн-пространство выгоднее отдать под более дорогую и зани­мающую меньшее место баннерную рекламу.

Баннеры. Региональные издания на малых и средних медиа-рынках продемонстрировали эф­фективность подобного вида рекламы. Согласно исследованиям Европейского института медиа-развития, считающееся классически удачным месторасположение баннера в шапке сайта, а также на первой странице прокрутки — не вы­годно. Это связано с тем, что, заходя на сайт, посетитель достаточно быстро пролистывает главную страницу вниз. Таким образом, рекла­ма, размещенная в центре, — на втором уровне прокрутки страницы сайта — является наиболее эффективной[[17]](#footnote-17). Необходимо отметить, что, как правило, крупные издания (федеральные и цен­тральные СМИ) используют систему оплаты баннеров за показы или же за клики. Небольшие ресурсы практикуют систему оплаты по времени размещения баннера (дни, недели, месяцы).

Поп-апы. Это рекламные плашки (пример представлен на рисунке), которые всплывают на сайте, прежде чем предоставить посетителю доступ к контенту. Поп-апы наиболее популяр­ны на сайтах крупных изданий. Однако можно отметить их успешное использование и на ма­лых медиа-рынках, где присутствует всего 1­2 издания, которые, тем не менее, являются ис­точниками информации для пользователей и рекламными площадками для крупных компа­ний, работающих в данном регионе.

«Нативная» реклама. «Нативная» реклама, или заказные статьи, — это тип рекламы, при котором редакция получает прибыль за рекла­му в виде статей (с подписью, что данная ста­тья является рекламной).

К основным способам монетизации, когда платит читатель, относится использование сер­висов и Paywall.

Сервисы. Сегодня многие онлайн-издания ис­пользуют систему сервисов для получения допол­нительного дохода. К наиболее распространенным сервисам можно отнести: размещение частных объявлений; афиши с возможностью бронирова­ния и покупки билетов; разделы с консультация­ми специалистов (юристов, экономистов и т. д.); калькуляторы валют и многое другое.

Paywall (или платная стена) — это органи­зация онлайн-подписки на онлайн-издание. Paywall бывает различных типов. Однако наи­более популярной в настоящее время является модель, в которой бесплатная информация со­четается с более специализированной платной, имеющей добавленную стоимость, чтобы по­требитель понимал, за что именно он платит.

В США 48% изданий в 2013 г. работали по системе Paywall, закрывая в той или иной фор­ме свой контент и продавая его[[18]](#footnote-18).

Сегодня подобная модель реализуется интернет-газетами. Издание предоставляет бесплатный доступ к основной информации, однако за более специфическую и узкопрофильную информацию необходимо пла­тить.

Монетизация, когда платят третьи лица. Оплата третьими лицами подразумевает реали­зацию партнерских программ и краундфандинг.

Партнерские программы (интернет-магазины, туристические компании, страховки и др.). Обыч­но концепция партнерских программ реализует­ся путем интеграции на сайт издания программ партнеров и получения процента от продажи их товаров или услуг.

Краундфандинг. Народное финансирование, при котором физические и юридические лица оплачивают создание издания. Например, при создании интернет-ресурса «Корреспондент» ис­пользовался метод краундфандинга. Создатели заявили, что «издание будет специализироваться на аналитических, длинных, подробных мате­риалах о нашей жизни». Минимальный взнос составлял 60 евро (стоимость годовой подписки на издание). В результате на создание издания было собрано около 1,8 млн. евро[[19]](#footnote-19).

Вывод. Большинство отечественных онлайн-СМИ в настоящее время не выбрали для себя идеальную модель функционирования в условиях диверсификации. В то же время коли­чество зарубежных СМИ, для которых интер­нет-издание приносит доход, сравнимый с до­ходом от печатной версии или же превышаю­щий его, увеличивается с каждым годом. Исхо­дя из успешного опыта зарубежных СМИ, ос­новными трендами в монетизации онлайн-СМИ, на которые стоит ориентироваться оте­чественным издателям, является использование баннеров, сервисов через СМИ и введение Paywall (таблица 1).

Таблица 1 - Результаты анализа средств монетизации веб-ресурсов зарубежных печатных СМИ (на февраль 2017 г.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Издание | Параметры | | | |
| Медиа-реклама | Использование-сервисов | Использование Paywall | Партнерские программы |
| New-York Times | + (баннеры) | + (магазин) | + | - |
| The Wall Street Journal | + (баннеры) | + (финансовые сервисы) | + | - |
| The Times | + (баннеры) | + (сервис с прогнозом погоды) | + | - |
| Guardian | + (баннеры) | + (поиск работы, путешествия, погода) | + | +(с интернет- магазином Amazon) |
| Ведомости | + (баннеры) | + (калькуляторы валют) | + | - |
| А | +(частные объявления) | + (погода) | - | - |

Если для западных СМИ платный доступ к контенту уже переходит в разряд обыденности, то для российского читателя paywall (пэйволл) в любой своей разновидности - исключение из правила. Сегодня в России существует неболь­шое количество изданий, реализующих кон­цепцию пэйволла. Отечественным издателям такая форма монетизации приносит, в основном, убытки, так как в российских медиа практически нет контента, обладающего прямой коммерческой ценностью, а у аудитории еще не сформировалась привычка платить за контент в сетевых СМИ. Е. В. Струкова считает, что «все форматы платного контента в интернет-СМИ сегодня - это фактически клуб по интересам, где участники платят за членство, а не за конечный продукт».

# 1.2. **Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса**

Для средств массовой информации реклама стала главным источником дохода. Реклама — это вид дея­тельности либо произведенная в ее результате про­дукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных пред­приятий и общественных организаций путем распро­странения оплаченной ими информации, сформиро­ванной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное созна­ние, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории[[20]](#footnote-20).

Специалисты в сфере рекламы рассматривают СМИ в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основно­му (не рекламному) материалу, который предлагают радио- и телеканалы, газеты или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60-70%, а доходы телеви­дения и радио почти на все 100% состоят из поступле­ний за размещение рекламы, рекламодатели для СМИ представляют больший интерес, чем СМИ для рекла­модателей, ведь рекламу саму по себе можно распро­странять и обособленно в виде баннеров, вывесок, ли­стовок и т.д.

Аудитория как составная часть функционирующей системы журналистики достаточно самостоятельна, т.е. читателями, зрителями, слушателями становятся по соб­ственной воле. Если определенный орган СМИ отвечает информационным запросам индивида, он остается в составе его аудитории. Жесткая конкуренция на рынке СМИ формировала у медиаорганизаций потребность в актуальной информации о своей аудитории, ее привыч­ках и поведении в качестве обоснования эффективности для рекламодателя размещенной рекламы.

В настоящее время аудитория СМИ имеет возмож­ность выбрать тот медиаконтент, который полностью удовлетворит ее потребности в необходимой информа­ции. Основная конкуренция в медиаиндустрии развора­чивается не столько за аудиторию как таковую, сколько за ее внимание к конкретным медиапродуктам[[21]](#footnote-21).

У каждого СМИ существует своя целевая аудито­рия — совокупность индивидов, объединенных общи­ми социально-демографическими, экономическими, культурными и иными характеристиками, на которую рассчитывают создатели духовного и/или материаль­ного продукта, в том числе журналистского текста.

В последнее время выделяют еще и так называе­мую понимающую аудиторию — совокупность инди­видов, достигающих определенной степени понима­ния и запоминания информации.

Это некая качественная характеристика аудито­рии, представляющая большой интерес для рекламо­дателей, которым важно чтобы их обращение не толь­ко увидели, но и запомнили.

Необходимо отметить дуальность рынка средств массовой информации. СМИ продают медиаконтент аудитории, и в то же время они продают эту же самую аудиторию рекламодателям. Эти два процесса связаны между собой невидимой нитью и имеют прямую зави­симость друг от друга. Чем больше медиапродукта про­даст медиаорганизация, тем больше выручки получит, и в результате увеличения количества аудитории органи­зация в праве получить больше прибыли с размещения рекламы в своем медиапродукте в дальнейшем.

Процессы конвергенции экономики и СМИ приво­дят к корректировке стратегии развития медиабизнеса, которая становится не только кросс-медийной, конвер­гентной, но и персонализированной, учитывающей индивидуальные особенности и предпочтения каждого пользователя медиаконтента, что позволит сэкономить ему время на поиск необходимой информации. В усло­виях трансформационных преобразований в медиабизнесе аудитория СМИ становится ключевым фактором стратегии его развития[[22]](#footnote-22).

Медиаорганизации функционируют в мультимедий­ной среде, основная часть аудитории которой пользуется Интернетом. Причем самой острой проблемой взаимо­отношений с аудиторией цифровой среды становится то, что она куда более текуча, подвижна и куда менее ло­яльна, чем аудитория бумажных изданий — перейти к другому источнику информации можно в один клик, соответственно аудитория цифровой среды потребляет медийный контент через множество каналов. Под ауди­торией, перешедшей в цифровую среду, все больше по­нимаются не люди, а трафик, погоня за расширением которого снижает нравственные цензы и качество кон­тента. Аудитория цифровой среды менее настроена на платежеспособность, так как в массе своей привыкла получать электронный контент бесплатно[[23]](#footnote-23).

Такие структурные преобразования требуют де­тального изучения сущности и особенностей функци­онирования аудитории СМИ. Важнейшей задачей СМИ становится создание аудитории, «продаваемой» рекламодателю путем предложения ей определенного контента, что является основной формой извлечения прибыли в медиаиндустрии.

Монетизация бизнеса — это выявление и внедрение новых источников прибыли. Для СМИ источником при­были является аудитория, ее расширение — новым ис­точником дохода.

Главной сложностью при работе с рынком аудито­рии является то, что она должна быть продана еще до того, как медиаконтент будет распространен и по­треблен; в то же время ее размер и состав может быть определен только после того, как медиапродукт по­треблен, когда ее покупка или продажа уже невоз­можна[[24]](#footnote-24), поскольку «аудиторного продукта» еще нет.

Практически все население включено в аудиторию СМИ. Здесь действует общий для данной системы информации фактор — объективная потребность всех групп общества в информации, обеспечивающей воз­можность социальной ориентации.

Состав аудитории формируется под влиянием мно­жества факторов, которые можно объединить общим понятием доступности. Доступность информации име­ет множество аспектов: физиологический (человек должен достаточно хорошо видеть слышать, чтобы воспринять информацию), временной (у человека должно быть время, которое он может уделить воспри­ятию информации), физико-технический (должны быть соответствующие географические условия, уровень развития сети теле- и радиовещания, системы доставки периодических изданий), финансовый (владение дан­ным средством информации должно быть доступно по стоимости данному потребителю), семиотический (по­требитель должен владеть системой знаков — языком данного средства информации).

Инновационные технологии, внедрение которых идет высокими темпами во всех сферах СМИ оказыва­ют большое влияние на развитие телепотребления. По данным аналитического медиаагентства MediaOom, среди причин трансформации телесмотрения называет­ся рост проникновения мобильного Интернета, нераз­рывность коммуникации, связь ее источников вне за­висимости от их природы[[25]](#footnote-25). Если ранее семьи смот­рели новости в одной главной комнате квартиры, то теперь каждый член семьи может посмотреть тот медиаконтент, который захочет, где захочет и на чем за­хочет.

