



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2020.091.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-403

_____ А.А. Савина

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Савина А.А. Современные способы монетизации медиаконтента – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-403, 2020. – 87 с., 12 ил., библиогр. список – 50 наим., 12 прил., презентация.

Ключевые слова: журналистика, средства массовой информации, медиаэкономика, гражданская журналистика, монетизация контента.

Объектом исследования является экономическая деятельности СМИ и субъектов гражданской журналистики.

Предмет исследования – современные способы монетизации медиаконтента

Цель работы – на примере сравнительного анализа экономической деятельности субъектов медиа изучить современные способы монетизации контента.

Задачи работы – рассмотреть журналистику в условиях рыночной экономики, изучить СМИ как субъект медиаэкономики, рассмотреть коммерческий аспект деятельности гражданского журналиста и др.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем, связанных с необходимостью находить новые формы монетизации контента СМИ, изучив как зарубежный опыт средств массовой информации, так и опыт субъектов гражданской журналистики.

Работа представляет интерес для студентов факультетов и кафедр журналистики при подготовке к семинарским занятиям, а также для действующих журналистов, которые заинтересованы во внедрении новых способов монетизации в свой контент.

ANNOTATION

Savina A.A. Modern methods of monetizing media content - Chelyabinsk: SUSU, SG-403, 2020. - 87 p., 12 ill., bibliography - 50 items, 12 appendixes, presentation.

Keywords: journalism, mass media, media economics, citizen journalism, content monetization.

The object of the study is the economic activity of the media and citizen journalism.

Subject of research - modern methods of monetization of media content

The purpose of the work is to study modern methods of content monetization using the comparative analysis of the economic activity of media entities.

The objectives of the work are to consider journalism in a market economy, study the media as a subject of media economy, consider the commercial aspect of the work of a civil journalist, etc.

Research results - the work is focused on solving urgent problems related to the need to find new forms of monetization of media content, having studied both the foreign experience of the media and the experience of subjects of citizen journalism.

The work is of interest to students of faculties and departments of journalism in preparation for seminars, as well as for current journalists who are interested in introducing new methods of monetization into their content.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	9
1.1 СМИ как субъект медиаэкономики.....	9
1.2 Гражданская журналистика как участник медиарынка	19
1.3 Коммерческий аспект деятельности СМИ и гражданских журналистов.....	29
2. СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА	39
2.1 Отечественные СМИ как участник медиабизнеса	39
2.2 Опыт зарубежных СМИ в коммерциализации контента	49
2.3 Монетизация контента в гражданской журналистике	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена реалиями, в которых сейчас существуют средства массовой информации. Большинство из них создают свои сайты, страницы в социальных сетях и делятся своим контентом через них. Поэтому было принято решение разобрать способы, которым зарабатывают СМИ через интернет, а какие методы используют гражданские журналисты.

Ни для кого не секрет, что до этого средства массовой информации опирались, в основном, на рекламную бизнес-модель, развивали нативную рекламу, придумали огромное количество способов рекламной подачи. Но реклама постепенно перестает приносить деньги. Люди учатся пользоваться блокировщиками рекламы, начинают не доверять рекламным материалам, пролистывать и проматывать рекламные паузы. Все это приводит к тому, что охват рекламы падает, а значит, падают и доходы СМИ.

Сейчас как никогда остро стоит проблема поиска новых инструментов дохода. И от того, насколько быстро решится эта нелегкая задача, зависит то, насколько качественно СМИ смогут выполнять свою работу.

В этой работе будут проанализированы самые яркие примеры деятельности средств массовой информации, которая позволила выйти на новый уровень дохода или стал уникальным инструментом заработка.

Анализ будет нацелен, в основном, на интернет-СМИ, либо на интернет-платформы традиционных СМИ. Будет проведено сравнение опыта средств массовой информации и гражданских журналистов, найдены общие и уникальные способы коммерциализации контента.

Данная работа поможет СМИ найти для себя новую, более эффективную, бизнес-модель, ознакомиться с опытом других средств массовой информации, которые сумели её внедрить. А также, возможно, найти для себя что-то новое, опираясь на деятельность гражданских журналистов.

Именно поэтому необходимо проанализировать экономическую деятельность СМИ и субъектов гражданской журналистики, а также зарубежный опыт

монетизации контента, чтобы открыть новые возможности для СМИ ведения медиабизнеса.

Степень научной разработанности проблемы можно определить следующими исследованиями. Существуют отдельные научные труды о медиаэкономике, этой темой занимались такие ученые, как В.А. Бирюков, О. Блокдва, Е.Л. Вартанова. Отдельно изучался интернет-маркетинг, а также влияние гражданской журналистики на профессиональные СМИ, развитие блогосферы такими учеными как В.З. Будожопова, Р.В. Жолудь, А.С. Круглов и другие.

Объектом исследования является экономическая деятельность СМИ и субъектов гражданской журналистики.

Предмет исследования – современные способы монетизации медиаконтента.

Целью работы является на примере сравнительного анализа экономической деятельности субъектов медиа изучить современные способы монетизации контента.

Задачи работы:

1. Изучить СМИ как субъект медиаэкономики;
2. Определить место гражданской журналистики как участника медиарынка.
3. Рассмотреть коммерческий аспект деятельности гражданского журналиста;
4. Обратит внимание на зарубежный опыт ведения медиабизнеса;
5. Охарактеризовать коммерческую модель современных отечественных СМИ;
6. Проанализировать монетизацию гражданской журналистики.

В работе использованы следующие методы исследования, общелогические методы: анализ и синтез, дедукция и индукция. общенаучный метод сравнения использовался при сравнении между собой двух условно субъектов экономической деятельности, а именно средства массовой информации и гражданская журналистика.

Эмпирическая база ВКР включает в себя 25 средств массовой информации. 12 отечественных СМИ: Ведомости, Republic, The Village, The Bell, Медуза, TJournal, BigPictor, ПостНаука, Медиазона, Афиша Daily, Лайфхакер, РБК. И 13

зарубежных: Zetland, The Dispatch, Alarm, DVTV, Elegantní Česko, Denik N, De Correspondent, The Skimm, Fiminize, Axios, The Wall Street Journal, Quartz, Investor's Business Daily, а также в назывном порядке отметили альтернативные коммерческие проекты следующих изданий: BuzzFeed, Hearst, Country Living, House Beautiful, Men's Health, Playboy, The New York Times, а также клубную деятельность следующих средств массовой информации: Guardian, The New York Magazine.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что проанализированы современные способы монетизации контента в массмедиа, а также в деятельности гражданских журналистов, описаны наиболее яркие и интересные опыты ведения коммерческой деятельности.

Практическое значение. Работа представляет интерес для студентов-журналистов при подготовке к семинарским и практическим занятиям по дисциплинам основы теории журналистики, введение в профессию, техника и технология СМИ, основы журналистской деятельности, журналистика и интернет, современные информационные технологии в профессиональной деятельности, для действующих журналистов, для всех, интересующихся этой темой.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, в котором отражены основные цели и задачи ВКР, а также сформулирована актуальность данной теме, структура выпускной квалификационной работы содержит 2 главы, в каждой по 3 параграфа.

Первая глава посвящена изучению современной журналистики в условиях рыночной экономике. Параграф 1.1 посвящен определению средств массовой информации как субъектов медиаэкономики. В параграфе 1.2 гражданская журналистика определяется как участник медиарынка. Параграф 1.3 содержит информацию о коммерческом аспекте деятельности средств массовой информации и гражданских журналистов.

Вторая глава посвящена рассмотрению современных способов монетизации медиаконтента. Параграф 2.1 посвящен опыту отечественных СМИ в ведении

медиабизнеса. В параграфе 2.2 отражены проекты зарубежных средств массовой информации по коммерциализации контента. Параграф 2.3 содержит в себе анализ монетизации гражданской журналистики.

Приложение содержит в себе 12 иллюстраций.. В приложениях размещены примеры рекламных публикаций гражданских журналистов, а также примеры их информационных продуктов. А также заключение, в котором указаны основные выводы по проделанной работе, подведены итоги исследования.

1. СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1 СМИ как субъект медиаэкономики

Прежде чем понять, какое место занимают СМИ в медиаэкономике, необходимо определить, что же это такое. Например, Елена Вартанова, в своем учебном пособии «Медиаэкономика зарубежных стран», обозначает медиаэкономике как «дисциплину, занимающуюся изучением средств массовой информации как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условий и элементов медиапроизводства»¹

Медиаэкономике смело можно отнести к междисциплинарным наукам, так как в данном случае исследование средств массовой информации производится между несколькими фундаментальными дисциплинами. Изучение медиапредприятий в медиаэкономике осуществляется с нескольких сторон:

1. Медиа-ориентированный подход занимается изучением автономии средств массовой информации от институтов политической и экономической сферы.
2. Социально-ориентированная теория исследует трансформации общества и его социальных групп, которые повлекли за собой процесс работы медиапредприятий.

Медиаэкономике также можно назвать одним из прикладных направлений экономики в целом. Ведь она также занимается исследованиями принципов работы СМИ как непосредственной части экономического процесса. Исследования медиаэкономики сводятся к двум позициям.

1. С позиции макроэкономики ученые изучают мировые тенденции в области СМИ, как средства массовой информации реализуют идеологическую функцию, а также в чем их особенность как одного из инструментов распространения информации и новых взглядов.

¹ Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 335с.

2. С позиции микроэкономики исследователи занимаются вопросами эффективного потребления ресурсов конкретного средства массовой информации, условия и возможности их функционирования, а также их ведения коммерческой деятельности. Микроэкономический анализ работы средств массовой информации оказывает помощь органам государственной власти в поиске новых решений экономических проблем. Применение подобного анализа, безусловно, важно для любого субъекта экономики, но медиаэкономика имеет специфические рынки, в которых медиапроизводства становятся конкурентами друг друга, имеют аутентичную природу и уровень конкуренции на рынке, а также приобретает монопольные характеристики.¹

Экономика, которая как наука направлена на изучение максимально эффективного распределения ограниченных ресурсов среди неограниченных желаний людей, и в сфере медиа находит свое применение, т. к. у медиапредприятий очень часто в распоряжении ограниченное количество ресурсов, и как СМИ будут грамотно этим количеством распоряжаться – вопрос серьезный.

Средства массовой информации представляют особый интерес для исследователей, так как, в отличие от других субъектов экономики, представляет из себя очень неоднозначную единицу экономики. С одной стороны, СМИ производят информацию, которая необходима обществу. Но с другой стороны, большую часть прибыли составляют доходы от рекламы. Ведь стоит только представить, что СМИ не только продает свою непосредственную продукцию аудитории, но и продает свое эфирное время или место на полосе рекламодателям. Тем самым являясь посредником между рекламодателем и аудиторией своего издания.

Часто потребители информации радиостанций и телеканалов не платят за нее напрямую. Но временем, которое они тратят на потребление информации, и

¹ Научный словарь-справочник по техническим и гуманитарным дисциплинам // URL: <https://goo-gl.ru/6pii> (дата обращения: 05.04.2020).

вниманием, которое они этой информации уделяют, они расплачиваются. И экономика приравнивает эти траты к денежным.¹

Если говорить о стоимости размещения рекламы в том или ином издании, то оно напрямую зависит от аудитории, которую это СМИ имеет. Чем больше аудитория, тем дороже будет разместить свою рекламную информацию на полосе этого издания или в сетке вещания. И то, насколько качественной будет реклама в средстве массовой информации, тем больше вероятность, что аудитория будет расти, а не сокращаться. Ведь в современном информационном поле, насыщенном огромным количеством СМИ, потребитель имеет право выбирать, какую информацию он хочет получать, а какую нет. Конкуренция за аудиторию сейчас как никогда высока.

Таким образом можно прийти к выводу, что медиарынок не вписывается в традиционное представление рынка товаров и услуг, так как создание товара и услуг производится одновременно. Медиапредприятие существует в один и тот же момент на двух рынках:

1. Рынок товара. Где отношения продавец-покупатель строятся вокруг информации, развлечений, мнений и идей. Средство массовой информации оформляет товар в удобную для покупателя форму – печатную, телевизионную, радио или интернет и т. д. Товары в данном случае – это информационное содержание.

2. Рынок услуг. На нем уже взаимодействуют средства массовой информации и рекламодатели. СМИ предоставляют услугу – внимание своей аудитории для производителей других товаров и услуг. Часть ученых полагает, что как раз не эфирное время и не место на полосе следует определять как объект сделки, а как раз внимание аудитории. Вокруг которой и складываются отношения между медиапредприятием и рекламодателем.²

¹ Бирюков, В.А. Современные подходы к типологизации бизнес-моделей средств массовой информации / В.А. Бирюков // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента: сб. науч. тр. – Самара: изд-во ИЦРОН, 2016. – С. 71–73.

² Научный словарь-справочник по техническим и гуманитарным дисциплинам // URL: <https://goo-gl.ru/6pii> (дата обращения: 05.04.2020).

Самым богатым на текущий момент рынок услуг. Так как здесь осуществляется конкуренция за платежеспособного рекламодателя. Средства массовой информации продают время и внимание аудитории, а рекламодатели, ориентируясь на специфику этого медиапредприятия, стараются как можно более удачно вложить деньги в привлечение внимания потенциального потребителя.

Не последнее значение здесь имеет авторитет средства массовой информации, его рейтинг, лояльность и определенность его аудитории. Чем лучше СМИ знает свою аудиторию, тем больше эффективность его работы, а значит, более выгодное взаимодействие и с потенциальным потребителем.

Для изучения медиаэкономики, как одного из направлений экономической теории, ученые применяют различные концепции. Среди наиболее известных можно выделить:

1. Материалистический подход позволяет установить экономические связи, которые возникли между медиапредприятиями, а также между медиапредприятием и потребителем, медиапредприятием и другими субъектами экономики в отношении имущественных прав, проанализировать эти связи, и в целом понять принципы их функционирования.

2. Политэкономика следит за балансом и гармонией в мировом потоке информации. Именно благодаря ей и сформировалась медиаэкономика. Ведь политэкономисты начали принимать информацию за товар, а все медиaprостранство за рынок сбыта этого товара.

3. Существует также марксистская школа, которая считает СМИ производством, на котором создаются блага, которые потом потребляют домашние хозяйства и другие субъекты экономики. Также медиапредприятия, по их мнению, служат инструментом для продвижения определенной идеологии в общество.

4. Неомарксизм принимает сторону рыночных отношений и с этой точки зрения изучает принципы функционирования СМИ.

5. Франкфуртская школа вектор изучения направила на влияние специфики рыночных отношений на деятельность средств массовой информации. Они полагают, что именно общая культура рынка повлияла на принципы создания различных новых культурных форм, в том числе под влияние особенностей функционирования медиарынка попадают и СМИ.

Эти концепции сыграли большую роль в формировании медиаэкономики. Это экономическая дисциплина, рассматривающая проблемы экономики, т.е. максимального использования того, чем располагают предприятия СМИ.¹ Вопрос достижения максимально эффективного использования ресурсов и производственных факторов – как никогда важен, когда средство массовой информации является коммерческой организацией.

Также медиаэкономика представил новый взгляд на отношения между медиапредприятиями и потребителями. С точки зрения этой дисциплины, СМИ предоставляют услуги рекламодателям по продаже аудитории, которая в свою очередь является товаром, а не привычным потребителем их контента.

Исследователи часто рассматривают медиаэкономику в совокупности с другими общественными науками. Например, в связке с политологией можно провести массу интересных наблюдений. Ведь деятельность медиапредприятий очень часто используется как инструмент для распространения и продвижения в общество новых идей, идеологий и ценностей.²

Безусловно, средства массовой информации сильно привязаны к своему местоположению. Ведь расположение источника информации, к которому прибегает СМИ, влияет и на содержание продукта, который оно создает. Также рынок СМИ включает в себя и отношения между медиапроизводителями и аудиторией а также политическими институтами, которые способны оказывать влияние на все сферы жизни общества.

¹ Блокдва, О. Основные понятия и концепции экономики СМИ / О. Блокдва // URL: <https://proza.ru/2013/04/02/522> (дата обращения: 24.04.2020).

