САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**ЖДАНОВА Татьяна Дмитриевна**

**Принципы читательского отбора платного контента на портале делового издания (на примере газеты «Деловой Петербург»)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доктор политических наук,

профессор

С.С. Бодрунова

Кафедра менеджмента массовых коммуникаций

Очная форма обучения

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

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

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 3](#_Toc514339566)

[ГЛАВА 1. 8](#_Toc514339567)

[Система paywall как один из источников дохода современного издания в условиях дигитализации прессы 8](#_Toc514339568)

[1.1. Тенденции трансформации издательского бизнеса в 2008-2017 годах 8](#_Toc514339569)

[1.2 Структура дохода современного издания 11](#_Toc514339570)

[1.3. Место paywall в современной структуре дохода издания 16](#_Toc514339571)

[1.3.1 Аудитория и рекламодатель после перехода издания на платную подписку 16](#_Toc514339572)

[1.3.3 Классификация системы paywall 20](#_Toc514339573)

[1.3.4 Характертистики контента, «скрытого» за системой paywall 23](#_Toc514339574)

[1.4 Система paywall: западный и российский опыт 24](#_Toc514339575)

[Глава 2. Методы и результаты анализа читательского выбора платного контента на сайте издания «Деловой Петербург» 29](#_Toc514339576)

[2.1 Система paywall в региональном издании «Деловой Петербург» 29](#_Toc514339577)

[2.1.1 Описание системы paywall в газете «Деловой Петербург» 29](#_Toc514339578)

[2.1.3. Перспективы системы paywall в издании «Деловой Петербург» 32](#_Toc514339579)

[2.2 Методы и этапы исследования 35](#_Toc514339580)

[2.3 Результаты и их обсуждение 42](#_Toc514339581)

[Заключение 48](#_Toc514339582)

[Список использованной литературы 52](#_Toc514339583)

[Приложения 59](#_Toc514339584)

[Приложение 1. Экспертное интервью 59](#_Toc514339585)

[Приложение 2. Иллюстрации 63](#_Toc514339586)

#

# Введение

**Актуальность исследования**. В настоящее время существование и развитие онлайн-версии печатного издания стало уже не тенденцией, а главным условием жизнеспособности СМИ на медиарынке. Не осталось ни одного федерального или значимого регионального печатного издания, которое не имело бы своего «продолжения» в Интернете. Детализация печатных СМИ и их трансформация в сетевые медиа, а также изменившиеся потребности аудитории привели медиаменеджеров к необходимости модифицировать несовременные бизнес-модели издания, применимые только к его старой печатной версии, и искать новые источники дохода в условиях Интернет-среды.

Детализация прессы на фоне снижения доходов изданий от продажи печатных копий с начала 2000-х обусловила зависимость издания от рекламодателей в онлайн-среде. При этом данные Института изучения журналистики Reuters[[1]](#footnote-1) за последние годы говорят о том, что, против ожидания, в Сети постепенно растет объем подписки на онлайн-версии изданий. У аудитории вырабатывается привычка платить за качественный журналистский контент в онлайне – среде, изначально базирующейся на принципах информации свободного доступа.

В этих условиях одним из способов изменить структуру дохода издания стало введение системы платной подписки – paywall. Согласно одному из определений, с технической точки зрения paywall представляет собой цифровой механизм блокировки доступа к веб-странице, включающий требование оплаты доступа. Он позволяет визуально отделять бесплатный контент от платного и предлагает читателю купить часть заблокированной информации. Практика применения paywall в мире существует уже не первое десятилетие: еще в 1997 году американское деловое издание «The Wall Street Journal» ввело ограничения на доступ к онлайн-контенту; цена свободного доступа тогда составляла 50 долларов США в год. Издания в России стали вводить такую систему, основанную на принципах платной подписки, относительно недавно.

В России система paywall существует менее десяти лет. Стоит отметить, что первым СМИ в России, применившим к своим текстам платные ограничения, также стало деловое издание – газета «Ведомости»: редакция ввела paywall в 2011 году. Сейчас все большее количество СМИ переходят на модель «ограниченного контента». Помимо уже названного издания «Ведомости», это в том числе онлайн-журнал Republic, а также телеканал «Дождь».

Поскольку система paywall применяется в России достаточно широко только на протяжении последних нескольких лет, лишь недавно стала появляться первая статистика по итогам ее внедрения российскими изданиями. Актуальной потребностью для редакций стал комплексный анализ статистических данных, связанных с paywall. Необходимость в этом испытывают не только СМИ, применяющие систему ограниченного доступа к текстам своих авторов, но и их коллеги из других редакций, только планирующие прибегнуть к новому способу монетизации своего контента в Интернет-среде. При этом важно понимать, что невзвешенное, спонтанное решение применить систему paywall может повлечь за собой убытки и в итоге закрытие издания. Поэтому сегодня остро стоит проблема анализа функционирования системы paywall, особенностей поведения читателя после введения платной подписки и последующего изменения экономических показателей издания.

Специфика системы paywall, состоит в том числе в ее способности «заставить» читателя оформить подписку на все издание под воздействием лишь одного журналистского материала. До возникновения системы paywall читатели оформляли подписку ориентируясь на общий имидж издания или же следуя личным или семейным привычкам и традициям. Поэтому при изучении эффективности системы paywall становится очень важным выделить ключевые черты тех текстов, которые более других мотивировать читателей совершить покупку. Изучение феномена подписки на все издание под влиянием конкретного текста становится, таким образом, одним из возможных способов изучения эффективности системы paywall в целом.

**Новизна исследования**. В течение последних семи лет, которые прошли с момента введения газетой «Ведомости» платного ограничения своего контента в Интернете, исследователи отечественных медиа лишь в небольшом объеме анализировали новое для России явление – paywall. Объектом их изучения в первую очередь была система paywall в целом: ее особенности и перспективы, типы paywall, конкретные кейсы поэтапного внедрения системы ограниченного контента. При этом до сих пор в научном сообществе не было предпринято попытки изучить взаимосвязь свойств текста онлайн-издания, доступ к которому ограничен платной подпиской, и числа читателей, оформивших подписку с этого текста. Иными словами, исследователи медиа в России пока не выявили связь конкретных особенностей текстов, ограниченных paywall, с готовностью читателей оформить подписку на издание с веб-страницы интересующего его журналистского произведения и тем самым поднять экономическую эффективность издания в целом. Наше исследование направлено на изучение особенностей материалов российских медиа, способных заставить пользователя оформить подписку на платный редакционный контент.

**Объектом** данной работы является система paywall в российских изданиях, **предметом** – эффективность медиатекста, полная версия которого скрыта за платной подпиской, с точки зрения читательского выбора и мотивации читателя оформить подписку на все издание.

**Цель** выпускной квалификационной работы – выявить основные принципы читательского выбора платного контента на портале издания «Деловой Петербург». Для этого необходимо решить следующие **задачи**:

 1. Проанализировать научную литературу, посвященную проблематике системы paywall в аспекте ее эффективности.

2. Описать российский контекст внедрения системы paywall.

3. На примере газеты «Деловой Петербург» определить, на какие тексты по решению редакции ставятся ограничения доступа.

4. Выделить характеристики популярных публикаций, доступ к полной версии которых ограничен системой paywall.

5. Выделить характеристики публикаций, со страниц которых было оформлено наибольшее число подписок на издание.

**Теоретическую базу** исследования составили работы как российских, так и зарубежных авторов. Статистические данные об изменении структуры доходов современных изданий во всем мире были взяты из исследований Всемирной ассоциации газетных издателей WAN-IFRA, а также Института исследований журналистики Reuters. Научные работы М.Д.Данилюк, Ю.Ф.Шпаковского, С.Г.Батбановой в области анализа современных форм монетизации контента Интернет-изданиями также составили научную основу данной выпускной квалификационной работы. Отдельное внимание было уделено особенностям системы paywall, рассмотренным в трудах профессора Оксфордского университета Р.К. Нильсена.

**Методы исследования**. При написании выпускной квалификационной работы были использованы методы классификации, контент-анализа, метрики описательной статистики, а также метод экспертного интервью.

В качестве **эмпирической базы** выпускной квалификационной работы используются 300 журналистских материалов онлайн-версии регионального издания «Деловой Петербург», которые принесли наибольшее количество подписчиков, а также 300 самых просматриваемых в Интернете текстов издания «Деловой Петербург». Применена сплошная выборка публикаций, размещенных на сайте издания в период с момента перехода на систему paywall – с 11.04.2017 по 03.03.2018.

**Апробация исследования**. Полученные результаты были представлены редакции издания «Деловой Петербург» и прошли экспертное обсуждение.

**Структура работы** включает в себя введение, две главы, разделенные на четыре параграфа, заключение, список использованной литературы и приложения, характеризующие ход проведения исследования.

# ГЛАВА 1.

# Система paywall как один из источников дохода современного издания в условиях дигитализации прессы

## 1.1. Тенденции трансформации издательского бизнеса в 2008-2017 годах

Современная издательская индустрия развивается в посткризисных условиях. Сегодня медиарынок до сих пор переживает последствия общемирового финансового кризиса 2008-2009 годов. Тогда резко сократились доходы от продажи печатной продукции, а также снизились показатели выручки от рекламы. В России экономическую ситуацию усугубил финансовый спад 2014 года, вызванный введением политических и экономический ограничений в отношении России со стороны США и стран Европы. Тогда, вслед за общим снижением уровня экономики, снизились и доходы в российском медиабизнесе.

Сложную экономическую ситуацию дополнил и кризис медиа, связанный с техническим распространением cети Интернет и, как следствие, возникновением альтернативных газетных форматов, в первую очередь – появлением Интернет-СМИ и общей детализации прессы. Общее снижение тиражей печатной продукции, а значит, и снижение доходов от рекламы, заставили издателей, желающих сохранить свое присутствие на рынке медиа, дополнять печатные газеты их онлайн-версиями или вовсе отказаться от бумажного формата.

Так, например, в 2010 году о своем полном переходе на цифровой формат объявил нью-йоркский еженедельник «U.S. News & World Report». Отказ от выпуска печатной продукции руководство издания определило, как «здоровую бизнес-модель в новом медиа мире»[[2]](#footnote-2) в условиях снижающихся экономических показателей. В 2012 году еще один крупный американский еженедельник, «Newsweek», следуя тенденциям дигитализации прессы, также объявил о полном отказе от бумажной версии издания.

Эти решения руководства крупных американский изданий вписываются в тенденцию снижения интереса американских читателей к печатным версиям газет. По данным аналитической компании Pew Research Center, общее число американцев, которые читали газеты в бумажном формате в 2012 году, составило 23%, что почти в два раза меньше аналогичного показателя в 2002 году – 43%.[[3]](#footnote-3)

В России, например, в 2017 году ИД «Коммерсант» объявил о прекращении выпуска печатной версии еженедельников «Деньги» и «Власть». Генеральный директор издательского дома Владимир Желонкин объяснял закрытие бумажной версии еженедельников, тем, что «бумажные доходы фактически равны расходам на печать, поэтому смысл выпускать их в бумажном виде уже отсутствует в настоящий момент»[[4]](#footnote-4).

Переход на цифровую платформу в сфере производства, распространения и потребления медаконтента изначально виделся издательствами как возможность сохранить свое положение на рынке – за счет расширения аудитории и привлечения средств рекламодателей в Интернете. Однако спустя некоторое время стало понятно: детализация СМИ оказалась не способом преодолеть существующие финансовые трудности прессы, она напротив, в некоторой степени, стала источником дополнительных экономических проблем, связанный в первую очередь с трудностью монетизации журналистского материала в условиях Интернет-среды и спецификой получения прибыли от распространения рекламных сообщений.

Доходы прессы от рекламы в Интернете не смоги компенсировать финансовые потери от снижения продажи печатной продукции; а общая детализация СМИ и появление в Интернете альтернативных бесплатных источников информации, привели к еще большему сокращению чтения печатной продукции, которая дублирует свободный в Интернете контент. Анализ статистических данных, проведенный компанией Pew Research Center, показал, что в период с 2004 по 2014 года доход американских издательств от рекламы в печати снизился на 65%, при этом доход от рекламы в Сети вырос на 57%. Однако суммарная выручка от размещения рекламы в печатной продукции и на страницах онлайн-версий изданий снизилась на 58%.[[5]](#footnote-5)

По данным всемирной газетной ассоциации WAN-IFRA, исследующей мировой рынок прессы, выручка от рекламы в печати с 2012 по 2016 года снизилась на 27%, но увеличился доход от рекламы в Интернете, при чем на те же 27%.[[6]](#footnote-6)

Однако размещение рекламного сообщения в Интернете стоит значительно дешевле размещения рекламы на бумажных страницах издания, поэтому рост выручки от рекламы в Сети не способен компенсировать снижение аналогичных показателей в печати. Доход от размещения рекламы в Интернете, по данным Всемирной газетной ассоциации WAN-IFRA, с 2012 по 2016 года увеличился лишь на 2686 миллионов долларов, в то время как доход от рекламы в печати снизился на 21388 миллионов долларов.[[7]](#footnote-7)

Кроме того, по мнению ряда исследователей, стремительное развитие социальных сетей привело к появлению новых медийных каналов, альтернативных существующей прессе. Распространение информации посредством социальных сетей также негативно сказывается на экономических показателях изданий, придерживающихся традиционных способов монетизации. «Благодаря своим уникальным функциям и свойствам социальные Сети сегодня составляют сильную конкуренцию традиционным СМИ»[[8]](#footnote-8), - считает О.А. Пичугина.