Самые первые методы привлечения внимания, ко­торые использовали и используют СМИ это — синтак­сические методы. Наиболее запоминаемым элементом журналистского текста является именно предложение, поэтому печатным СМИ приходится прибегать ко всем возможным способам повышения его экспрессивности, чего можно достичь употреблением стилистически окрашенных лексики и синтаксиса, позволяющих со­здать конкретно-чувственный образ[[26]](#footnote-26). Всем известны кричащие фразы, громкие заголовки и скандальные эпиграфы. СМИ часто используют аллитерации, т.е. повторения одинаковых или однородных согласных, усиливающих впечатление, получаемое от известного сочетания слов. При этом подчеркивается настроение читателя, текст эмоционально окрашивается благодаря созданной музыкальности предложения. Нередко со­временными СМИ используются такие виды народного творчества, как пословицы и поговорки, которые сами по себе являются элементом художественной вырази­тельности. Известно и такое литературное понятие, как «метафора». Метафора — наиболее часто встречаемое в журналистике средство привлечения внимания. Та­ким образом, авторы пытаются усилить воздействие используемых слов на читателя («заразил идеей», «фи­нансовое плечо»). Часто встречается гипербола — сти­листически явное и намеренное преувеличение, приме­няемое для придания тексту выразительности с целью подчеркивания мысли автора. Гипербола — это доста­точно часто встречаемое явление в журналистике, ведь при подаче некоторых фактов нередко приходится их приукрашивать («трудится немало поколений»). В принципе во всех видах СМИ используют всевозмож­ные литературные приемы: тут и олицетворение, и ли­тота, и оксюморон, и ирония, и т.д.

Для печатных СМИ отдельными способами при­влечения внимания аудитории будут не только сами предложения текста, но и выбор шрифта. Часто слу­чается, что восприятие текста читателем зависит от того, насколько шрифт подходит к содержанию текста[[27]](#footnote-27). Кроме эстетического характера, шрифт несет в себе определенные требования. Читабельность явля­ется одним из главных требований, предъявляемых к шрифту. Контрастность — требование к применяе­мым объектам для заострения на них внимания. Раз­мер вносит немаловажную лепту, так как при малом шрифте читатель не сумеет долго концентрировать свое внимание, потому что данные размеры неблаго­приятны для органа зрения в целом; большие шрифты могут казаться громоздкими и нелепыми[[28]](#footnote-28).

Важное свойство интернет-СМИ – возможность более оперативного предоставления актуальной информации, по сравнению с традиционными СМИ. Актуальность информации подразумевает распро­странение именно той информации, которая соответ­ствует нуждам аудитории именно в это время. Осо­бенно важно помнить об этой закономерности во вре­мя природных или техногенных катастроф, стихий­ных бедствий, социальных волнений. Эти периоды характеризуются тем, что внимание населения наце­лено на совершающееся или совершившееся событие, а любые иные сообщения оказываются вне поля со­знания и даже вызывают раздражение. В спокойной ситуации реципиент будет более свободен в выборе интересующих его событий, однако интерес к акту­альной информации сохраняется[[29]](#footnote-29).

Корректировка СМИ под психическое состояние человека. Практика показала, что для разных тем су­ществует свое предпочтительное время. В вечернее время плохо воспринимается информация по эконо­мическим проблемам или проблемам сельского хо­зяйства. На телевидении, например, максимальное внимание к информации зависит от времени года. Также надо учитывать колебание внимания аудито­рии в течение суток[[30]](#footnote-30).

Таким образом, подстраиваясь под аудиторию, медиа следуют определенному тренду – индивидуализации, которая определяет развитие всей медиасферы. Этот тренд проявляет себя в самых разных аспектах — в развитии контента (от массового к нишевому) и спо­собах его потребления, в технологиях доставки и пользовательских устройствах, обеспечивающих ин­дивидуализированный режим, в моделях монетизации контента, типе востребованных услуг и проч. Все су­ществующие технологии работают на индивидуали­зацию. Возникая под влиянием индивидуализации спроса, эти технологии создают условия для индивидуализации практик медиапотребления, способствуя тем самым углублению общей тенденции индивидуа­лизации в медиабизнесе[[31]](#footnote-31).

Цифровые технологии позволили сделать процесс коммуникации интерактивным, обеспечив прямую «обратную связь». У потребителей появилась возмож­ность высказывать свое мнение о медиапродуктах по­средством составления рейтингов, рэнкингов, голосо­ваний, комментирования[[32]](#footnote-32). Уже практически на каж­дом канале существуют передачи, в которых ведется зрительское голосование. Во всех видах электронных СМИ существует возможность комментирования каж­дой записи. Потребителям медиаконтента приятно осо­знавать, что их мнение важно, что повышает интерес. Цифровые медиа обеспечивают вовлечение зрителей в процесс создания контента, о чем свидетельствует огромный пласт пользовательского контента в Интер­нете и быстрое распространение сайтов.

Подлинные суждения людей о работе СМИ нуж­даются в оглашении. Однако сами редакции не всегда бывают заинтересованы в том, чтобы кто-нибудь кроме них услышал глас народа. Еще сохранившиеся идеологические фильтры и коммерческая конкурен­ция мешают журналистам непредвзято удовлетворять информационные потребности аудитории. Возникают даже случаи подтасовки и целенаправленного отбора мнений.

Сайты используют для привлечения большей ауди­тории такой метод, как создание рекомендаций. После того как пользователь дочитал статью, предлагается еще одна в соответствии с его интересами. Когда «Россия сего­дня» начала использовать рекомендации, CTR(отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов) блока «Главное сегодня» поднялся c 12 до 25%, а длитель­ность сеанса выросла с 79 секунд до 3 минут. Похожая методика используется на сайте «ВКонтакте», где ана­лизируется ваш плейлист и предлагаются некоторые песни, которые удовлетворяют персонализированные интересы аудитории.

В последнее время для расширения аудитории те­левидения применяется метод инфотейнмента. Инфотейнмент — это информационные программы, в кото­рых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новост­ные программы представляют политику как сферу массовой культуры. Инфотейнмент базируется на традициях интеллектуальной игры, когда с помощью специальных приемов аудитория незаметно участвует в эвристическом процессе[[33]](#footnote-33).

Практически у каждого СМИ есть страницы в социаль­ных сетях. Как правило, не все социальные сети дают одинаковый результат — для каких-то тематик хорошо работает «ВКонтакте», для каких-то — Facebook, и т.д.. На старте лучше зарегистрироваться в нескольких са­мых популярных сетях и развиваться в каждой, даже если эффект от присутствия сначала сводится к нулю. Нужно понимать, что социальные сети гораздо лучше работают в комплексе: у вас, как минимум, должен быть периодически обновляемый блог, а помимо этого еще и видеоподкаст на YouTube. Для того чтобы активность в социальных сетях давала результат, нужно прежде всего развивать блог.

Более того, у многих СМИ есть свое мобильное приложение. Траффик, поступающий через эти про­граммы, уже сравним с посещаемостью через веб. Однако по статистике приложения генерируют только 6% дохода, в то время как реклама в вебе приносит гораздо больше.

За последние 10 лет аудитория печатной прессы резко сократилась. Главной причиной этого явления стало образование и распространение новостных ин­тернет-ресурсов. Такая же тенденция преследует и радиовещательные СМИ.

В настоящее время существуют инновационные способы привлечения аудитории разных видов средств массовой информации.

1. Прежде всего российским электронным средствам массовой информации необходимо воспользо­ваться недавним опытом зарубежных коллег и ввести частичную подписку, т.е. не на издание целиком, а на отдельные рубрики или статьи определенного автора. Таким образом, СМИ полу­чат аудиторию, которая ранее считала нерацио­нальным покупать медиаконтент, в котором им была интересна лишь половина, а то и меньшая часть информации.

2. СМИ создают определенный продукт, который можно рекламировать. Стандартный ход — ис­пользование в рекламе медийного лица со ссылкой на его одобрение. Когда известные личности ста­новятся лицами какого-либо медиапродукта, у обычных людей при виде этих личностей возникают ассоциации с каким-либо телеканалом, сериалом, радиоволной и т.д. Однако российские печатные СМИ этот способ не используют.

3. Для расширения аудитории радиостанциям необ­ходимо завести видеоблог или видеохост, чтобы трансляции, идущие по радио, записывались на видео и выкладывались в Интернет. Таким обра­зом, можно расширить свою аудиторию потреби­телями контента, предпочитающими смотреть видео в Интернете вместо радиоэфира без визуального ряда. Некоторые радиостанции уже частично используют этот способ привлече­ния аудитории, но пока они просто выкладывают видеозаписи в социальные сети. Создав вкладку на сайте радиостанции с записями эфиров или даже онлайн-транляциями, они получили бы до­полнительную площадку для размещения рекла­мы с целью монетизации бизнеса.

4.Зрительские голосования в телешоу приносят прибыль, так как являются платными (чаще всего это смс). Было бы рационально сделать часть го­лосований бесплатными, проходящими на офици­альном сайте телеканала. Телекомпания потеряет деньги только с платных голосов, но к бесплатно­му голосованию проявят интерес большая ауди­тории. Рейтинг программ повысится. Таким обра­зом, происходит расширение аудитории за счет превращения случайных зрителей в постоянных.

5. На увеличение аудитории повлияет и объедине­ние нескольких СМИ. Это касается мелких, не имеющих силу бренда, СМИ. Ряду типовых жур­налов, к примеру, желтой прессы со звездными сплетнями с небольшими тиражами, выгоднее бу­дет объединиться, чтобы внимание любителей подобного продукта не рассеивалось, и они наверняка купили бы данное издание.

6. Использование роботов в подготовке и размещении новостного контента позволит расширить аудито­рию СМИ. «The New York Times» публикует на сай­те более 300 материалов, а в социальные сети попа­дает около 50. Чтобы отбирать статьи для публика­ции, используется робот Blossom. Журналист спра­шивает: «Blossom, Facebook?», и робот советует ма­териал для публикации; анализирует, как люди реа­гируют на статьи и постоянно самообучается. Пред­варительные результаты показывают, что материа­лы, которые Blossom отбирал для публикации, со­бирают на 120% больше кликов.

Каждому СМИ необходимо дать возможность своим пользователям формировать контент самостоятельно. Данную возможность предоставляет технология UGC — создание контента конечным потребителем. Это уже давно проверенная система взаимодействия, на ее основе созданы Instagram, Twitter и другие приложения. Электронным видам СМИ достаточно ввести отдельную вкладку на сайте или в приложении, для того чтобы пользователи могли сами создавать новости, делиться увиденным событием, при­крепляя фото. Для любого вида СМИ важно использо­вать такую систему, так как это гарантировано приведет к монетизации медиабизнеса.

Таким образом, использование инновационных спо­собов привлечения аудитории СМИ сделает их более конкурентоспособными и приведет к повышению стои­мости медиабизнеса.