² Хлопунова, О.В. Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – 113 с.

Ну и весьма значительную роль рынок средств массовой информации играет в политической жизни. С этой точки зрения рынок медиа представляет собой медиасферу, в которой СМИ и другие медиапредприятия в доступной форме преподносят обществу определенные идеи и концепции.

Нельзя не заметить, что определение рынка СМИ не может быть однозначным. Исследователями принято разделять его на следующие подсистемы:

1. Ресурсный рынок, который включает в себя все инструменты создания информационного продукта. Кроме информации сюда также входят кадры, технические средства, материалы, энергия и т. д.

2. Медиапространство, в котором вышеперечисленные ресурсы принимают форму товара и медиапредприятия обмениваются им с другими субъектами хозяйствования.

СМИ, помимо привычных материальных продуктов, которые непосредственно приносят прибыль медиапредприятию, также создают и нематериальные блага. Которые можно определить по степени влияния на общественное сознание.

И хотя на протяжении долгого времени общественные каналы не выделяли в своей эфирной сетке времени на рекламу, на текущий момент большинство теле- и радиокompаний включают в свои эфиры рекламные сообщения. Поэтому можно сказать, что рынок рекламы и рынок СМИ очень тесно взаимодействуют друг с другом. Без сегментирования, которое обеспечивают медиапредприятия, невозможно было бы распространять рекламные сообщения. 70% своего производства медиасфера отводит на создание и укрепление привлекательных условий для деятельности рекламодателей, и лишь оставшиеся 30% на создание информационного продукта.

В медиасфере наблюдается еще одна тенденция, к которой привело распространенное представление отрасли СМИ как части рыночных отношений, монополизация рынка. Люди, которым принадлежит та или иная информация, хотят не максимально оперативно донести ее до людей, а ограничить к ней доступ, считая, что она будет иметь большую ценность, если будет элитной, а не

общедоступной, а также иметь возможность преподнести её на свой лад. Одним из результатов существования данной тенденции можно назвать создание крупных конгломератов и медиахолдингов, которые с каждым днем наращивают воздействие на все сферы общества.¹

Самым известным примером объединения СМИ и субъектов политической власти является пропагандистская модель коммуникации, когда СМИ дает возможность политическим элитам распространять их идеологию на печатных или web-страницах или в эфирном времени. Пропагандистская модель коммуникации также предполагает, что медиапредприятия становятся активным субъектом экономики, т. к. является средством получения прибыли. А средства массовой информации, в свою очередь, хотят повысить и сохранить свою конкурентоспособность по средствам связей с политической элитой.

Медиаэкономика также тесно связана с экономической социологией и экономической психологией, сравнительно новыми направлениями общественных наук. Экономическая социология – это применение социологических концепций и методов для анализа производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг.²

Экономическая социология исследует функционирование экономики через призму социального становления. И ведущие роли в этом функционировании выделены различным социальным группам. Эта наука изучает влияние уже устоявшихся сценариев поведения людей на хозяйственные системы. Очень часто именно благодаря социальным порывам экономика прогрессирует и преобразуется, а чтобы эти порывы донести от социальных групп к власти держащим существуют каналы массово коммуникации.

Средства массовой информации и сама медиасреда способствует это коммуникации между социальными группами, а также между социальными группами и людьми, принимающими решения. Медиа в этом случае играет роль

¹ Научный словарь-справочник по техническим и гуманитарным дисциплинам // URL: <https://goo-gl.ru/6pii> (дата обращения: 05.04.2020).

² Кравченко, А.И. Экономическая социология / А.И. Кравченко – Москва: изд-во Кнорус , 2018. – 470 с.

механизма, являющегося непосредственной частью общества. И этот механизм может воздействовать на сознание людей и передавать информацию не только локально и единично, но и массово, глобально. В таком случае СМИ и другие субъекты медиаэкономики помогают сформировать порыв улучшить и преобразовать общество.

Экономическая психология – это новое научное направление призвано интегрировать подходы психологической и экономической наук в исследовании экономического поведения субъекта, хозяйственной жизни общества, взаимодействия и отношений хозяйствующих субъектов.¹ Из этого определения понятно, что медиаэкономика имеет тесную связь с экономической психологией. Ведь люди очень часто становятся заложниками стереотипного поведения, в том числе, это касается решения каких-то экономических задач, участия в экономических процессах и анализе экономических явлений. И средства массово информации часто используют как источник идейного информационного продукта, чтобы повлиять на прогрессивность общественных взглядов.

Ни для кого не секрет, что медиапроизводства имеют все возможности воздействовать на сознание общества, знакомя его с новыми идеями и течениями. Кроме того, давая возможность пообщаться с аудиторией лицам, которые заинтересованы в изменении текущего положения экономики, они могут добавиться этого еще быстрее.

Говоря о СМИ как о субъекте медиаэкономики, нельзя отдельно не отметить конкуренцию на рынке СМИ. Ведь независимость субъектов хозяйствования, которая является характерной чертой современных рыночных условий, приводит к формированию конкурентной борьбы за аудиторию, рынки сбыта и рекламодателей. И как мы уже говорили, почти каждое из медиапредприятий стремится монополизировать рынок любыми способами.

Безусловно, одной из причин возникновения конкуренции можно отметить и ограниченность ресурсов, и еще более ограниченной покупательской способности

¹ Учебное пособие: Экономическая психология / сост. А.А. Никитин. – изд-во ПГУ, Пермь, 2009. – 130 с.

аудитории. Ведь на рынке средств массовой информации все стремятся завоевать время и внимание потребителей.

И одной из особенностей конкуренции на рынке СМИ можно назвать и отличающийся стиль потребления продукта. Печатные издания требуют предельной концентрации внимания, ведь потребитель информации не может одновременно читать и следить за дорогой или пылесосить. В отличие от радио- и телеэфира, прослушивание и просмотре которых потребители часто совмещают и с другими делами.

Более того, даже доступ к информации может быть разного характера. Готовая продукция может не только массово распространяться неограниченному кругу лиц, но и индивидуально, тогда доступ к товару будет уже ограничен.

Но помимо этого на рынке СМИ существует также конкуренция содержания. Ведь информационный продукт может быть неэксклюзивным и вполне заменимым. Когда ты не успел послушать новости по радио, когда ехал с работы, ты вполне можешь включить дома телевизор и послушать новости там. Медиапредприятия могут заменять друг друга, находясь на одном и том же содержательном и географическом рынке.¹

Чтобы не потерять конкурентоспособность, медиапредприятия стали специализироваться на разном контенте, который больше подходит специфике их сферы. Печатные издания стали большими приверженцами аналитики, а не только оперативности, за которую теперь стал отвечать интернет. А теле- и радиовещание сфокусировалось на развлекательном контенте помимо привычного общественно полезного.

Таким образом наконец-то вырисовалось разделение аудитории по характеру информации между печатными, аудиовизуальными и интернет СМИ, и взаимозаменяемость перестала быть такой ясной. И не смотря на казалось бы схожесть информационных продуктов полностью не могут заменить друг друга.

¹ Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учебное пособие / А. Назайкин. – М.: СОЛОН-Пресс, 2016. – 447 с.

Даже если сравнить такой признак, который объединяет все типы изданий, как подача новостей, мы поймем, что в каждой сфере он обретает новую специфику. Печатные СМИ более развернуто освещают повестку дня, отражая насущные проблемы экономической, политической и социальной сферы общества. Телевизионные новостные программы ограничены временем, рейтингами, поэтому предоставляют информацию в более сжатой форме. А радиостанции отличаются тем, что чаще всего ориентируются на разные социальные группы населения. И тут преодолеть взаимозаменяемость оказывается гораздо сложнее, в отличие от телеканалов.

Медиаэкономика за всю историю не знает таких инцидентов, когда представитель одной медиаотрасли полностью заменило медиапредприятие другой. Конкуренция на протяжении всего времени трансформируется в более сложные формы борьбы. Аудиовизуальные СМИ постоянно совершенствуются, чтобы продолжать наращивать свое влияние на рынке, современные печатные издания продолжают бороться за выживание, и большая часть из всех этих медиапредприятий вышли на платформы в интернете, где сталкиваются с еще более непривычными условиями конкуренции.¹

Что касается рынка свободного времени, мы уже говорили, что зачастую формирование финансового дохода медиапредприятия проходит долгий путь, а не осуществляется напрямую. Ведь в процессе потребления продукции средства массовой информации общество тратит свое личное время, а в экономике оно определяется одним из самых важных ресурсов.

Нельзя не заметить, что развитие медиасреды происходит наряду с ростом общего уровня жизни населения. Ведь пока не удовлетворены базовые потребности общества, интерес к культурному и интеллектуальному обогащению и проведению досуга у людей не появится.²

¹ Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Варганова. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 335с.

² Блокдва, О. Основные понятия и концепции экономики СМИ / О. Блокдва // URL: <https://proza.ru/2013/04/02/522> (дата обращения: 24.04.2020).

Необходимость заполнить чем-то свое свободное время с каждым днем растет, вместе с тем, как трансформируется производства и происходит автоматизация труда, а также повышение доли интеллектуального труда. Конкуренция за это самое время для досуга и отдыха заставляет медиапредприятия выстраивать новые стратегии, которые позволят им долго держаться на рынке СМИ.

Таким образом, проанализировав средства массовой информации как субъект медиаэкономики, мы можем сказать, что это далеко не однозначный и простой предмет для изучения, так как существование на двух рынках одновременно дает СМИ свои характерные особенности: продажа товара – информации, продажа услуги – доступа к аудитории. А реализация конкуренции стремление СМИ к монополизации рынка лишний раз доказывает, что средства массовой информации не просто участвуют в формировании медиасреды, а являются частью медиаэкономики.

1.2 Гражданская журналистика как участник медиарынка

Прежде чем определять роль гражданских журналистов, блоггеров и инфлюенсеров, на медиарынке, разберемся, а что же скрывается за этими понятиями.

Гражданский журналист – это обычный человек, который участвует в формировании информационной повестки.

Блоггер – это человек, который регулярно ведет свой блог, в котором делится со своими подписчиками уникальной информацией: текстами, фотографиями, видео, советами и др.¹

Инфлюенсер – это блоггер, который потенциально способен повлиять на мнения и поведение своей аудитории, который сотрудничает с рекламодателями с целью продвижения их товаров. Инфлюенсеров часто называют «Лидеры мнений».

¹ Милославская, З.А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики: дис.... канд. филол. наук / З.А. Милославская. – М., 2018. – 222 с.

Не всех блоггеров и инфлюенсеров можно считать гражданскими журналистами. Но те из них, кто в своей деятельности реализует основные функции журналистики, являются непосредственной частью медиарынка.

Надо отметить, что гражданская журналистика масштабно ворвалась на медиарынок в 2008 году. Когда телекомпания CNN начала активно использовать публикации М. Барнетта во время наводнения в Новом Орлеане. Так как невозможно было попасть на место событий, телекомпанию спасали сообщения, который выкладывал блоггер на своей странице в «Живом журнале».

Блоггер представил миру, как бы их сейчас назвали, конвергентные материалы. Это были тексты с прикрепленными к ним фотографиями и видеоматериалом. Конечно, можно заметить, что и раньше такие «любительские» материалы появлялись в новостях и на телеканалах, но с этого события 2008 года начался настоящий прорыв в гражданской журналистике.

Не секрет, что немало случаев было зарегистрировано, когда гражданские журналисты выкладывали недостоверную информацию, потому что хотели стать знаменитыми. Среди самых часто используемых приемов: отфотошопить фотографию, подтасовка фактов, искажение реальности, что приводит к недостоверности и необъективности информации, введению в заблуждение, плагиат, подделка и пр. У гражданских журналистов часто встречается пренебрежение журналистской этикой.

Однако, если учесть, что это все таки незначительная часть, которую несут гражданские журналисты в информационное поле, они также открывают целую массу новых возможностей для средств массовой информации. И это не только та самая оперативность, про которую мы все говорим. Да, ее невозможно не учитывать, ведь информация в социальных сетях порой появляется в 3 раза быстрее, чем в информационных агентствах, и в 6 раз быстрее, чем на радио.¹

¹ Савенков, В.Д. Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации: на примере России и США: дис.... канд. филол. наук / В.Д. Савенков. – М., 2019ю – 237 с.

Но кроме этого, гражданские журналисты способны доносить информацию, которую никогда не услышишь от официальных источников. Просто вдумайтесь, если существуют издания, которые будут фильтровать информацию, придерживаясь своих или чужих интересов, или в силу своей редакционной политики, или в соответствии с законодательством о СМИ, то гражданские журналисты, которые вправе публиковать все, что им захочется, порой предоставляют на столько эксклюзивную информацию, которую официальным источникам было бы удобнее скрывать.

И нельзя не заметить, что гражданские журналисты каждый день находятся почти во всех уголках земного шара, а это значит, что информационная среда наполняется контентом абсолютно со всех концов Земли, и для этого каждому средству массовой информации даже не нужно иметь собственных корреспондентов во всех уголках Земного шара.

Для профессиональных журналистов, кроме конкуренции, гражданская журналистика тоже принесла свои положительные плоды. Активное использование социальных сетей дало возможности журналистам развивать другие стороны своей профессии, например, журналист теперь гораздо продуктивнее может заниматься организационной деятельностью, продвижением социально-значимых проектов, тем самым он расширяет свои возможности, как посредника между обществом и властью.

Журналист, наконец-то, стал не просто говорящей головой в телевизоре или именем и фамилией в конце статьи, журналисты также перебираются в блогосферу и начинают налаживать контакт со своей аудиторией. Он теперь не просто может отвечать на комментарии пользователей где-нибудь под своей статьей на сайте, но и вести свою личную страницу, на которой сможет выстраивать коммуникацию по своему желанию.

Гражданская журналистика также сильно повлияла на снова повышение интереса к авторским жанрам журналистики: авторская колонка, комментарий и т.д. Ведь популярность блогинга и строится на выражении собственного мнения,

авторской позиции, своей точки зрения, а не кого-то еще. И именно это стало востребованным, аудитория хочет видеть мысли и рассуждения конкретного человека, а не толпы, стоящим за ним.¹

В какой-то степени гражданская журналистика повлияла на развитие такого явления, как «конвергентная журналистика». Гражданский журналист выступает в одном лице и автором, и редактором, и фотографом, и верстальщиком, и оператором, и монтажником и pr-специалистом, и много кем еще. Профессиональный журналист также больше не может оставаться подкованным только в чем-то одном, он теперь должен быть универсальным специалистом. Иначе ты выбываешь из конкурентной борьбы.

Исходя из всего этого можно сказать, что гражданская журналистика стала своего рода мотиватором для развития профессиональной журналистики. Она безусловно никогда не сможет заменить средства массовой информации в медиaprостранстве, но она абсолютно точно уже является его частью.

Блогосфера, хоть и осуществляет, в большой мере, коммуникационную и развлекательную функцию, однако в ней представлены и информационные блоги и блоги, которые поднимают социально-значимые проблемы. Поэтому можно сравнить гражданскую журналистику с прессой. Есть качественная пресса (и качественный блогинг), есть массовая пресса (и массовый блогинг).²

Так же нельзя не отметить, что гражданскую журналистику можно разделить по нескольким направлениям:

1. Гражданская журналистика, которая внедряется в традиционные средства массовой информации.
2. Гражданская журналистика, которая функционирует отдельно в социальных сетях, блогах и интернет-сообществах.

Ту, что внедряется в традиционные средства массовой информации, мы описали выше, а та, что представляет собой обособленную единицу, можно найти

¹ Сорокина, В.О. Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram» / В.О. Сорокина // URL: <https://goo-gl.ru/6pij> (дата обращения: 07.04.2020).

² Савенков, В.Д. Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации: на примере России и США: дис.... канд. филол. наук / В.Д. Савенков. – М., 2019ю – 237 с.