Таким образом, различные экономические, социальные и технологические факторы, возникшие за пределами издательской индустрии, оказали на нее сильнейшее давление, в условиях которого традиционные для прессы подходы к монетизации уже цифрового контента оказались неэффективными, а старые бизнес-модели – нежизнеспособными. Общее снижение доходов от рекламы, конкуренция внутри издательской индустрии и вовне ее (социальные сети) вынуждают медиаменеджеров трансформировать устаревшие стратегии ведения бизнеса и приводят к переориентации рынка прессы в сторону новых способов получения прибыли.

## 1.2 Структура дохода современного издания

Переход печатных изданий в Интернет, задуманный изначально как антикризисная мера, заставил издателей по-новому посмотреть на вопрос монетизации на сайтах изданий. Согласно одному из определений, монетизация – это экономическое понятие, обозначающее про­цесс конвертации чего-либо в законное платёжное средство[[9]](#footnote-9). Свое современное маркетин­говое значение термин приобрёл благодаря создателям сайтов и программного обеспечения, которые так окрестили процесс из­влечения денег из своих проектов, путем введения в них платных сервисов и рекламы[[10]](#footnote-10).

Исследователи СМИ отмечают, что в условиях «новой» экономики, возникшей в процессе бурного развития информационных технологий, доходная часть изданий, представленных в Интернете, может складываться из трех основных составляющих.

По мнению С. Г. Батмановой[[11]](#footnote-11), структура дохода современного издания может состоять из средств от публикации рекламы (монетизация Интернет-трафика), средств от продажи информации (монетизация контента) и средств от коммерческой деятельности. Похожий перечень источников дохода, опираясь на опыт западных медиаменеджеров, называет и П. Л. Дорощенко. Он выделяет три основных типа монетизации: «монетизация, когда платит рекламодатель; монетизация, когда платит читатель; монетизация, когда платят третьи лица»[[12]](#footnote-12).

Объединив эти схожие подходы, мы приблизимся к наиболее полному представлению о структуре дохода современного издания. Формально на эти же базовые источники дохода – реклама, подписка, коммерческие услуги – пресса могла опираться еще до своей «миграции» в Сеть. Однако особенности Интернет-среды изменили характер и принцип подписки на издание, а также ее расширили возможности в качестве рекламной площадки.

*Доход от рекламы.* Предоставление рекламного места – один из старейших способов получение прибыли изданием. До сих пор реклама остается основной статьей дохода в медиаинстустрии. Так, например, исследование А. В. Вырковского и М. И. Макeенко, базирующееся на нескольких глубинных интервью, показало, что «превалирующей экономической моделью для большинства печатных версий российских газет является рекламная — 5 из 6 исследованных нами газет получают больше половина дохода от размещения рекламы»[[13]](#footnote-13).

При этом Интернет, в отличие от традиционных способов доставки рекламы, позволяет наиболее точно составить представление о «портрете» вероятного потребителя рекламного сообщения. В условиях дигитализации СМИ редакции получили возможность добывать в цифровом виде большое количество информации об интересах своего читателя и его поведении. Например, статистические данные сервисов веб-аналитики GoogleAnalytics и Yandex.Метрики способны рассказать о том, какие тексты Интернет-издания читатели открывают чаще всего, к каким возвращаются, до какого места дочитывают текст, откуда идет основной поток трафика, как долго читатель проводит времени на сайте издания и т.д. Эти и другие данные редакция теперь может предоставлять рекламодателю, чтобы он на основе статистики принял решение о формате сотрудничества и смог выстроить успешную рекламную стратегию, что положительно скажется на прибыли самого Интернет-издания.

Формы присутствия рекламодателя на сайте современного Интернет-издания разнообразны. Среди множества типов рекламы в СМИ исследователи выделяют три основных: контекстную рекламу, медиарекламу и «нативную» рекламу.

Содержание контекстной рекламы зависит от интересов аудитории. На странице Интернет-издания она вписывается в контекст конкретного журналистского материала, который открывает читатель. Эта особенность контекстной рекламы позволяет легко интегрировать рекламное сообщение на сайт, а также наиболее эффективно обеспечивает доступ к целевой аудитории. Однако такой формат размещения рекламного сообщения вряд ли можно встретить на вряд ли можно встретить на старицах Интернет-изданий с низким трафиком.

Баннерная реклама представляет из себя графические блоки, которые встраиваются как на страницу с навигацией по сайту издания, так и в сами журналистике материалы. При этом содержание рекламного сообщения может не соответствовать содержанию текста, но обязательно коррелируется с тематикой издания. Один из подвидов баннерной рекламы – поп-апы. Это рекламные плашки, которые появляются на странице сайта и «застывают» перед тем, как читателю станет доступен сам контент.

Использование баннерной рекламы и размещение поп-апов можно встретить, например, на сайте РБК, одного из крупнейших медиа-холдингов России. Однако, как отмечают современные исследователи, у современных читателей развился «иммунитет» к баннерной рекламе – они сознательно или бессознательно перестают замечать рекламную информацию, оформленную в отдельный графический блок. Феномен «баннерной слепоты» отчасти стал причиной развития нативной рекламы.

Нативная реклама становится частью контента издания, а ее оформление соответствует дизайну журналистского текста на сайте СМИ, так, что читателю сложно отличить рекламное сообщение от оригинального журналистского материала. Работа с таким типом рекламы распространена в России. Например, интернет-издание «Медуза» активно интегрирует нативную рекламу в свой контент, создает не только нативные тексты, но и тесты, «карточки-инструкции», видео. В 2017 году нативная реклама принесла «Медузе» 77% выручки.[[14]](#footnote-14)

Несмотря на свою визуальную и зачастую структурную идентичность с оригинальным журналистским материалом, нативная реклама сопровождается подписью «на правах рекламы» или, например, «партнерский проект».

*Доход от коммерческой деятельности.* Еще одним способом монетизации современного издания является получение прибыли от привлечения средств третьих лиц. К такому типу получения доходов относят, например, проведение круглых столов, конференций, форумов, ивентов. Редакция издания приглашает на мероприятие спикеров – экспертов в какой-либо области, выступление которых потенциально может быть интересно аудитории данного СМИ, и привлекает спонсоров. Участие в качестве слушателя на таких мероприятиях – платное. За счет продажи билетов, а также за счет средств спонсоров мероприятия, формируется часть дохода издания.

Среди российских СМИ практика проведения подобных конференций широко распространена, например, в деловом издании «Ведомости».

Как сообщается на сайте издания, «конференции газеты «Ведомости» – уникальный проект, который создавался на основе опыта и технологий всемирно известного издательского дома Financial Times. Экспертиза редакции газеты «Ведомости» и ведущих аналитиков гарантирует качество деловых программ, высокий уровень докладчиков и актуальность обсуждаемых вопросов»[[15]](#footnote-15).

Также редакции могут оказывать услуги по проведению платных пресс-конференций: подготавливать пресс-релиз, предоставлять площадку для мероприятия и модератора.

По мнению С. Г. Батмановой, с экономической точки зрения эффективным может считаться и такой вид монетизации, как «предоставление на сайтах Интернет-изданий дополнительных бесплатных сервисов – чатов, форумов, конференций, которые бы способствовали формированию вокруг издания устойчивого Интернет-сообщества»[[16]](#footnote-16).

## 1.3. Место paywall в современной структуре дохода издания

### 1.3.1 Аудитория и рекламодатель после перехода издания на платную подписку

Исторически бизнес-модели рынка прессы базировались на сочетании доходов от продаж печатной продукции и доходов от рекламы. Появление Интернета обеспечило существование бесплатных альтернативных бумажным газетам источников информации и снизило расходы читателей, которые не хотели платить за контент. Это привело к падению тиражей печатных изданий и их массовой «миграции» в Интернет. Детализация прессы снизила доходы от продажи печатной продукции и увеличила зависимость издания от рекламодателей в онлайн-среде. Один из способов минимизировать эту зависимость, а также расширить список источников дохода – переход издания на систему платной подписки paywall.

С одной стороны, само существовании на медиа рынке системы paywall идет вразрез с одной из базовых характеристик киберпространства. Как отмечают исследователи медиа Р. Флетчер и Р. К. Нильсен, «одна из причин, по которой относительно небольшое количество людей готово платить за онлайн-новости, - это доминирующая в Интернете идея «культа свободы». В любой «точке потребления» люди ожидают получать бесплатный доступ к любому контенту. Аудитория готова заплатить за оборудование, программное обеспечение и подключение к Сети, но не готова платить за контент и услуги в Интернете»[[17]](#footnote-17).

Эта мысль была высказана в 2016 году. В то время уже несколько редакций по всему миру ввели платную подписку на некоторые свои журналистики материалы, что шло вразрез с идеей свободного, бесплатного обмена информацией в Интернете.

Несмотря на идею бесплатного контента в Интернете, по данным Института изучения журналистики Reuters, растет число читателей, готовых платить за новости в онлайн среде. В докладе Института говорится, что самый существенный рост количества онлайн-подписчиков на издания в Интернете был зафиксирован в США. С 2015 по 2016 год общее количество подписчиков увеличилось 9% до 16%, «а также утроились объемы так называемых денежных пожертвований редакциям за новостной контент»[[18]](#footnote-18).

Кроме того, некоторые исследования фиксируют изменение отношения аудитории к платным новостям в Интернете. Опрос читателей печатных СМИ в шести европейских стран показал готовность аудитории всех возрастных групп, включая более молодых читатели прессы, платить в ближайшем бедующем за ценный и полезный медиа контент в Интернете.[[19]](#footnote-19)

С точки зрения медиамеденжмента также снижается число пессимистичных оценок перспективы введения платной подписки в Интернете. Группа исследователей Оксфордского университета исследователей в 2017 году отмечала, что «все большее число новостных организаций в Европе ставят под сомнение предположение о том, что люди не будут платить за цифровые новости и начинают разрабатывать модели оплаты контента в Интернете»[[20]](#footnote-20).

Сторонники введения платной подписки говорят о том, что доступ к журналистскому произведению может быть расценен как услуга, за которую нужно платить. Эта идея выглядит логичной в контакте того, что расходы на создание качественного журналистского материала очень высоки. Именно поэтому читателю необходимо заплатить, чтобы получить доступ к наиболее трудозатратным тексам, над которыми работала редакция.

Само распространение системы paywall и ее принятие аудиторией сетевых СМИ сигнализируют о культурном сдвиге в отношении потребительских настроений относительно оплаты журналистских материалов в Интернете.

При этом введение системы paywall, ограничение редакциями бесплатного контента на сайте издания ведет к изменению структуры его аудитории, а также к трансформации отношений между редакцией и рекламодателями.

*Изменения в читательской аудитории.* Одна из главных проблем, с которой сталкивается издание после перехода на платную подписку, связана с количественным и качественным изменением читательской аудитории. Во всех случаях после введения редакцией системы paywall наблюдалось значительное снижение посещения сайта издания и общее снижение трафика. Например, исследователи американских медиа говорят о падении трафика на сайтах изданий, перешедших на платную подписку, в среднем на 51%[[21]](#footnote-21), что вызывает большую обеспокоенность со стороны рекламодателей, для которых показатель трафика является существенным в принятии решения о размещении своего рекламного сообщения на сайте того или иного СМИ.

Проанализировав полученные статистические данные нескольких американских газет, после введения ими системы paywall, исследователи заметили следующие закономерности в изменении веб-трафика изданий:

1. Социально-демографические характеристики аудитории, которая перестает посещать сайт издания, после его перехода на систему paywall, отличаются от социально-демографически характеристик аудитории, готовой оформить подписку. Введение системы paywall вело к уменьшению количества молодых читателей, а также читателей с низким уровнем дохода.

2. Веб-трафик газет с большим тиражом печатной продукции снизился меньше, чем у газет с меньшим тиражом.