# Глава 2. Анализ монетизация контента интернет-СМИ: на примере американского «Buzzfeed» и интернет-газеты «Бумага»

# 

# 2.1. Монетизация контента интернет-СМИ на примере американского «BuzzFeed»

К новым (условно) форматам (видам) журналистики, появившимся за последние десять лет, можно отнести развлекательную (сервисную), нарративную, объяснительную журналистики, журналистику данных, журналистику решений и журналистику погружения. Мы целенаправленно заключили в скобки слово «условно», поскольку перечисленные форматы так или иначе встречались в истории журналистики, но сегодня они либо трансформировались (как журналистика погружения), либо сфокусировались на конкретной функции (как объяснительная или сервисная журналистика)[[34]](#footnote-34).

Любое нововведение со временем превращается в штамп, что сегодня происходит с форматом развлекательной (сервисной) журналистики. В 2006 г. в США был основан «BuzzFeed» — социально-информационно-развлекательный ресурс[[35]](#footnote-35). Создатели «BuzzFeed» полагают, что медиа глобализируются в течение четырех-пяти лет[[36]](#footnote-36), а значит, контент любых медиа уже сегодня должен быть понятен аудитории всего мира. Ценности, смыслы, идеи, культурный багаж — все становится глобальным. «BuzzFeed» популяризировал жанр списков, которые легко и интересно читать, они понятны — в заголовке выражена суть сообщения. Сегодня списки можно встретить на множестве русскоязычных сайтов, и авторам приходится каждый раз искать новые повороты за тем, чтобы выделиться среди однообразных клонов. Объяснительная журналистика близка к аналитике, но сегодня роль интерпретаций, объяснений и разъяснений важна настолько, насколько информационное пространство все более уплотняется неправдоподобными и пропагандистскими сообщениями. В 2016 г. «постправда», по версии Оксфордского словаря, стало словом года. «Постправдой» характеризуется эпоха развития массовых коммуникаций, когда снижается значение истины[[37]](#footnote-37). Суть объяснительной журналистики проявляется в вопросах «что действительно произошло…», «значит ли это…», «что произойдет дальше…», «кто стоит за этим…», «кому это выгодно…» и др. Материалы объяснительной журналистики пишутся по шаблону 5W+1H, то есть используются стандартные вопросы лида — кто, что, когда, где, почему и как. За внимание аудитории журналистам все труднее конкурировать с тестами, сериалами, списками, карточками и тридцатисекундными видео. На момент публикации нужно думать не только о качестве собственно текста, но и об упаковке, о тех мультимедийных элементах, что добавят материалу динамичности и погрузят аудиторию в описываемое событие. Для этого журналистам нужно развивать свои творческие способности, результатом чего станет оригинальная работа.

«BuzzFeed» (БаззФид) — новостная [интернет](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) медиа-компания, основанная в [2006 году](https://ru.wikipedia.org/wiki/2006_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) в [Нью-Йорке](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%8C%D1%8E-%D0%99%D0%BE%D1%80%D0%BA). [Джона Перетти](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%82%D0%B8,_%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%BD%D0%B0&action=edit&redlink=1), основатель BuzzFeed, изначально задумывал компанию как небольшую интернет-лабораторию, в настоящее же время компания выросла в международный медиа-портал, обозревающий широкий спектр тем: от [международной политики](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BD%D0%B5%D1%88%D0%BD%D1%8F%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) до [телевизионных сериалов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB) и творческих мастер-классов. За проектом стоит опытная команда. В редакции более 1000 человек. Издание успешно сочетает развлекательный контент с серьезными новостями.

Это очень успешный контетный сервис, который задумывался как эксперимент с вирусными материалами, т.е. предусматривал распространение (в успешных случаях в геометрической прогрессии) реклам­ных материалов самими пользователями. Активность на сайте составляет 25 процентов, остальное – активность извне.

С коммерческой точки зрения, эта стратегия является невыгодной, но основная задача издания – распространить информацию, что успешно выполняется за счёт подобного подхода.

«BuzzFeed» является своеобразным кумиром для маркетологи, копирайтеры, SMM и журналистов. Их методы работы, форматы и партнерские сервисы являются примером для подражания. Их контент и SMM стратегии копируют многие крупные издания. В связи с этим представляется важным анализ структуры данного сайта.

Основные разделы:

- News — актуальные новости;

- Video — один из самых популярных разделов. У издания есть своя видеостудия.

- Quizzes — тесты, викторины, которые затягивают пользователя и увеличивают время, проведенное на сайте.

- Tasty — рецепты (нетипично для новостного сайта, но вполне логично для разросшегося статейника).

- DIY — статьи на тему: «как сделать своими руками …», «как сделать … в домашних условиях» + подборки в стиле «5 самых классных товаров на Amazon для серфера». Опять же — характерно для крупных статейных проектов.

«BuzzFeed» специализируется на подборках с вирусным эффектом. Сайт, в первую очередь, ориентирован на происходящее в социальных сетях. Внутри редакции разработана специальная метрика, отражающая скорость распространения статей по социальным сетям. Это один из основных показателей успешности материалов, наряду с главной метрикой — вовлеченностью читателя (под этим подразумевают и возвраты и время на сайте);

Также «BuzzFeed» позволяет участвовать в разработке контента пользовательскому сообществу: пользователи могу зарегистрироваться на сайте и предложить свои материалы на изучение редактору.

Сторонние аналитики подсчитали, что «BuzzFeed» использует более 70 000 источников получения контента, новостных поводов, идей для своих статей.

Ежемесячный охват «BuzzFeed» по просмотрам превысил 7 млрд. 27% приходится на Facebook видео; 21% на Snapchat; 14% на YouTube; 23% собственный сайт и мобильные приложения. Весомую роль в дистрибуции контента «BuzzFeed» играют мессенджеры.

Несколько важных принципов:

1.Охват наиболее перспективных и активных каналов распространения.

2.Упор на работу вне сайта (до 80% охвата — на чужих платформах).

3.Видео в приоритете.

«BuzzFeed» неоднократно подвергался критике за внедрение [естественной рекламы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) в свои материалы. Так, управляющий редактор «[The Wall Street Journal](https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Wall_Street_Journal" \o "The Wall Street Journal)» Джерард Бэйкер (Gerard Baker) в своей речи перед студентами факультета журналистики [Нью-Йоркского университета](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%8C%D1%8E-%D0%99%D0%BE%D1%80%D0%BA%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82) отметил, что слияние рекламы и журналистики не может быть допустимым и что естественная реклама может стать для изданий своего рода [«фаустианским договором»](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D1%83%D1%81%D1%82_(%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F))[[38]](#footnote-38). Однако одновременно с критикой «BuzzFeed» он оценил качество публикуемых сайтом журналистских материалов как хорошее[[39]](#footnote-39). Телеведущий-сатирик [Джон Оливер](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80,_%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%BD) в своем шоу «Last Week Tonight» также выразил опасения насчет концепта естественной рекламы, обвиняя «BuzzFeed» в создании типа материалов, которые читатель не в состоянии здраво оценить как рекламу или оригинальный материал[[40]](#footnote-40). В свою очередь, Джона Перетти в защиту «BuzzFeed» отметил, что редакторы «маниакально маркируют» естественную рекламу или, как ее принято называть в самой компании, «branded content» (брэндированный материал)[[41]](#footnote-41). Роль BuzzFeed в таком рекламном процессе он описывает как «помощь другим компаниям в создании аутентичных историй»[[42]](#footnote-42)[.](https://ru.wikipedia.org/wiki/BuzzFeed#cite_note-tam-17)

Нативная (естественная) реклама - это новый формат размещения рекламы. Это то, что прямо сейчас меняет мир медиа и рекламы по всему миру.

Нативную рекламу можно по праву считать современным открытием марке­тингового продвижения бренда на рынке. Она уникальна, полезна и не вызывает негативной реакции у потенциального покупателя. Это шаг вперед по сравне­нию с устаревшими форматами реклам­ных размещений. Старые механизмы пере­стают работать, рынок рекламы падает, но он по-прежнему огромен[[43]](#footnote-43).

В последнее время все больше компа­ний и изданий начали осваивать естест­венную рекламу. Она считается передо­вым инструментом продвижения, кото­рый дает бизнесу большую эффектив­ность и множество преимуществ по срав­нению с традиционной рекламой.

Исследователи из глобальной исследо­вательской компании IHS Technology вы­яснили, что уровень вовлеченности при­менительно к нативным объявлениям на 20-60% выше, чем к обычным баннерным показам. Кроме того, нативная реклама вызывает гораздо меньше «усталости пользователя», чем стандартные форма­ты, и имеет более высокие показатели эффективности[[44]](#footnote-44).

Согласно тому же отчету IHS Technology, тренд нативной рекламы развивается впечатляющими темпами, и наиболее успешные рекламодатели в мо­бильной рекламе уже перешли на этот формат продвижения.

Нативную видеорекламу многие поль­зователи вообще не воспринимают как рекламу - они привыкли смотреть видео, в том числе в социальных сетях.

Именно поэтому в 2015 году такую популярность набрала стратегия контент-маркетинга: компания создает полезный контент, который пользователи с удо­вольствием читают. А внутри ценной информации бренд ненавязчиво показы­вает свой продукт и предлагает купить. Еще лучше - если пользователь получает скидку или специальное предложение.

Нативная реклама меняет рынок. Ме­няет принципы взаимодействия с пользо­вателем и формат контента. Главное пра­вило нативной рекламы - быть полезной для пользователя. Не достаточно иметь бренд, нужно уметь рассказывать исто­рии[[45]](#footnote-45).

На первый взгляд сайт «BuzzFeed» производит самое несерьезное впечатление. Сайт предлагает «клеить» стикеры на каждым материал, таким образом оценивая их. При этом издание не уступает в серьезной аналитике.

При этом пользователи на сайте не обделяют вниманием ни рекламные посты, ни новостные, главное здесь – интересная подача.

Основатель Джона Перетти утверждает, что в «BuzzFeed» относятся к рекламной составляющей компании как к полноценной и самостоятельной части.

Не случайно рекламная модель «BuzzFeed» считается одной из самых успешных: годовой оборот сайта с нуля в 2009 году вырос до 20 миллионов долларов в 2012-м; к октябрю 2013 года выручка составила 46,3 миллиона долларов . При этом свой доход «BuzzFeed» предпочитает держать в тайне. Помимо рекламы, BuzzFeed уделяет много внимания статистическим исследованиям и следит за тем, что влияет на популярность статей. На странице статьи публикуется график, который показывает, как на популярность материала повлияло размещение ссылки в социальных сетях или на других ресурсах, и откуда на страницу пришел основной трафик. Кроме того, у BuzzFeed есть специальный алгоритм вычисления, какая статья может стать особенно популярной.

Интернет-издание «BuzzFeed» собирается выйти на IPO в 2018 году, [сообщает](https://www.axios.com/axios-am-2334394036.html) сайт Axios со ссылкой на источники в отрасли. Первичное публичное размещение «Buzzfeed» может стать первым IPO среди новостных и развлекательных сайтов.

«BuzzFeed» уже давно собирался на IPO, помимо этого ресурс уже не раз отказывался от предложений о покупке компании. Так, в 2013 году Disney был готов купить портал за 500 млн долларов. В прошлом году Fast Company оценивала аудиторию Buzzfeed только в США в 80 млн пользователей в месяц, а стоимость компании - в 1,2 млрд долларов.