как на блоге, который занимает отдельный сайт, так и в социальных сетях среди множества других блогов. У таких типов блогов есть свои преимущества перед профессиональными средствами массовой информации:

1. Независимый характер деятельности. Блоггер ни на кого не работает, так как это делает профессиональный журналист, состоя в редакции какого-то издания. Он представляет только свои интересы, не подчиняется какой-то редакционной политике, не зависит материально от деятельности других людей, не испытывает на себе давления со стороны коллег и начальства.

2. Масштабность охвата территории. Можно отыскать гражданских журналистов в любой точке Земного шара и получать от них эксклюзивную информацию, ни одно СМИ не может похвастаться таким охватом территорий.

3. Коммуникативный характер. Подписчик не просто идет к блоггеру, чтобы получить информацию, которую и так может получать на протяжении всего дня и уже устать от нее. Аудитория блогов хочет общаться, делиться мнениями и слышать взгляды других. Аудитория из пассивного потребителя информации превращается в активную единицу: в собеседника, автора, возможно, эксперта.¹

4. Бесплатный контент. Одно из главных преимуществ электронных ресурсов, в том числе блогов, что большинство из них в свободном доступе для пользователей интернета. Уже сейчас исследователи уверенно прогнозируют, что информационный продукт в будущем станет абсолютно бесплатным для потребителей. При этом получать прибыль издания будут исключительно от рекламных интеграций.

Не смотря на все плюсы своего существования на медиарынке гражданская журналистика обладает и рядом недостатков. Она все еще не имеет никакого правового статуса, что означает, что гражданский журналист не может воспользоваться всем спектром журналистских прав, а также рассчитывать на законодательную поддержку.

¹ Кульпин, С.В. Создание интернет-товара: учебное пособие / С.В. Кульпин. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 126 с.

Также гражданская журналистика недостаточно спланирована и слишком спонтанна, поэтому она не может считаться за постоянный источник информации, оставаясь пока лишь дополнительным инструментом получения уникальной информации.

Измерить эффективность работы блогов как полноценной замены средств массовой информации значительно тяжело.¹ Нет сомнений, что существует тенденция, когда блоги берут на себя ряд функций СМИ, однако, если смотреть в целом, вероятность продуктивного использования блогосферы, как качественной и стабильной информационной среды на текущий момент вызывает большие сомнения. Учитывая то, насколько разношерстный характер имеют сами блоги, сложно отследить степень доверия аудитории к этой информации, а также уровень эффективности подачи самого блоггера.

За исключением тех случаев, когда аудитория благодаря информации в блоге начала совершать массовые, активные действия, оценить результативность информации очень сложно. И сам масштаб аудитории узнать довольно сложно. Если некоторые платформы, например как Instagram, или личные сайты имеют доступ к статистике по кликам, уникальным пользователям, просмотрам, то к примеру, блоггеры, которые для распространения своих публикаций используют массовые email-рассылки, не имеют практически никакой возможности мониторить свою аудиторию.

Ведение блога обладает рядом и организационных преимуществ, по сравнению с работой традиционных средств массовой информации. Если гражданский журналист работает не один, а в команде с другими людьми (как, например, видеоблоггеры часто прибегают к помощи операторов, монтажеров, иногда даже сценаристов и режиссеров, или блоггеры, имеющие свои сайты для размещения информации могут воспользоваться помощью редакторов, верстальщиков, smm-специалистов, дизайнеров и т.д.), то организовать и

¹ Жолудь, Р.В. К изучению эффективности гражданской журналистики / Р.В. Жолудь // Вестник Воронежского Государственного Университета. Серия «Филология. Журналистика». – 2011. – №1. – С. 140–143.

скоординировать работу их гораздо менее затратно, чем работу оффлайн-редакции. Не надо арендовать рабочее пространство, покупать офисную технику и другие принадлежности, обеспечивать редакцию интернетом, телефоном, иными средствами связи. Работа с такой командой, если это, конечно, не непосредственно съемка контента, осуществляется дистанционно, через интернет и видео-чаты.

Наиболее эффективны блоги выступают в качестве платформы для коммуникации с аудиторией. В традиционных СМИ, которым выделяется большое значение в медиапространстве, обратная связь с аудиторией гораздо менее прочная. Примером этому является тот факт, что статья в газете сейчас может собрать пару писем в редакцию и десяток звонков, а пост популярного блогера собирает до сотен тысяч комментариев. Активная аудитория блоггеров от общего количества подписчиков/читателей варьируется от четверти до половины этого числа, а у традиционных средств массовой информации эти показатели значительно меньше.

Такая сильная сторона коммуникации помогает и самим гражданским журналистам, ведь они могут с большей легкостью привлечь к работе не просто сторонних авторов, но и задействовать свою аудиторию в создании контента.¹ Подписчики всегда рады делиться своими историями, и видеть, что в каждом из них заинтересована их любимая публичная персона. Тем самым, если блоггер захочет в своих публикациях использовать эксклюзивные истории своей аудитории – он гораздо быстрее сможет воплотить эту идею в жизнь.

Поскольку блогосфера не всегда обладает достаточной степенью объективности и достоверности, чему следуют традиционные средства массовой информации, сейчас уже можно заметить тенденцию, что наибольшей популярностью пользуются блоги, в которых гражданские журналисты

¹ Круглов, А.С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа: на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube»: дис.... канд. филол. наук / А.С. Круглов. – Калининград, 2017. – 200 с.

публикуют материалы на темы, в которых являются экспертами.¹ Так, мы можем отметить блоги медицинских работников (или людей с медицинским образованием), учителей иностранных языков, менторов, психологов и т. д. Люди больше доверяют им, когда наступает необходимость обратиться к информации по узкоспециализированной теме.

Но нельзя забывать про travel-блоггеров, lifestyle-блоггеров, food-блоггеров и прочих, чьи темы блогов невозможно внести в категории экспертных. Тогда мы уже говорим об «экспертности», как о явлении не столько образованности, сколько опытности в определенном вопросе, о явлении авторитетности гражданского журналиста в своей сфере. Если человек объездил весь мир, его можно назвать экспертом в поиске более дешевых билетов или удачного жилья. Если человек поел во всех ресторанах определенного города, изучил вопрос организации ресторанного бизнеса, к его мнению будут прислушиваться те, кто выбирают ресторан для праздничного ужина или впервые приезжают в этот город, и не хотят ошибиться в выборе заведения.

Lifestyle-блоггеры – наиболее приближенный к аудитории тип блоггеров, так как они в своем блоге отражают все стороны своей жизни. Аудитория как бы видит человека со всех сторон в разные моменты его жизни – личная жизнь, работа, обучение, путешествия, хобби, друзья и т. д. Здесь доверие у аудитории складывается не столько на основе образованности блоггера в определенной теме, сколько в том, на сколько честен блоггер был на протяжении всего ведения своего блога, на сколько аудитория чувствует формирование дружеских отношений со своим кумиром.

Сейчас уже ни для кого не секрет, что блоги из разряда хобби и развлечений переросли в специфичную профессиональную сферу.² Блоггеры начали не просто делиться своими мыслями и фотографиями о том, что происходит в их жизни

¹ Кульпин, С.В. Создание интернет-товара: учебное пособие / С.В. Кульпин. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 126 с.

² Савенков, В.Д. Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации: на примере России и США: дис.... канд. филол. наук / В.Д. Савенков. – М., 2019ю – 237 с.

прямо сейчас. Они планируют контент, разбивают свои посты по целям влияния на аудиторию, сотрудничают с брендами, монетизируют контент, привлекают сторонних людей к себе в команду для более качественной работы блога. Профессиональные журналисты и специалисты разных сфер создают свои блоги и продвигают себя как бренд, отдельный от тех фирм и организаций, в которой они работают.

Безусловно такой бурный рост количества блоггеров отразилось на жизни общества не только в Интернете, но и за его пределами. Влияние инфлюенсеров на общественно-политическую жизнь набирает обороты так же, как когда-то профессиональная журналистика стала посредником между обществом и властью. И судя по тому, что интернетизация населения не прекращается, а набирает обороты с каждым днем, влияние на все сферы «реальной» жизни будет только усиливаться.

Теперь люди обращаются в социальные сети не только, чтобы получить информацию, но и чтобы привлечь внимание как можно большего количества людей, в том числе властных структур, к проблеме. Мониторинг сообщений в блогах и социальных сетях уже постепенно входит в постоянную практику, потому что хоть власть и не осознает до конца масштабы охвата аудитории, если проблему выносят на обсуждение инфлюенсеры социальных сетей, но случаи, когда на сообщения в блогах реагируют чиновники перестало быть чем-то новым и из ряда вон выходящим. Хотя масштаба обязательного реагирования властей на проблемные материалы и обращения средств массовой информации такая практика еще не достигла.

Не все блоги, безусловно, можно считать способными выполнять основные функции средств массовой информации, но то, что они вообще есть отрицать не имеет смысла. И главное преимущество такой формы коммуникации в том, что она очень масштабна, общедоступна и всераспространена.

Скорость распространения информации в блогосфере несравнима ни с одним каналом массовой коммуникации. Инфлюенсеры способны быстро вывести

новость в топ. А значит, не просто поделиться со своей аудиторией, но и обратить на нее особое внимание. Однако, нельзя сказать, что эту возможность блоггеры используют исключительно при решении социально-значимых проблем.¹ Сейчас часто можно заметить, что популярные тренды также быстро выводятся в топ. Но ведь и блоггеры никогда не заявляли, что их контент исключительно носит характер социально-значимой информации. В блогосфере, по большей части, популярны именно развлекательные блоги. И они хоть и способны продвигать в массы общественно-значимые проблемы, но замечают и придают огласке далеко не все существующие проблемы.

Поэтому пока рано приравнивать гражданскую журналистику к средствам массовой информации, где работают профессионалы. Сегодня мы очень часто видим как в своей деятельности эти две стороны одного медиарынка пересекаются в ходе своей деятельности. Средства массовой информации цитирует инфлюенсеров, приглашают их в свои программы, берут у них повестки дня, фото- и видеоматериалы для контента. А блоггеры в свою очередь перенимают навыки профессиональных журналистов, учатся работать с информацией, создают школы гражданской журналистики, которые порой сложно отличить от классического журналистского образования.

Сможет ли блогосфера стать полноценной заменой традиционных средств массовой информации – пока не понятно. Но то, что она стала неотъемлемой частью медиарынка и имеет влияние на информационную повестку и информационное поле в целом – отрицать невозможно.² Поэтому в наших силах заниматься изучением деятельности гражданских журналистов сейчас, когда традиционные СМИ составляют им конкурентную борьбу, чтобы выстроить в них как можно более эффективную работу.

¹ Покуль, В.О. Мотивационные факторы потребительского поведения при формировании контентной стратегии в социальных медиа: дис.... канд. экон. наук / В.О. Покуль. – Краснодар, 2015. – 180 с.

² Тимофеева, Г.Л. Блоги: журналистика будущего? / Г.Л. Тимофеева // URL: <https://google.ru/6pik> (дата обращения 09.04.2020)

Проанализировав гражданскую журналистику, как участника медиарынка, мы пришли к выводу, что наиболее активно в рыночные отношения вступают гражданские журналисты, которые не внедряются в традиционные средства массовой информации, а функционируют отдельно, на своих сайтах, платформах и в блогах. Более того, мы разобрались в отношениях понятий гражданский журналист, блоггер, инфлюенсер. Гражданский журналист, ведущий свой блог, является блоггером. А блоггер, который имеет массовую аудиторию и способен влиять на мнения групп людей – инфлюенсер.

1.3 Коммерческий аспект деятельности СМИ и гражданских журналистов

Для начала рассмотрим коммерческий аспект деятельности средств массовой информации. Начнем со старой формы традиционной журналистики – с печати. Доходы любого печатного издания складывается из его издательской и коммерческой деятельности. Издательская, в свою очередь, тоже подразделяется на выпуск газеты/журнала и выпуск книг, следует заметить, что не каждая редакция занимается и тем, и другим.

Издательская деятельность является основной в средствах массовой информации, оно позволяет расширить аудиторию своего издания, предоставить площадь для размещения рекламы (что, естественно, несет немалый доход). Выручка, которую получает СМИ от издательской деятельности, занимают значительную часть всего дохода медиапредприятия. Однако, не стоит забывать и про занятие коммерческой деятельностью. Особенное значение это несет для печатных СМИ в маленьких населенных пунктах, далеких от промышленных центров регионов. Там именно коммерческая деятельность обеспечивает большую часть всех расходов. А для крупных изданий коммерческая деятельность позволяет укрепить финансовую подушку.

Коммерческая деятельность печатных СМИ весьма многообразна. Они могут заниматься торговой деятельностью, проводить финансовые операции на биржах

и даже организовывать производство товаров. Получая оперативную информацию о тенденциях развития бизнеса, они не уступают им в разнообразии своих проектов.¹

В редакции, помимо привычных коммерческих подразделений, как например отдел рекламы, издательский отдел, отдел приложений и пр., могут возникать и другие подразделения, которые будут заниматься коммерческой деятельностью. Например, в редакции может сформироваться редакционное информационное агентство, которое будет готовить материалы о событиях в регионе. Они будут распространять эту информацию среди других СМИ, фирм, предприятий, административных органов и федеральных каналов коммуникации. Реже встречается создание видеоредакций, которые занимаются съемкой и распространением документальных фильмов.

В крупных редакциях отдел верстки и дизайна принимает заказы от других печатных изданий, рекламных, издательских фирм на верстку, дизайн иллюстрирование и предоставление других услуг. Тем самым также принося дополнительный доход в средство массовой информации.

Порой деятельность их расширяется настолько, что они отделяются от средств массовой информации и начинают отдельную деятельность, но при этом продолжая сотрудничать с изданием своей газеты или журнала по форме франчайзинга. В таких случаях, рекламный отдел становится независимым рекламным агентством, но при этом в первую очередь работает с тем печатным изданием, от которого отделился. Редакционное информационное агентство также может начать самостоятельную деятельность, сменить название, но продолжать сотрудничать со СМИ и обслуживать его информацией.

Могут образовываться и любые другие коммерческие предприятия, которые можно выделить как малые предприятия.² Их спектр услуг безграничен, выпуск

¹ Степанова, Г.Н. Медиаэкономика: тенденции и перспективы развития XXI веке: монография / Степанова Г.Н., Бирюков В.А., Ливсон М.В. – М.: Московский политехнический ун-т, 2019. – 238 с.

² Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие / В.Л. Иваницкий. – М.: Аспект пресс, 2010. – 256 с.

книг, рекламных проспектов, буклетов печать бланков, ведомостей, календарей и многое другое. Они выполняют заказы на подготовку памятных газетных выпусков, открывают свои книжные магазины и журнальные киоски.

Одним из самых развитых направлений коммерческой деятельности является оказание услуг местному населению. Безусловно, в первую очередь это информационные услуги – написание речей для выступления, рекламных заметок репортажей, справок о товарах, но также это могут быть юридические консультации, бизнес-форумы и т. д. И фантазия в данном случае безгранична – курсы иностранных языков, бассейны, курсы обучения, все, на что у вас хватит идей и денег.

Также одной из самых распространенных форм коммерческой деятельности является продажа или аренда полос (или их частей) номера газеты/журнала. Аренда может быть как разовой, так и долгосрочной. Заключается договор о сдаче в аренду полосы печатного номера какой-либо фирме, общественной организации или административному органу.¹ После этого они имеют право использовать эту площадь для своих нужд. Чаще всего они печатают свои брендовые статьи, рекламные материалы. В договоре оговариваются сроки аренды, стоимость, а также периодичность, с которой эти полосы будут появляться в номерах издания.

Эта форма коммерческой деятельности распространена как в крупных редакциях, так и в небольших местных печатных средствах массовой информации.

Не поспоришь, что масштабность проектов зависит от крупности редакции, в которой их пытаются реализовать. Но во всем есть свои плюсы. Крупные редакции, хотя имеют больше возможностей, чтобы разрабатывать и реализовывать крупные проекты новых предприятий, печатных органов и т. д., могут вкладывать в это большие деньги, рисковать, имеют также и большую конкуренцию, в отличие от небольших редакций, возможности которых более

1 Маркова В.Д. Бизнес-модель: сущность и инновационные составляющая / В.Д. Маркова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2 (34). - С. 38-42.