3. Веб-трафик высоко локализованных газет, то есть тех газет, которые уделяют больше внимание местным новостям, чем национальным и международным, после введения paywall снижается меньше, чем у низко локализованных газет. Это свидетельствует о том, что среди аудитории высоко локализированных газет лояльных к введению paywall читателей больше, чем у низко локализированных.[[22]](#footnote-22)

Эта закономерность обусловлена в первую очередь пониженной конкуренцией на рынке новостей о местных событиях и происшествиях. После введения платной подписки на онлайн-тексты ведущим местным изданием с высоко локализированным контентом, у его читателей зачастую не остается качественных альтернативных бесплатных источников информации.

Исследователи Кр.О. Рагнхилд и & М. S. Солволл, анализируя возможности редакции расширить число аудитории издания после перехода на модель платной подписки в Интернете, отмечают, что введение системы paywall способно конвертировать уже существующих читателей в подписчиков, но она будет малоэффективна для привлечения новой аудитории.[[23]](#footnote-23)

Для того, чтобы издания могли минимизировать риски, связанные с сокращением числа аудитории, исследователи рекомендуют заранее сообщить читателям о планах перехода на систему paywall. Как рекомендует исследователь Венто М.П. «связь необходимо начать примерно за три мясца до дня запуска модели платной подписки и продолжать ее поддерживать еще в течении трех месяцев»[[24]](#footnote-24). При этом характер транслируемой информации о скором переходе на модель платной подписки должен изменяться от эмоционального к информационно насыщенному.

*Рекламодатель после перехода издания на платную подписку.* Падение трафика газеты ведет к изменению взаимоотношений между редакцией и рекламодателями. Снижение трафика газеты говорит о том, что меньшее число читателей увидят рекламное объявление, что негативно сказывается на взаимоотношениях рекламодателя и газеты: рекламодатели критикуют paywall, так как бесплатный контент обеспечивает больше просмотров их рекламы. Поэтому некоторые рекламодатели частично или полностью отказываются от сотрудничества с изданиями, перешедшими на модель платной подпиской. Чтобы удержать рекламодателей, издания, применяющие систему paywall, идут на снижение стоимости размещения рекламных сообщений, чтобы сохранить доход от рекламодателей.

Таким образом, помимо потери части аудитории переход на модель платной подписки ставит перед изданием также и конкурентные ограничения на рынке рекламы.

При этом некоторые исследователи отмечают, что «платная аудитория» оказывается более ценной для рекламодателя, потому что оформленная подписка на журналистике материалы издания свидетельствуют о «глубокой приверженности подписанных читателей»[[25]](#footnote-25). В то же время снижение доходов от рекламы может быть частично компенсировано прибылью от продажи самого контента издания.

### 1.3.3 Классификация системы paywall

Чтобы минимизировать риски, связанные со снижением трафика и возможным оттоком рекламодателей, редакции поэтапно переходят на модель платного контента, а также применяют разные типы paywall в зависимости от бизнес-стратегии издания.

В исследовательской литературе можно встретить несколько подходов к классификации системы paywall. Первичной классификацией можно считать разделение системы платной подписки на два типа:

1. «Жесткий paywall». Этот тип платной подписки ограничивает доступ ко всему журналистскому контенту на сайте издания. Такой тип системы paywall почти не применяется редакциями из-за высоких рисков потерять значительную часть аудитории, рекламодателей и, как следствие, основную доходную часть.

2. «Мягкий paywall». Такая система позволяет подписчику бесплатно познакомиться с частью контента на сайте издания. Например, в свободном доступе могут оставаться первые абзацы платной статьи, некоторые тексты остаются полностью открыты; или же пользователь может просматривать определенное количество статей бесплатно, прежде чем система ограничит доступ к контенту и потребует оформить платную подписку.

Большая вариативность и разнообразие «оттенков» применения системы «мягкий paywall» обуславливает существование дополнительной классификации уже внутри этого типа.

1. «Премиальный paywall». Такой тип платной подписки ограничивает доступ к контенту, обладающему «имиджевой добавкой» к стоимости: происходит выделение «премиальных» текстов, доступных только «премиальной» аудитории, которая готова платить деньги за контент в Интернете. «Премиальными» могут оказаться аналитические колонки ведущих публицистов издания, эксклюзивная рассылка, отрывки из еще неопубликованных литературных произведений современников, большие массивы аналитических данных.

При этом в рамках существования этого типа в свободном доступе остаются журналистике материалы, с которыми любой неподписанный на издание читатель может познакомиться бесплатно.

2. «Гибридный paywall». Такой тип позволяет комбинировать платные тексты с контентом, остающимся в свободном доступе. Как отмечают исследователи медиа, такая модель в основном ограничивает контент о местных событиях, тесты с уникальными данными или аналитикой, подробными исследованиями, имеющими большую добавочную стоимость. При этом лента новостей, широко известные новости и всеми описанные события остаются открытыми для не-подписчиков издания. Таким образом, «гибридный paywall» оставляет открытым контент с высокопроизводительным потоком трафика и ограничивает бесплатный доступ к ресурсоемкому, наиболее ценному и уникальному журналистскому продукту.

3. «Негерметичный paywall». Этот тип платной системы так же как и «гибридный paywall» ограничивает доступ к части материалам на сайте издания, но оставляет возможность осуществлять поиск текстов по ключевым словам на сайте и публиковать ссылки на статьи в социальных сетях. Как отмечают исследователи медиа, одна из ключевых задач «негерметичного paywall» – смягчить негативное влияния платной подписки на доход издания от рекламы в Интернете, который в значительной степени основан на веб-трафике.

Можно предположить, что для делового издания, часть аудитории которого составляют, как правило, обеспеченные люди, введение системы paywall может оказаться эффективным с экономической точки зрения. Однако, чтобы не потерять трафик, за счет сокращения числа читателей, доход которых не позволяет совершить покупку подписки на издание, доступ к некоторым публикациям стоит оставить открытым. Иными словами, «гибридный paywall» с доминирующим количеством платных текстов – один из наиболее подходящих для делового издания тип системы paywall.

Кроме того, те деловые издания, которые имеют возможность проводить самостоятельные исследования рынка, экономики, института предпринимательства, обладают уникальной статистикой по тем или иным аспектам экономической деятельности могут применять так же «премиальный paywall».

### 1.3.4 Характертистики контента, «скрытого» за системой paywall

Ряд исследователей медиа и сами редакции, которые приняли решение ограничить доступ к своему контенту платной подпиской, отмечают, что за системой paywall скрывается только уникальный, «премиальный» или высоко локализированный контент. Редакции ограничивают доступ к той информации, за которую, по их мнению, готов платить читатель.

Исследователи Института изучения журналистики Reuters провели опрос среди аудитории, покупающей журналистский контент в Интернете, и выяснили, что охотней всего респонденты платят за срочные новости (41%), углубленный анализ каких-либо событий (34%) и за альтернативную официальной аналитику происходящих событий (29%).[[26]](#footnote-26) В своем исследовании характеристик контента двух австралийских финансовых газет, ученый М. Мйллйлахти приходит к выводу о том, что чаще других читатели оплачивали объемные журналистские исследования и авторские колонки ведущих экономических экспертов.[[27]](#footnote-27)

В целом наибольшую поддержку со стороны читателей, выраженную в готовности оформить платную подписку, получают расследования, уникальные истории, а также хорошо проверенные факты, – то есть качественная журналистика.

Подробный анализ особенностей функционирования системы paywall в российских медиа не проводился, однако нет оснований полагать, что российская аудитория СМИ в Интернете имеет принципиально другие предпочтения в выборе типа контента, за который она готова платить. Это подтверждают и слова главного редактора нынешнего издания Republic: в июне 2014 года Максим Кашулинский заявил, что единственный вид журналистики, за который российские читатели готовы платить деньги в Интернете – это бизнес-журналистика.[[28]](#footnote-28) Исследователи В.А. Балтабаева и А.Ю. Мочалина также отмечают, что система paywall в России наиболее эффективно будет функционировать в изданиях, производящих контент «связанный с бизнес-аналитикой и инвестициями»[[29]](#footnote-29).

## 1.4 Система paywall: западный и российский опыт

Долгие годы контент в Интернете, распространение которого не было запрещено законодательно, оставался в свободном доступе, в том числе и журналистские материалы изданий, имеющих свой сайт. С годами привычка аудитории получать информацию в Интернете бесплатно переросла в один из основных принципов существования онлайн-пространства. Поэтому для читателей газет в Интернете введение платных ограничений изначально воспринималось негативно, даже несмотря на то, что часть аудитории могла лояльно относится к изданию и имела доход, позволяющий приобрести подписку. Согласно недавнему докладу Института изучения журналистики Reuters, отношение людей по всему миру к идее взимать плату за медиа контент в Интернете меняется от полного неприятия к частичной готовности платить деньги за новости в Интернете.[[30]](#footnote-30) Однако до сих пор общее число онлайн-подписчиков изданий недостаточно для того, чтобы система paywall стала значительным источником получения доходов сетевых СМИ. Сейчас она приносит скромный доход редакциям и не является ведущим инструментом изданий в получении прибыли.

Ученые Института изучения журналистики Reuters в 2017 проанализировали ситуацию на рынке сетевых медиа в 36 странах по всему миру, в том числе они исследовали проблему платного новостного контента. Согласно полученным данным, все еще немногие читатели платят за журналистские материалы в Сети.[[31]](#footnote-31)

Чаще всего покупают новости в Интернете в странах Скандинавии: в Норвегии 26% читателей прессы, опрошенных Институтом, платят за новости в Интернете, в Швеции – 20%, в Дании – 15%. Меньше всего покупают журналистские материалы в Интернете – в Европе, особенно в Англии – 6%, Австрии – 7% и Германии – 7%. Низкие показатели обусловлены в первую очередь тем, что большинство статей в онлайн до сих пор остается в свободном доступе. Например, в США, где две крупнейшие газеты The New York Times и The Wall Street Journal перешли на систему paywall, уже 16% читателей новостей в Интернете платят за контент. Однако и это значение невелико, поэтому большинство доходов изданий по-прежнему приходится на размещение рекламных сообщений.

Институт изучения журналистики Reuters не изучал ситуацию на российском медиа рынке, у отечественных ученых так же нет статистических данных о том, сколько процентов российских читателей сейчас имеют платную подписку на материалы хотя бы одного издания в Интернете. Однако можно предположить, что доля российской аудитории, готовой платить на новости в Интернете оказывается ниже даже среднего европейского показателя, ведь как отметила Е. Струкова, «считается, что российская аудитория не приучена к покупке новостей в Интернет-среде»[[32]](#footnote-32). К тому же лишь единицы изданий в России сейчас перешли на модель платной подписки. По мнению исследователей В.А. Балтабаевой и А.Ю. Мочалиной, «это связанно, во-первых, с психологией пользователей рунета, не привыкших платить за информацию, а во-вторых, с финансовым положением россиян, привыкших к экономии»[[33]](#footnote-33). До сих пор на применение системы paywall и попытку начать продавать журналистский контент в Интернете в России решились лишь ресурсы, связанные с бизнес-аналитикой и инвестициями.

Таким образом, изучив нынешнее положение системы paywall в структуре доходов современного издания, мы пришли к следующим выводам:

1. Снижение доходов от рекламы, потеря доходов от продажи печатной продукции, появление конкурентов в виде многочисленных онлайн-СМИ и социальных сетей стали причинами пересмотра привычных бизнес моделей в медиаиндустрии в период 2008-2017 годов. Именно в этом контексте трансформации издательского бизнеса, обусловленного в первую очередь экономическими трудностями отрасли, распространяется идея сделать доступ к части журналистского контента в Интернете платным.

2. В условиях дигитализации прессы меняется привычная структура дохода издания. Прибыль от рекламы по-прежнему остаются основным источником дохода прессы, однако сокращение печатной продукции и дешевизна рекламы в Интернете снижает общие экономические показатели рынка прессы. Еще одним способом монетизации современного издания является получение прибыли от привлечения средств третьих лиц. Как правило, это деятельность, связанная с организацией и проведением круглых столов и конференций. Однако на такой источник дохода могут рассчитывать только крупные издания, имеющие в своем штате евент-специалистов.

3. Использование системы paywall в качестве способа монетизации журналистского контента в Интернете – новое как для зарубежного, так и для отечественного рынка прессы явление. Постепенный переход на модель платной подписки на общемировой рынке СМИ начался с начала 2010-х годов. Такая тенденция шла в разрез с одним из принципов существования Интернета – идеей свободной, бесплатной информации в Сети. Однако за последние годы аудитория СМИ в Интерне стала более лояльно относится к существованию системы paywall, более того, читатели выражают готовность оформить платную подписку хотя бы на одно онлайн-издания в ближайшем будущем. При этом до сих пор система paywall не стала значительным источником доходов изданий, применивших ее. Развитие института платной подписки на журналистский контент в Интернете – нынешние задачи медиаиндустрии.

