

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**ЖАНОВА Лиана Амербиевна**

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

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «Международная Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)**

Научный руководитель –  
кандидат экономических наук,  
доцент

Н.В. Бакирова  
Кафедра менеджмента массовых коммуникаций  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

Содержание

Generating Table of Contents for Word Import ...

## Введение

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

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

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

Анализ тематической литературы указывает на основательность проведенных исследований в области экономики и менеджмента СМИ. Но благодаря динамичному развитию технологий, происходит постоянное пополнение инструментов для ведения бизнеса в сети Интернет, а значит,

новых, требующих изучения стратегий и методов монетизации. Поэтому, можно сказать, что данная тема недостаточно изучена.

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

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

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

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

- 1) определить сущность, стратегию и формы монетизации контента интернет-СМИ;
- 2) охарактеризовать инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса;
- 3) рассмотреть монетизацию контента интернет-СМИ на примере американского «BuzzFeed»;
- 4) рассмотреть монетизацию контента интернет-газеты «Бумага»;
- 5) провести сравнительный анализ и предложить новые методы монетизации и продвижения российских СМИ с учетом изученного опыта «BuzzFeed».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — с. 9

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

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

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

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

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

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

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

этот вид изданий и рассматривается в данной работе, а именно – их коммерческая составляющая.

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

Изготовление продуктов начало принимать массовый характер, расширилась сфера товарооборота. В последствие это привело к зарождению современной модели экономики массового потребления.

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

С приходом капитализма расширился денежный оборот, развивались финансовые отношения. Международная и межрегиональная коммуникация становились интенсивнее. Еще большее влияние оказал технический прорыв в



сфере книгопечатания: появилась возможность тиражирования информационного продукта. Таким образом, последующие столетия развитие СМИ и, в частности, их финансовой составляющей происходило гораздо активнее, сформировался «информационный рынок». И на данный момент медиа-бизнес представляет собой отдельную отрасль современной рыночной экономики.

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

В научной литературе достаточно глубоко разработаны вопросы, связанные с экономическими основами деятельности СМИ. Тенденции развития отрасли масс-медиа, принципы финансовой политики, медиапланирования, медиамаркетинга изложены в работах таких ученых как С.М. Гуревич<sup>1</sup>, Е.Л. Варганова<sup>2</sup>, В. Л. Иваницкий<sup>3</sup> и др. В последнее время все больше внимания исследователи уделяют экономическим основам деятельности сетевых СМИ. В радиус научных интересов ученых попадают способы получения дохода от порталов региональных интернет-СМИ в России<sup>4</sup>, проблемы конкурентоспособности медиапредприятий и типологизации товара,

---

<sup>1</sup> Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие / С. М. Гуревич. М., 2004. 288 с.

<sup>2</sup> Варганова, Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе / Е. Л. Варганова // Информ. о-во. 2005. № 1. С. 40-44.

<sup>3</sup> Иваницкий, В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации [Электронный ресурс] / В. Л. Иваницкий // Медиаскоп. 2009. № 4.

<sup>4</sup> Сафина, А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 116-122.

производимого интернет-СМИ<sup>1</sup>, принципы редакционного менеджмента с позиций необходимости обеспечения информационной безопасности<sup>2</sup>, специфика применения инструментария стратегического менеджмента региональными СМИ<sup>3</sup>.

Этот интерес обоснован новыми тенденциями в сфере средств массовой информации. Основные виды СМИ развивались как самостоятельные и самодостаточные единицы: со своим жанровым своеобразием и особенностями в создании и распространении контента. Однако в условиях процесса медиаконвергенции произошло стирание границ между ранее различными СМИ, возникли новые жанры интернет - журналистики, появились совершенно новые формы предоставления контента<sup>4</sup>.

Печатная периодика была и остаётся первопроходцем в развитии своих интернет-версий, поиске новых форм предоставления контента, а выбранные нами издания одними из первых среди интернет-СМИ освоили идеи конвергенции, превратили сайты в самостоятельные мультимедийные ресурсы с большой долей оригинального непечатного контента. Именно поэтому их опыт кажется нам интересным<sup>5</sup>.