ограничены. Однако как раз местные средства массовой информации, которых порой вообще 1 или 2 на всю округу, лучше знают условия местной жизни и рынка, они не понаслышке знают запросы их аудитории, имеют личные контакты с местными элитами, руководителями фирм и предпринимателями. Это облегчает для них задачу создать эффективный, доходный проект, при этом не имея серьезной конкуренции на местном рынке.

Нет такой законной формы коммерческой деятельности, которую было бы невозможно представить под управлением печатных средств массовой информации, все зависит от инициативности, финансовой возможности, спроса потребителей и разумности вложений средств.

Частью коммерческой деятельности радиостанций также является сотрудничество с фирмами. В прямом эфире радиостанций часто можно встретить розыгрыши среди слушателей обедов от какого-то ресторана, билетов в кинотеатр, скидочные купоны и т.д.

Условия сотрудничества могут быть разные – от бартера (например, бесплатное предоставление услуг или продуктов для сотрудников радиостанции) до выплат (когда фирмы платят радиостанции определенную сумму или процент от продаж, которые делают слушатели радиостанции).

Значительную часть дохода любого средства массовой информации составляет предоставление печатного пространства/эфирного времени для рекламы.

Теперь рассмотрим коммерческий аспект деятельности гражданских журналистов.

Сначала рассмотрим этот вопрос со стороны рекламодателей. Распространение рекламы среди влиятельных блоггеров называют термином «influencer-маркетинг». Маркетинг влияния, как еще его называют, это инструмент для обращения к аудитории с помощью известных личностей.¹ И не смотря на то, что по статистике только 20% рекламодателей выделяют на influencer-маркетинг

¹ Будожапова, В.З. Специфика продвижения продуктов с помощью influencer-маркетинга / В.З. Будожапова, С.Р. Данилова // Стратегии бизнеса. – 2019. – №05 (61). – С. 14–16.

более 10% рекламного бюджета проекта, остальные 80% рекламодателей выделяют менее 10%.

В современном мире инфлюенсером может оказаться каждый – и популярная звезда, которую знают по всему миру, и, к примеру, обычная девушка, которая завоевала доверие всего фитнес-сообщества конкретно социальной сети.

И если договориться о сотрудничестве с супер-звездами бывает нелегко, то блоггеры, имея огромный разбег в аудитории и тематике своей деятельности, почти всегда охотно идут на размещение рекламы. И при этом, рекламодатель получает те плюсы, которые ему не может дать ни одна рекламная площадка. Рекомендательный маркетинг, которым и отличается реклама у блоггеров, порой на первый взгляд обычного пользователя и не выглядит как реклама.¹ Люди больше верят блоггерам, чью жизнь они наблюдают, к чьему мнению прислушиваются и кого любят, чем рекламе в средствах массовой информации или на баннерах в интернете.

Безусловно, формы, которые принимает influencer-маркетинг, рождаются каждый день. Но самыми частыми и эффективными можно назвать:

1. Посты в блоге, проспонсированные конкретной фирмой или организацией.
2. Привлечение инфлюенсеров к созданию контента.
3. Вирусное распространение брендового контента в социальных сетях.

Для измерения эффективности рекламы у блоггеров чаще всего используют показатели изменения активности на страницах фирмы/организации в соцсетях, показатель уровня продаж, целевые клики.

Рекламодатели понимают, какие цели они могут достичь, сотрудничая с блоггерами, среди них можно выделить:

1. Увеличение уровней продаж и доверия.
2. Повышение узнаваемости бренда.

¹ Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учебное пособие / А. Назайкин. – М.: СОЛОН-Пресс, 2016. – 447 с.

3. Формирование своей аудитории, в т. ч. рост числа подписчиков и вовлеченности на страницах в социальных сетях фирмы/организации.

4. Улучшение показателей поисковой видимости.¹

5. Демонстрация методов работы с продуктом.

6. Развенчивание мифов, закреплённых в обществе, о недостатках продукта.

К слову о том, как это повлияло на доходы средств массовой информации от рекламы. В 2018 году сегмент цифровой рекламы впервые в российской истории обогнал рекламу телевидения. В последнее время все больше усиливается тенденция к сокращению часов просмотра телевизора, люди предпочитают им смартфоны. В связи с этим крупные российские фирмы и бренды стали предпочитать influencer-маркетинг вместо рекламы на телевидении.

Одним из примеров трансформирования своей рекламной политики можно назвать ПАО «Сбербанк». В течении нескольких лет они приглашают для участия в рекламе разных лидеров мнений, запустили интеграцию с музыкальным лейблом Black Star, в ходе которой Егор Крид стал лицом рекламной кампании, в которой продвигали один из продуктов Сбербанка. И таких примеров можно привести множество – Альфа-банк и Лионель Месси, Альфа-Банк и Юрий Дудь, банк «Открытие» и Константин Хабенский и пр.

Из преимуществ, которые получают рекламодатели при работе с блоггерами, можно отметить:

1. Звездный эффект. Блоггеры сейчас гораздо популярнее телеведущих, поэтому чаще всего именно их приглашают на телевизионную программу, чтобы обеспечить шоу рейтинги. А рекламодатель сразу получает в свой кейс инструментов влияние на потенциальных покупателей – авторитет популярной личности.

2. Возможность охватить нужную, целевую аудиторию, не тратя при этом время на всех остальных. Бренды могут теперь выбирать не только лицо, которое будет рекламировать их канал, но и площадку для рекламы. Если раньше мы

¹ Назайкин, А.Н. Медиапланирование и создание рекламного текста: дис.... канд. филол. наук / А.Н. Назайкин. – М., 2006г. – 198 с.

выбирали – печать, радио, телевидение. То сейчас есть огромный выбор среди социальных сетей – Instagram, Twitter, YouTube, Telegram и т.д. Каждая из этих платформ, подобно классификации изданий по типу канала коммуникации, имеют свою аудиторию. Тем самым, рекламодатель не станет продвигать какие-то бьюти-процедуры через Twitter, но с радостью обратится к инфлюенсеру в Instagram.¹

3. Свой стиль. Каждый инфлюенсер отличается своим особенным стилем, подачей и характером общения с подписчиками. Аудитория привыкает к тому, какой образ жизни ведет их кумир, как себя преподносит, с какими проблемами сталкивается, как общается со своими подписчиками. И бренд, просто проанализировав блог инфлюенсера, может оценить, являются ли его подписчики их целевой аудиторией не по возрасту и социальному статусу, но их по философии их жизни, и тому, какая жизнь у них и им интересна.

4. Доверие. Вокруг блоггеров образуется их комьюнити, сообщество, которое разделяет их ценности, удачи и неудачи, между членами этой «интернет-семьи» возникают теплые, дружеские и доверительные общатьеся. Благодаря тому, что кумир становится ближе, что он может ответить на твое сообщение или комментарий, аудитория больше доверяет его мнению и советам.

5. Долгая жизнь. Посты остаются в блоге долго время, некоторые вирусные видео или картинки разлетаются по другим блогам, так или иначе реклама продолжает жить, цеплять внимание аудитории, расширять свои границы, а значит – работать.

Это что касается сотрудничества с брендами. Но ведь сейчас гражданские журналисты стали зарабатывать деньги и без помощи сторонних фирм и организаций. Чек-листы по подтягиванию фигуры, Топ правил здорового образа жизни, свои коллекции одежды и украшений и многое другое. Но обо всем по порядку.

¹ Сорокина, В.О. Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram» / В.О. Сорокина // URL: <https://goo-gl.ru/6pij> (дата обращения: 07.04.2020).

Всю эксклюзивную информацию, которую блоггер может продать своей аудиторией принято называть – экспертный контент. В данном случае, блоггер выступает в качестве эксперта в определенной сфере. Чаще всего, эта сфера выражается во большей части контента, который создает блоггер.

Экспертный контент – это контент, который отражает компетентность блоггера в той или иной области.¹ Блоггер стремится передать читателем свои знания и опыт, а также формирует образ эксперта в своей области, постоянно публикуя полезную информацию для аудитории.

Важно понимать, что не весь экспертный контент платный. Ведь если к хотя бы некоторым знаниям блоггера нет доступа у аудитории, они не смогут начать ему доверять. Это как купить кота в мешке. Поэтому в часть контентного плана (бесплатного) всегда включаются экспертные публикации, которые нацелены заинтересовать определенные сегменты аудитории:

1. Клиентов, которые купят твои знания сейчас, а также потенциальные клиенты.
2. Коллеги из смежных сфер.
3. Новички в этой области, которым нужны авторитеты и примеры.
4. Непосредственные конкуренты.

Все они будут покупать платный экспертный контент, при условии, что бесплатный их заинтересует, вызовет интерес и доверие. Видов платного экспертного контента тоже огромное множество. Здесь и марафоны, и консультации, и видео-уроки, и чек-листы, инструкции, топы и многое другое. Пользователи ценят уникальную и эксклюзивную информацию.

Здесь как раз и стоит вспомнить об определении «гражданский журналист». А точнее, сравнить его с обычным журналистом. Например, журналист отдела спорт какого-то спортивного журнала пишет свои аналитические статьи о сыгранном матче, делает обзоры на новую очень удобную форму для бега, берет интервью у знаменитых спортсменов и т. д. Что делает в это время гражданский журналист,

¹ Васенович, С. Инфопродукты: что это + 18 видов (примеров) / С. Васенович // URL: <https://in-scale.ru/blog/infoprodukty> (дата обращения 19.04.2020).

сфера интересов которого спорт? Да все тоже самое, только выкладывает это в своих социальных сетях, а не на страницах журнала.

И если в первом случае, деньги получает журнал, то во втором – гражданский журналист работает сам на себя, а значит, сам может контролировать прибыль от своего контента.¹ Аналитическая статья о сыгранном матче? Хорошо, можно прорекламить телевизор, который имеет такое отличное качество, что позволил заметить все эмоции главного тренера проигрывающей команды. Обзор на новую форму для бега? Можно договориться о сотрудничестве, аудитория же подходящая – тоже спортивная. Интервью у знаменитого спортсмена? Отлично, взаимный пиар. Он выложит у себя пост, что пришел ко мне на интервью, а я отмечу его у себя. А потом гражданский журналист поймет, что и контент не весь можно выставлять бесплатно. И начнет продавать свой экспертный контент уже сформировавшейся аудитории.

Аудитория блогов более активная, чем аудитория средств массовой информации, потому что привыкла давать обратную связь инфлюенсерам, за которыми следит. А если человек охотнее пишет комментарии под постами и видео, чем звонит в редакцию газеты, чтобы высказаться, то и совершать действия с рекламой и покупать экспертный контент он станет быстрее.

Блоггеры научились не просто зарабатывать как рекламная площадка для других брендов, но и самостоятельно создавать товар, который захочет купить их аудитория.² И, конечно, это относится не только к спортивным блоггерам, но и к блоггерам во всех остальных сферах. Безусловно, не все гражданские журналисты стремятся коммерциализировать свой контент, однако лояльность современной аудитории социальных сетей позволяет им превратить блоггерскую деятельность из хобби в работу.

Рассмотрев коммерческий аспект деятельности как СМИ. так и гражданских журналистов, мы пришли к мнению, что и у тех и у других, помимо инструментов

¹ Кочеткова, М.О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: дис.... канд. филол. наук / М.О. Кочеткова. – Томск, 2016. – 252 с.

² Красноярова, О.В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики / О.В. Красноярова // URL: <https://goo-gl.ru/6pig> (дата обращения: 08.04.2020).

дохода, связанных напрямую с их профессиональной деятельностью, существует целый ряд дополнительных, список которых ничем не ограничен. Как СМИ, так и гражданские журналисты имеют право осуществлять любую коммерческую деятельность в рамках закона. При этом часто способы дохода средств массовой информации и гражданских журналистов пересекаются между собой, создавая конкуренцию.

2. СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА

2.1 Отечественные СМИ как участник медиабизнеса

Традиционно, российские СМИ выбирают смешанную модель бизнеса, которая совмещает в себе рекламную и тиражную модели бизнеса.¹ Рекламная модель содержит в себе как традиционные, так и нетрадиционные виды рекламы. Последняя особенно распространена в цифровых медиа. А также обращает вектор своего внимания в сторону спонсорских вложений и продакт-плейсмента. Тиражная модель – самая первая модель медиабизнеса, она основывается на реализации продукта в рознице и по подписке. Смешанная бизнес-модель представляет собой совокупность продаж содержания и рекламы.

Но это лишь традиционные бизнес-модели. На самом деле в период все более широкого распространения цифровых медиа и бизнес-модели трансформируются. Интегрируются новые инструменты монетизации контента, тем самым расширяется спектр оказываемых медиапредприятием услуг, а также стабилизируется его положение на медиарынке.

Причин такой трансформации можно выделить много, назовем некоторые из них:

1. Распространение интерактивной формы коммуникации, которая обеспечивается возможностями обратной связи на цифровых платформах, что приводит только к еще большему росту значимости роли аудитории на медиарынке.

2. Рост значимости роли аудитории при производстве медиапродукта.

3. Трансформация рекламных форматов и их повсеместное внедрение.

К новым форматам сейчас уже можно смело отнести продажи медиапродуктов и авторских прав на них другим медиапредприятиям, клиентских баз данных рекламодателям, модель медиабизнеса, которая использует sms-голосования и

¹ Зверева, Е.А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования: дис.... док. филол. наук / Е.А. Зверева. – Воронеж, 2017. – 501 с.

опросы, бизнес-модель, направленная на персонафикацию контента (создание персональных блогов), дотационная модель медиабизнеса, когда единственным доходом средства массовой информации являются спонсорские или государственные средства, а также пожертвования.¹

Мы все представляем что такое реклама. И судя по тому, как часто мы с ней сталкиваемся, нам кажется, что кроме нее в принципе и не надо искать никаких других инструментов для зарабатывания денег. Однако. если судить о статистике, которую предоставила Ассоциация коммуникационных агентств России, за 2019 год российский рынок рекламы хоть и вырос, но исключительно силами интернета (а если не брать в расчет наружную рекламу, т. к. она не относится к средствам массовой информации, то рекламный рынок в России ушел в минус).

Все остальные сегменты медиарынка упали по сравнению с 2018 годом. Свои вложения в печать рекламодатели сократили на 16%, на телевидение на 6%, на радио на 5%. Зато в интернет увеличили на 20%. Телевидение продолжает сохранять свою серебряную медаль по объемам размещения рекламы.

Так как же зарабатывают российские средства массовой информации в этой конкурентной борьбе? Чтобы сравнение средств массовой информации и блоггеров было логичным и равноправным, будем рассматривать политику ведения бизнеса СМИ в интернете.

Например, в 2017 году газета «Ведомости» изменила свою политику в области платных подписок и разделила все свои материалы на открытые и закрытые. В открытых она оставила приличное количество новостных материалов, фотогалереи, некоторые интервью. Но основная часть эксклюзивного контента стала закрытым. Если раньше посетителям без подписки было доступно к прочтению 13 статей месяц, то теперь для самых эксклюзивных и авторских материалов была введена подписка, которая хоть и подешевела, но как 4 стакана кофе все таки стоила (в месяц).

¹ Варганова, Е.Л. Бизнес-модель в медиабизнесе: что завтра? / Е.Л. Варганова // URL: <https://goo-gl.ru/6pie> (дата обращения 21.04.2020)

В этом же году «Ведомости» создали прецедент в российской медиасреде и ввели мобильную подписку. При которой с вашего номера списывалась мизерная сумма в день, а вы получали доступ ко всем материалам через мобильную версию сайта.

Их коллега по цеху, интернет-издание «Republic», работает на подписной модели издания и, как написано на их сайте, «Мы существуем и развиваемся на деньги подписчиков и вообще считаем подписную модель наиболее естественной для средства массовой информации: только она позволяет сохранить желаемую независимость – от государства, рекламодателей или спонсоров»¹.