# 2.2. Монетизация контента интернет-газеты «Бумага»

Интернет-газета «The Village» рассмотрела лучшие примеры городских интернет-изданий в серии публикаций[[46]](#footnote-46) и отдельно выделила интернет-газету «Бумага» (Санкт-Петербург), рождение которой произошло в 2012 году.

«Бумага» — независимая интернет-газета о самых важных событиях Петербурга и российского общества, о бизнесе, путешествиях, еде и т.д. За 5 лет своего существования «вышла в плюс» и активно развивается. Началось все с того, что группа студентов во главе с Кириллом Артеменко, выпускником факультета журналистики СПбГУ, создала очередное студенческое СМИ, а затем повзрослела и запустила на его основе новый проект. Целевая аудитория «Бумаги» - молодые, образованные и любопытные люди от 25 до 35 лет (по данным самой «Бумаги»), которые интересуются происходящим в Петербурге и России. Сайт посещают 500 тысяч уникальных пользователей в месяц по данным Яндекс.Метрики за март 2015 года.

Монетизация в «Бумаге» давно налаженный механизм. Зарабатывает редакция за счет баннерной, нативной рекламы и оффлайн спецпроектов. Кроме того, на мероприятиях, которые организует «Бумага» в Петербурге и в Москве, можно выступить спонсором или организовать промозону. Привлечением рекламы во всех форматах занимаются два человека, а в оффлайн спецпроектах задействованы несколько руководителей и журналистов. Один из примеров: когда в Петербурге открылся ресторан Jamie’s, «Бумага» запустила серию интервью, которые проводились на территории заведения, и это было отражено на фотографиях.

В своих оффлайн-проектах «Бумага» занимается продвижением образовательных услуг. Среди самых известных – научная битва Science Slam, которая проходит и в Петербурге и в Москве, и образовательный проект «Открытый университет». Научная битва – это встреча молодых и перспективных ученых на «ринге», в рамках которой у них есть всего 10 минут на то, чтобы доступно рассказать собравшимся о результатах своего исследования. Победителя определяют аплодисментами. Вход на мероприятие – платный.

«Открытый университет» — это доступные лекции, которые читаются на новой сцене Александринского театра, являющегося основным партнером проекта. В 2016 году партнерами из образовательной среды стали Европейский университет, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого и Университет ИТМО. По сути, этот проект также направлен на популяризацию науки для массовой аудитории. Вход на лекции бесплатный, но проект окупается за счет партнеров и промозон.

В прошлом году «Бумага» получила заказ от Кунсткамеры на еще один научно-популярный проект. Его цель привлечь внимание поколения Y к науке и к Музею антропологии и этнографии в частности. Он так и называется - [«Кунсткамера Y»](http://y.kunstkamera.ru/). Для этого редакции предстояло изменить имидж музея. В результате был запущен новый информационный портал «Кунсткамера Y», на котором в формате видеоисторий и интервью ведущие ученые музея рассказывают об уникальных коллекциях и научных экспедициях . На сайте есть интерактивная карта мира со значками — кликнув на них, можно открыть видеолекцию одного из экспертов проекта «Кунсткамера Y». Метки стоят на странах и регионах, которым и посвящены лекции ученых Кунсткамеры.

Важным звеном в творческом процессе является работа с социальными сетями – это и поиск контента, и вовлечение аудитории. Пользовательского контента в его классическом понимании на «Бумаге» нет. Главным образом, соцсети поставляют фотографии. Также существует особый новостной формат, который называется «соцсети»: информационный повод появлется в Facebook или Вконтакте, об этом стоит написать, но достоверность его невозможно моментально проверить.

А.Р. Сафина в своей статье про монетизацию сайтов упоминает о том, что для получения дохода важно привлекать как можно больше посетителей на сайт, и тем самым выделяет роль поисковых показателей как ключевую[[47]](#footnote-47).

Таким образом, рассмотрев основные понятия и способы продвижения сайта в поисковой системе, мы увидели важность этих действий и последствия работ.

# 

# 2.3. Сравнительный анализ и новые методы монетизации и продвижения российских СМИ с учетом изученного опыта «BuzzFeed»

Стремительное развитие интернет-СМИ привело редакции к необходимости искать новые модели ведения бизнеса, так как спец­ифические свойства интернет-среды не по­зволяют внедрять традиционные стратегии привлечения капитала. Одни участники рын­ка концентрируются на разработке уникаль­ных проектов для рекламодателей, другие - на создании дополнительных услуг (проведение пресс-конференций, специализированных школ и пр.), третьи - на ограничении доступа к кон­тенту. Однако оптимальной бизнес-модели до сих пор не существует[[48]](#footnote-48).

Рассмотрим стратегии монетизации контента на основе из­учения опыта газеты «Бумага» ([paperpaper.ru](http://paperpaper.ru)), и новостной медиа-компании BuzzFeed (БаззФид) ([buzzfeed.com](http://buzzfeed.com/)).

Интернет-газета «Бумага» зарабатывает на:

- традиционной баннерной рекламе;

- нативной рекламе;

- оффлайн спецпроектах.

По словам редактора интернет-газеты «Бумага», когда у них еще не было рекламы, они зарабатывали только на офлайн-проекте [Science Slam](http://vk.com/scienceslam). Этот формат популяризации науки очень распространен в Германии, но там не приносит дохода. «Бумага» же решила поставить Science Slam на коммерческие рельсы — сделать из битвы настоящее шоу..

Баннерная реклама для газеты локального уровня не является эффективной. Поэтому «Бумага», также как и «BuzzFeed», отдает предпочтение нативной рекламе.

Исходя их вышеизложенного, мы перейдем к рассмотрению обширных возможностей социальных сетей, которые дают возможность размещать медийную рекламу: прероллы[[49]](#footnote-49) и стандартные баннеры для формирования охвата. Однако их возможности по формированию охвата этим не ограничиваются. Довольно сильный на данный момент инструмент - публикация рекламных постов в крупных группах.

Согласно данным биржи платных постов VK.com, в среднем охват одного поста достигает до 420 тыс. человек. Благодаря бирже VK.com, которая предоставляет данные по охватам и стоимости за пост, появилась возможность традиционной медийной оценки эффективности размещения постов: оптимизации и оценки с точки зрения стоимости тысячи целевых контактов. Формат платных постов с точки зрения качества контакта эффективнее баннерной рекламы: естественное восприятие рекламы в популярных группах по сравнению с баннерной рекламой. Рекламный пост наберет больше «лайков» и репостов, если будет сделан в стиле основного контента группы, в которой он размещен. Не только «Вконтакте», но и Facebook, и «Одноклассники» предоставляют возможность платных постов. Пока там нет биржи, что затрудняет оценку эффективности, однако взаимодействия (like, share, comment) с рекламным постом подсчитать можно. При этом «Одноклассники» имеют наименьшую стоимость взаимодействия с рекламным постом в связи с небольшой популярностью по сравнению, например, с Вконтакте.

Из вышесказанного можно сделать выводы о том, что социальные сети представляют собой не более чем специальную площадку для размещения рекламы со своими специфическими функциями и возможностями: текстово-графические блоки, баннерная реклама, размещение постов в крупных сообществах и публичных страницах, интеграция в механику популярных игр, ведение собственной группы. Каждый канал решает конкретную рекламную задачу бренда: от информирования до лояльности.

ВКонтакте - самая популярная и посещаемая социальная сеть в Рос­сии. Пользователи этой сети - молодежь, что и определяет направленность и содержание контента. В этой сети содержится огромное количество раз­нообразных аудио- и видеоматериалов, размещенных часто с нарушением авторских прав. Недостатком этой сети является плохо контролируемое размещение порнографического контента, большой объем спама, массовых рассылок, фальшивых аккаунтов-фейков (подделок) и программ, автома­тически выполняющая действия на компьютере вместо людей (ботов).

Пользователи Рунета активно посещают социальные сети, в которых знакомятся, общаются, находят друзей, находят, устанавливают и углуб­ляют деловые контакты, обмениваются личной и деловой информацией. Поэтому популярные социальные сети имеют огромные перспективы раз­вития, нуждающиеся в монетизации. Современные социальные сети – это прежде всего бизнес, и они просто обязаны приносить прибыль. Это и есть монетизация (превращение в деньги всех преимуществ социальных сетей). Интернет-маркетинг любой социальной сети предусматривает перевод ко­личества посещений сайта и просмотров страниц (трафика) в свободно конвертируемую валюту.

В социальных сетях возможно определять какую-либо цель (таргети- ровать) для рекламы товаров и услуг на основе пользовательских профи­лей по возрасту, полу, профессии и другим признакам. Это позволяет на основе анализа поведения (или действий) пользователей предоставлять им ту рекламу, в которой они максимально заинтересованы. В социальной се­ти возможно отследить, какую информацию ищут пользователи, чем они интересуются, в каких группах и сообществах состоят, какие факты или события комментируют и т.д. Используя эти данные, социальная сеть предлагает пользователям определенную рекламу.

Существуют четыре модели монетизации интернет-газеты и социальных сетей.

Первая модель монетизации основана на прямых продажах товаров и услуг пользователям (Интернет-магазины). В популярных сетях возможна и платная регистрация.

Другая модель состоит в том, что Интернет-проекты, реализованные в социальных сетях, используют схему получения денег не от обычных пользователей, а от бизнеса за товары, услуги или права пользования.

В качестве модели монетизации может служить организация содей­ствия продажам при реализации Интернет-проектов в области бизнеса. Это не только непосредственная продажа товаров или услуг, но и реклама тор­говой площадки. Последняя модель, характеризующаяся высокой ресурсоемкостью, дает возможность извлечения прибыли из процесса продажи то­варов и услуг между пользователями сети. В качестве примера можно при­вести Интернет-аукционы[[50]](#footnote-50).

Вполне возможна разработка оригинальной модели монетизации, содержащей отдельные элементы вышеописанных, что повысит бизнес- потенциал нового Интернет-проекта. Главное, чтобы была определена це­левая аудитория бизнеса, ее объем, качество и характеристики. Для высокопосещаемых сайтов возможно применение всех перечисленных моделей. Если состав пользователей таких сайтов разнообразен, то монетизация мо­жет происходить за счет продажи трафика и медийной рекламы. Если сай­ты имеют небольшую посещаемость и целевую аудиторию, то их монети­зация может заключаться в продаже контекстной рекламы или организа­ции доступа к контенту за определенную плату.

На появление новых форм предоставле­ния контента большое влияние оказывает разви­тие социальных сетей. В журналистских кругах сегодня часто говорят о том, что современному потребителю информации нужен контент, которым хорошо поделить­ся в соцсетях (shareable content)[[51]](#footnote-51).

Роль соцсетей в распростра­нении контента с каждым годом все больше. Для современного потребителя информации соцсети - некий фильтр в потоке информации. На статью, «расшаренную» друзьями, он перей­дет гораздо охотнее, чем на что-то, просто уви­денное в потоке RSS. Поэтому, если СМИ дела­ет материал, который не будет распространяться в соцсетях, это значит, что оно не пользуется отличным инструментом продвижения контен­та»[[52]](#footnote-52).