Многие издатели изменили модели функционирования, предоставляя потребителям быстрые новости в онлайн-версиях своих изданий и больше комментариев и аналитики в печатных. На веб-сайтах газет появились видеоклипы, фотоархивы, графики и таблицы - все то, что способствует

---

<sup>1</sup> Белый, М. Е. Методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке / М. Е. Белый // Вестн. Чуваш. ун-та. 2008. № 3. С. 286-291.

<sup>2</sup> Голуб, В. А. Информационная безопасность СМИ и редакционный менеджмент / А. Голуб // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 168171.

<sup>3</sup> Мироненко, Н. В. Особенности применения инструментария стратегического менеджмента региональными СМИ / Н. В. Мироненко // Среднерус. Вестн. обществ. наук. 2007. № 3-2. С. 88-93.

<sup>4</sup> Баранова Е.А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 115.

<sup>5</sup> Там же. С.115.

увеличению числа читателей. И хотя количество онлайн-читателей стало превышать число приверженцев бумажных версий газет и журналов, это не исправило финансового положения издателей. В основном, это связано с неготовностью многих интернет-пользователей платить за информацию, поставляемую сетевыми СМИ.

На рекламном рынке в последние годы наблюдается перераспределение спроса. Рекламодатели постепенно уходят из традиционных СМИ в Интернет. Благодаря расширенному функционалу сети Интернет, большинство людей сейчас могут удовлетворять свои основные социальные потребности, такие как общение, работа, досуг, не выходя из дома. В связи с этим, возрос спрос на рекламу на этой площадке, а вслед за рекламодателями перешли в Интернет и печатные СМИ. Сегмент онлайн-рекламы единственный, кто демонстрирует рост с начала текущего года: он составляет 5-7%<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup>Зими́на М.И. Причины перехода печатных СМИ в интернет // В сборнике: Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Юго-Западный государственный университет; ответственный редактор О.В. Лагутина. 2014. С. 64.

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

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

Монетизация является, по мнению ученых, экономическим понятием, которое обозначает процесс конвертации чего-либо в законное платежное средство, свое маркетинговое значение термин приобрел в сфере информационных технологий<sup>1</sup>. На современном этапе развития информационных технологий, создатели сайтов и программного обеспечения так окрестили процесс извлечения денег из своих проектов, путем введения в свои продукты платных сервисов и рекламы, показы которой оплачиваются лицами, ее разместившими<sup>2</sup>. Иначе, монетизация - это способ извлечения денег из того что могло быть бесплатным или являлось таковым. Собственно, относительно маркетинга, монетизация представляет собой крайне интересное явление, потому как позволяет создать производителю продукта или услуги то самое, заветное индивидуальное предложение для каждого потребителя.

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

---

<sup>1</sup>Тарасова Н.Е., Пустовой Ф.И., Понамарёв А.Б. Монетизация, как инструмент по созданию персонифицированного предложения в современной парадигме маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 29. С. 53.

<sup>2</sup>Monetize Definition [Электронный ресурс] // Investopedia. - Режим доступа: <http://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>, свободный.

Для начала стоит разобрать самую простую модель монетизации, так называемую монетизацию интернет-трафика. Это не что иное, по большей части, как прибыль от рекламы. Этот вид монетизации практически никоим образом не вовлекает потребителя. Пользователь чаще всего не осознает, что в данный момент является объектом привлечения средств. Интернет, в отличие от традиционных средств доставки рекламы, позволяет точно отслеживать количество потребителей, увидевших рекламу, и число тех, кого она хоть как-то заинтересовала. С точки зрения рекламодателя, этот способ рекламы товаров является наиболее персонализированным. Во-первых, рекламодатель получает возможность доставлять тематическую рекламу потребителю именно тогда, когда это нужно и именно там, где нужно. Во-вторых, он оплачивает только тех потребителей, которые видели его рекламу<sup>1</sup>.