На сайте «Republic» существует раздел бесплатного контента, доступ к которому открывается на самой заглавной странице сайта. Но по мимо этого у издания существует 11 разделов, именуемых «журналами», которые представляют собой автономные тематические направления. Доступ к ним открывается читателю лишь при оформлении подписки на месяц или на год.

Еще один интересный пример ведения медиабизнеса открывает нам онлайн-издание «The Village». Издатель «Look At Media» Алексей Амётов в конце 2016 года объявил о запуске сети франшиз под названием «The Village+», к которой могут присоединиться региональные творческие команды во главе с редакторами. Первыми по это франшизе открылся «The Village Украина», затем Иркутск и Нижний Новгород. В июне запустилось издание «The Village Беларусь» в Минске, а также «The Village Черное море» в Сочи. А в июле «The Village+» стартовал во Владивостоке. С сентября 2017 года по франшизе также запустился «The Village Казахстан».

Таким образом почти за полгода онлайн-издание «The Village» сильно выросло в медиабизнесе, расширило свою сеть, которая теперь охватывает не только Москву, Санкт-Петербург и Екатеринбург. Федеральные франшизы используют рекламную бизнес-модель, продавая нативную рекламу в своем регионе. Они используют спецпроекты, промо-посты, спонсорские материалы.

¹ Republic: официальный сайт // URL: <https://republic.ru/> (дата обращения: 07.05.2020).

Национальные франшизы, в т. ч. российский «The Village» размещают на своих платформах все виды нативной и медийной рекламы. Платной подписки для читателей не предусмотрено.

Нельзя не обратить внимание на интернет-СМИ «The Bell», а именно на их клубную систему. Во-первых, само членство в клубе бесплатное, однако, оно почти бесполезно, если ты не приглашаешь друзей через социальные сети и партнерские ссылки для присоединения к клубу. Во-вторых, от того, сколько друзей и знакомых член клуба привлекает к подписке на рассылку «The Bell», столько различных бонусов ты получишь – подарки от спонсоров, скидки на эксклюзивные мероприятия, бесплатное участие в закрытых встречах и т.д.

При этом членам клуба организуются закрытые платные встречи с экспертами и специалистами в разных областях, различные лекционные мероприятия. Тем самым, аудитория заинтересована в оформлении членства в клубе, а сам «The Bell» получает как дополнительную рекламу среди более-менее лояльной аудитории, так и дополнительный доход от спонсоров и платных мероприятий

Интернет-издание «Медуза» придерживается традиционным способам получения дохода – доход от рекламы.¹ На их онлайн-платформе широко используются разные рекламные форматы. Например, форматы нативной рекламы:

1. Короткие форматы (короткий текст, информация в картинке, мини-тест).
2. Статьи (статья, инструкция, список, удивительные цифры, карточки, промо, фотофичеры).
3. Тесты (тесты, супертесты, тиндер-тесты, тесты с перетягиванием, баунсеры, географические тесты, таймлайны).
4. Игры (головоломки, генераторы, игры с вероятностями, аркады).
5. Подкасты (рекламная пауза, джинглы, спонсорские выпуски и т.д.)
6. Инфографические видео.
7. Рассылка «Вечерняя Медуза» (по email и в телеграмме)

¹ Медуза: официальный сайт русскоязычного интернет-издания // URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 13.05.2020).

8. Реклама в инстаграме (сториз, пост, пост-игра, маска + сториз)

Также используется на сайте медийная реклама (баннерная) как в полной версии сайта, так и в мобильном приложении и мобильной версии сайта. По мимо этого «Медуза» организовывает совместные проекты, один из которых «Шторм». Это конференция, которая проводилась, на текущий момент, три раза. Она про медиа, про новые условия существования медиаиндустрии. На нее приглашаются спикеры из разных стран и разных направлений деятельности. Платная подписка на материалы в этом онлайн-издании не подразумеваются.

Онлайн-издание «TJournal» задействует в своей деятельности интересный способ получения доходов – размещение платных объявлений в свое новостной ленте.¹ Дело в том, что главная страница журнала организована по принципу блога, и когда читатель просматривает листает главную страницу, ему, кроме просто каких-то новостных и тематических постов, попадаетея раздел «Вакансии» и раздел «Мероприятия». Контент в которых принадлежит не самому изданию «TJournal», а любому лицу или организации, который захочет выложить туда свое объявление, заполнив форму на сайте и заплатив определенную сумму. Кроме этого, конечно, издание использует в своей деятельности рекламные проекты:

1. Тизеры.
2. Игры.
3. Партнерские инфографики.
4. Журналистские экспериментов с полным погружением в работу фирмы-рекламодателя.
5. Рекламные статьи, созданные из реальных отзывов пользователей продуктами/услугами рекламодателей и многое другое.

Кроме проектов также есть возможность для рекламодателей размещать объявления на главном странице сайта и под авторскими материалами, баннеры, а также размещать свои объявления в еженедельной рассылке.

¹ TJ – новости интернета // URL: <https://tjournal.ru/> (дата обращения 15.04.2020).

Интернет-журнал «BigPicture» тоже является одним из интересных представителей медиабизнеса. Во-первых, у него свой интернет-магазин дизайнов на заказ, во-вторых в их медиагруппу BigCheza входит сайт по продаже авиабилетов, в-третьих отдельной вкладкой на их основном сайте является вкладка с промокодами, где расположены промокоды от совершенно разных фирм от скидок на одежду и дизайн кухни до бесплатных курсов языков и доставок еды.¹

Безусловно на их медиаплатформе есть возможность размещать и различные виды рекламы: нативная реклама как в статьях других авторов, так и размещение статьи самого рекламодателя, лонгриды, интерактивные тесты и викторины, брендинг, баннеры, предоставление целых рубрик на ограниченный срок для брендинга и т. д.

Нельзя не вспомнить об еще одном интернет-журнале о современно науке и ученых «ПостНаука». Они вобрали в себя сразу несколько способов дохода. Первый – это донатство. Аудитория может внести денежный вклад в отдельном разделе на сайте «ПостНауки» причем может сделать его в любом финансовом эквиваленте (правда только в рублевой валюте), а также сделать этот вклад разовым или ежемесячным. При этом никакие новые возможности для вкладчика не открываются, он просто помогает оставаться «ПостНауке» бесплатной и становится еще одним пунктом доходов.

И большую часть доходов составляют, конечно же, их совместные проекты с разными крупными компаниями. В их проектах задействованы университеты, фонды и многие крупные компании. Как сказано на их сайте: «Это просветительские проекты, подготовленные совместно с нашими партнерами: университетами, исследовательскими институтами, некоммерческими фондами и коммерческими организациями. Это проекты о современных исследованиях,

¹ БигПикча – новости в фотографиях // URL: <https://bigpicture.ru/> (дата обращения 05.04.2020).

образовательных программах, культуре и технологиях»¹. На их счету уже проекты со Сбербанком РосНано, Skoltech, British Council и другие.

И, конечно, не обойтись без нативной рекламы. Сюда они включают:

1. Гиды (пакеты материалов на определенную тему).
2. Тесты и игры.
3. SuperFAQ (мультфильм+лонгрид).
4. Сезоны водкастов (10 эфиров по определенной тематике).
5. Разделы (серии гидов под единым брендом)
6. Интеграции (брендинг и ссылки в материалах)

Рассмотрим также еще одно интернет-издание «Медиазона».² Они используют довольно ограниченное количество инструментов получения прибыли. Но интересно то, что они одной и строчек своего дохода могут назвать магазин «KultRab». Это спецпроект, который создан в поддержку художников, музыкантов, общественных деятелей и активистов. На своем сайте они пишут, что поддерживают «Медиазону», создавая спецпроекты в поддержку разных слоев населения. Они, также как и «Медиазона», имеют на своем сайте вкладку «Поддержать». Где читатели могут внести пожертвования для поддержки бренда одежды «Культраб» или интернет-СМИ «Медиазона».

Как одно из преимуществ такого пожертвования – магазин предоставляет скидку 20% на ассортимент магазина, а также доступ в закрытый Telegram-чат. «Медиазона» никаких привилегий подписчикам не предоставляет, однако, делится статистикой заработанных за месяц более 1,7 млн. рублей. Также, одним из инструментов дохода они выбирают партнерские материалы. На их счету кейсы с магазином фейерверков «Феерия», с «Рокетбанком» и «TidyRom».

Еще один удачный пример ведения рекламной стратегии медиабизнеса можно привести «Афиша Daily»,³ они предоставляют рекламодателям широкий спектр

¹ ПостНаука: официальный сайт // URL: <https://postnauka.ru/> (дата обращения: 07.05.2020).

² Медиазона // URL: <https://zona.media/> (дата обращения 15.05.2020).

³ Афиша Daily // URL: <https://daily.afisha.ru/> (дата обращения 15.05.2020).

возможностей использования их платформы для продвижения своих продуктов и услуг. Среди их возможностей:

1. Баннерная реклама (в полной версии сайта, в мобильной версии сайта, а также в мобильных приложениях).
2. Партнерские материалы.
3. Спецпроекты (они могут быть классическими, т. е. размещаться на отдельном лендинге на сайте, нативными, т. е. размещаться и анонсироваться также, как и авторские материалы, а также 360-градусные проекты, которые включают в себя несколько форматов, как нативных, так и классически, возможно прямых эфиров, рекламы в соцсетях, оффлайн-мероприятий и т.д.).
4. Видео.
5. Тизеры.
6. Фотопроекты и многое другое.

Возможности платной подписки «Афиша Daily» не предоставляет, только бесплатная рассылка материалов на e-mail.

Еще один пример яркого представителя медиабизнеса – это интернет-издание «Лайфхакер». Рассмотрим этот пример подробнее. Во-первых, на его сайте существует целые коммерческие разделы, например «Авитономика» и «AliExpress». На подавляющем большинстве контента раздела «Авитономика» стоит пометка, что это партнерский материал, а про остальные разделы, в т. ч. «AliExpress» (в котором указано большое количество разных товаров с этого сайта) на сайте «Лайфхакера» есть указание, что «издание может получать комиссию от покупки товаров, представленных в публикациях»¹.

Также существует раздел с промокодами, который они ведут в сотрудничестве с компанией Promocodex. Но помимо этого «Лайфхакер» активно пользуется баннерной рекламой, а также нативной рекламой, в которую он включает:

1. Статьи (может быть обзором продукта, подборкой или просто интеграция бренда в авторский материал).

¹ Лайфхакер: официальный сайт // URL: <https://lifehacker.ru/> (дата обращения 07.05.2020).

2. Карточки (материалы с четкой структурой и навигацией).
3. Тесты.
4. Хабы (страница, которая объединяет несколько материалов с добавлением визуальных эффектов, видео, анимацией, 3D-эффектов и т.д.).
5. Промостраницы (широкоформатные страницы с дизайном, разработанным специально под бренд, совмещает в себе несколько типов контента – текст, фото, видео + интегрирует туда бренд).
6. Тематический поток (отдельный раздел сайта, который включает в себя все партнерские материалы, которые были опубликованы в рамках работы над спецпроектом).
7. Игры.
8. Видео.
9. Спецпроекты.
10. Подкасты.

В портфолио «Лайфхакера» существуют кейсы с такими крупными компаниями как LG, Qatar Airways, Visa, Ситилинк, Yokohama, ВТБ, Mastercard, Danone, Asus, Honor и многие другие.

Еще одним очень показательным примером российского СМИ в условиях современной медиаэкономики является сайт российского медиахолдинга «РБК».¹ На своем сайте они размещают баннерную рекламу своих клиентов, а своей аудитории предлагают отключить ее, но за отдельную, ежемесячную плату. Подписка не открывает доступа к каким-то другим разделам сайта она только позволяет отключить баннерную рекламу в мобильных приложениях и на сайтах «РБК». Кроме этого для рекламодателей сайт предоставляет следующие возможности:

1. Информеры (блок с автоматически обновляющейся информацией).
2. Нативное видео в тексте.
3. Статьи.

¹ Новости дня в России и мире – РБК // URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения 05.05.2020).

4. Пресс-релизы.
5. Анонсы.
6. Тематические проекты.
7. Нативные лонгриды.
8. Интеграция в тематический проект, интервью или кейс.
9. Экспертиза.
10. Интеграция баннера в рассылку РБК.

На счету «РБК» спецпроекты с такими крупными брендами, как ЦУМ, Сбербанк, Венский университет, Перекресток, Microsoft, Smartway, Россельхозбанк, Xiaomi, Huawei, Билайн, Райффазенбанк, Visa, Asus И многие другие.

Следующим рассмотрим интернет-платформу газеты «Ведомости»¹. На ней, наряду с огромным количеством бесплатных материалов, действует платная подписка. В которую входят некоторые привилегии. С подпиской а месяц читатель получает дополнительно целую кипу эксклюзивных материалов от аналитики ведущих экспертов до материалов об эффективных решениях бизнес (и не только) проблем. А с подпиской на год в подарок читатель получает также массу скидок и подарков от партнеров «Ведомостей» – отеля, интернет-магазина, электронной библиотеки, онлайн-кинотеатра и т. д.

Также здесь мы можем заметить, что подписка подразделяется не только по временным ограничениям, чем отличались не только «Ведомости», но и по назначению. Например, подписка для юридических лиц, т. е. для корпоративных подписчиков. Также льготные предложения действуют для студентов очной формы обучения и преподавателей.

Но «Ведомости» зарабатывают не только на подписке. На сайте также существует отдельная вкладка «Ведомости&», которая включает в себя партнерские проекты и несут не только образовательный и иной характер, но и коммерческий. Здесь мы можем увидеть партнерские проекты с Авито,

¹ Ведомости – ведущее деловое издание России // URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения 06.05.2020).

Благотворительным фондом Владимира Потанина, со Сбербанком, Мегафоном, Росатомом и другими.

Разделы сайта «Ведомости Практика» и «Ведомости Конференция» содержат анонсы мероприятий, организованных газетой «Ведомости». Участие в них, как правило, платное, что, естественно, также приносит доход их газете в целом.

В разных разделах сайта используются такие виды рекламы, как:

1. Баннеры.
2. Клиентская рассылка (а также клиентский блок в рассылке).
3. Текстово-графический блок.
4. Видео в материалах
5. Партнерские статьи («Ведомости», «Harvard Business Review Россия», «Как потратить»).

Проанализировав опыт отечественных СМИ в ведение медиабизнеса, можно заметить, что чаще всего средства массовой информации прибегают к доходам от нативной рекламы и спецпроектов, реже от платной подписки, создания своих магазинов и краудфандинга. Если раньше активно развивалась нативная реклама, то сейчас СМИ начали искать другие способы зарабатывания денег, ввиду распространения блокировщиков рекламы, а значит, значительного сужения аудитории, которой доступна реклама.

2.2 Опыт зарубежных СМИ в коммерциализации контента

В марте 2020 года американский медиаконсалтинг Innovation определил 11 новых бизнес-моделей для существования СМИ.¹ Каждая из них способна дополнить или заменить рекламную модель. Вот, с какими предложениями они выступают:

1. Варианты системы b2b:

¹ Innovation Media Consulting Group // URL: <https://innovation.media/> (дата обращения 20.05.2020).

1.1 Издатель, зависящий от рекламы. Нативная реклама, брендовый запрограммированный контент. Ориентирование на заинтересованных рекламодателей для создания и распространения актуальных сообщений, связанных с их брендами и потребностями их аудитории.

1.2 Издатель, как агентство. Продажа фирменного контента. Предназначен для рекламодателей, которые не имеют возможности заключать контракты с рекламными агентствами для создания рекламных материалов для своей аудитории.

1.3 Издатель, как посредник, имеющий информации об аудитории для рекламодателей. Он предназначен для рекламодателей, которые стремятся повысить свою эффективность в рекламных кампаниях, с базами данных, созданными на основе аудитории медиакомпаний.

2. Варианты системы b2c:

2.1 Издатель оплачиваемого контента. Основан на подписках или микроплатежах. Он направлен на лояльного, требовательного потребителя, который ценит объективный и актуальный контент, которые создают лучшие из средств массовой информации.