4. Первый эффект после введения системы paywall изданиями оказался негативным. Аудитория СМИ, перешедших на модель платной подписки, стала сокращаться в первую среди молодых, малообеспеченных читателей. Общая тенденция к сокращению аудитории, а значит и трафика на сайте издания привела к оттоку рекламодателей и к снижению стоимости размещения рекламного сообщения. При этом доход от платной подписки не смог комментировать эти потери.

5. Для того, чтобы минимизировать риски, связанные со снижением трафика и потерей рекламодателей, редакции стали «экспериментировать» с форматом систем paywall, появились различные ее типы. Уже сегодня можно говорить о некой классификации системы paywall. Можно выделить два больших типа системы: «жесткий paywall» – весть контент сайта становится платным; «мягкий paywall» – платной становится часть контента. Внутри последнего типа можно выделить несколько подтипов: «премиальный paywall» – платный доступ к определенному типу продуктов издания, например, уникальная статистические данные; «гибридный paywall» – платный доступ только к наиболее трудозатратным, уникальным журналистским материалам; «негерметичный paywall» оставляет возможность искать по ключевом словам и среди платного контента, а так же делиться в Интернете ссылками на платные статьи издания.

6. Наиболее распространенный тип – «мягкий paywall». Редакции, принимая решение о том, на какой контент должны быть наложены платные ограничения, фактически каждый раз задаются вопросом «Текст, обладающий какими характеристиками, захочет купить читатель?». Как правило, за систему paywall помещаются материалы, содержащие высоко локализированный контент, особенно это характерно для региональных и нисшивых изданий. Ограничивают доступ также к текстам с уникальными данными, эксклюзивными деталями, а также к ресурсоемкому журналистскому продукту – объемным аналитическим статьям и расследованиям. Если говорить о тематических особенностях, то как правило платными становятся тексты на тему бизнеса и предпринимательства.

# Глава 2. Методы и результаты анализа читательского выбора платного контента на сайте издания «Деловой Петербург»

## 2.1 Система paywall в региональном издании «Деловой Петербург»

### 2.1.1 Описание системы paywall в газете «Деловой Петербург»

Региональная газета «Деловой Петербург», основана в 1993 году[[34]](#footnote-34). Журналистские материалы издания повещены не только темам бизнеса, экономики Санкт-Петербурга и Ленинградской области, они также рассказывают об актуальных политических, социальных, культурных событиях города и всей страны.

Свежие номера газеты выходят ежедневно, за исключением субботы и воскресения. Тираж «Делового Петербурга» по данным начала 2018 года составляет около 12 тысяч экземпляров. По пятницам выходит специальный выпуск «Деловой Петербург выходной», он отходит от деловой тематики и посвящен культурным событиям, отдыху и досугу в Санкт-Петербурге. Основная аудитория издания – представители петербургского предпринимательства и интересующиеся социально-экономическими темами жители города и области.По данным[[35]](#footnote-35) «Медиалогии» за III квартал 2017 года газета «Деловой Петербург» занимает седьмую строчку в рейтинге самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга.

«Деловой Петербург» также имеет свой сайт в Интернете (dp.ru). На его странице дублируются тексты, опубликованные в печатной версии издания, а также размещается уникальный контент – журналистские материалы, написанные только для онлайн-версии газеты.

На нынешнюю модель платной подписки сайт газеты «Деловой Петербург» перешел 11 апреля 2017 года. В своем обращении к читателям редактор издания Максим Васюков рассказал, что после перехода на систему paywall «лучшие материалы «Делового Петербурга» будут доступны только подписчикам <…> издания и никому, кроме них»[[36]](#footnote-36). Помимо этого, читателям, оформившим подписку на издание, было обещано снижение количества рекламных сообщений, которые они видели на странице ресурса в статусе не-подписчика.

До перехода на нынешний формат системы paywall «Деловой Петербург» уже проводил эксперименты с введением платной подписки на сайте издания. Как рассказал в экспертном интервью шеф-редактор сайта dp.ru Василий Латенко, «раньше в месяц можно было прочитать 10-20 материалов, после регистрации на сайте еще несколько, а уже потом нужно было оформлять подписку, чтобы читать тексты» (здесь и далее В. Латенко цитируется по Приложению 1. – *Т.Ж*.). Однако такая модель оказалась неэффективной с точки зрения увеличения числа подписчиков. Кроме того, существует множество способов ее обхода, например, после истечения лимита бесплатных статей незарегистрированный читатель может зайти на страницу сайта в режиме инкогнито и вновь читать тексты бесплатно.

Возможность получать большое количество контента на сайте издания бесплатно не мотивировала аудиторию оформлять платную подписку, и система paywall существовала на сайте dp.ru лишь формально, не выполняя свою основную функцию – приносить доход изданию. Неэффективность такого формата платной подписки побудило редакцию «Делового Петербурга» «выбрать путь, по которому идет западная пресса, а в России – издания «Ведомости» и «Republic» и перейти на более строгую систему paywall, отказавшись в первую очередь от фиксированного набора бесплатных десяти текстов в месяц.

Нынешняя платная подписка на онлайн версию издания «Деловой Петербург», согласно выделенной нами классификации, относится к типу «мягкий paywall» и имеет признаки подтипа «гибридный paywall». На сайте издания комбинируются платные тексты, помеченные изображением красного ключа, с контентом, остающимся в свободном доступе. Бесплатными остается лента новостей и некоторые другие материалы, например, нативные тексты, помеченные значком «Brand voice», «деловые тесты» и тексты о широко известных событиях.

По словам Василия Латенко, около 80% текстов на сайте издания скрыты системой paywall. Однако даже в этом случае для неподписанного на издание читателя часть текста, полная версия которого доступна только подписчику, остается открытой. Как правило, бесплатным остается лид текста и его первые два абзаца, после чего читатель «пришедший с улицы»[[37]](#footnote-37) упирается в предложение оформить подписку, чтобы дочитать до конца этот текст и иметь доступ к остальному контенту на сайте.

Василий Латенко выделяет следующие характеристики текстов издания «Деловой Петербург», полный доступ к которым ограничен системой paywall: как правило, редакция ставит платную «стену» внутри текстов на тему розничной торговли, недвижимости и строительства, защиты интересов бизнеса в суде, а также на тему законодательных изменений – влияния власти на бизнес. Кроме того, платное ограничение ставится на тексты о петербургских миллиардерах и на публикации, содержащие практически полезную для петербургских предпринимателей информацию. Также ограничивается доступ к текстам, обладающим признаками журналистского расследования. Редакция считает, что читатель готов будет платить за тексты, обладающими названными нами свойствами.

Большая часть статей, размещенных на стайте «Делового Петербурга» и скрытых системой paywall, становится доступной спустя двое суток после их публикации, масштабные расследования и те тексты, которые оказываются на обложке печатной версии издания «закрываются» на месяц.

В редакции, по словам Василия Латенко, считают, что эта особенность системы paywall в газете «Деловой Петербург» не мешает изданию наращивать число подписчиков. Он отмечает, что «человеку важная информация нужна здесь и сейчас, он не будет ждать двое суток, чтобы прочитать важный для него текст». В то же время открывшиеся спустя некоторое время тексты позволяют не-подписчику и новому читателю, оценить качество контента издания, сформировать общее представление о газете. Существование такой возможности повышает лояльность к продукту со стороны аудитории. Однако на некоторые статьи и проекты «редакция устанавливает «вечный paywall» (например, на «Рейтинг самых богатых людей Петербурга»)»[[38]](#footnote-38).

Такая гибкая система paywall «Делового Петербурга», позволяет монетизировать контент издания за счет привлечения средств читателей, а также, сохранив трафик на сайте, продолжать получать доход от размещения рекламных сообщений.

Газета также предлагает разные варианты онлайн-подписок по сроку их действия. Месячная онлайн-подписка на издание «Деловой Петербург», по данным на 26 апреля 2018 года, стоит 800 рублей, стоимость подписки на три месяца – 2040 рублей, на год - 7200 рублей. Подписка на онлайн и бумажную версию издания на три месяца стоит 4814 рублей, на 6 месяцев – 8850 рублей, годовая подписка обойдется в 15222 рубля[[39]](#footnote-39).

### 2.1.3. Перспективы системы paywall в издании «Деловой Петербург»

В конце 2017 года единоличным владельцем «Делового Петербурга» стал предприниматель Григорий Березкин, до этого ему уже принадлежало 80% издания. Вслед за изменением составе акционеров, стало меняться и руководство самой редакции газеты.

Первые изменения в составе менеджмента издания состоялись в январе 2018 года, тогда на место главного редактора «Делового Петербурга», Максима Васюкова, занимавшего сразу несколько должностей, пришли новые люди. Генеральным директором стала Наталья Шелудько, а главным редактором Артемий Смирнов. Позже, в апреле 2018 года, возобновилась должность главного редактора сайта dp.ru, ее заняла Алиса Чекшина. До этого у сайта dp.ru и газеты «Деловой Петербург» был один редактор.

Смена менеджмента, однако, не привела к смене бизнес-модели издания и резкому пересмотру способов монетизации контента в Интернете. Напротив, Алиса Чекушкина рассказала[[40]](#footnote-40), что планирует сохранить функционирование системы paywall на сайте издания. По ее словам, свежие эксклюзивные новости по-прежнему будут доступны только подписчикам «Делового Петербурга». Это может готовить о признании руководством «Делового Петербурга» системы paywall в качестве перспективного способа монетизации контента в Интернете.

Руководство издания «Деловой Петербург» говоря, во время своих публичных выступлений, о том, что доступ только эксклюзивным и лучшим материалам сайте остается платным, не выделяют конкретные характеристики платных текстов. При том, что платность накладывается только на те материалы, за которые читатель, по мнению редакции, готов будет заплатить, некоторые публикации прямо не приносят изданию новых подписчиков – с их страниц читатель не оформляет подписку.

Можно предположить, что для регионального делового издания наиболее успешными с точки зрения количества оформленных подписок станут в первую очередь тексты а) содержащие высоколоказированный контент – у газеты «Деловой Петербург» в настоящее время нет значительных конкурентов на рынке деловой прессы Санкт-Петербурга, б) содержащие лексические особенности, повышающие «стоимость» материала, например, за счет наличия слов-маркеров уникальности которые обозначать уникальный контент, в) выполненные в наиболее ресурсоемких жанрах – расследования, аналитическая статья.

Данное исследование поможет проверить названные выше предположения. Для этого тексты издания «Деловой Петербург», принесшие наибольшее число платных подписчиков, будут закодированы в зависимости от того, обладают ли они определенными нами характеристиками, что позволит нам определить, публикации, обладающие каким свойствами, оказались наиболее эффективными с точки зрения увеличения числа платных подписчиков на издание «Деловой Петербург» в Интернете.

## 2.2 Методы и этапы исследования

В основе практической части выпускной квалификационной работы лежит анализ двух групп статистических данных, которые предоставила редакция газеты «Деловой Петербург».

Первая группа данных содержит информацию о том, с какого текста, полный доступ к которому ограничен системой paywall, и сколько читателей оформили подписку на издание, а также сколько денег «заработала» каждая такая статья на подписке. Однако данные о доходах издания от продажи подписки в нашем исследовании не будут рассмотрены. Вторая группа данных содержит информацию о количестве просмотров текстов, полный доступ к которым ограничен системой paywall. Важно отметить, что публикация считается уже «просмотренной» даже в том случае, если читатель только зашел на станицу текста. Кроме того, как было отмечено ранее, по происшествии нескольких суток, доступ к платному тексту становится свободным и для не-подписчиков – на месте изображения красного ключа появляется зеленый ключ. Эти факторы выступают ограничениями нашего исследования *платного* контента на сайте «Делового Петербурга». Однако они не должны серьезно повлиять на результаты нашего анализа, так как основной трафик на страницу платного текста приходится в первые дни после его публикации; уже после того, как текст визуально смещается вниз страницы сайта, а на верху оказываются свежий контент, число рост числа просмотров текста оказывается незначительным.

В данной работе нам важно понять, тексты с какими характеристиками являются наиболее популярными среди читательской аудитории издания «Деловой Петербург», а также тексты с какими характеристиками побудили читателей оформить наибольшее число подписок на издание. Поэтому в основу данной выпускной квалификационной работы легли методы классификации и контент-анализа.