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> Тарасова Н.Е., Пустовой Ф.И., Понамарёв А.Б. Монетизация, как инструмент по созданию персонализированного предложения в современной парадигме маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 29. С. 54.

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

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

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

Монетизация проекта — извлечение прибыли из проекта (стартапа или сайта) за счет введения платных сервисов, размещения рекламы, ссылок и др.<sup>1</sup>

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

- 1) монетизация, когда платит рекламодатель (медиа-реклама, контекстная реклама, спецпроекты);
- 2) монетизация, когда платит читатель (клиентские сервисы, контент);
- 3) монетизация, когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты).

Монетизация, когда платит рекламодатель, предполагает наличие в редакции рекламного агента (рекламных агентов), который будет заниматься работой с клиентами, то есть рекламодателями. В работе необходимо использовать статистические данные Google Analytics и Яндекс.Метрики. В редакции должны владеть информацией о количестве посетителей сайта издания, о том, сколько страниц на сайте смотрит посетитель за один заход, а также о среднем времени нахождения посетителя на сайте. Редакция должна

---

<sup>1</sup> Forbes: интернет-журнал [Электронный ресурс] / гл. ред. Е. Осетинская. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.forbes.ru>. Дата доступа: 15.01.2017.

предоставлять эти сведения рекламодателю для выработки максимально успешной рекламной стратегии<sup>1</sup>.

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

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

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

*Баннеры.* Региональные издания на малых и средних медиа-рынках продемонстрировали эффективность подобного вида рекламы. Согласно исследованиям Европейского института медиа-развития, считающееся классически удачным месторасположение баннера в шапке сайта, а также на первой странице прокрутки — не выгодно. Это связано с тем, что, заходя на сайт, посетитель достаточно быстро пролистывает главную страницу вниз. Таким образом, реклама, размещенная в центре, — на втором уровне прокрутки страницы сайта — является наиболее эффективной<sup>2</sup>. Необходимо отметить, что, как правило, крупные издания (федеральные и центральные СМИ) используют систему оплаты баннеров за показы или же за клики. Небольшие ресурсы практикуют систему оплаты по времени размещения баннера (дни, недели, месяцы).

*Поп-апы.* Это рекламные плашки (пример представлен на рисунке), которые всплывают на сайте, прежде чем предоставить посетителю доступ к

---

<sup>1</sup> Кокшаров А. Ну отвлекитесь же! // Эксперт. № 30-31 (668). 2009.

<sup>2</sup> Forbes: интернет-журнал [Электронный ресурс] / гл. ред. Е. Осетинская. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.forbes.ru>. Дата доступа: 15.01.2017.

контенту. Поп-апы наиболее популярны на сайтах крупных изданий. Однако можно отметить их успешное использование и на малых медиа-рынках, где присутствует всего 12 издания, которые, тем не менее, являются источниками информации для пользователей и рекламными площадками для крупных компаний, работающих в данном регионе.

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

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

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

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

В США 48% изданий в 2013 г. работали по системе Paywall, закрывая в той или иной форме свой контент и продавая его<sup>1</sup>.

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

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

---

<sup>1</sup> Forbes: интернет-журнал [Электронный ресурс] / гл. ред. Е. Осетинская. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.forbes.ru>. Дата доступа: 15.01.2017.



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

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

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

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

Издание	Параметры			
	Медиа-реклама	Использование сервисов	Использование Paywall	Партнерские программы
New-York Times	+ (баннеры)	+ (магазин)	+	-
The Wall Street Journal	+ (баннеры)	+ (финансовые сервисы)	+	-
The Times	+ (баннеры)	+ (сервис с прогнозом погоды)	+	-

<sup>1</sup> Медиа Критика: Истина любит критику [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media-kritika.by/artide/1966/monetizaciya-smi-kogda-platit-reklamodatel>. Дата доступа: 20.01.2017.