2.2 Издатель, как клуб. Продукт – членство в клубе. Нацелено на клиентов, которые с помощью пакетов подписки получают не только доступ к редакционным продуктам, но и к привлекательным скидкам на широкий ассортимент продуктов и услуг.

2.3 Издатель, как розничный продавец. Она ориентирована на рынок потребителей, который сильно сегментирован из-за своих потребностей и интересов, и которые готовы удовлетворить свои потребности в покупках с помощью рекламируемых продуктов.

2.4 Издатель, как организатор мероприятий. Ориентирован на потребителей, которых привлекает качество и авторитет бренда, а также мероприятия с ознакомлением результатами их деятельности.

2.5 Издатель, как меценат. Метод краудфандинга. Нацелен на потребителя, который готов финансировать медиакомпания с отрицательным балансом, поддерживая их независимость и высококачественный контент, заслуживающий доверие.

3. Варианты с использованием своих активов:

3.1 Издатель, как держатель лицензии определенного бренда. Модель предполагает разработку новых продуктов и услуг. Когда нематериальная ценность бренда высока, стоит воспользоваться преимуществом, лицензируя бренд в других продуктах или услугах, таким образом получая другие источники дохода.

3.2 Издатель, как IT-провайдер. Когда разработка IT-системы внутри компании оказалась эффективно, медиакомпания могут предлагать консалтинговые услуги и услуги по лицензированию IT своим коллегам в отрасли для повышения их технической эффективности.

4. Система ориентированная на диверсификацию бизнеса:

4.1 Издатель как инвестор. Создайте фонд, когда вы хотите инвестировать в другие перспективные и развивающиеся компании в обмен на рекламу.

Предложения замечательные, осталось выяснить, как это все применяют иностранные средства массовой информации на практике.

Показательной историей является судьба датского средства массовой информации «Zetland».¹ Их платную подписку приобрели около 10 тысяч человек, однако для издания этого числа было мало, чтобы работать безубыточно. Чтобы достигнуть 14 тысяч членов их редакционного клуба, они запустили программу «members getting members», в которой подписчики журнала становились амбассадорами бренда «Zetland», и могли приглашать своих друзей и родных для оформления подписки на издание на специальных условиях (а именно, плати, сколько хочешь, а дальше – сколько все).

¹ Zetland // URL: <https://www.zetland.dk/> (дата обращения 19.05.2020).

На сайте «Zetland» дана полная информация о том, как стать членом редакционного клуба, но в свободном доступе только 3 статьи, с которыми читатель может ознакомиться бесплатно. Кроме цен и призывов к действию также выложены основные выжимки из философии СМИ, которые называются «Восемь принципов нашей журналистики», где объяснено, почему издание не предоставляет бесплатный доступ к своим материалам. А также есть раздел с отзывами от тех, кто уже является членами редакционного клуба.

Интересный опыт для медиарынка представил американский проект «The Dispatch».¹ Он представляет из себя 6 почтовых рассылок и 3 подкаста, которые отправляются подписчикам по электронной почте. За первые полгода своей бесплатной работы проект заработал \$1 млн. И это сумма, которую внесли подписчики за доступ к платному контенту. Все материалы были бесплатны до декабря 2019 года. О том, что затем подписка станет платной все были предупреждены.

На платформе «The Dispatch» остаются бесплатные актуальные журналистские материалы, некоторые рассылки тоже бесплатные, но при этом доступ к более полному, авторскому, «личному» контенту у аудитории появляется только после приобретения платно подписки.

В Чехии средства массовой информации часто берутся за реализацию краудфандинговых кампаний, чтобы или продолжить свою работу или получить финансы на определенный проект. Мы разобрали пару примеров таких кампаний.

Чешский новостной сайт «Alarm» для последнего своего проекта запустил краудфандинговую кампанию, чтобы финансировать цикл статей по изучению влияния изменения климата в Чешской.

Изначально они выложили несколько статей для ознакомления аудитории, чтобы читатели понимали, в какую информацию и какой продукт они готовы вкладывать свои деньги. Первая статья, которая была своеобразным анонсом этого проекта, до сих пор пользуется популярностью среди аудитории.

¹ The Dispatch // URL: <https://thedispatch.com/> (дата обращения 07.05.2020).

«Alarm» не в первый раз организует такой проект, финансирование которого осуществляется благодаря взносам. Первый такой опыт редакция провела в 2017 году, который назывался «Герои капиталистического труда». Благодаря краудфандинговой кампании «Alarm» заработал около \$12,500 для цикла статей, в котором репортер издания провела журналистский эксперимент с полным погружением и работала под прикрытием на одних из самых низкооплачиваемых рабочих мест в стране.

После этого «Alarm», также воспользовавшись краудфандинговой кампанией, заработали около \$11,800 для проекта «Изъятие активов: плохая совесть Чехии», в ходе этого проекта был написан цикл журналистских материалов, в котором описывалось положение тысяч граждан Чехии, оказавшихся в долгах.

Онлайн-телевидение DVTV специализируется на видео-интервью с политиками и разными общественными деятелями, и собрала на свое дальнейшее развитие, благодаря краудфандингу около \$92,300 в 2015 году.

А мультимедийная платформа моды «Elegantní Česko» полностью была запущена благодаря краудфандинговой кампании. Они сумели собрать около \$8,800. Спустя несколько лет они хотели бы запустить собственный телеканал и к этому моменту уже собрали около \$39,600 для осуществления этого проекта.

В 2018 году печатная и цифровая газета «Deník N» собрала около \$308,000 от будущих читателей.¹ Редакция хотела запустить новую ежедневную подписку, поэтому их целью было найти еще минимум 3000 подписчиков. Для этого журналисты будущего издания выкладывали свои материалы в блоги и социальные сети, тем самым привлекая внимание потенциальной аудитории. И в итоге, знакомясь с тем контентом, который хотят нести в массы новое средство массовой информации, люди вкладывали деньги и помогали запустить новую подписку быстрее.

Теперь переместимся в Нидерланды. Где один из уважаемых главных редакторов страны Роб Вейнберг, захотел открыть новое, независимое от

¹ Denik N // URL: <https://denikn.cz/> (дата обращения 09.05.2020).

начальства, работодателей и трендов средство массовой информации. В эфире популярного голландского телешоу он объявил о запуске проекта «De Correspondent». Он объяснил, что для запуска проекта нужно продать 15 тысяч годовых подписок ценой минимум 60 евро. За час эфира было продано 5 тысяч годовых подписок на еще несуществующее СМИ. А всего за 8 дней были собраны необходимые деньги.

Сейчас это издание все также не публикует рекламу, а только расследования, репортажи и авторские колонки-мнения. Число подписчиков при этом стабильно растет и сейчас уже насчитывает более 40 тысяч человек. Уникальность этого проекта в том, что аудитория не просто является собеседником в обсуждении какой-то истории, а также может помогать авторам в создании статей. Когда читатель регистрируется, его спрашивают, в какой области он может выступать в роли эксперта.

«De Correspondent»¹ на своем опыте показало, что давая возможность пользователям делиться понравившимися статьями через социальные сети со своими друзьями, можно привлечь новую аудиторию. Когда незарегистрированный пользователь проходит по ссылке, ему открывается доступ к полному материалу с указанием, благодаря какому пользователю этот доступ был открыт. Таким образом, если этот пользователь доверяет мнению своего друга и переходит на статью, он чаще всего остается и оформляет подписку, прочитав несколько бесплатных материалов.

Еще одним занимательным примером является проект «The Skimm», основательницами которых являются две девушки, бывшие продюсера телеканала NBC News. Их проект носит новостной характер, распространяется по средствам бесплатной рассылки по электронной почте.

Уникальность этого проекта в том, что они пересказывают серьезные новости в легкой, непринужденной и дружеской форме, как будто ведя диалог с читателем где-то на вечеринке или за чашечкой кофе.

¹ De Correspondent // URL: <https://decorrespondent.nl/> (дата обращения 12.05.2020).

Открыв «The Skimm» в 2013 году, они не подозревали, что за 5 лет они превратятся в мультиплатформенный медиабренд.¹ Мы рассмотрели, как за все это время проект приносит прибыль. Первые инвестиции было получить довольно сложно, т.к. в 2013 году все считали, что электронная почта медленно, но верно, умирает, а значит, вложение средств – пустая трата бюджета. Однако, первые инвестиции они получили от венчурного фонда Homebrew в размере \$1,1 млн.

Сейчас рассылка вышла за пределы электронной почты. По мимо нее, в проекте задействовано платное приложение, которое по содержанию придерживается стиля основной рассылки. Проект запустил 3 шоу на платформе YouTube.

Таким образом, сейчас проект зарабатывает на рекламе в рассылках и монетизируемом контенте на YouTube, доход от платного приложения, деньги от инвесторов. Не смотря на то, что публикуемые новости преподносятся не в нейтральном тоне, что переворачивает представление об объективной и непредвзятой журналистике, редакция «The Skimm» обрела свою нишу аудитории, которая теперь не представляет свою жизнь без новостей от этих ребят.

Американская платформа «Finimize» также является интересным примером организации своей коммерческой деятельности.² Этот проект освещает мировое финансовое сообщество, пишет о тематике бизнеса, бирж, акций, стартапов и т.д. Когда ты попадаешь на главную страницу их сайта, видишь, что они сразу позиционируют себя как лучшее финансовое сообщество мира, а также предлагают сразу оформить бесплатную пробную версию участия в их сообществе.

Проект включает в себя несколько типов рассылок. Первая – новостная. Короткая сводка об основных финансовых новостях дня и маленький обзор

¹ Черкудинова, Д. The Skimm: Как две подруги сделали самую дорогую и читаемую почтовую рассылку / Д. Черкудинова // URL: <https://secretmag.ru/trends/players/skimm.htm> (дата обращения 14.04.2020)

² Finimize: make finance a breeze // URL: <https://www.finimize.com/> (дата обращения 29.05.2020).

значимости этих новостей для бизнес-сообщества. Вторая – экспертное мнение. Рассуждения экспертов о тенденциях, компаниях, инвестициях и пр. А также множество журналистских образовательных, справочных и рекомендательных материалов, авторами которых являются не только журналисты, но и эксперты, бизнес-коучи, директора различных фирм и т.д.

Американское издание «Axios» тоже показали себя уверенным игроком медиарынка. В то время, когда средства массовой информации переживают из-за сокращения финансирования, «Axios» в третий раз за 2 года привлекает крупные инвестиции.¹ В первые два раза в сумме они получили \$30 млн, в третий раз – еще \$20 млн.

СМИ специализируется на политических новостях, а также области технологи, бизнеса и здоровья. Помимо материалов сайта, «Axios» предоставляет 27 бесплатных новостных рассылок на разные темы. По состоянию на июнь 2019 года у рассылок было 1,5 млн подписчиков.

Мы рассмотрели, чем же в финансовом плане может быть интересен проект «Axios». Как и многие другие средства массовой информации, проект идет путем диверсификации доходов – т. е. получение финансирования сразу несколькими путями. С августа 2018 года проект сотрудничает с сетью НВО, на котором выпускает утреннюю передачу с документальными новостями.

Также команда проекта принимает активное участие в оффлайн-мероприятиях. Заинтересованность рекламодателей приводит к тому, что на проект обращают внимание инвесторы. Одним из примеров можно назвать проведение рор-ур-выставки на инвестиции корпорации «Boeing». На событие можно было попасть только тем, кого отобрали сотрудники «Axios» совместно с «Boeing».

Работа с платежеспособной аудиторией. Нативная реклама за два года существования проекта принесла «Axios» \$25 млн. Благодаря кропотливому и тщательному анализу аудитории, реклама в рассылках и на сайте бьет точно в цель.

¹ Axios // URL: <https://www.axios.com/> (дата обращения 30.05.2020).

«Axios» также запустила бета-версию платной подписки для премиум-аудитории. Но пока о результатах говорить рано, да и сами издатели не рассчитывают на то, что этот рывок принесет большие финансовые поступления. Как сказал главный редактор «Axios» Николас Джонстон в своем интервью для Медузы: «Деньги можно делать тремя способами — и ничего нового мы тут не придумали. Реклама, оффлайн-активность и подписка. Подписку мы пока не запустили: мы еще обсуждаем, за доступ к каким именно элементам Axios мы можем брать деньги с читателей. Сейчас основной источник дохода для нас — реклама на сайте Axios, в наших рассылках и на оффлайновых мероприятиях».¹

Также одним из уникальных опытов ведения медиабизнеса является опыт The Wall Street Journal, который разработал целую систему, которая способна подстраиваться под характер каждого пользователя их сайта. Специальная система, основывающаяся на 60 критериях анализа посетителя сайта (впервые ли он на сайте, с какого устройства он сидит, какие материалы выбирает, где находится и т.д.) решает, какое количество бесплатных материалов можно читателю предоставить и какова вероятность, что если прямо сейчас ему предложить платную подписку, он откажется.

Посетителям, у которых низкий «показатель склонности к подписке», предлагается большее количество бесплатных материалов, в следствии чего они охотнее соглашаются на платные подписки. Пользователей, которые еще не подписаны на платный контент, система распознает как «горячих», «теплых» и «холодных». Последние как только будут достаточно прогреты получают предложение об оформлении жесткого paywall, т. е. схемы, при которой закрывается весь контент издания. Другим будут предлагаться более лояльные меры – временные пропуска, скидки, ограниченные предложения и т.д.

Издание «Quartz» вовсе вышло за рамки представления традиционных способов получения доходов средствами массовой информации. В начале 2020 года они объявили о премьере нового видеосериала «Risk», который будет

¹ Медуза: официальный сайт русскоязычного интернет-издания // URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 13.05.2020).

доступен только членам клуба «Quartz». Членство в клубе платное. Съёмочная группа СМИ планирует снять еще 6 эксклюзивных сериалов. Некоторые эпизоды «Quartz» размещает на YouTube, где получает доход от рекламы, но большая часть все же остается за закрытыми дверями клуба.

Investor's Business Daily тоже является интересным примером участника медиарынка. Ведь в течение нескольких последних лет они продвигали множество потребительских товаров и с успехом их продавали. Например, если читатель заинтересован в том, чтобы получить информацию об акциях и в какие из них лучше инвестировать – у издания есть «Leaderboard», кто хочет более индивидуальный подход к подробному освещению рыночной повестки дня – создан «IBD Live», кто хочет разобраться в финансах с научной точки зрения, сможет воспользоваться «MarketSmith».

И таких продуктов «Investor's Business Daily» разработал 8.¹ Каждый из них разработан с учетом специфики разных потребностей аудитории и имеют разные ценовые категории. Средний доход на одного подписчика у IBD составляет \$500 благодаря тому, что СМИ научилось продавать разные продукты одному и тому же читателю.

Таким образом, доходы от подписки составляют 80% доходов издания. Первые 60 дней IBD дает читателю ознакомиться с тем, на что он подписался и за что платит деньги. В этот период редакция старается подключить индивидуальный подход (например, консультации или рекомендации от специалистов), что позволяет увеличить коэффициент удержания подписчика. Через 90 дней платформа начинает автоматически проводить маркетинговые кампании для заинтересованности клиента и в других продуктах «Investor's Business Daily», все это основывается на том, какой тип контента или услуги выбирает читатель.

¹ Willens, M. How IBD grew subscriptions to 80% of revenue / M. Willens // URL: <https://google.ru/6pib> (дата обращения 17.04.2020).

Если говорить в целом, введение в свою деятельность альтернативных коммерческих проектов – это весьма интересный опыт. BuzzFeed торгует поварешками, кастрюлями, разделочными досками и другими предметами кухонной утвари. Издательский дом «Hearst» продает самоскручивающийся коврик для йоги с встроенным голосовым помощником. Значок бренда «Country Living» ставят на дизайнерские цветочные букеты, «House Beautiful» появляется на коврах, «Men's Health» печатается на тренажерах и пакетах с сушеной говядиной. Playboy так вообще уже давно занимает лидирующие позиции, с доходами, сравнимыми по величине с лицензионными доходами кинокомпаний. The Wall Street Journal запустил свой онлайн-магазин вина и тревел-агентство для бизнес-путешествий. The New York Times Также имеет свою туристическую фирму и онлайн-магазин с брендовой одеждой.