Для того, чтобы выделить наиболее значимые критерии классификации текстов издания «Деловой Петербург», было также проведено экспертное интервью с шеф-редактором сайта dp.ru Василием Латенко. С опорой на результаты экспертного интервью и проанализированную нами научную литературу в качестве основы классификации платных текстов «Делового Петербурга», скрытых системой paywall, мы определили четыре базовые характеристики: степень локализации контента, тематика текста, жанр, лексические особенности.

Важно отметить, что в ходе классификации мы анализировали только заголовок, лид и первые несколько абзацев текста, то есть ту его часть, которую видит не подписанный на издание читатель. Это было сделано в первую очередь для того, чтобы понять, какое представление о тексте складывается у не-подписчика перед тем как он принимает решение об оформлении платной подписки.

В качестве характеристик, по наличию или отсутствию которых мы кодировали анализируемые нами тексты издания «Деловой Петербург», мы определили несколько групп параметров: тематика, жанровые особенности, степень локализации, лексические особенности.

По *степени локализации* мы выделяем журналистские материалы о Санкт-Петербурге (высоко локализированный контент), о России и о мире (низко локализированный контент). Однако это деление в некоторой степени условно. Так, например, к текстам «о Санкт-Петербурге» мы относили также новости о событиях в Ленинградской области («Обращение с доходами. Власти Ленобласти, похоже, начали зачищать мусорный рынок региона» 05.10.2017) и на всем Северо-Западном регионе («Сбербанк планирует нарастить кредитный портфель на Северо-Западе на 16%» 17.12.2017). Текстами «о России» мы считали те, которые посвящены не только Санкт-Петербургу, но и другим городам, или же те, в которых содержится информация, касающаяся страны в целом. Например, текст, посвященный утилизационному сбору («Утилизационный сбой: куда исчезают миллиарды, собранные на экологию», 29.11.2017), применяемому на территории всей страны, мы охарактеризовали как текст «о России». Тексты, посвященные, например, криптовалютам и законодательному регулированию их обращения в других станах («О криптовалютах простыми словами: звездный час крипты позади. Или впереди?» 05.02.2018), мы классифицировали как тексты «о мире», под эту же категорию попали некоторые публикации об изменениях на мировых фондовых рынках.

В рамках *жанровой классификации* мы выделили выделяем три группы: тексты расследования/исследования, тексты-интервью и тексты других жанров. К расследованиям/исследованиям мы относим аналитические тексты, в которых собран большой объем систематизированной информации, на основе которой автор открывает перед читателем новые закономерности, неочевидные факты и иногда разоблачает каких-либо преступления. Выделение этого жанра в нашей классификации позволит понять, насколько читатель готов платить за трудозатратные и ресурсоемкие с точки зрения редакции тексты.

Кроме того, мы пытаемся понять, является ли начало текста его «тизером» - информационным сообщением, содержащим краткое описание действий журналиста при написании текста и описание сути самого материала. Так, например, о том, что перед нами «тизер» текста свидетельствуют словосочетания «редакция "ДП" изучила», «при сборе данных использованы данные Росреестра, ЕГРЮЛ и геоинформационные сервисы», "ДП" выяснил, как», «"ДП" с интересом наблюдает за действиями юристов», «редакция собрала полный перечень» и тд.

Распределение текстов в соответствии с их *тематикой* представляет из себя наибольшую трудность. Мы определили 7 больших тематических групп в бинарных оппозициях: политика / не политика, арбитраж / не арбитраж, финансы / не финансы, недвижимость / не недвижимость, транспорт / не транспорт, ритейл / не ритейл, госзаказ / не госзаказ. Мы не выделяли в качестве самостоятельной экономическую тематику, потому что все анализируемые нами тексты так или иначе связаны с экономикой, бизнесом и предпринимательством, поэтому эта характеристика текста не может быть существенной при выборе читателем платного контента, так как изначально является чертой любого платного текста на сайте издания «Деловой Петербург». Анализируемые нами материалы нередко касаются нескольких тематик, которые нами были определены. Например, публикация о торговле на Кузнечном рынке Санкт-Петербурга («Торговцев с Кузнечного рынка собираются выселить к 14 ноября» 26.10.2017) была отнесена сразу к трем: политика, ритейл, недвижимость.

Под политическими темами мы понимали всё, что относится к деятельности государственной власти – введение новых законов или запретов, то есть «законодательные изменения правил игры на рынке» (В. Латенко), проведение проверок, перестановки во власти и деятельность отдельных представителей властей, а также взаимоотношение чиновников с предпринимателями.

Тексты на тему арбитраж содержат информацию о судебных делах, связанных с предпринимательской деятельностью, а также о работе арбитражных юристов. Выделение этой темы в отдельную группу продиктовано тем фактом, что «газета «Деловой Петербург» до сих пор остается, пожалуй, единственным изданием в Санкт-Петербурге, которое пишет на актуальную сейчас тему «арбитраж» не узкоспециализированные тексты, а тексты для всех» (В. Латенко). Интересно посмотреть, насколько высок читательский интерес аудитории «Делового Петербурга» к текстам на тему юридической защиты интересов предпринимателей в суде.

Тексты, затрагивающие финансовую тематику в нашем исследовании понимаются как публикации не только о фондовых биржах и криптовалютах; к этой группе мы также отнесли налоговую, банковскую проблематики, тексты о бюджете стран и изменении макроэкономических показателей.

К теме недвижимости относятся публикации о земельных участках, строительстве зданий и эксплуатации уже завершенных объектов строительства. В эту же группу входят тексты о сдачи жилья и коммерческих площадей в аренду, и их продаже. Выделение этой темы в самостоятельную продиктовано словами Василия Латенко о том, что «большáя часть городской экономики – это девелопмент и строительство, поэтому тема недвижимости интересует всех» (В. Латенко).

Транспортная тема включает в себя сразу несколько аспектов: а) грузовые перевозки, в том числе морским и воздушным путем, б) пассажирские перевозки, в том числе морским и воздушным путем в) дороги и их ремонт, г) авторынок.

Тема ритейла затрагивает розничную торговлю, в том числе торговлю в киосках, торговых центрах, на рынках; торговлю на ярмарках и фестивалях.

К теме госзакупок мы относили публикации, застрагивающие проблему закупок товаров и оплаты оказанных услуг государственными органами, проведение конкурсных процедур государственных закупок

Характеризуя *лексические особенности* анализируемых нами частей текстов, мы ставим перед собой несколько вопросов.

Во-первых, мы обращали внимание на то, есть ли в первой части текста слова-маркеры уникальности контента. К таким словам-маркерам мы относили, например, выражения «как стало известно "ДП"», «по данным источников "ДП"», «опрошенные "ДП" эксперты рассказали» и т.д.

Во-вторых, мы выделяли тексты, содержащие практически полезную информацию, отвечающие на вопрос «Как?». Лексическими признаками практически полезного текста мы считали слова и выражения «как новые правила повлияют», «чего ожидать от», «какой пусть прошел» и т.д., а также экономические и политические прогнозы, тексты о новых законах и кадровых перестановках в государственных органах, контролирующих предпринимательскую деятельность.

В-третьих, в качестве отдельной группы мы выделили тексты, описывающие экономические риски и угрозы, содержащие информацию о об экономических потерях, банкротстве, разорении. Лексической особенностью таких текстов мы считали словосочетания «бизнес терпит убытки», «самые убыточные компании», «строительные компании не смогут больше работать в родном городе», «банкротство», «запрещает торговлю» и т.д.

В-четвертых, мы обращали внимание на упоминание петербургских миллиардеров и использование словосочетания «рейтинг миллиардеров «ДП».

В-пятых, тексты классифицировались по наличию или отсутствию в первых нескольких абзацах, доступных для чтения не-подписчику издания, числовых значений. За числовые значения мы не считали временные значения, но считали проценты, указывающие, например, на долю компании на рынке или описывающие уровень снижения/повышения каких-либо экономических показателей, стоимостные, количественные значения.

 Методы количественного и сравнительного анализа применялись в комплексе. Мы записывали количество новых подписчиков, которые принес каждый анализируемый нами текст, значения складывали; суммы формировались на основе того, какой тематике был посвящен каждый материал, какими лексическими и жанровыми особенностями он обладал, а также, насколько он был локализирован его контент. Получившиеся результаты мы сопоставляли, сравнивали друг с другом. Та же последовательность действий была при анализе наиболее просматриваемых платных текстов на сайте газеты «Деловой Петербург».

Чтобы оценить эффективность текста и соотнести характеристики текстов с показателями их успешности в системе paywall, все анализируемые нами тексты мы закодировали также по показателям их эффективности.

Во-первых, мы закодировали тексты по количеству новых подписчиков, которых «принес» каждый из них. Первая группа – от 5 до 13 новых подписчиков; 13 – максимальное число оформленных подписок на издание с одного текста, выбор нижней границы диапазона определен с учетом мнения Василия Латенко о том, что пять новых подписчиков с одного текста – это хороший показатель для регионального издания, только недавно перешедшего на модель платной подсписки в Интернете. Вторая группа – от 3 до 4 подписчиков, третья группа – от 1 до 2 подписчика.

Во-вторых, на группы были закодированы самые просматриваемые платные тексты издания «Деловой Петербург» в зависимости от количества просмотров. Для того, чтобы определить, какие тексты нашей выборки считать наиболее просматриваемыми, обладающими средним количеством просмотров и наименее просматриваемые, общее количество проанализированных нами текстов было поделено на 3, что позволило сформировать пропорциональные группы по числу текстов – по 100 текстов в каждой. Диапазон просмотров первой группы текстов – от 40701 просмотра до 180616 просмотров, второй группы – от 31708 просмотра до 40489 просмотра, третьей группы – от 23817 просмотров до 31629 просмотров.

*Гипотезы исследования*. Исходя из предыдущего опыта исследований и опыта работы в редакции «Делового Петербурга» мы сформулировали следующие гипотезы исследования:

1. Наиболее успешными в системе paywall оказываются тексты на темы недвижимости, политики и ритейла.
2. Публикации, выполненные в наиболее ресурсоемком жанре журналистского расследования / исследования оказываются наименее успешны в системе paywall, чем публикации, начало которых содержит «тизер» самого текста.
3. Чем выше локализация текста, тем выше его потенциал в системе paywall.
4. Тексты, имеющие высокую полезность, оказываются более успешными, чем тексты, привлекающие внимание за счет персонализации и уникальности контента.

##

## 2.3 Результаты и их обсуждение

В результате анализа мы выявили повторяющиеся черты текстов в каждой из выделенных групп. Получившиеся результаты сопоставлялись и сравнивались.

Проанализированные нами 300 текстов, опубликованные в период с 11.04.2017 по 03.03.2018, доступ к полной версии которых ограничен системой paywall, суммарно принесли изданию «Деловой Петербург» 1074 новых онлайн-подписчика.

 Результаты нашего исследования отражены в виде таблиц и диаграмм исследования

 По критерию локализации 250 текстов содержат информацию о Санкт-Петербурге, это около 84%; 38 текстов – о России и 12 текстов – о мире.

Анализ текстов по их тематическому признаку показал, что среди текстов нашей выборки наиболее многочисленны публикации о недвижимости (91 текст), далее по численности идут тексты о политике (67 текстов), ритейле (35 текста), об арбитраже (31 текст), транспорте (26 текстов), финансах (22 текста), госзаказе (19 текстов).

Ведущей лексической чертой, из выделенных нами, согласно полученным результатам (Приложение 2, Рис. 1), стало наличие числовых значений в начале текста. Такой характеристикой обладали 215 текстов из 300 проанализированных. В 144 текстов было упоминание угрозы или риска; в начале 122 текстов присутствовали слова-маркеры уникальность контента; 114 текстов «обещали» практическую пользу читателю; начало 67 текстов оказывались некими «тизерами» журналистского материала; в 36 текстах использовалось слова «миллиардер», «петербургский миллиардер».

Начало 62 текстов из 300 проанализированных нами имело признаки журналистского расследования/исследования и лишь 4 текста относились к жанру интервью.

Полученные результаты дают общее представление о характеристиках проанализированных нами текстов и не могут говорить о том, какими свойствами обладают материалы, «собравшие» наибольшее число новых подписчиков. Для получения более репрезентативных результатов мы проанализировали тексты трех определенных нами ранее групп по числу новых подписчиков и выделили в этих группах наиболее частотные характеристики, то есть такие, которые встречаются в более чем 50% текстов, в первую очередь мы обращали внимание на характеристики текстов, принесших изданию наибольшее число подписчиков.

Согласно полученным данным, в текстах, относящихся к первой группе, то есть таких, каждый из которых принес изданию «Деловой Петербург» от 5 до 13 новых подписчиков, самыми частотными стали следующие характеристики: наличие числового значения (встречается в 80% текстов), практическая польза текста (встречается в 59% текстов) и его высокая локализация контента (встречается в 89% текстов). При этом часто встречающимися характеристиками также стали слова-маркеры уникальности контента (встречается в 45% текстов) и упоминание риска (встречается в 49% текстов).