Guardian	+ (баннеры)	+ (поиск работы, путешествия, погода)	+	+(с интернет-магазином Amazon)
Ведомости	+ (баннеры)	+ (калькуляторы валют)	+	-
А	+ (частные объявления)	+ (погода)	-	-

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

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

Для средств массовой информации реклама стала главным источником дохода. Реклама — это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории<sup>1</sup>.

Специалисты в сфере рекламы рассматривают СМИ в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря

<sup>1</sup>Хакимова А.В. Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса //Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2016. № 2. С. 133.

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

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

В настоящее время аудитория СМИ имеет возможность выбрать тот медиаконтент, который полностью удовлетворит ее потребности в необходимой информации. Основная конкуренция в медиаиндустрии разворачивается не столько за аудиторию как таковую, сколько за ее внимание к конкретным медиапродуктам<sup>1</sup>.

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

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

---

<sup>1</sup>Бирюков В.А. Влияние конвергенции экономики внимания и медиаиндустрии на стратегию развития медиабизнеса // Полиграфист. В помощь руководителю и главному бухгалтеру. — 2014. — № 3 (65). — С. 31.

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

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

Процессы конвергенции экономики и СМИ приводят к корректировке стратегии развития медиабизнеса, которая становится не только кросс-медийной, конвергентной, но и персонализированной, учитывающей индивидуальные особенности и предпочтения каждого пользователя медиаконтента, что позволит сэкономить ему время на поиск необходимой информации. В условиях трансформационных преобразований в медиабизнесе аудитория СМИ становится ключевым фактором стратегии его развития<sup>1</sup>.

Медиаорганизации функционируют в мультимедийной среде, основная часть аудитории которой пользуется Интернетом. Причем самой острой проблемой взаимоотношений с аудиторией цифровой среды становится то, что она куда более текуча, подвижна и куда менее лояльна, чем аудитория бумажных изданий — перейти к другому источнику информации можно в один клик, соответственно аудитория цифровой среды потребляет медийный контент через множество каналов. Под аудиторией, перешедшей в цифровую среду, все больше понимаются не люди, а трафик, погоня за расширением которого снижает нравственные цензы и качество контента. Аудитория цифровой среды

---

<sup>1</sup>Бирюков В.А. Влияние конвергенции экономики внимания и медиаиндустрии на стратегию развития медиабизнеса // Полиграфист. В помощь руководителю и главному бухгалтеру. — 2014. — № 3 (65). — С. 32; Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1. — С. 103.

менее настроена на платежеспособность, так как в массе своей привыкла получать электронный контент бесплатно<sup>1</sup>.

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

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

Главной сложностью при работе с рынком аудитории является то, что она должна быть продана еще до того, как медиаконтент будет распространен и потреблен; в то же время ее размер и состав может быть определен только после того, как медиапродукт потреблен, когда ее покупка или продажа уже невозможна<sup>2</sup>, поскольку «аудиторного продукта» еще нет.

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

Состав аудитории формируется под влиянием множества факторов, которые можно объединить общим понятием доступности. Доступность информации имеет множество аспектов: физиологический (человек должен достаточно хорошо видеть слышать, чтобы воспринять информацию), временной (у человека должно быть время, которое он может уделить восприятию информации), физико-технический (должны быть соответствующие географические условия, уровень развития сети теле- и радиовещания, системы доставки периодических изданий), финансовый

---

<sup>1</sup>Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1. — С. 104.

<sup>2</sup> Там же. С. 105.

(владение данным средством информации должно быть доступно по стоимости данному потребителю), семиотический (потребитель должен владеть системой знаков — языком данного средства информации).

Инновационные технологии, внедрение которых идет высокими темпами во всех сферах СМИ оказывают большое влияние на развитие телепотребления. По данным аналитического медиаагентства MediaOom, среди причин трансформации телесмотрения называется рост проникновения мобильного Интернета, неразрывность коммуникации, связь ее источников вне зависимости от их природы<sup>1</sup>. Если ранее семьи смотрели новости в одной главной комнате квартиры, то теперь каждый член семьи может посмотреть тот медиаконтент, который захочет, где захочет и на чем захочет.