Рассмотрев опыт зарубежных СМИ в коммерциализации контента, можно прийти к выводу, что пути зарабатывания денег сильно зависят от страны, в которой функционирует СМИ. От рынка к рынку условия меняются, а значит, средства массовой информации пытаются подобрать наиболее выгодное сотрудничество с платежеспособной аудиторией. Чаще всего, зарубежные СМИ прибегают к использованию рекламной и подписной бизнес-моделям, а также часто используются краудфандинг, платное членство в редакционном клубе, а также сторонние спецпроекты.

2.3 Монетизация контента в гражданской журналистике

Гражданская журналистика, как и весь блогинг в целом, давно перестал быть бесплатным хобби, а для некоторых превратился в полноценный заработок. Конечно, для этого нужны определенные условия, которые мы рассмотрим ниже, но факт остается фактом – блоггеры научились продавать и активно этим пользуются.

Характерные особенности способов заработка, безусловно, зависят от платформы блога, на которой он располагается, и его формата. Но существуют основные, которые мы рассмотрим.

Размещение контекстной рекламы – один из самых популярных способов получения дохода от блога, пока большинство пользователей интернета не узнали, что существуют блокировщики рекламы, этот способ приносил хороший доход.¹ По факту блоггер не создает рекламу, не придумывает ее, не сотрудничает с рекламодателями, он просто выделяет место, например, на главной странице своего сайта, чтобы там могла появляться реклама, которая будет подбираться индивидуально под поисковые запросы пользователя, который зашел на сайт. Эта реклама не относится к тематике блога, не несет в себе ссылки на другие страницы блога. Чаще всего имеет вид баннеров. (см. приложение А)

Заказные статьи и заказные посты. Размещение таких рекламных материалов может приносить немалый доход, если вы можете похвастаться большим количеством уникальных посетителей блога. Такой рекламный контент, безусловно, подбирается исходя из тематики блога, а главное – его аудитории (т. е. подписчиков). Тщательное изучение потребностей своей аудитории позволяет сделать рекламу наиболее эффективной.² Например, в автомобильном блоге вряд ли появится рекламная статья крема от загара, но эта реклама отлично впишется в бьюти-блог. И главное, что бренд, обращаясь к блоггеру, понимает, что аудитория больше доверяет своим лидерам мнений, нежели всплывающим назойливым баннерам посреди текста или экрана. (см. приложение Б)

Видеореклама актуальна как для текстовых блогов, в который легко можно вставить видеоплеер, так и для блогов в социальных сетях, например, Instagram или YouTube, мессенджерах, например Telegram, почтовых рассылках и на множестве других платформ. Рекламный видеоролик часто используется рекламодателями, так как считается, что видео может гораздо эффективнее

¹ Будожапова, В.З. Специфика продвижения продуктов с помощью influencer-маркетинга / В.З. Будожапова, С.Р. Данилова // Стратегии бизнеса. – 2019. – №05 (61). – С. 14–16.

² Будожапова, В.З. Специфика продвижения продуктов с помощью influencer-маркетинга / В.З. Будожапова, С.Р. Данилова // Стратегии бизнеса. – 2019. – №05 (61). – С. 14–16.

передать эмоции от приобретения продукта или услуги, а также показать его сильные стороны и способы применения, подарить людям впечатления.

Рекламные ролики снимают как сами блоггеры, так и рекламодатели, а блоггеры потом просто размещают их на своих платформах. Из текстового блога, по окончании договора с брендом, окно с видеоплеер легко устраняется из его материала без нарушения целостности текста.

В съемке рекламных видеороликов самими блоггерами, часто делается упор именно на его индивидуальную подачу, на попытки перенести продукт или услугу в условия реальной жизни гражданского журналиста, а значит, гармонично впишется в сознание его аудитории. (см. приложение В)

Участие в партнерских программах также является одним из популярных способов получения дохода, причем не только у крупных гражданских журналистов.¹ Суть в продаже товаров и услуг бренда через реферальные ссылки. Реферальная ссылка присваиваются блоггеру, он ей делится со своей аудиторией, аудитория при этом получает какое-то специальное предложение (скидку или подарок), а блоггер при этом получает процент с продаж. (см. приложение Г)

Тут также очень важно соотношение тематики блога и концепции (читай: философии) бренда. Среди популярных партнерских программ товары из Китая со специализированных сайтов, бронирование жилья, приобретение билетов, образовательные онлайн-площадки, подписки на платный доступ к фильмам или музыке и т. д.

Здесь размер дохода определяется не только % в договоре, но и количеством покупок и кликов от подписчиков. Таким образом, никто не ставит блоггеру границ возможностей получения дохода, главное – добиться лояльности аудитории и качественно выполнить рекламную подачу, чтобы аудитория заинтересовалась продуктом.

Брендинг – не такой частый способ заработка. Он представляет собой смену фона или подложки своего сайта (блога) на цветовую гамму, картинки,

¹ Савенков, В.Д. Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации: на примере России и США: дис.... канд. филол. наук / В.Д. Савенков. – М., 2019ю – 237 с.

анимации и т.д. бренда, который заказал брендинг. За такие действия можно получить хорошие деньги, однако этот способ используется достаточно редко.

Часто бренды сотрудничают с блоггерами в формате амбассадорства. В таком случае, инфлюенсер становится лицом этого бренда, он соответствует его имиджу, отражает на себе его философию, создает определенную репутацию у аудитории. Амбассадор – это не единоразовая реклама в блоге, это продолжительное сотрудничество на формирование имиджа и положительного образа бренда в ненавязчивой форме.

Торговля ссылками – один из часто используемых способов дохода у гражданских журналистов, ведущих текстовые блоги. Он представляет собой вписывание в текст своего журналистского материала ссылки на сайт рекламодателя. Дело в том, что чем больше сайт рекламодателя будет упоминаться на сторонних ресурсах, тем выше он будет подниматься в поиске, а значит, его будет посещать большее количество человек.

И один из наиболее популярных сейчас способов заработка в блогосфере – это продажа собственных продуктов.¹ Сейчас разве что ленивый не создал свой магазин, чек-лист, топ, подборку и прочие информационные и не только продукты и не начал продавать их аудитории. Тут блоггер проявляет свою экспертность в определенной теме, разрабатывает уникальный продукт, который будет интересен его аудитории, и начинает продажи в своем блоге или сторонних ресурсах.

Блоггер, который сумел грамотно построить личный бренд, практически не имеет границ для роста и создания новых продуктов. Информационные продукты можно разделить на следующие категории:

1. Книжки – не самые часто выпускаемые гражданскими журналистами информационные продукты, однако, тоже имеют место быть. (см. приложение Д)
2. Методички – по аналогии с книжками, работают только для крупных блоггеров-экспертов, вроде, психологов, учителей и т.д. (см. приложение Е)

¹ Васенович, С. Инфопродукты: что это + 18 видов (примеров) / С. Васенович // URL: <https://in-scale.ru/blog/infoprodukty> (дата обращения 19.04.2020).

3. Инструкция – вот этот формат уже более подвластен аудитории блоггеров, так как большая часть аудитории приходит в интернет за короткой, насыщенной информацией. В инструкции размещается не развернутое описание какой-то темы или проблемы, а сжатое, короткое решение определенной задачи. Инструкции часто не обладают большой популярностью, поэтому блоггеры часто используют их как средство привлечения новой аудитории, чтобы продать им затем что-то более ценное.

4. Интеллект-карты – очень ограниченный формат информационных продуктов, представляет собой информацию в формате схемы, которая позволяет четко структурировать какие-то этапы решения проблемы или организации определенной деятельности.

5. Написание постов и информационных продуктов для других блогов – один из способов заработка на продаже инфопродуктов, правда не своей аудитории, а другим коммерческим аккаунтам. На условиях того, что информационный продукт гражданского журналиста будет за определенную плату использоваться другими платформами и блогами.

6. Чек-лист – еще один популярный способ заработка, который представляет собой таблицу с задачами, которые человек должен выполнить для достижения определенной цели, соответственно отмечая в чек-листе выполненные задачи, он видит какие еще этапы его ждут в решении какой-то проблемы или достижении определенного результата. (см. приложение Ж)

7. Трекеры – таблицы, очень похожие на чек-листы, однако содержат информацию о способе приобретения определенной полезной привычки, например приседать, выпивать стакан воды в день, мыть кисти для макияжа и т.д. (см. приложение Й)

8. Гайды – еще один вид полезных материалов, которые представляют собой руководства с описанием последовательности действий по достижению определенного результата (цели). (см. приложение К)

9. Планнеры – разновидности ежедневников, в которых обозначены тематические разделы для заполнения, например, своих целей, планов, воспоминаний, вклеивания фотографий и т.д.

10. Подкаст – аудио или видео формат, который содержит в себе беседу или рассуждение на определенную тему, чаще всего платные подкасты несут познавательную или обучающую информацию. Большим спросом пользуются подкасты небольшого объема, которые можно прослушать или просмотреть по пути по делам или занимаясь домашними делами.

11. Мастер-классы – видео-уроки, которые позволяют в прямом эфире или в записи обрести какие-то знания и навыки в определенной сфере. Самое главное, что блоггер обещает незамедлительный результат после прохождения такого мастер-класса. Обычно, длится 1-2 дня.

12. Семинары – занятия в прямом эфире с гражданским журналистом. Он должен быть несомненно экспертом в определенной области и нести информацию, которую аудитория будет записывать. Некоторое количество времени от семинара отводится на ответы на вопросы участников семинара. Используется как инструмент получения дохода, так и как имиджевый проект перед чем-то основным.

13. Аудит – это анализ чужого продукта или услуги (блога, аудитории, рынка, деятельности, мнений и т.д.). Основывается как на авторитетном субъективном мнении аудитора, так и на объективных сторонах вопроса – изучение предполагает тщательный анализ всех сторон анализируемого продукта.

14. Марафоны – цепочка мероприятий со сроками выполнения заданий для достижения определенной цели. Мотивация – не только дойти до конца, но и занять призовые места, получить подарки. Бесплатные марафоны, обычно, не длятся дольше недели, платные не дольше 3х месяцев. Чаще всего проводятся в мессенджерах (закрытых беседах) или в закрытых профилях в социальных сетях. (см. приложение Л)

15. Игры – младший и не слишком популярный брат марафонов. В них внедряются развлекательные приемы. Продукт на выходе получается нескучным и полезным. При составлении сценария игры обычно берется за основу какой-то сюжет, в который включаются непосредственно участники игры.

16. Автовебинары – записи уже прошедших вебинаров, которые были нацелены на продажи определенного продукта/услуги. Работает по той же схеме, что вебинар, т. е. определяется время проведения, ответы на вопросы участников (в записи), появление информации о заказах и продажах и т.д. И не смотря на то, что процент продаж ниже, чем на реальном вебинаре, блоггеру не приходится тратить на это свое время и запускать такие автовебинары очень часто. (см. приложение М)

17. Интенсивы – из названия понятно, что в короткий срок тебе дают большой объем самой важной информации. Отлично привлекает аудиторию, которая уже что-то понимает в определенной сфере и не хочет начинать с азов, а хочет лишь подтянуть свои знания по более узко проблематике.

18. Обучающие курсы – это цикл уроков по приобретению определенного навыка. Обычно, имеет несколько пакетов для подписчиков (с обратной связью от эксперта, с обратной связью от кураторов, без обратной связи), содержит в себе домашнее задание. (см. приложение Н)

19. Тренинги – это длительное обучение, нацеленное на приобретение более широкого спектра навыков или знаний, обычно продолжительность от 1 до 5 месяцев, в котором участники непосредственно вовлечены в занятия. Обычно, у тренинга всегда есть вполне измеримый результат, к которому участники и стремятся. Домашние задания – обязательная часть каждого тренинга, а главное – их проработка с экспертами.

20. Консультация – личное общение блоггера-эксперта с клиентом-подписчиком по решению какой-то проблемы. Консультации проводятся единоразово, однако можно продавать и пакет консультаций, если убедить клиента, что проблема требует поэтапного решения.

21. Коучинг – особенно популярен среди коучей, которые ведут свои блоги. Как и консультация, это встреча с клиентом, однако здесь коучинг может быть как индивидуальным, так и групповым. Коуч не дает определенных советов, чтобы решить проблему, он пытается, чтобы участники, работая в течении встречи по определенной методике, сами могли найти решение проблемы.

22. Консалтинг – чаще всего используется в маркетинге, финансах, бизнесе и смежных им сферах. Здесь гражданский журналист работает не только задает вопросы как в коучинге, но и дает полные рекомендации, инструкции и материалы для решения определенных задач. Вы не просто консультируете клиента по проблеме, но и делите с ним ответственность за результат. Чаще всего вместе с блоггером-экспертом в консалтинге работает целая команда профессионалов в смежных областях. Однако, главной фигурой в общении с клиентом является медиаперсона.

Список информационных продуктов, уверена, будет активно пополняться, учитывая развитие блогосферы и желание заработать на своей экспертизе. Однако, часто новые форматы, которые возникают, всего лишь являются производными из старых и не могут считаться чем-то абсолютно уникальным и новым.¹

Блоггеры продают свой уникальный продукт, который является результатом их интеллектуальной деятельности и аудитория готова за него платить. Тематики часто повторяются, но каждому информационному продукту находится свой потребитель.

Если отходить от темы продажи информационных продуктов, блоггер также может продвигать свои услуги.² Например как фотографа, видеографа, режиссера, визажиста, стилиста и кого угодно еще. Для этого блоггеру лишь стоит убедить

¹ Кочеткова, М.О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: дис... канд. филол. наук / М.О. Кочеткова. – Томск, 2016. – 252 с.

² Фадеев, М. Как стать блоггером и зарабатывать на этом деньги – пошаговая инструкция, с чего начать + ТОП-9 способов заработка и полезные советы, как стать популярным и успешным блоггером / М. Фадеев // URL: <https://goo-gl.ru/6pil> (дата обращения 20.04.2020).

аудиторию, что он профессионал в том, что пытается продать и не забыть приправить это фирменным стилем своего бренда.

Сейчас рамки стали слишком неочевидны. Кто появился раньше? Блоггер или профессионал? Возьмем к примеру фотографа. Если он создал свой блог в Instagram, чтобы продвигать свои услуги, но вскоре понял, что без полезного контента ему далеко не продвинуться, и начал писать полезные посты, продавать чек-листы по мобильной фотографии, свои пресеты, марафоны по обработке в LightRoom, то сначала он, безусловно, был просто фотографом, а потом стал блоггером.

Но есть и обратные случаи. Когда человек ведет свой блог, даже не подозревая, что может быть профессионалом в какой-то сфере и что на его продукты или услуги есть спрос. И тогда интерес аудитории к контенту и самой деятельности, вызывает у блоггера желание преподнести себя как эксперта или профессионала, и тогда начинаются продажи себя не просто как медийного лица, но и как продукта.

Платные подписки – да, нечто похожее на то, что мы наблюдаем у средств массовой информации. Платные подписки появились на YouTube, а также могут быть реализованы на своих личных платформах. Аудитория платит за доступ к определенному контенту, получая за это что-то уникальное или возможность доступа к эксклюзиву раньше всех остальных, или непосредственные встречи с блоггером.

Краудфандинг, или проще говоря пожертвования от аудитории. Порой, гражданские журналисты прибегают к сбору средств для реализации каких-то проектов или просто поддержки блоггера в стабильной финансовой ситуации. Это срабатывает у блоггеров с высокой степенью вовлеченности аудитории в личную жизнь блоггера и установление тесных связей с ним.

Конкурсы также являются частью способа заработка, хотя чаще всего его используют лишь для поднятия активности.¹ Конкурс приносит заработок, когда в нем участвуют спонсоры (один или несколько брендов), тогда между брендами и блоггерами заключается договор о том, что бренд предоставит какие-то подарки для победителя конкурса, а блоггер со своей стороны проведет ряд мероприятий, которые позволяют привлечь внимание к бренду и увеличить ему продажи. При этом блоггер получает либо фиксированную плату за проведение такого мероприятия, либо процент от продаж.