Отечественные СМИ начали активно раз­вивать материалы-подборки по принципу «не­сколько фактов о ... » после 2010-х гг.

«BuzzFeed» представляет собой не только СМИ с самым разнообразным контентом, но и грамотно выстроенную компанию, которая сама контролирует весь процесс производства, в том числе на уровне технологий, SMM-продвижения, статистики и рекламы.

Присутствие и активная позиция какой-либо компании в социальных медиа превращается в один из ключевых моментов маркетинговой дея­тельности в сети Интернет. SMM пока еще не относится к стандартным способам продвижения, но на сегодняшний день является наиболее пер­спективным инструментом. Маркетинг в социальных медиа применяет­ся как крупными компаниями, так и представителями среднего и малого бизнеса, которые его используют для собственного продвижения и нала­живания контакта с потребителями/клиентами. SMM не обладает мгно­венным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его гра­мотного использования, причем плюсом является и его малая стоимость.

SMM позволяет познакомить целевую аудиторию с брендом, при­влечь внимание к собственной деятельности, анонсировать и реклами­ровать товары и услуги, увеличивая посещаемость сайта, именно поэто­му его часто используют в журналистике.

Social Media Marketing направлен на продвижение товаров и услуг, размещенных на сайте, в социальных сетях, на форумах и блогах с це­лью сделать их узнаваемыми и тем самым привлечь целевых посетите­лей. Данная деятельность направлена не только на продажу определенно товара, но и на привлечение внимания и поддержание популярности того или иного продукта, в том числе и журналистского. После стремительно­го «погружения» огромного количества людей в социальные сети, туда же устремилась и журналистика. Но поддержание оптимального функ­ционирования контента в сети имеет мало общего с поддержкой его по­пулярности в социальной сети. Здесь, появившись относительно недавно, на помощь уже «классической» интернет-журналистике пришел SMM, а вместе с ним и SMM-специалист. Появляющиеся достижения в интер­нет-пространстве можно приписывать не только качеству работы корре­спондентов и прочих «классических» сотрудников мира журналистики, но и сравнительно новым членам их коллектива - SMM- специалистам. Слияние данных сфер информационной деятельности прошло достаточ­но быстро и плавно во многом благодаря тому, что они очень похожи.

Итак, Social Media Marketing - это комплекс мероприятий, направленный на привлечение посетителей из социальных сетей. Существует множество способов SMM-продвижения, основными из них являются следующие: создание сообщества или группы в социальных сетях; фор­мирование блога; рассылка инвайтов (приглашений); создание бренди- рованных приложений; разработка интересного тематического контента для размещения в сообществах и блогах.

«BuzzFeed» так же, как и интернет-газета «Бумага» используют нативную рекламу и новые интернет-технологии в продвижении контента.

Подводя итог вышеизложенного, хочется сказать, что на данном эта­пе развития технологий, специалистам по рекламе все сложней удивить потребителя. Мир идет вперед с такой скоростью, что все успеет из­мениться, пока очередная печатная реклама дойдет до своего адресата. Человечество переходит к виртуальному общению и единственно вер­ный способ не отстать - пойти вслед за ними. SMM маркетинг дает от­личную возможность использовать все рычаги воздействия социальных сетей для завоевания информационного поля.

О роли социальных сетей в современном обществе в целом и медиапространстве в част­ности продолжаются споры среди профессио­налов различных сфер. Соцсети «обвиняют» в предоставлении неограниченному кругу лиц простых способов распространения недосто­верной информации, искажения повестки дня, формирования социальной и политической смуты. Однако невозможно игнорировать тот факт, что роль социальных сетей в современ­ном мире продолжает возрастать. Соцсети предоставляют мощные инструменты для воз­действия на общественное сознание в его раз­личных аспектах. Данные возможности необ­ходимо детально изучать не только затем, что­бы иметь возможность нивелировать потенци­альную опасность деструктивной активности через социальные сети, но и чтобы научиться использовать весь спектр инструментов, пред­лагаемых соцсетями, в пользу того или иного социального института.

Относительно социальных сетей средства массовой информации находятся в двойствен­ном положении. С одной стороны, может пока­заться, что профессиональные СМИ получили в лице соцсетей конкурента в плане распростра­нения информации, с другой - традиционные медиа получили ряд преимуществ от сотрудни­чества с социальными сетями. В современном информационном поле никого не удивляет, ко­гда контент социальных сетей становится аль­тернативным источником информации для профессиональных изданий. В то же время од­ной из активно используемых возможностей социальных сетей является реализация их промотирующего потенциала.

Современные СМИ не просто вынуждены считаться с «правилами игры», которые дикту­ют соцсети в медиапространстве, но они могут и должны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции.

Первым и самым очевидным инструмен­том продвижения СМИ в соцсетях является со­здание аккаунтов или тематических групп того или иного средства массовой информации в различных социальных сетях.

При этом СМИ обычно ставит две взаимо­связанные задачи работы аккаунта в социаль­ных сетях:

- увеличить количество переходов на сайт издания со страницы в соцсети;

- продвигать само СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности ресурса.

Насколько эффективно реализуются обе эти задачи, поставленные перед редакторами стра­ниц в соцсетях, СМИ обычно отслеживают путем мониторинга количественных показате­лей.

Измерение интереса к той или иной теме может стать поводом для коррекции основного ресурса и обнаруживать подчас неожиданные предпочтения аудитории. Политика редакций в использовании воз­можностей соцсетей может существенно отли­чаться.

Аккаунты СМИ состоят из двух типов контента. Во-первых, материалы, дублирующие содержание электронной версии издания, чаще всего это изображение с заголовком и «лидом» материала и ссылкой на полную версию на сайте. Суще­ствуют и специально созданные для соцсетей уникальные материалы, которые не содержат ссылок на основную сетевую версию.

В качестве второго инструмента продви­жения СМИ в социальных сетях можно назвать популярную концепцию так называемого ви­русного редактора - стихийно действующего механизма размещения и фильтрации информа­ции в социальных сетях, способного выполнять медийную функцию формирования общей по­вестки. Автор концепции А. Мирошниченко характеризует его как некий феномен Интерне­та, который «уничтожил монополию СМИ на производство новостей, аналитики, мнений, а также на массовое и оперативное распростране­ние информации. <...> Случайно натыкаясь на интересное, случайный юзер пропускает ин­формацию через личный фильтр интересности, осуществляет свою микроредактуру и публику­ет свое сообщение»[[53]](#footnote-53). Если данная концепция может казаться довольно дискуссионной в плане полной замены профессиональных СМИ гражданской журналистикой (на которой, по большому счету, основана концепция «вирусно­го редактора») и смерти СМИ как отдельного общественного института, что предполагает А. Мирошниченко[[54]](#footnote-54), то для осмысления роли «вирусного редактора» как эффективного рас­пространителя различного контента, в том чис­ле и контента самих СМИ, данная концепция имеет, помимо прочего, и безусловную практи­ческую значимость.

Например, некоторые СМИ сознательно ис­пользуют так называемый вирусный редактор в качестве инструмента продвижения собствен­ных материалов через социальные сети. За­дача привлечения читателей отдана исключи­тельно «вирусному редактору». На работу этого механизма ориентирован весь формат издания: от «правильных текстов и правильных анон­сов», под которыми «люди самотеком ставят «лайки», до грамотного юзабилити, когда па­нель социальных плагинов размещена удобно и логично[[55]](#footnote-55). Благодаря этим плагинам («Реко­мендую», «Нравится» и т.п.) пользователь от­правляет понравившийся ему материал СМИ в ленту каждого из своих друзей, а это чаще всего несколько сотен человек. Роль «вирусного ре­дактора» как инструмента продвижения в том, что «теперь не читатель приходит в СМИ, а ме­диа стремится попасть в «близкий круг» поль­зователя в социальной сети»[[56]](#footnote-56).

Кроме многократного расширения своей первоначальной аудитории, благодаря вирус­ному распространению, СМИ получает читате­лей из соцсетей, изначально настроенных более лояльно к продукции данного СМИ, как и в лю­бой другой сфере вирусного маркетинга.

Третий инструмент, который может быть использован для продвижения средств массовой информации в социальных сетях, предоставляет такой феномен, как трансмедиа. Термин еще нельзя считать полностью устоявшимся, по­скольку развитие данного явления происходит на наших глазах.

Сам термин был использован впервые про­фессором Генри Дженкинсом в виде словосоче­тания «transmedia storytelling» в 2003 году. Он определяет данный феномен как «процесс, рас­пространяющий элементы истории по различ­ным медиа с целью создания согласованного и унифицированного опыта»[[57]](#footnote-57). Термин «транс­медиа» в российской практике прижился как существительное и широко используется в смысле рассказывания истории на различных платформах, где каждое сообщение подразуме­вает обращение к другой платформе с целью «собирания» данной истории в полном варианте. Ключевым является в данном случае синтагма­тический принцип взаимного дополнения и связи платформ. Каждое обращение к той или иной платформе содержит прямую или косвенную отсылку к другой платформе, без которой це­лостность восприятия истории будет нарушена.

Под платформами в данном случае могут подразумеваться все виды СМИ, социальные сети, компьютерные игры, мобильные прило­жения, фильмы, книги, комиксы, предметы кол­лекционирования и др.

В России исследователи отмечают дополни­тельные специфические сложности с распро­странением данного феномена, связанные с особенностями российской аудитории. Культу­ролог Екатерина Лапина-Красатюк высказывает предположение, что довольно медленное разви­тие трансмедийных проектов в России по срав­нению с зарубежной практикой связано отнюдь не с уровнем технических возможностей. Здесь Россия пока еще догоняет наиболее медийно развитые державы, тем не менее уже не являет­ся совсем отстающей.

В России принцип трансмедийности в пол­ном смысле слова начал использоваться в нача­ле 10-х годов в различных рекламных проектах, когда рекламная кампания содержала, напри­мер, конкурс, проводившийся в несколько эта­пов на разных платформах.

В качестве инструмента продвижения ме­дийных продуктов путем использования сто­ронних площадок (в том числе и социальных сетей) трансмедиа еще только начинают ис­пользоваться в отечественной практике[[58]](#footnote-58).

Однако существует мнение, согласно кото­рому трансмедийный принцип уже давно и успешно реализуется в практике отечественных медиа и касается он пропагандистского манипулятивного дискурса.

Преимущества использования средствами массовой информации соцсетей для продвиже­ния медиапродукции могут иметь и оборотную сторону. Хотя в течение последних лет скепти­ки продолжают высказываться о возможной перспективе поглощения профессиональных СМИ социальными сетями, теперь для этого, возможно, появились вполне определенные предпосылки. Например, в марте 2015 года New York Times сообщила на своих страницах о том, что уже насколько месяцев Facebook ведет с несколькими изданиями переговоры о том, что­бы их контент размещался на странице соци­альной сети - то есть пользователь увидит не превью, не ссылку, как сейчас, а текст целиком, не переходя на сайт медиа. Первопроходцами должны стать сама New York Times, BuzzFeed и National Geographic[[59]](#footnote-59). То есть инструмент для промотирования СМИ, по сути, может под­менить само СМИ.