Среди текстов, принесших среднее число подписчиков, доминируют следующие характеристики: наличие числового значения (встречается в 50% тестов), упоминание риска (встречается в 50% текстов) и высокая степень локализации контента (встречается в 84% текстов).

Тексты, собравшие наименьшее число подписок, также характеризуют наличие числовых значений (встречается в 65% текстов) и высокая степень локализации (встречается в 78% текстов).

 Таким образом, полученные данные говорят о том, что наиболее успешными в систему paywall являются тексты, содержащие высоко локализированный контент, обладающей практической пользой и содержащий в числовые значения

Кроме того, полученные результаты показали (см. Приложение 2, Рис. 2), что с уменьшением числа новых подписчиков с каждого проанализированного нами текста уменьшается и доля текстов о недвижимости (с 40% до 26%), текстов с упоминанием миллиардеров (с 22 до 11%), текстов, обладающих практически полезным контентом (с 59% до 21%) и текстов, обладающих характеристиками жанров журналистского расследования/исследования (с 27% до 15%). Если за уровень читательского интереса к той или иной публикации принять количество оформленных с ее страницы подписок, то можно сделать вывод о том, что высокий интерес читатели проявляют к текстам, обладающими названными выше характеристиками.

Полученные результаты также показали, что доля текстов на выделенные нами ранее темы в каждой группе меняется незначительно. Например, в группе текстов с высоким показателем количества новых подписчиков теме арбитража посвящено 11% текстов, в группе со средним показателем – 8% текстов, в группе с низким показателем – 11% текстов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что тематические особенности журналистских материалов, выделенные нами ранее, оказывают незначительное влияние на выбор платного контента онлайн-читателями издания «Деловой Петербург».

Суммарно проанализированные нами самые популярные среди читателей «Делового Петербурга» 300 текстов, опубликованных в Интернете в период с 11.04.2017 по 03.03.2018, и доступ к полной версии которых был ограничен системой paywall, собрали 12009341 просмотр. На страницу самого популярного текста нашей выборки заходили 180616 раз, наименее популярного – 23817 раз.

Сами частотными журналистскими материалами с точки зрения их тематической характеристики оказались тексты, посвященные вопросам недвижимости (106 текстов), а также тексты о политике (53 текста), ритейле (40 текстов), об арбитраже (36 текстов), финансах (23 текста), транспорте (19 текстов), госзаказе (14 текстов) – см. Приложение 2, Рис. 3.

Согласно полученным данным, ведущей лексической чертой, из выделенных нами ранее, стало наличие числовых значений, эта лексическая особенность встречается в 225 текстах из 300 нами проанализированных, то есть в 75% случаев. Следующим по частотности стало упоминание угрозы в 139 текстах, слова-маркеры уникальности встретились в 123 текстах, практическую пользу «обещали» 87 текстов, начало 53 текстов стали имели признаки некоего «тизера» полной версии материала, миллиардеры упоминались в 32 текстах (Приложение 2, Рис. 4).

По критерию локализации 256 текстов были определены как высоко локализированные, то есть они содержали информацию о Санкт-Петербурге и Ленинградской области, 37 – о России и в 7 текстах речь шла о событиях в мире (Приложение 2, Рис. 5).

Начало 74 текстов имело признаки журналистского расследования/исследования, и лишь 1 текст – интервью. Низкое количественное значение текстов жанра интервью обусловлено, очевидно, тем, что редакция издания «Деловой Петербург» до сих пор оставляет большинство публикаций этого жанра в свободном доступе.

Полученные последовательности идентичны тем, которые мы обнаружили в результате анализа текстов, принесших изданию «Деловой Петербург» новых подписчиков. Кроме того, сопоставимо и количество текстов, обладающих той или иной характеристикой. Максимальное расхождение мы обнаружили по лексическому критерию наличия практически полезной информации: количество текстов «обещающих» практически полезный контент на 24% больше среди текстов, принесших изданию «Деловому Петербургу» новых подписчиков, чем среди самых просматриваемых текстов (Приложение 2, Рис. 6).

Анализ текстов в определенных нами ранее группах по числу просмотров публикаций, показал, что особенностями текстов первой группы является высокий уровень их локализации, эта характеристика встречается в 88% текстов, а также наличие числовых данных, эта черта характерна для 75% публикаций, собравших наибольшее число просмотров. Кроме того, часто встречающимися характеристиками стало упоминание риска 48% и наличие слов-маркеров уникальности контента - 46%. Во второй и третьей группе ведущими особенностями текстов стали следующие критерии: высокая степень локализации – 85% и 83%, соответственно; наличие числовых данных – 72% и 78%, соответственно.

Кроме того, полученные данные говорят о том, что со снижением количества просмотров, снижается и доля текстов, имеющих слова-маркеры уникальности (с 46% до 36%), текстов, содержащих практически полезный контент (с 35% до 19%), текстов о недвижимости (с 40% до 34%), текстов-расследований/исследований (с 33% до 21%) и текстов с упоминанием миллиардеров (с 20% до 4%) – см. Приложение 2, Рис. 7. Из чего можно сделать вывод о том, что уровень интереса читателей издания «Деловой Петербург» к текстам зависит от того, обладают они названными нами характеристиками или нет.

Таким образом, согласно полученным данным, основными характеристиками наиболее популярных с точки зрения просматриваемости текстов издания «Деловой Петербург» доступ к полной версии которых ограничен платной подпиской, являются следующие черты: высокая степень локализации контента, наличие числовых значений и слов-маркеров уникальности информации, упоминание рисков и угроз, тематика – недвижимость, жанр – журналистское расследование/исследование. Основными характеристиками публикаций, со страниц которых было оформлено наибольшее число подписок на издание «Деловой Петербург», являются: высокая степень локализации их контента, наличие числовых значений, практически полезной информации, слов-маркеров уникальности контента, тематика – недвижимость.

Полученные в ходе исследования данные лишь частично подтверждают нашу *первую гипотезу* о том, что наиболее успешными в системе paywall оказываются тексты на темы недвижимости, политики и ритейла. Согласно результатам исследования, по тематическому критерию только тексты на тему недвижимости становятся наиболее популярными среди читателей с точки зрения оформления платной подписки на издание. Результаты исследования формально подтверждают *второю гипотезу* о том, что публикации, выполненные в наиболее ресурсоемком жанре журналистского расследования / исследования оказываются наиболее успешны в системе paywall, чем публикации, начало которых содержит «тизер» самого текста. Тексты жанра расследование/исследования составляют 27% от общего числа публикаций набравших наибольшее подписчиков нашей выборки, в этой же группе тексты, содержащие «тизер», составляют 29%. Однако небольшое расхождения в показателях позволяет говорить о том, что тексты, содержащие «тизеры» и тексты-расследования оказываются на одном уровне в системе paywall с точки зрения влияние на решение читателя оформить платную подписку.

Полученные данные подтверждают третью и четвертую гипотезы о том, что чем выше локализация текста, тем выше его потенциал в системе paywall; тексты, имеющие высокую полезность, оказываются более успешными, чем тексты, привлекающие внимание за счет персонализации и уникальности контента.

Наибольшую роль в эффективности системы paywall, согласно полученным результатам, играют следующие характеристики платных публикаций на портале делового издания: высокая локализация контента, его практическая польза, практическая польза, наличие числовых значений и слов-маркеров уникальности контента.

# Заключение

 Таким образом, в результате исследования характеристик текстов газеты «Деловой «Петербург», размещенных сайте издания (dp.ru), доступ к которым был ограничен системой paywall, мы пришли к следующим выводам относительно принципов читательского отбора платного контента на портале делового издания:

1. Ведущими чертами трехсот Интернет-публикаций региональной газеты «Деловой Петербург», со страниц которых в период с 11.04.2017 по 03.03.2018 было оформлено наибольшее число новых подписок, являются следующие характеристики: а) высокая степень локализации контента, б) наличие числовых значений в начале текста, в) наличие практически полезной для предпринимателей информации. Названные характеристики встречаются в более чем 50% проанализированных нами текстов. Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что именно эти характеристики текста влияют на решение читателя оформить платную подписку на журналистские материалы всего издания.

2. Кроме того, значительными чертами проанализированных нами публикации, являются следующие характеристики: а) наличие слов-маркеров уникальности контента, б) наличие информации о рисках или угрозах, в) тематика – недвижимость. Названные характеристики встречаются в 30%-50% проанализированных нами текстов. Наличие этих черт также могут положительно повлиять на решение читателя приобрести платную подписку на версию делового издания в Интернете.

3. Чем ниже количество новых подписок, оформленных со страниц анализируемых нами текстов, тем ниже доля текстов о недвижимости; текстов с упоминанием миллиардеров; текстов, обладающих практически полезным контентом; текстов, обладающих характеристиками жанров журналистского расследования/исследования, текстов с указанием в начале числовых значений и текстов с упоминанием миллиардеров. Полученные в процессе исследования данные свидетельствуют о прямой зависимости уровня читательского интереса к публикации, выраженного в готовности оформить платную подписку, от того, обладает ли текст перечисленными выше характеристиками.

4. Ведущими чертами трехсот Интернет-публикаций газеты «Деловой Петербург», опубликованных в период с 11.04.2017 по 03.03.2018 и набравших наибольшее число просмотров, являются следующие характеристики: а) высокая степень локализации контента, б) наличие числовых значений в начале текста. Названные характеристики встречаются в более чем 50% проанализированных нами текстов. Эти данные говорят о том, что высоко локализированная информация, содержащая конкретные числовые значения, играет значительную роль при читательском выборе платного контента, с точки зрения интереса аудитории к публикации.

5. Значительными чертами трехсот проанализированных нами самых просматриваемых публикации, опубликованных за указанный период, являются следующие характеристики: а) наличие слов-маркеров уникальности контента, б) наличие информации о рисках или угрозах, в) наличие практически полезной для предпринимателей информации, г) тематика – недвижимость. Названные характеристики так же повышают читательский интерес к платному контенту, выраженный в количестве просмотров платных публикаций делового издания в Интернете.

6. Со снижением количества просмотров, снижется доля текстов, имеющих слова-маркеры уникальности; текстов, содержащих практически полезный для предпринимателей контент; текстов о недвижимости; текстов-расследований/исследований и текстов с упоминанием миллиардеров. Эти данные говорят о прямой зависимости уровня читательского интереса к платным публикациям в зависимости от того, обладают ли они названными выше характеристиками.

7. Характеристики анализируемых нами публикаций, со страниц которых было оформлено наибольшее число новых подписок, не имеют принципиальных отличий от анализируемых нами самых просматриваемых текстов, полный доступ к которым ограничен системой paywall. Из чего можно заключить, что выделенные нами лексические, тематические, жанровые признаки, а также показатель степени локализации контента в целом одинаково влияют на принципы отбора читателем делового издания платного контента в Интернете.

Кроме того, полученные данные частично подтверждают *первую гипотезу* о том, что наиболее успешными в системе paywall оказываются тексты на темы недвижимости, политики и ритейла: по тематическому критерию лишь тексты на тему недвижимости становятся наиболее популярными среди читателей с точки зрения оформления платной подписки на издание. Результаты исследования формально подтверждают *второю гипотезу* о том, что публикации, выполненные в наиболее ресурсоемком жанре журналистского расследования / исследования оказываются наиболее успешны в системе paywall, чем публикации, начало которых содержит «тизер» самого текста. Расследование/исследования составляют 27% от общего числа публикаций, набравших наибольшее подписчиков нашей выборки, в то время как тексты, содержащие «тизер», составляют 29%. Незначительно расхождения в результатых позволяет говорить о том, что тексты, содержащие «тизеры» и тексты-расследования оказываются на одном уровне в системе paywall с точки зрения влияние на решение читателя оформить платную подписку.

Полученные данные подтверждают третью и четвертую гипотезы о том, что чем выше локализация текста, тем выше его потенциал в системе paywall; тексты, имеющие высокую полезность, оказываются более успешными, чем тексты, привлекающие внимание за счет персонализации и уникальности контента.

Список тематических признаков, лексических особенностей и жанрового разнообразия текстов, рассматриваемый в данной выпускной квалификационной работе не претендует на статус исчерпывающего. За пределами данного исследования остался большой пласт характеристик медиа-текста, которые могли бы повлиять на решение читателя оформить платную подписку на издание в Интернете. Поиск «ключевых слов» и «правильной» структуры текста, которые стимулировали бы читателя оформить платную подписку на все Интернет издание лишь со страницы одной публикации – одна из главных сегодняшних задач в изучении системы paywall, стоящая перед исследователями медиа.