Еще один способ заключается в продаже блога. Когда блог набирает большое количество подписчиков, его можно продать другому человеку, чтобы тот мог размещать свой контент на старой платформе. При этом стоимость блога зависит от количества уникальных посетителей, популярность тематики, в которой блог велся до этого, а также множества других критериев.

Выполнение заданий со своего аккаунта – способ, который подходит начинающим блоггерам, которым очень нужно заработать. Круг задач неширок – поставить лайк, написать комментарий, поделиться ссылкой со своими подписчиками и т.д. Требования в таких случаях к популярности аккаунта минимальны. При выполнении таких задач важно количество участвующих блоггеров, нежели их качество.

Таким образом, рассмотрев множество способов получения дохода от блоггерской деятельности, можно прийти к выводу, что многие инструменты монетизации схожи с инструментами СМИ. Однако, гражданские журналисты научились продавать собственный бренд, что помогает им стремительнее развивать продажи, они продают не просто знания, а эксклюзивную, уникальную информацию. А также имеют за своими плечами лояльную аудиторию, которая доверяет им и готова поддерживать их финансово.

¹ Фадеев, М. Как стать блоггером и зарабатывать на этом деньги – пошаговая инструкция, с чего начать + ТОП-9 способов заработка и полезные советы, как стать популярным и успешным блоггером / М. Фадеев // URL: <https://goo-gl.ru/6pil> (дата обращения 20.04.2020).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования на примере сравнительного анализа экономической деятельности субъектов медиа были изучены современные способы монетизации контента.

В ходе работы над ВКР было рассмотрено как сейчас существует журналистика в условиях рыночной экономики. Изучены средства массовой информации как субъект медиаэкономики. Рассмотрен коммерческий аспект деятельности гражданских журналистов. Исследованы современные бизнес-модели в медиа. Проанализирован зарубежный опыт ведения медиабизнеса. Охарактеризована коммерческую модель современных отечественных СМИ. Исследована монетизация контента у гражданских журналистов.

В первой главе исследования было определено, что такое медиаэкономика и какое место средства массовой информации в ней занимают. А также, что средства массовой информации являются неоднозначным субъектом экономики, так как реализуют свою деятельность одновременно сразу на двух рынках – на рынке товаров и на рынке услуг.

Было рассмотрено несколько различных концепций для изучения медиаэкономики, выделены наиболее известные из них и дано им небольшое описание. Опираясь на них, был сделан вывод, что они сыграли большую роль в формировании медиаэкономикса.

Был также изучен рынок СМИ и сделан вывод, что исследователями принято разделять его на две отдельные подсистемы: ресурсный рынок и медиaprостранство. А также были разделены результаты деятельности изданий на продукты, приносящие прибыль и нематериальные блага.

В ходе исследования была выявлена причина ограниченности ресурсов и еще более ограниченной покупательской способности аудитории, а также конкуренция содержания.

Исследуя гражданских журналистов как участников медиарынка, были использованы такие термины, как «гражданский журналист», «блоггер»,

«инфлюенсер» и установлена следующую связь между этими понятиями. Не каждый блоггер и инфлюенсер – гражданский журналист. Однако те из них, кто реализует в своей деятельности основные функции журналистики, являются непосредственной частью медиарынка.

Было рассмотрено влияние гражданской журналистики на информационное поле в целом, на поведение и потребности аудитории, на деятельность средств массовой информации, на развитие конвергентной журналистики.

Гражданская журналистика была разделена на два направления. Рассмотрены преимущества блогов, которые для своей деятельности используют собственные ресурсы. И проанализировано наличие недостатков у гражданской журналистики, которых также оказалось немало.

Была выявлена сложность измерения эффективности работы блогов как полноценной замены средств массовой информации. Был сделан вывод, что приравнивать гражданскую журналистику к СМИ пока не рано. Но скоро станет понятно, сможет ли гражданская журналистика стать полноценной заменой традиционных средств массовой информации.

Рассмотрение коммерческого аспекта деятельности средств массовой информации стартовал с самой старой формы традиционной журналистики – печати. Было рассмотрено то, какую деятельность могут осуществлять печатные издания, чтобы зарабатывать деньги. В ходе анализа был сделан вывод, что коммерческая деятельность печатных изданий не ограничивается работой с информацией – создание рекламы или организация собственного информационного агентства. Возможности редакций неограниченны, они могут заниматься торговой деятельностью, проводить финансовые операции на биржах и даже организовывать производство товаров.

Анализ коммерческой деятельности гражданских журналистов был начат с определения разницы между рекламой в средства массовой информации и у блоггеров для рекламодателей. Выделены основные формы influencer-маркетинга, а также определили целевое поле подобной рекламы. Обозначены основные

бренды, которые активно сотрудничают с инфлюенсерами. А также отмечены основные преимущества работы рекламодателей с блоггерами.

После этого было обращено внимание на другие формы зарабатывания денег у гражданских журналистов, при которых не обязательно участие сторонних организаций. Было дано определение экспертного контента, который в последствии был разделен по целевым аудиториям. А также проанализирован экспертный контент профессионального и гражданского журналиста.

Вторая глава посвящена изучению современных способов монетизацию медиаконтента. Первый параграф отражает отечественные средства массовой информации как участника медиабизнеса. В нем были рассмотрены традиционные модели медиабизнеса, а также определили ряд причин трансформации этих моделей в более современные и совершенные. Определены новые форматы бизнеса в медиа, а также приведена статистика Ассоциации коммуникационных агентств России о состоянии рекламного рынка в нашей стране.

В ходе работы над параграфом 2.1 было проанализировано 12 крупных и ярких представителей медиабизнеса. После чего был сделан вывод, что чаще всего отечественные СМИ прибегают к доходам от нативной рекламы и спецпроектов, реже от платной подписки, создания своих магазинов и краудфандинга.

Второй параграф был отдан для рассмотрения зарубежного опыта средств массовой информации в коммерциализации контента. Для было переведено и проанализировано предложение американского медиаконсалтинга Innovation об 11 новых бизнес-моделях для существования СМИ.

После чего на примерах иностранных средств массовой информации было рассмотрено, на сколько часто прибегают к этим моделям в реальной жизни. Для этого было рассмотрено 13 иностранных средств массовой информации. И был сделан вывод, что модели вложения медиабизнеса сильно зависят от страны, в которой функционирует средство массовой информации. Но чаще всего

зарубежные СМИ прибегают к использованию рекламной и подписной бизнес-моделям, а также часто используют краудфандинг, платное членство в редакционном клубе и сторонние спецпроекты.

В параграфе 2.3 была подробно рассмотрена монетизация гражданской журналистики. В том числе основные форматы рекламы, которые являются неотъемлемой частью заработка блоггеров, названы основные тематики партнерских программ для гражданских журналистов и то, из чего складывается размер дохода от них.

Кроме того были описаны такие способы заработка как: брендинг, торговля ссылками и продажа собственных продуктов и услуг, платные подписки, пожертвования от аудитории, продажа блога, выполнение заданий со своего аккаунта. Но главным образом был составлен самый полный список информационных продуктов, которые может создавать гражданский журналист. Этот список включает 22 пункта с определениями и описаниями каждого продукта.

После того, как было рассмотрено множество способов получения дохода от блоггерской деятельности, был сделан вывод, что многие инструменты монетизации схожи с инструментами СМИ, но гражданские журналисты научились продавать собственный бренд, что позволяет им стремительнее развивать продажи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адер, Р. Заплати журналисту: Истории трех онлайн-изданий, отказавшихся от рекламы / Р. Адер // URL <https://goo-gl.ru/6pid> (дата обращения: 13.04.2020).
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 347 с.
3. Баранова, Е.А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: дис.... док. филол. наук / Е.А. Баранова. – М., 2018. – 382 с.
4. Бирюков, В.А. Бизнес-модели СМИ в условиях трансформации медиаиндустрии / В.А. Бирюков // Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени: сб. науч. тр. – Екатеринбург: Национальная ассоциация ученых, 2014. – С. 95–98.
5. Бирюков, В.А. Современные подходы к типологизации бизнес-моделей средств массовой информации / В.А. Бирюков // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента: сб. науч. тр. – Самара: изд-во ИЦРОН, 2016. – С. 71–73.
6. Блокдва, О. Основные понятия и концепции экономики СМИ / О. Блокдва // URL: <https://proza.ru/2013/04/02/522> (дата обращения: 24.04.2020).
7. Боссиди, Л. Сталкиваясь с реальностью. Как адаптировать бизнес-модель к меняющейся среде / Л. Боссиди, Р. Чаран; пер. с англ. Д.А. Тягельский. – М.: Вильямс, 2007. – С. 28.
8. Будожалова, В.З. Специфика продвижения продуктов с помощью influencer-маркетинга / В.З. Будожалова, С.Р. Данилова // Стратегии бизнеса. – 2019. – №05 (61). – С. 14–16.
9. Вартанова, Е.Л. Бизнес-модель в медиабизнесе: что завтра? / Е.Л. Вартанова // URL: <https://goo-gl.ru/6pie> (дата обращения 21.04.2020)
10. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 335с.
11. Васенович, С. Инфопродукты: что это + 18 видов (примеров) / С. Васенович // URL: <https://in-scale.ru/blog/infoprodukty> (дата обращения 19.04.2020).

12. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич // URL: <https://rbook.me/book/14718690/read/page/1/> (дата обращения: 10.04.2020).
13. Жолудь, Р.В. К изучению эффективности гражданской журналистики / Р.В. Жолудь // Вестник Воронежского Государственного Университета. Серия «Филология. Журналистика». – 2011. – №1. – С. 140–143.
14. Жуковская, А. История The Skimm – самой успешной новостной рассылки в мире / А. Жуковская // URL: <https://goo-gl.ru/6pif> (дата обращения: 15.04.2020).
15. Зверева, Е.А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования: дис.... док. филол. наук / Е.А. Зверева. – Воронеж, 2017. – 501 с.
16. Зинин, Е.Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: закономерности формирования и направления развития: дис.... канд. экон. наук / Е.Ю. Зинин. – Санкт-Петербург, 2011. – 154 с.
17. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие / В.Л. Иваницкий. – М.: Аспект пресс, 2010. – 256 с.
18. Кильпеляйнен, Е.С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиaprостранства: дис.... канд. филол. наук / Е.С. Кильпеляйнен. – М., 2019. – 194 с.
19. Кочеткова, М.О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социоллингвистический аспект: дис.... канд. филол. наук / М.О. Кочеткова. – Томск, 2016. – 252 с.
20. Кравченко, А.И. Экономическая социология / А.И. Кравченко – Москва: изд-во Кнорус, 2018. – 470 с.
21. Красноярова, О.В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики / О.В. Красноярова // URL: <https://goo-gl.ru/6pig> (дата обращения: 08.04.2020).
22. Круглов, А.С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа: на материале социальной сети

«ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube»: дис.... канд. филол. наук / А.С. Круглов. – Калининград, 2017. – 200 с.

23. Кулакова, А.С. Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста: автореферат дис.... канд. филол. наук / А.С. Кулакова. – Воронеж, 2019. – 27 с.

24. Кульпин, С.В. Создание интернет-товара: учебное пособие / С.В. Кульпин. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 126 с.

25. Макаров, Ю.Н. Особенности воздействия интернет-коммуникаторов на социальные процессы в современном российском обществе: на примере блогов и социальных сетей: дис.... канд. соц. наук / Н.Ю. Макаров. – Краснодар, 2016. – 173 с.

26. Маркова В.Д. Бизнес-модель: сущность и инновационные составляющая / В.Д. Маркова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2 (34). - С. 38-42.

27. Медуза: официальный сайт русскоязычного интернет-издания // URL: <https://meduza.io/> (дата обращения: 13.05.2020).

28. Милославская, З.А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики: дис.... канд. филол. наук / З.А. Милославская. – М., 2018. – 222 с. (ОПРЕДЕЛЕНИЯ БЛОГОВ ДАВАЛА)

29. Мирошниченко, А. Кто заплатит: как медиабизнес ищет новую модель монетизации / А. Мирошниченко // URL: <https://goo-gl.ru/6pih> (дата обращения 18.04.2020)

30. Назайкин, А.Н. Медиапланирование и создание рекламного текста: дис.... канд. филол. наук / А.Н. Назайкин. – М., 2006г. – 198 с.

31. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учебное пособие / А. Назайкин. – М.: СОЛОН-Пресс, 2016. – 447 с.

32. Научный словарь-справочник по техническим и гуманитарным дисциплинам // URL: <https://goo-gl.ru/6pii> (дата обращения: 05.04.2020).

33. Ненашева, А.В. Доверие к СМИ в современной России: дис.... канд. полит. наук / А.В. Ненашева. – Санкт-Петербург, 2018. – 334 с.
34. Покуль, В.О. Мотивационные факторы потребительского поведения при формировании контентной стратегии в социальных медиа: дис.... канд. экон. наук / В.О. Покуль. – Краснодар, 2015. – 180 с.
35. Савенков, В.Д. Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации: на примере России и США: дис.... канд. филол. наук / В.Д. Савенков. – М., 2019ю – 237 с.
36. Смирнов, С.С. Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы: 1991-2006г.г.: автореферат дис.... канд. филол. наук / С.С. Смирнов. – М., 2006. – 22 с.
37. Сорокина, В.О. Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram» / В.О. Сорокина // URL: <https://goo-gl.ru/6pij> (дата обращения: 07.04.2020).
38. Степанова, Г.Н. Медиаэкономика: тенденции и перспективы развития XXI века: монография / Степанова Г.Н., Бирюков В.А., Ливсон М.В. – М.: Московский политехнический ун-т, 2019. – 238 с.
39. Тимофеева, Г.Л. Блоги: журналистика будущего? / Г.Л. Тимофеева // URL: <https://goo-gl.ru/6pik> (дата обращения 09.04.2020)
40. Титов, А.В. Медиарынок в мировой экономике: российские перспективы: дис.... канд. экон. наук / А.В. Титов. – М., 2007. – 170 с.
41. Фадеев, М. Как стать блоггером и зарабатывать на этом деньги – пошаговая инструкция, с чего начать + ТОП-9 способов заработка и полезные советы, как стать популярным и успешным блоггером / М. Фадеев // URL: <https://goo-gl.ru/6pil> (дата обращения 20.04.2020).
42. Филиппова, А. Три приема привлечения инвестиций американского издания Axios / А. Филиппова // URL: <https://jrnlst.ru/axios> (дата обращения 14.05.2020).

43. Хлопунова, О.В. Экономика и менеджмент СМИ: учебное пособие / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – 113 с.
44. Чаткина, М.Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ / М.Г. Чаткина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – Вып. 81. – №22 (313). – С. 243–249.
<https://goo-gl.ru/6pim>
45. Черкудинова, Д. The Skimm: Как две подруги сделали самую дорогую и читаемую почтовую рассылку / Д. Черкудинова // URL: <https://goo-gl.ru/6pWw> (дата обращения 14.04.2020)
46. Padia, K. 10 Reasons why influencer-marketing is the next big battlefield for marketers / K. Padia // URL: <https://goo-gl.ru/6pi7> (дата обращения 23.04.2020)
47. Stuchlikova, L. Crowdfunding Campaigns Give Boost to Independent Czech Media / L. Stuchlikova // URL: <https://goo-gl.ru/6pi8> (дата обращения: 11.04.2020).
48. Tameez, H. The Dispatch surpassed \$1 million in revenue by being newsletters-and-podcasts first and taking it slow / H. Tameez // URL: <https://goo-gl.ru/6pia> (дата обращения: 12.04.2020).
49. Willens, M. How IBD grew subscriptions to 80% of revenue / M. Willens // URL: <https://goo-gl.ru/6pib> (дата обращения 17.04.2020).
50. Willens, M. Vice's Munchies is launching a food court in New Jersey / M. Willens // URL: <https://goo-gl.ru/6pic> (дата обращения 16.04.2020).