Самые первые методы привлечения внимания, которые использовали и используют СМИ это — синтаксические методы. Наиболее запоминаемым элементом журналистского текста является именно предложение, поэтому печатным СМИ приходится прибегать ко всем возможным способам повышения его экспрессивности, чего можно достичь употреблением стилистически окрашенных лексики и синтаксиса, позволяющих создать конкретно-чувственный образ<sup>2</sup>. Всем известны кричащие фразы, громкие заголовки и скандальные эпиграфы. СМИ часто используют аллитерации, т.е. повторения одинаковых или однородных согласных, усиливающих впечатление, получаемое от известного сочетания слов. При этом подчеркивается настроение читателя, текст эмоционально окрашивается благодаря созданной музыкальности предложения. Нередко современными СМИ используются такие виды народного творчества, как пословицы и поговорки, которые сами по себе являются элементом художественной выразительности. Известно и такое литературное понятие, как «метафора». Метафора — наиболее часто встречаемое в журналистике средство привлечения внимания. Таким образом,

---

<sup>1</sup>Ливсон М.В. Оценка эффективности монетизации аудитории телевидения // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 138.

<sup>2</sup>Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. — М.: Аспект Пресс, 2010. С.78.

авторы пытаются усилить воздействие используемых слов на читателя («заразил идеей», «финансовое плечо»). Часто встречается гипербола — стилистически явное и намеренное преувеличение, применяемое для придания тексту выразительности с целью подчеркивания мысли автора. Гипербола — это достаточно часто встречаемое явление в журналистике, ведь при подаче некоторых фактов нередко приходится их приукрашивать («трудится немало поколений»). В принципе во всех видах СМИ используют всевозможные литературные приемы: тут и олицетворение, и литота, и оксюморон, и ирония, и т.д.

Для печатных СМИ отдельными способами привлечения внимания аудитории будут не только сами предложения текста, но и выбор шрифта. Часто случается, что восприятие текста читателем зависит от того, насколько шрифт подходит к содержанию текста<sup>1</sup>. Кроме эстетического характера, шрифт несет в себе определенные требования. Читабельность является одним из главных требований, предъявляемых к шрифту. Контрастность — требование к применяемым объектам для заострения на них внимания. Размер вносит немаловажную лепту, так как при малом шрифте читатель не сумеет долго концентрировать свое внимание, потому что данные размеры неблагоприятны для органа зрения в целом; большие шрифты могут казаться громоздкими и нелепыми<sup>2</sup>.

Важное свойство интернет-СМИ — возможность более оперативного предоставления актуальной информации, по сравнению с традиционными СМИ. Актуальность информации подразумевает распространение именно той информации, которая соответствует нуждам аудитории именно в это время. Особенно важно помнить об этой закономерности во время природных или техногенных катастроф, стихийных бедствий, социальных волнений. Эти периоды характеризуются тем, что внимание населения нацелено на

---

<sup>1</sup>Петрова Н.Е., Рацбургская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. — М.: Флинта, 2011. — 160 с.

<sup>2</sup>Юзвизин И.И. Основы информациологии. М.: Информациология: Высшая школа, 2000.С. 678.

совершающееся или совершившееся событие, а любые иные сообщения оказываются вне поля сознания и даже вызывают раздражение. В спокойной ситуации реципиент будет более свободен в выборе интересующих его событий, однако интерес к актуальной информации сохраняется<sup>1</sup>.

Корректировка СМИ под психическое состояние человека. Практика показала, что для разных тем существует свое предпочтительное время. В вечернее время плохо воспринимается информация по экономическим проблемам или проблемам сельского хозяйства. На телевидении, например, максимальное внимание к информации зависит от времени года. Также надо учитывать колебание внимания аудитории в течение суток<sup>2</sup>.