Тем не менее данный симбиоз может стать очень выгодным для самих СМИ с точки зрения привлечения аудитории. По данным исследова­ния американского центра изучения обществен­ного мнения Pew Research, около двух третей американцев (64%) являются пользователями соцсети «Фейсбук», при этом половина из них, а следовательно, около 30% от общего количе­ства населения США используют «Фейсбук» в качестве источника новостей вместо обращения к традиционным СМИ[[60]](#footnote-60).

Однако данное преимущество может ока­заться опасным не только с точки зрения корен­ного изменения рекламных доходов СМИ, но и с точки зрения тотального изменения привычек потребления информации аудиторией. При этом вполне вероятен существенный рост аудитории для СМИ, заключивших сделку с сетью «Фейсбук». В свою очередь, это выну­дит конкурентов поступить аналогичным обра­зом, чтобы не допустить стремительного со­кращения собственной аудитории в неравных условиях. СМИ неизбежно предпочтут кратко­временные преимущества увеличения аудито­рии, нежели будут пытаться договориться с конкурентами о долгосрочной перспективе со­хранения самостоятельности брендов СМИ[[61]](#footnote-61).

Если подобные опасения подтвердятся и со­циальные сети начнут «вербовать» ведущие мировые СМИ, то инструмент для продвижения медиапродукции, по сути, разрушит мировые медиабренды и, возможно, поглотит сам инсти­тут СМИ. Однако нельзя не заметить, что по­добные пессимистические прогнозы регулярно возникают на каждом витке эволюции средств коммуникации, и это не означает, что средствам массовой информации не следует использовать возможности соцсетей для достижения соб­ственных целей. На данном этапе подобное со­трудничество неизбежно. Вопрос лишь в гра­мотной стратегии использования всего инстру­ментария, который предлагают социальные сети.

По данным аналитического агент­ства Brand Analytics на весну 2015 г. можно составить следующий демо­графический портрет аудитории со­циальных сетей в России: аудито­рия «В Контакте» остановилась на 53,6 млн. человек, второе место - у «Одноклассников» (38,8 млн. человек). Аудитория «Facebook» в апреле соста­вила 24,5 млн. чел., близко к ней распо­ложился «Мой Мир» - 23,7 млн. чел., аудитория «Instagram» в апреле соста­вила 10,7 млн. чел. «Twitter» продемон­стрировал снижение в 13% по сравне­нию с ноябрем 2014 г. - его аудитория в апреле равна 7,4 млн. чел.[[62]](#footnote-62).

По количеству «пишущих» россий­ских авторов также лидирует «В Кон­такте», почти на порядок обгоняя конкурентов - 21,6 млн. уникальных авторов. У занимающего второе место «Instagram» - всего 2,4 млн. авторов. «Twitter», который на третьем месте, показал значительное падение (-24 % к ноябрю 2014 г.), говорящих авторов в апреле 2015 г. зафиксировано всего 1,6 млн. чел.

Самой молодой и динамичной со­циальной сетью остается «В Кон­такте»: почти 2/3 авторов этой сети младше 25 лет. На долю зрелого кон­тингента «45 и старше» приходится всего 1,4 % активной аудитории, ав­торы от 35 до 44 лет составляют всего 6 % «пишущих» пользователей. Ядром данной социальной сети является воз­растной пласт «от 18 до 24 лет» - 35,3 % авторов.

Традиционно самая взрослая сеть «Одноклассники» стала еще старше: авторов младше 25 лет всего 15 %, ядро активной аудитории - 24-44 лет и уже 22% активной аудитории относится к категории «55 и старше».

В гендерной структуре социальных сетей преобладают женщины, особенно велика их роль в «Instagram» (77,4 % активной аудитории) и «Одноклассни­ках» (69,2 % авторов). Единственной «мужской» сетью остается «Живой журнал» (доля мужчин здесь - 57,2 %), к равенству полов весной пришел «Twitter»[[63]](#footnote-63).

Подводя итоги, необходимо отме­тить, что такие современные методы продвижения, как SMO и SMM, слу­жат великолепным инструментом по привлечению трафика на продвигае­мый сайт и увеличению конверсии на нем. Тем не менее, они требуют спе­циальных знаний, умений и времени.

Наибольший эффект может быть достигнут при их применении в совокупности с традиционными методами маркетинга.

Исследования подтверждают, что пользо­ватели готовы платить за контент, если он будет легкодоступным, качественным, обла­дать разумной ценой. По подсчетам фонда «Общественное мнение», в 2016 г. 25% росси­ян были готовы платить за легальный контент.

YouTube вышел на рекордную цифру — 1 млрд уникальных пользователей в месяц, в том числе 55 млн пользователей в России. Количество просмотров за год выросло на 67%, а среднее время просмотра видео — на 50 млн часов в день. За последние четыре года доход партнеров YouTube удвоился, а их чис­ло составило более 800[[64]](#footnote-64).

Многие каналы переключаются на воз­можности и аудиторию цифровых платформ, в частности на YouTube, для показа почти всего своего контента. Меняется понятие пользовательского контента.

Цифровые платформы позволяют новым формам и жанрам пробиться, стать популяр­ными. Имеются примеры, когда люди уходи­ли с основной работы, поскольку канал в YouTube приносил значительно больше до­ходов.

Никто бы не стал работать с YouTube, если бы не была предложена эффективная схема защиты прав. Технология Content ID уже сейчас широко используется для монетиза­ции.

В рамках данной работы предпринята попытка описать существующие стратегии монетизации контента на основе из­учения опыта BuzzFeed и интернет-газеты «Бумага», которые используют современные технологии рекламы.

# Заключение

В заключении мы пришли к следующим выводам.

Рассмотрены различные модели монетизации на интернет-сайтах печат­ных изданий, которые реализуются в российских и зарубежных редакциях интернет - СМИ.

Выделены три ос­новных типа монетизации, которые успешно реализуются зарубежными редакциями печатных СМИ: монетизация, когда платит рекламодатель (медиа-реклама, контекстная реклама, специаль­ные проекты); монетизация, когда платит читатель (клиентские сервисы, контент); монетизация, когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы и гранты).

Особое внимание было уделено рассмотрению различных типов рекламы, которые могут использоваться на сайте издания (контекстная реклама, медиа-реклама (поп-апы и баннеры), «нативная» реклама, или заказные статьи).

Анализ показал, что количество зарубежных СМИ, для которых интернет-издание приносит доход, сравнимый с доходом от печатной версии или же превышающий его, увеличивается с ка­ждым годом. Исходя из успешного опыта зарубежных СМИ, основными трендами в монетиза­ции онлайн-СМИ, на которые стоит ориентироваться отечественным редакциям и издательст­вам, является использование баннеров, сервисов через СМИ и введение Paywall.

Рассмотрены как уже существующие, так и модифицированные инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации (СМИ), которые помогут медиаорганизациям увеличить доход и стоимость медиабизнеса путем монетизации.

Используя персонализацию в медиаконтенте мож­но привлечь дополнительную аудиторию. Люди часто читают журналы ради определенных рубрик или раз­делов. После авторизации пользователь подписывается на интересующие блоги и источники — получает ленту с персональными новостями, текстами и фото. К сожа­лению, российские новостные СМИ пока не исполь­зуют данную схему.

Таким образом, использование инновационных спо­собов привлечения аудитории СМИ сделает их более конкурентоспособными и приведет к повышению стои­мости медиабизнеса.

Выбор новостного сайта «BuzzFeed» в качестве объекта исследования и сравнительного анализа не случаен. Интерес к опыту данного СМИ определяется не только тем, что «BuzzFeed» одним из первых использовал оригинальный концепт — [естественную (нативную) рекламу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), но и успешной реализацией моделей и методов монетизации, о чем свидетельствуют рекордные заработки компании. Для сравнения с российским опытом была выбрана более молодая интернет-газета «Бумага», которая также использует прогрессивную монетизацию, в том числе нативную рекламу. Для современного российского медиарынка это довольно успешное СМИ с полумиллионным количеством уникальных посетителей в месяц и креативными, передовыми форматами.

В рамках данной работы предпринята попытка описать существующие стратегии монетизации контента на основе из­учения опыта BuzzFeed и интернет-газеты «Бумага», которые используют современные технологии рекламы.

# Список использованной литературы

**Книги, монографии, сборники, учебные пособия**

1. Андропов Я.А., Чистяков А.В. [Монетизация популярных социальных сетей рунета](http://elibrary.ru/item.asp?id=27024562) // В сборнике: [Перспективы развития восточного Донбасса](http://elibrary.ru/item.asp?id=26863058) материалы VII-й международной и 65-й Всероссийской научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации; Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. 2016. С. 232-234.
2. Глущенко М.С.С[овременные коммуникационные технологии СММ (smm): маркетинг социальных медиа](http://elibrary.ru/item.asp?id=29007958)//В сборнике: [Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы](http://elibrary.ru/item.asp?id=29007949) матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. С. В. Дубовік (адказны рэдактар). 2017. С. 41-45.
3. Гуревич, С. М. Экономика отечествен­ных СМИ: учеб. пособие / С. М. Гуревич. М., 2004. 288 с.
4. Зимина М.И. [Причины перехода печатных СМИ в интернет](http://elibrary.ru/item.asp?id=22869015) // В сборнике: [Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы](http://elibrary.ru/item.asp?id=22866023) материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Юго-Западный государственный университет; ответственный редактор О.В. Лагутина. 2014. С. 63-65.
5. Касперович-Рынкевич О. [Альтернативные источники доходов редакций СМИ: народное финансирование и сопутствующие экономические проекты](http://elibrary.ru/item.asp?id=28355129) // В сборнике: [Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа](http://elibrary.ru/item.asp?id=28354808) материалы VI Международной научно-практической конференции. сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. 2017. С. 134-139.
6. Основы медиабизнеса: учебник / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2014. 400с.
7. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современ­ных СМИ: средства речевой агрессии. — М.: Флинта, 2011. — 160 с.
8. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 352 с.
9. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых комму­никациях. — СПб.: Речь, 2008. — 198 с.
10. Хабибуллин Р.Р. [YOUTUBE как средство заработка](http://elibrary.ru/item.asp?id=28331821) // В сборнике: [От синергии знаний к синергии бизнеса](http://elibrary.ru/item.asp?id=27557251) Сборник статей и тезисов докладов III международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей. Омский филиал Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия». 2016. С. 680.
11. Юзвишин И.И. Основы информациологии. — М.: Информациология: Высшая школа, 2000. — 517 с.