# Список использованной литературы

1. Athey S., Calvano E., Gans J. The Impact of the Internet on Advertising Markets for News Media // National Bureau of Economic Research. Cambridge, 2013. Working Paper No. 19419.
2. Carson A. Behind the newspaper paywall - lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print // media culture & society. 2015, vol. 37. P. 1022–1041.
3. Chiou L., Tucker C. Paywalls and the Demand for News // Information Economics and Policy. 2013, vol.25. P. 61-69.
4. [Cook](https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2012.0251) J. E., Attari S. Z., Paying for What Was Free: Lessons from the New York Times Paywall // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2012, vol. 15.
5. Fletcher R., Nielsen K. Paying for Online News // Digital Journalism. 2016. Р.1173- 1191.
6. [Greenwood](http://www.journalism.org/author/sgreenwood/) S. Newspapers: Print and Online Ad Revenue [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2015. 15 July. URL: http://www.journalism.org/chart/newspapers-print-and-online-ad-revenue/.
7. Hagey K. A WaPo paywall? No time soon [Электронный ресурс] // Politico, 20.10.2011. URL: https://www.politico.com/story/2011/10/a-wapo-paywall-no-time-soon-066429..
8. [Helle Sjøvaag](https://www.tandfonline.com/author/Sj%C3%B8vaag%2C%2BHelle) H. Introducing the Paywall // Digital Journalism. 2017, vol.5. P. 460-471.
9. [Kafka](http://allthingsd.com/author/peter/) P. Q&A: New York Times Digital Czar Martin Nisenholtz on the Paywall, Pricing, Google and Apple [Электронный ресурс] // The Wall Street Journal, 18.03.2011. URL: http://allthingsd.com/20110318/qa-new-york-times-digital-czar-martin-nisenholtz-on-the-paywall-pricing-google-and-apple/.
10. Kim Н., Song R., Kim Y. Free-to-Paid Transition by Online Content Providers: An Analysis of Paywall Rollouts by Newspapers [Электронный ресурс] // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/308750247\_Free-to-Paid\_Transition\_of\_Online\_Content\_Providers\_An\_Empirical\_Analysis\_of\_US\_Newspapers%27\_Paywall\_Rollout?enrichId=rgreq-0b4b7cc4f9f96e4e82ce8c833334b59d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwODc1MDI0NztBUzo1NTYyNzkzNTUyNTI3MzZAMTUwOTYzODc0MTM5Nw%3D%3D&el=1\_x\_2&\_esc=publicationCoverPdf.
11. Lambrecht A., Kanishka Misra K. Fee or Free: When Should Firms Charge for Online Content? // Management Science. 2015, vol. 63. P. 1150-1165.

 Monetize Definition [Электронный ресурс] // Investopedia. URL: http://www.investopedia.com/terms/rn/monetize.asp.

1. Myllylahti M. Newspaper Paywalls — the Hype and the Reality // Digital Journalism. 2014, vol. 2. P. 179-194.
2. Myllylahti M. What Content is Worth Locking Behind a Paywall? // Digital Journalism. 2017, vol. 5. P. 460-471.
3. Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy A., Nielsen K. Digital News Report 2017 // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017.
4. Number of Americans Who Read Print Newspapers Continues Decline [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2012. 11 Oct. URL: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2012/10/11/number-of-americans-who-read-print-newspapers-continues-decline/.
5. Olsen R.K, Solvoll M.K. Hitting or fitting the paywall // BI Norwegian Business School. 2017.
6. Pauwels K., Weiss A. Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Successfully Change their Business Model // Journal of Marketing. 2008, vol. 72. P. 14-31.
7. Romenesko J. December issue will be our last printed monthly sent to subscribers // U.S. News & World Report. 2010. 05 Nov. URL: https://www.webcitation.org/6AF8t2J2J?url=http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/106712/usnwr-december-issue-will-be-our-last-printed-monthly-sent-to-subscribers/
8. Trends in Newsrooms 2010 // WAN-IFRA Report from the World Editors Forum. 2011.
9. Wang Y. Making Online Pay: the prospect of the paywall in a digital and networked economy // Journal of Digital Research + Publishing. 2011. P. 15-21.
10. World Press Trends 2017 // WAN-IFRA Global Newspaper Reach. 2017. URL: https://events.wan-ifra.org/sites/default/files/field\_ecm\_file/2017-08-29\_wpt2017\_conpt.pdf.

 Амзин, А. А. Paywall: краткое руководство к действию [Электронный ресурс] // Реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаторами « Мы и Жо». Media and Journalism». URL: https://themedia.center/2014/08/20/paywall.

1. Балтабаева, В.А., Мочалина А.Ю. Средства массовой информации в условиях трансформационных преобразований в медиаиндустрии // Вестник Московского государственного университета печати. 2015. С. 207-209.

 Батманова, С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: дис. …канд. филол. наук. Тамбовский государственный технический университет, Воронеж, 2004.

1. Белый, М.Е. Методологические аспек­ты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке / М. Е. Белый // Вестн. Чуваш. ун-та. 2008. № 3. С.286-291.
2. Бирюков, В.А. Инновационные методы дистрибуции контента средствами массовой информации // Известия высших учебных заведений: Проблемы полиграфии и издательского дела. МГУП им. Ивана Федорова. 2015, № 3. С. 117-124.
3. Бирюков, В.А. Управление дистрибуцией контента современных средств массовой информации // Сборник научных трудов по итогам II Международной научно-практической конференции «Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения» (сборник со статьями). – Нижний Новгород: Инновационный центр развития образования и науки. 2015. С. 46-48.
4. Бодрунова, C.C. Медиарынок великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Экономическое возрождение России. 2013, № 4(38). C. 129-142.
5. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика в ин­формационном обществе // Информ. о-во. 2005, № 1. С. 40-44.
6. Васюков, М. Главный редактор «Делового Петербурга» Максим Васюков о новой модели подписки [Электронный ресурс] // Деловой Петербург, 10.04.2017. URL: https://www.dp.ru/a/2017/04/10/Glavnij\_redaktor\_Delovog.
7. Виноградова, К.Е. Стратегические задачи деловой прессы в условиях кризиса // Журналистский ежегодник. 2012. С. 35-27.
8. Вырковский, А. В., Макеенко М. И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. С. 36-49.
9. Гаврилова, Е. Газета The Guardian: история успеха в сети Интернет // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования-2012: ч. 1. 2013. С. 84–103.

 Данилюк, М.Д., Шпаковский, Ю.Ф. Формы монетизации Интернет-СМИ // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. С. 53-56.

1. Зимина, М.И. Причины перехода печатных СМИ в интернет // В сборнике: Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Юго-Западный государственный университет; ответственный редактор О.В. Лагутина. 2014. С. 63-65.
2. Иванов, В.С. Монетизация сайтов в сети интернет // Наука, техника и образование. 2015, № 6 (12). С. 42-45.
3. Имаев, В. Джессика Лессин: первым делом изданию нужно ввести подписку [Электронный ресурс] // Inc., 31.07.2017. URL: https://incrussia.ru/news/dzhessika-lessin-pervym-delom-izdaniyu-nuzhno-vvesti-podpisku/.

 Коноплев, Д. Э. СМИ в условиях кризиса финансов и технологий // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 129-131.

1. Конференции газеты «Ведомости» [Электронный ресурс] // Ведомости конференции. URL: https://events.vedomosti.ru/about.
2. Лебедева, Б.В. Проблемы монетизации контента // Вестник Челябинского государственного университета. 2015, № 5 (360). С. 320-324.
3. Машкова, С.Г. Факторы эффективности Интернет-СМИ // Вестник ТГТУ. 2006. Том 12. №4. С. 1270-1275.
4. Мироненко, Н. В. Особенности приме­нения инструментария стратегического менед­жмента региональными СМИ // Среднерус. Вестн. обществ. наук. 2007, № 3-2. С. 88-93.
5. Мирошниченко, А.А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. 02. 08.2011. URL: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo\_interneta\_21588.
6. Нативная реклама принесла «Медузе» 77% выручки в 2017 году [Электронный ресурс] // Roem.ru, 14.12.2017. URL: https://roem.ru/14-12-2017/265306/nativ-meduzy-v-2017/.
7. Павлушкина, Н. А. Качественная пресса в эпоху «газетного апокалипсиса»: приемы монетизации контента // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 55-го международного форума (21–22 апреля 2016 г.). СПб: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. С. 62-65.
8. Папандина, А. «Коммерсантъ» объяснил решение закрыть печатные «Деньги» и «Власть» [Электронный ресурс] // РБК, 09.01.2017. URL: https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/09/01/2017/587390c89a794739fa6bac8b.
9. Пичугина, О. А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение». 2013. С. 268-276.

Подписка [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/subscription/packages/all.

1. Редакция [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. URL: <https://www.dp.ru/staff>.

Рыжкова, Д. Чем «Деловой Петербург» запомнился в уходящем году [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. 30.12.2017. URL: https://www.dp.ru/a/2017/12/29/CHem\_Delovoj\_Peterburg\_z.

Сайт «Делового Петербурга» возглавила бывший шеф-редактор «Life78» [Электронный ресурс] // Фонтанка. 10.04.2018. URL: https://www.fontanka.ru/2018/04/10/124/.

1. Сергеев, Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации // Общество. Среда. Развитие (Terre Humana). 2009, № 1. С. 117–126.

Смирнов, С., Болецкая, К. Slon.ru вводит платную подписку [Электронный ресурс] // Ведомости. 26.06.2014. URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/06/26/slon.

1. Струкова, Е.В. Стратегии монетизации контента Интернет-СМИ // [Вестник Челябинского государственного университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-chelyabinskogo-gosudarstvennogo-universiteta). 2015, №5(360). С. 330-336.
2. Тарасова, Н.Е., Пустовой, Ф.И., Понамарев, А.Б. Монетизация, как инструмент по созданию персонифицированного предложения в современной парадигме маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 29. С. 53.
3. ТОП-25 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области - III квартал 2017 [Электронный ресурс] // Медиалогия. 22.11.2017 URL: http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5616/.
4. Швейц, М. Интернет-газеты хотят сделать платными [Электронный ресурс] // Газета.ru, 22.10.2009. URL: https://www.gazeta.ru/techzone/2009/10/21\_a\_3275556.shtml.

# Приложения

## Приложение 1. Экспертное интервью

**Респондент: Василий Латенко, шеф-редактор сайта издания «Деловой Петербург» (dp.ru)**

– **До того, как «Деловой Петербург» перешел на нынешнюю систему paywall, редакция уже экспериментировала с моделью платной подписки. Расскажите об этом опыте**.

– Раньше в месяц можно было прочитать 10-20 материалов, после регистрации на сайте еще несколько, а уже потом нужно было оформлять подписку, чтобы читать тексты. Это был очень мягкий paywall. Мы решили, что такая модель не работает, кроме того существует множество способов ее обхода, например, в режиме инкогнито и так далее. И поэтому мы выбрали путь, по которому идет западная пресса, а в России – «Ведомости» и «Republic.

**– Кто и как устанавливает границу внутри текста, отделяющую бесплатную его часть от платного контента?**

– Платность ставят редакторы, которые работают на сайте. По умолчанию платность ставится через два абзаца, но если это большой текст, то можно и чуть пониже сдвинуть – на третий-четвертый абзац. Пока место начала платности определяется интуитивно, какой-то методики нет. Редакторы пытаются найти то место, дочитав до которого читатель в полной мере испытал бы чувство облома, увидев платное ограничение.

Редакторы знают, что мы пейволим эксклюзивные тексты и то, что берем из газеты, например, «первую новость». А также те тексты, которые были написаны не по открытым источникам, не с пресс-конференций и пресс-релизов. По сути ты, как редактор, много раз в день задаешь себе один и тот же вопрос: «Готов ли читатель за это заплатить?». И если понимаешь, что да, этот текст интересный, хороший, то мы устанавливаем платность.

**– Что значит «хороший» текст? За что, по вашим ощущениям, готов платить читатель?**

– Мы предполагаем, что тексты про торговлю, размещение объектов на стационарной рознице важны нашему читателю, особенно представителю малого бизнеса. Информация о законодательных изменениях правил игры, например, на рынке аренды. Дальше, за что готов платить наш читатель – конкретные кейсы, имеющие практическую пользу для тех, кто открывает или уже имеет бизнес.