**Научные статьи**

1. Аванесов Г.М., Рыбакова Е.А. [Монетизация социальных сетей](http://elibrary.ru/item.asp?id=23062644) // [Nauka-Rastudent.ru](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1373859). 2015. [№ 2 (14)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1373859&selid=23062644). С. 2.
2. Авдонина Н.С. [Формирование творческой личности студента-журналиста:VOXPOPULI](http://elibrary.ru/item.asp?id=28842465) //[Век информации](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1817243). 2017. [№ 1](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1817243&selid=28842465). С. 203-211.
3. Баженова Е.Ю. [Интернет-газета как новый вид СМИ](http://elibrary.ru/item.asp?id=20734383) // [Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1208081). 2013. [№ 62](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1208081&selid=20734383). С. 161-165.
4. Баранова Е.А. [Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет](http://elibrary.ru/item.asp?id=26673673) // [Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1606360). 2016. Т. 1. [№ 3](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1606360&selid=26673673). С. 115-119.
5. Белый, М.Е. Методологические аспек­ты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке / М. Е. Белый // Вестн. Чуваш. ун-та. 2008. № 3. С.286-291.
6. Бирюков В.А. Влияние конвергенции экономики внимания и медиаиндустрии на стратегию разви­тия медиабизнеса // Полиграфист. В помощь ру­ководителю и главному бухгалтеру. — 2014. — № 3 (65). — С. 31-42.
7. [Бирюков В.А. Система критериев оценки эффективности бизнес-модели современной медиаорганизации](http://elibrary.ru/item.asp?id=23206800) // [Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1380802). 2015. [№ 1](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1380802&selid=23206800). С. 94-102.
8. Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стра­тегии развития медиабизнеса в экономике внима­ния // Известия высших учебных заведений. Про­блемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1. — С. 103-109.
9. Бирюков В.А., Ливсон М.В. Инновационные формы конвергенции средств массовой информации как способы привлечения аудитории // Известия выс­ших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 108-115.
10. Бушев А.Б., Иванова Я. [Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере THE VILLAGE)](http://elibrary.ru/item.asp?id=27511256) // [Современный дискурс-анализ](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1686694). 2016. [№ 2 (15)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1686694&selid=27511256). С. 59-72.
11. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика в ин­формационном обществе / Е. Л. Вартанова // Информ. о-во. 2005. № 1. С. 40-44.
12. Гильманова А.Н. [Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ](http://elibrary.ru/item.asp?id=25767303) // [Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1566872). 2015. [№ 6](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1566872&selid=25767303). С. 59-65
13. Голуб, В. А. Информационная безопас­ность СМИ и редакционный менеджмент /А. Голуб // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 168­171.
14. Давтян С.Г. [Интернет как инструмент продвижения](http://elibrary.ru/item.asp?id=25997189) // [Наука XXI века: актуальные направления развития](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1576589). 2016. [№ 1-1](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1576589&selid=25997189). С. 126-129.
15. Загеева Л.А., Урмин И.Б. [Нативная реклама как новый тип рекламного формата](http://elibrary.ru/item.asp?id=27222424) // [Инновационная экономика и право](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1675814). 2016. [№ 2](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1675814&selid=27222424). С. 12-14.
16. Иванов В.С. [Монетизация сайтов в сети интернет](http://elibrary.ru/item.asp?id=23822221) // [Наука, техника и образование](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1407904). 2015. [№ 6 (12)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1407904&selid=23822221). С. 42-45.

Интервью автора с Владимиром Шушкиным, шеф-редактором сайта aif.ru. 2015. Июнь. 29.

1. Кокшаров А. Ну отвлекитесь же! // Эксперт. № 30-31 (668). 2009.
2. Комова, М. В. Структурно-функцио­нальная модернизация средств массовой ком­муникации / М. В. Комова // Социосфера. 2013. № 2. С.121-125.
3. Лебедева Б.В. [Проблемы монетизации контента](http://elibrary.ru/item.asp?id=23338711) // [Вестник Челябинского государственного университета](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1386135). 2015. [№ 5 (360)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1386135&selid=23338711). С. 320-324.
4. Ливсон М.В. [Интерактивность как фактор монетизации телевидения](http://elibrary.ru/item.asp?id=23331393) // [Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1385790). 2015. [№ 2](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1385790&selid=23331393). С. 127-135.
5. Ливсон М.В. Оценка эффективности монетизации аудитории телевидения // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 138­146.
6. Мироненко, Н. В. Особенности приме­нения инструментария стратегического менед­жмента региональными СМИ / Н. В. Мироненко // Среднерус. Вестн. обществ. наук. 2007. № 3-2. С. 88-93.
7. Мирошниченко А.А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // New Scientist. 2010. № 3. С. 88–91.
8. Морозова Е.И. [Проблема монетизации авторского контента в социальных медиа](http://elibrary.ru/item.asp?id=20782647) // [Журналистский ежегодник](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1213225). 2013. [№ 2-2](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1213225&selid=20782647). С. 28-30.
9. Морозова Е.И. [Современные онлайн-технологии творческой деятельности журналиста: подготовка текстов при помощи интернет-сервисов](http://elibrary.ru/item.asp?id=19093489) // [Вестник Челябинского государственного университета](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1124469). 2013. [№ 10 (301)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1124469&selid=19093489). С. 135-137.
10. Сафина, А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 116-122.
11. Струкова Е.В. [Стратегии монетизации контента интернет-СМИ](http://elibrary.ru/item.asp?id=23338713) // [Вестник Челябинского государственного университета](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1386135). 2015. [№ 5 (360)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1386135&selid=23338713). С. 330-336.
12. Тарасова Н.Е., Пустовой Ф.И., Понамарев А.Б. [Монетизация, как инструмент по созданию персонифицированного предложения в современной парадигме маркетинга](http://elibrary.ru/item.asp?id=22514568) // [Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1348621). 2014. [№ 29](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1348621&selid=22514568). С. 53-57.
13. Хакимова А.В. [Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса](http://elibrary.ru/item.asp?id=28320466) //[Вестник МГУП имени Ивана Федорова](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1768176). 2016. [№ 2](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1768176&selid=28320466). С. 133-137.

**Словари и энциклопедии**

1. «Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря // BBC. Русская служба. 2016. 16 нояб. URL: [http://www.bbc.com/ russian/news37995176](http://www.bbc.com/%20russian/news37995176).

**Электронные ресурсы**

1. Амзин, А. А. Paywall: краткое руко­водство к действию [Электронный ресурс] /А. Амзин // Реферативный сборник зару­бежного и российского опыта в медиаотрасли «Мы и Жо. Media and Journalism». URL: http:// themedia.center/2014/08/20/paywall.
2. Апполонов Е. Как делать медиа в 21 веке? Отвечает вице-президент BuzzFeed // Радиопортал. 2016. 25 авг. URL: <http://radioportal.ru/> news/kakdelat-media-v-21-veke-otvechaet-vice-prezident-buzzfeed.
3. Вирусный редактор: опыт приручения существа Интернета: Интервью с Иваном Засурским [Электронный ресурс] // Новый репортер. 2011. 27 сент. Режим доступа: http:// newreporter.org/2011/09/27/virus-nyj-redaktor-opytprirucheniya-sushhestva-interneta/#stha sh.ORPGndYq.bHw0fT06.dpuf.
4. Воронов, А. Интернет и печатные СМИ. Монетизация контента [Электронный ре­сурс] / А. Воронов // Профессиональный ин­тернет-журнал о медиарынке России и мира PlanetaSMI.RU. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/> comments/144.html.
5. Иваницкий, В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации [Электронный ресурс] / В. Л. Иваницкий // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: http:// [www.mediascope.ru/node/449](http://www.mediascope.ru/node/449).
6. Интернет-газета «Бумага» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://paper- paper.ru/contacts/. - Дата доступа: 06.04.2017.
7. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудито­рии к созданию контента [Электронный ре­сурс] / К. А. Карякина // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524>.
8. Краткая методичка по SMM + 10 трендов 2015 [Электронный ресурс] // Molinos. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80> (дата обращения: 20.04.2017).
9. Медиа Критика: Истина любит критику [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:// media- kritika.by/artide/1966/monetizaciya-smi-kogda-platit-reklamodatel. Дата доступа: 20.01.2015.
10. Медиакит Readovka.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://readovka>. ru/mediakit. - Дата доступа: 06.04.2017.
11. Мирошниченко А.А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. 2011. 2 авг. Режим доступа: <http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588>.
12. Панченко Е.Л. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? [Электронный ресурс] // Digi
13. Полищук, О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России / О. Полищук // The Village, 11.04.2013 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// [www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress](http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress). - Дата доступа: 05.04.2017.
14. Продвижение сайта в социальных сетях - что такое SMM и SMO [Электронный ре­сурс] // Сообщества. Ру. URL: [http://soobshestva.ru/ wiki/prodvizhenie-sayta-v-sotsialny/](http://soobshestva.ru/%20wiki/prodvizhenie-sayta-v-sotsialny/) (дата обращения: 20.12.2015).
15. Сиб.фм - интернет-издание [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sib>. fm/about. - Дата доступа: 05.04.2017.
16. Современная городская интернет-газета и краудсорсинг - инструменты, способ­ные изменить жизнь к лучшему [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// zaryavladivostok.ru/ru/workshops/post/299. - Дата доступа: 05.11.2015.
17. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ре­сурс] // Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-> 2015-cifry-trendy-prognozy/ (дата обращения: 20.04.2017).
18. Anderson M., Caumont A. How social media is re­shaping news [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2014. 24 sept. Режим доступа: http://www.pewre- search.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-resha- ping-news/.
19. Forbes: интернет-журнал [Электронный ресурс] / гл. ред. Е. Осетинская. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.forbes.ru>. Дата доступа: 15.0l.2015.

Audience engagement at BuzzFeed: taking shar­ing seriously. - URL: http://www.wan- ifra.org/articles/2013/04/23/audience-engagement-at- buzzfeed-taking-sharing-seriously - проектов «Российской газеты». 2015. Окт. 29.

[How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era](http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2014/02/features/buzzfeed)

[How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era](http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2014/02/features/buzzfeed)

1. Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. S. 87–118.

Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The Official Blog of Henry Jenkins. Режим доступа: http://henryjenkins.org/ 2011/08/defining\_transmedia\_further\_re.html.

[Last Week Tonight with John Oliver: Native Advertising (HBO)](http://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc) — [YouTube](https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube)

1. Monetize Definition [Электронный ресурс] // Investopedia. - Режим доступа: <http://www.investopedia.com/terms/rn/monetize.asp>, свободный.