Отдельный пласт – юридические тексты: как, например, не попасть в черный список для банка. Мы считаем, что за это читатель сможет заплатить. Опять же какие-то плавила игры, законодательные изменения, взаимоотношение чиновников с предпринимателями. К тому же, газета «Деловой Петербург» сейчас, пожалуй, единственное издание в Петербурге, которое пишет на актуальную сейчас тему арбитраж не узкоспециализированные тексты, а тексты для всех.

Плюс к этому тексты о каких-нибудь корпоративных и не только конфликтах. Это просто интересно на обывательском уровне, плюс – это полезная информация для собственников бизнеса. Считаем интересными новости про бизнесменов, которые уже оказались под следствием. Последний пример – это история предпринимателя Михальченко, главы УК «Форум», у которого был очень большой бизнес в Питере.

Всякие расследования, которые связаны с чиновниками, с коррупцией – это тоже хорошо идет, интересует читателя.

Потом всех интересует недвижимость, девелопмент и все, что с этим связано. Это большая часть городской экономики. Я не помню точно, сколько по цифрам, но допустим одна треть городской экономики – это строительство.

Отдельная тема – это новости про миллиардеров. Вообще если в заголовке есть слово миллиардер, то скорей всего это подтолкнет читателя к покупке подписки. Тем более, у нас есть свой единственный в регионе рейтинг петербургских миллиардеров.

Также мы считаем, что если в начале текста есть слово «угроза» – то это уже хорошо. Кому-то что-то угрожает, такой-то бизнесмен рискует, такая-то компания теряет, – все это мы пейволим.

**– На какие тексты не распространяется платное ограничение?**

– Мы не пейволим ленту новостей, потому что это есть у всех. Не пейволим тексты, которые можно прочитать и у других. Глупо, например, пейволить текст про встречу лидера Северной Кореи и Южной.

Мы не пейволим также тексты из нашего пятничного выпуска «Деловой Петербург выходной» – о культуре, развлечениях, отдыхе. Если бы мы были уверены, что за это заплатят, то мы бы ставили платность. Однако можно было бы, наверное, закрыть текст «тест-драйв». Его автор – квалифицированный человек, который интересно пишет. Также можно было бы закрывать пятничные интервью, тексты каких-нибудь топовых авторов, например, Льва Лурье. Но нам не хватило решительность пойти до конца и начать закрывать эти тексты. Так пока сложилось исторически, мы это пока не переиграли.

Закрывать все нельзя, должно что-то оставаться бесплатным, чтобы не-подписчик мог бы прочитать и оценить издание в целом, за счет открытых статей, и повышается его лояльность. Сейчас у нас около 80% текстов на сайте закрыты. Не доступен также не-подписчику и поиск на сайте.

**– Платное ограничение к большинству текстов перестает действовать спустя несколько дней после публикации. Не мешает ли это наращивать число подписчико**в?

– Мы считаем, что человеку важная информация нужна здесь и сейчас, он не будет ждать двое суток, чтобы прочитать важный для него текст. На часть текстов мы ставим платное ограничение на срок около месяца. Это, как правило, первые новости из газеты и набор топовых текстов – о миллиардерах, расследования и объемные статьи. В день выходит примерно два таких текста, остальное мы пейволим на двое суток.

**– Были ли даны журналистам какие-нибудь рекомендации о том, как писать тесты после перехода издания на нынешнюю модель платной подписки? Как поменялась структура журналистских текстов?**

– Мы обсуждали с журналистами это вопрос, решали, где лучше ставить ограничение, как писать, как поворачивать новость, чтобы повысить ее «продаваемость». Однако глобальных изменений не было, для нас paywall пока еще вещь новая. Мы только договорились о том, чтобы журналисты не делали первые два абзаца по какой-то стандартной однообразной схеме. В первых двух абзацах в идеале должна быть загадана некая загадка, поставлен вопрос, на который можно найти ответ в самом тексте, но если в эту сторону сделать сильный уклон, то это будет странно и не будет работать. Должна пройти большая работа с журналистами. До этого мы пока еще не добрались.

**– Получается до сих пор перед журналистами четко не ставилась задача «продать» текст первыми двумя абзацами?**

– У журналистов есть задача продать текст первыми двумя абзацами, но они не всегда ей следуют. У человека, который здесь работает, эта идея должна быть на уровне подсознания. Должна быть привычка – писать начало текста таким образом. Или же у самих редакторов должна быть привычка переписывать начало текста так, чтобы на него в итоге «клюнули» читатели. Но сейчас скорее акцент сделан на выборе темы статьи, которая в итоге может подтолкнуть человека на приобретение подписки, а не на первые абзацы.

**– Какое количество новых подписчиков, пришедших с конкретного текста, можно считать хорошим показателем?**

– Хорошо, если текст собирает 4-5 новых подписчика. Мы сейчас в самом начале пути под названием «paywall», поэтому цифры очень маленькие.

## Приложение 2. Иллюстрации

**Рис. 1. Количество текстов в зависимости от уровня локализации контента**

**Рис. 2. Количество текстов в зависимости от тематического признака**

**Рис. 3. Количество текстов в зависимости от лексических особенностей**

**Рис. 4. Изменение основных показателей со снижением числа новых подписок**

**Рис. 5. Количество самых просматриваемых текстов в зависимости от их тематически**

**Рис. 6. Количество самых просматриваемых текстов в зависимости от их лексических особенностей**

**Рис. 7. Количество самых просматриваемых текстов в зависимости от степени локализации их контента**

**Рис. 8. Сравнение характеристик двух групп анализируемых текстов**

**Рис. 9. Изменение показателей со снижением количества просмотров**

1. Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy A., Nielsen K. Digital News Report 2017 // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\_0.pdf. [↑](#footnote-ref-1)
2. Romenesko J. December issue will be our last printed monthly sent to subscribers // U.S. News & World Report. 2010. 5 November. URL: http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/106712/usnwr-december-issue-will-be-our-last-printed-monthly-sent-tosubscribers/. [↑](#footnote-ref-2)
3. Number of Americans Who Read Print Newspapers Continues Decline [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2012. 11 October. URL: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2012/10/11/number-of-americans-who-read-print-newspapers-continues-decline/. [↑](#footnote-ref-3)
4. Папандина А. «Коммерсантъ» объяснил решение закрыть печатные «Деньги» и «Власть» // РБК.09.01.2017. URL:rbc.ru/technology\_and\_media/09/01/2017/587390c89a794739fa6bac8b [↑](#footnote-ref-4)
5. [Greenwood](http://www.journalism.org/author/sgreenwood/) S. Newspapers: Print and Online Ad Revenue [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2015. 15 July. URL: http://www.journalism.org/chart/newspapers-print-and-online-ad-revenue/. [↑](#footnote-ref-5)
6. World Press Trends 2017 // WAN-IFRA Global Newspaper Reach. 2017. URL: https://events.wan-ifra.org/sites/default/files/field\_ecm\_file/2017-08-29\_wpt2017\_conpt.pdf. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Пичугина О. А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение». 2013. С. 268-276. [↑](#footnote-ref-8)
9. Тарасова Н. Е., Пустовой Ф. И., Понамарёв А. Б. Монетизация, как инструмент по созданию персонифицированного предложения в современной парадигме маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. №29. С. 53. [↑](#footnote-ref-9)
10. Monetize: Definition // Investopedia. URL: www.investopedia.com/terms/rn/monetize.asp. [↑](#footnote-ref-10)
11. Батманова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: дис. …канд. филол. наук. Тамбовский государственный технический университет, Воронеж, 2004. [↑](#footnote-ref-11)
12. Данилюк М. Д., Шпаковский Ю. Ф. Формы монетизации Интернет-СМИ // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. С. 53-56. [↑](#footnote-ref-12)
13. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 36-49. [↑](#footnote-ref-13)
14. Нативная реклама принесла «Медузе» 77% выручки в 2017 году // Roem.ru. 14.12.2017. URL: https://roem.ru/14-12-2017/265306/nativ-meduzy-v-2017/. [↑](#footnote-ref-14)
15. Конференции газеты «Ведомости» [Электронный ресурс] // Ведомости конференции. URL: https://events.vedomosti.ru/about [↑](#footnote-ref-15)
16. Батманова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: дис. …канд. филол. наук. Тамбовский государственный технический университет, Воронеж, 2004. [↑](#footnote-ref-16)
17. Fletcher R., Nielsen K. Paying for Online News // Digital Journalism. 2016. Р.1183. [↑](#footnote-ref-17)
18. Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy A., Nielsen K. Digital News Report 2017 // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017. [↑](#footnote-ref-18)
19. Fletcher R., Nielsen K. Op. cit. P. 1184. [↑](#footnote-ref-19)
20. Cornia A., Sehl A., Felix Simon F., Nielsen K. Pay Models in European News // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017. May. URL: http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news/ [↑](#footnote-ref-20)
21. Kim Н., Song R., Kim Y. Free-to-Paid Transition by Online Content Providers: An Analysis of Paywall Rollouts by Newspapers // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/308750247\_Free-to-Paid\_Transition\_of\_Online\_Content\_Providers\_An\_Empirical\_Analysis\_of\_US\_Newspapers%27\_Paywall\_Rollout?enrichId=rgreq-0b4b7cc4f9f96e4e82ce8c833334b59d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwODc1MDI0NztBUzo1NTYyNzkzNTUyNTI3MzZAMTUwOTYzODc0MTM5Nw%3D%3D&el=1\_x\_2&\_esc=publicationCoverPdf. [↑](#footnote-ref-21)
22. Kim Н., Song R., Kim Y. Free-to-Paid Transition by Online Content Providers: An Analysis of Paywall Rollouts by Newspapers [Электронный ресурс] // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/308750247\_Free-to-Paid\_Transition\_of\_Online\_Content\_Providers\_An\_Empirical\_Analysis\_of\_US\_Newspapers%27\_Paywall\_Rollout?enrichId=rgreq-0b4b7cc4f9f96e4e82ce8c833334b59d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwODc1MDI0NztBUzo1NTYyNzkzNTUyNTI3MzZAMTUwOTYzODc0MTM5Nw%3D%3D&el=1\_x\_2&\_esc=publicationCoverPdf. [↑](#footnote-ref-22)
23. Olsen R.K, Solvoll M.K. Hitting or fitting the paywall // BI Norwegian Business School. 2017. [↑](#footnote-ref-23)
24. Vento М. Launch communications best practices: online newspaper paywall context // School of Business Master in International Marketing Management, 2014. P. 102. [↑](#footnote-ref-24)
25. Wang Y. Making Online Pay: the prospect of the paywall in a digital and networked economy // Journal of Digital Research + Publishing. 2011. P. 17. [↑](#footnote-ref-25)
26. Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy A., Nielsen K. Digital News Report 2017 // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\_0.pdf. [↑](#footnote-ref-26)
27. Myllylahti M. What Content is Worth Locking Behind a Paywall? // Digital Journalism. 2017, vol. 5. P. 468. [↑](#footnote-ref-27)
28. Смирнов, С., Болецкая К. Slon.ru вводит платную подписку // Ведомости. 26.06.2014. URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/06/26/slon. [↑](#footnote-ref-28)
29. Балтабаева В. А., Мочалина А. Ю. Средства массовой информации в условиях трансформационных преобразований в медиаиндустрии // Вестник Московского государственного университета печати. 2015. С. 207. [↑](#footnote-ref-29)
30. Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy A., Op. cit. [↑](#footnote-ref-30)
31. Ibid. [↑](#footnote-ref-31)
32. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента Интернет-СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2015, №5(360). С. 334. [↑](#footnote-ref-32)
33. Балтабаева В. А., Мочалина А. Ю. Указ. соч. С. 333. [↑](#footnote-ref-33)
34. Редакция // Деловой Петербург. URL: <https://www.dp.ru/staff> [↑](#footnote-ref-34)
35. ТОП-25 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области - III квартал 2017 // Медиалогия. 22.11.2017 URL: http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5616/ [↑](#footnote-ref-35)
36. Васюков М. Главный редактор «Делового Петербурга» Максим Васюков о новой модели подписки // Деловой Петербург. 10.04.2017. URL: <https://www.dp.ru/a/2017/04/10/Glavnij_redaktor_Delovog>. [↑](#footnote-ref-36)
37. Рыжкова, Д. Чем «Деловой Петербург» запомнился в уходящем году // Деловой Петербург. 30.12.2017. URL: https://www.dp.ru/a/2017/12/29/CHem\_Delovoj\_Peterburg\_z. [↑](#footnote-ref-37)
38. Рыжкова, Д. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-38)
39. Подписка // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/subscription/packages/all. [↑](#footnote-ref-39)
40. Сайт «Делового Петербурга» возглавила бывший шеф-редактор «Life78» [Электронный ресурс] // Фонтанка. 10.04.2018. URL: https://www.fontanka.ru/2018/04/10/124/ [↑](#footnote-ref-40)