Oremus W. Facebook’s Plan to Take Over the News Business. And why no one will stop it [Электронный ресурс] // Slate. 2015. 24 apr. Режим доступа: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015/ 03/facebook\_s\_deal\_with\_new\_york\_times\_buzz-feed\_ why \_the\_media\_should\_resist.htm

[Wall Street Journal' editor Gerard Baker decries native advertising as a 'Faustian pact'](http://www.capitalnewyork.com/article/media/2013/09/8534047/wall-street-journal-editor-gerard-baker-decries-native-advertising-fau) — Capital New York

1. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Ан тоновского. — М.: Праксис, 2005. — с. 9  [↑](#footnote-ref-1)
2. Гуревич, С. М. Экономика отечествен­ных СМИ: учеб. пособие / С. М. Гуревич. М., 2004. 288 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика в ин­формационном обществе / Е. Л. Вартанова // Информ. о-во. 2005. № 1. С. 40-44. [↑](#footnote-ref-3)
4. Иваницкий, В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации [Электронный ресурс] / В. Л. Иваницкий // Медиаскоп. 2009. № 4. [↑](#footnote-ref-4)
5. Сафина, А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 116-122. [↑](#footnote-ref-5)
6. Белый, М. Е. Методологические аспек­ты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке / М. Е. Белый // Вестн. Чуваш. ун-та. 2008. № 3. С.286-291. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голуб, В. А. Информационная безопас­ность СМИ и редакционный менеджмент / А. Голуб // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 168­171. [↑](#footnote-ref-7)
8. Мироненко, Н. В. Особенности приме­нения инструментария стратегического менед­жмента региональными СМИ / Н. В. Мироненко // Среднерус. Вестн. обществ. наук. 2007. № 3-2. С. 88-93. [↑](#footnote-ref-8)
9. Баранова Е.А. [Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет](http://elibrary.ru/item.asp?id=26673673) // [Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1606360). 2016. Т. 1. [№ 3](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1606360&selid=26673673). С. 115. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. С.115. [↑](#footnote-ref-10)
11. Зимина М.И. [Причины перехода печатных СМИ в интернет](http://elibrary.ru/item.asp?id=22869015) // В сборнике: [Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы](http://elibrary.ru/item.asp?id=22866023) материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Юго-Западный государственный университет; ответственный редактор О.В. Лагутина. 2014. С. 64. [↑](#footnote-ref-11)
12. Тарасова Н.Е., Пустовой Ф.И., Понамарёв А.Б. [Монетизация, как инструмент по созданию персонифицированного предложения в современной парадигме маркетинга](http://elibrary.ru/item.asp?id=22514568) // [Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1348621). 2014. [№ 29](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1348621&selid=22514568). С. 53. [↑](#footnote-ref-12)
13. Monetize Definition [Электронный ресурс] // Investopedia. - Режим доступа: <http://www.investopedia.com/terms/rn/monetize.asp>, свободный. [↑](#footnote-ref-13)
14. Тарасова Н.Е., Пустовой Ф.И., Понамарёв А.Б. [Монетизация, как инструмент по созданию персонифицированного предложения в современной парадигме маркетинга](http://elibrary.ru/item.asp?id=22514568) // [Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1348621). 2014. [№ 29](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1348621&selid=22514568). С. 54. [↑](#footnote-ref-14)
15. Forbes: интернет-журнал [Электронный ресурс] / гл. ред. Е. Осетинская. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.forbes.ru>. Дата доступа: 15.0l.2017. [↑](#footnote-ref-15)
16. Кокшаров А. Ну отвлекитесь же! // Эксперт. № 30-31 (668). 2009. [↑](#footnote-ref-16)
17. Forbes: интернет-журнал [Электронный ресурс] / гл. ред. Е. Осетинская. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.forbes.ru>. Дата доступа: 15.0l.2017. [↑](#footnote-ref-17)
18. Forbes: интернет-журнал [Электронный ресурс] / гл. ред. Е. Осетинская. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.forbes.ru>. Дата доступа: 15.0l.2017. [↑](#footnote-ref-18)
19. Медиа Критика: Истина любит критику [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:// media- kritika.by/artide/1966/monetizaciya-smi-kogda-platit-reklamodatel. Дата доступа: 20.01.2017. [↑](#footnote-ref-19)
20. Хакимова А.В. [Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса](http://elibrary.ru/item.asp?id=28320466) //[Вестник МГУП имени Ивана Федорова](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1768176). 2016. [№ 2](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1768176&selid=28320466). С. 133. [↑](#footnote-ref-20)
21. Бирюков В.А. Влияние конвергенции экономики внимания и медиаиндустрии на стратегию разви­тия медиабизнеса // Полиграфист. В помощь ру­ководителю и главному бухгалтеру. — 2014. — № 3 (65). — С. 31. [↑](#footnote-ref-21)
22. Бирюков В.А. Влияние конвергенции экономики внимания и медиаиндустрии на стратегию разви­тия медиабизнеса // Полиграфист. В помощь ру­ководителю и главному бухгалтеру. — 2014. — № 3 (65). — С. 32; Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стра­тегии развития медиабизнеса в экономике внима­ния // Известия высших учебных заведений. Про­блемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1. — С. 103. [↑](#footnote-ref-22)
23. Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стра­тегии развития медиабизнеса в экономике внима­ния // Известия высших учебных заведений. Про­блемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1. — С. 104. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же.С. 105. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ливсон М.В. Оценка эффективности монетизации аудитории телевидения // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 138. [↑](#footnote-ref-25)
26. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. — М.: Аспект Пресс, 2010. С.78. [↑](#footnote-ref-26)
27. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современ­ных СМИ: средства речевой агрессии. — М.: Флинта, 2011. — 160 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Юзвишин И.И. Основы информациологии. М.: Информациология: Высшая школа, 2000.С.678. [↑](#footnote-ref-28)
29. Юзвишин И.И. Основы информациологии. М.: Информациология: Высшая школа, 2000.С.678. [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. [↑](#footnote-ref-30)
31. Ливсон М.В. Оценка эффективности монетизации аудитории телевидения // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 138. [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же. С.139. [↑](#footnote-ref-32)
33. Бирюков В.А., Ливсон М.В. Инновационные формы конвергенции средств массовой информации как способы привлечения аудитории // Известия выс­ших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 108-115. [↑](#footnote-ref-33)
34. Гильманова А.Н. [Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ](http://elibrary.ru/item.asp?id=25767303) // [Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1566872). 2015. [№ 6](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1566872&selid=25767303). С. 59. [↑](#footnote-ref-34)
35. Авдонина Н.С. [Формирование творческой личности студента-журналиста: VOXPOPULI](http://elibrary.ru/item.asp?id=28842465) //[Век информации](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1817243). 2017. [№ 1](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1817243&selid=28842465). С. 203-211. [↑](#footnote-ref-35)
36. Апполонов Е. Как делать медиа в 21 веке? Отвечает вице-президент BuzzFeed // Радиопортал. 2016. 25 авг. URL: http://radioportal.ru/news/kakdelat-media-v-21-veke-otvechaet-vice-prezident-buzzfeed. [↑](#footnote-ref-36)
37. «Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря // BBC. Русская служба. 2016. 16 нояб. URL: http://www.bbc.com/russian/news37995176. [↑](#footnote-ref-37)
38. [Wall Street Journal' editor Gerard Baker decries native advertising as a 'Faustian pact'](http://www.capitalnewyork.com/article/media/2013/09/8534047/wall-street-journal-editor-gerard-baker-decries-native-advertising-fau) — Capital New York [↑](#footnote-ref-38)
39. [How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era](http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2014/02/features/buzzfeed) [↑](#footnote-ref-39)
40. [Last Week Tonight with John Oliver: Native Advertising (HBO)](http://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc) — [YouTube](https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube" \o "YouTube) [↑](#footnote-ref-40)
41. [How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era](http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2014/02/features/buzzfeed) [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же. [↑](#footnote-ref-42)
43. Загеева Л.А., Урмин И.Б. [Нативная реклама как новый тип рекламного формата](http://elibrary.ru/item.asp?id=27222424) // [Инновационная экономика и право](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1675814). 2016. [№ 2](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1675814&selid=27222424). С. 12. [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же.С. 13. [↑](#footnote-ref-44)
45. Загеева Л.А., Урмин И.Б. [Нативная реклама как новый тип рекламного формата](http://elibrary.ru/item.asp?id=27222424) // [Инновационная экономика и право](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1675814). 2016. [№ 2](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1675814&selid=27222424). С. 14. [↑](#footnote-ref-45)
46. Баженова Е.Ю. [Интернет-газета как новый вид СМИ](http://elibrary.ru/item.asp?id=20734383) // [Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1208081). 2013. [№ 62](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1208081&selid=20734383). С. 161. [↑](#footnote-ref-46)
47. Сафина А.Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ // Вест­ник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. №№ 1 (99).С. [↑](#footnote-ref-47)
48. Струкова Е.В. [Стратегии монетизации контента интернет-СМИ](http://elibrary.ru/item.asp?id=23338713) // [Вестник Челябинского государственного университета](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1386135). 2015. [№ 5 (360)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1386135&selid=23338713). С. 330. [↑](#footnote-ref-48)
49. Pre-roll (преролл) - рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео и длится, как правило, 10 — 15 секунд. [↑](#footnote-ref-49)
50. Давтян С.Г. [Интернет как инструмент продвижения](http://elibrary.ru/item.asp?id=25997189) // [Наука XXI века: актуальные направления развития](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1576589). 2016. [№ 1-1](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1576589&selid=25997189). С. 126. [↑](#footnote-ref-50)
51. Audience engagement at BuzzFeed: taking shar­ing seriously. - URL: http://www.wan- ifra.org/articles/2013/04/23/audience-engagement-at- buzzfeed-taking-sharing-seriously - проектов «Российской газеты». 2015. Окт. 29. [↑](#footnote-ref-51)
52. Интервью автора с Владимиром Шушкиным, шеф-редактором сайта aif.ru. 2015. Июнь. 29. [↑](#footnote-ref-52)
53. Мирошниченко А.А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. 2011. 2 авг. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo\_interneta\_21588. [↑](#footnote-ref-53)
54. Мирошниченко А.А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // New Scientist. 2010. № 3. С. 88–91. [↑](#footnote-ref-54)
55. Вирусный редактор: опыт приручения существа Интернета: Интервью с Иваном Засурским [Электронный ресурс] // Новый репортер. 2011. 27 сент. Режим доступа: http:// newreporter.org/2011/09/27/virus-nyj-redaktor-opytprirucheniya-sushhestva-interneta/#stha sh.ORPGndYq.bHw0fT06.dpuf. [↑](#footnote-ref-55)
56. Панченко Е.Л. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? [Электронный ресурс] // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. С. 87–118. Режим доступа: http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchen- ko-5.6.pdf. [↑](#footnote-ref-56)
57. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The Official Blog of Henry Jenkins. Режим доступа: http://henryjenkins.org/ 2011/08/defining\_transmedia\_further\_re.html. [↑](#footnote-ref-57)
58. Иванов В.С. [Монетизация сайтов в сети интернет](http://elibrary.ru/item.asp?id=23822221) // [Наука, техника и образование](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1407904). 2015. [№ 6 (12)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1407904&selid=23822221). С. 42. [↑](#footnote-ref-58)
59. Somaiya R., Isaac M., Goel V. Facebook May Host News Sites' Content [Электронный ресурс] // New York Times. 2015. 23 apr. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/fa-cebook-may-host-news-sites-content>. html? \_r=1. [↑](#footnote-ref-59)
60. Anderson M., Caumont A. How social media is re­shaping news [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2014. 24 sept. Режим доступа: http://www.pewre- search.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-resha- ping-news/. [↑](#footnote-ref-60)
61. Oremus W. Facebook’s Plan to Take Over the News Business. And why no one will stop it [Электронный ресурс] // Slate. 2015. 24 apr. Режим доступа: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015/ 03/facebook\_s\_deal\_with\_new\_york\_times\_buzz-feed\_ why \_the\_media\_should\_resist.htm [↑](#footnote-ref-61)
62. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.152. [↑](#footnote-ref-62)
63. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ре­сурс] // Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-> 2015-cifry-trendy-prognozy/ (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-63)
64. Хабибуллин Р.Р. [YOUTUBE как средство заработка](http://elibrary.ru/item.asp?id=28331821) // В сборнике: [От синергии знаний к синергии бизнеса](http://elibrary.ru/item.asp?id=27557251) Сборник статей и тезисов докладов III международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей. Омский филиал Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия». 2016. С. 680. [↑](#footnote-ref-64)