Таким образом, подстраиваясь под аудиторию, медиа следуют определенному тренду – индивидуализации, которая определяет развитие всей медиасферы. Этот тренд проявляет себя в самых разных аспектах — в развитии контента (от массового к нишевому) и способах его потребления, в технологиях доставки и пользовательских устройствах, обеспечивающих индивидуализированный режим, в моделях монетизации контента, типе востребованных услуг и проч. Все существующие технологии работают на индивидуализацию. Возникая под влиянием индивидуализации спроса, эти технологии создают условия для индивидуализации практик медиапотребления, способствуя тем самым углублению общей тенденции индивидуализации в медиабизнесе<sup>3</sup>.

Цифровые технологии позволили сделать процесс коммуникации интерактивным, обеспечив прямую «обратную связь». У потребителей появилась возможность высказывать свое мнение о медиапродуктах посредством составления рейтингов, рэнкингов, голосований,

---

<sup>1</sup>Юзвизин И.И. Основы информациологии. М.: Информациология: Высшая школа, 2000.С. 678.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup>Ливсон М.В. Оценка эффективности монетизации аудитории телевидения // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 138.



комментирования<sup>1</sup>. Уже практически на каждом канале существуют передачи, в которых ведется зрительское голосование. Во всех видах электронных СМИ существует возможность комментирования каждой записи. Потребителям медиаконтента приятно осознавать, что их мнение важно, что повышает интерес. Цифровые медиа обеспечивают вовлечение зрителей в процесс создания контента, о чем свидетельствует огромный пласт пользовательского контента в Интернете и быстрое распространение сайтов.

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

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

В последнее время для расширения аудитории телевидения применяется метод инфотейнмента. Инфотейнмент — это информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. Инфотейнмент базируется на традициях интеллектуальной игры, когда с

---

<sup>1</sup> Там же. С.139.

помощью специальных приемов аудитория незаметно участвует в эвристическом процессе<sup>1</sup>.

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

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

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

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

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

---

<sup>1</sup>Бирюков В.А., Ливсон М.В. Инновационные формы конвергенции средств массовой информации как способы привлечения аудитории // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 108-115.

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

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

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

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

6. Использование роботов в подготовке и размещении новостного контента позволит расширить аудиторию СМИ. «The New York Times»

публикует на сайте более 300 материалов, а в социальные сети попадает около 50. Чтобы отбирать статьи для публикации, используется робот Blossom. Журналист спрашивает: «Blossom, Facebook?», и робот советует материал для публикации; анализирует, как люди реагируют на статьи и постоянно самообучается. Предварительные результаты показывают, что материалы, которые Blossom отбирал для публикации, собирают на 120% больше кликов.

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

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

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

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

К новым (условно) форматам (видам) журналистики, появившимся за последние десять лет, можно отнести развлекательную (сервисную), нарративную, объяснительную журналистики, журналистику данных, журналистику решений и журналистику погружения. Мы целенаправленно заключили в скобки слово «условно», поскольку перечисленные форматы так или иначе встречались в истории журналистики, но сегодня они либо трансформировались (как журналистика погружения), либо сфокусировались на конкретной функции (как объяснительная или сервисная журналистика)<sup>1</sup>.

Любое нововведение со временем превращается в штамп, что сегодня происходит с форматом развлекательной (сервисной) журналистики. В 2006 г. в США был основан «BuzzFeed» — социально-информационно-развлекательный ресурс<sup>2</sup>. Создатели «BuzzFeed» полагают, что медиа глобализируются в течение четырех-пяти лет<sup>3</sup>, а значит, контент любых медиа уже сегодня должен быть понятен аудитории всего мира. Ценности, смыслы, идеи, культурный багаж — все становится глобальным. «BuzzFeed» популяризировал жанр списков, которые легко и интересно читать, они понятны — в заголовке выражена суть сообщения. Сегодня списки можно встретить на множестве русскоязычных сайтов, и авторам приходится каждый раз искать новые повороты за тем, чтобы

---

<sup>1</sup> Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 6. С. 59.

<sup>2</sup> Авдоница Н.С. Формирование творческой личности студента-журналиста: VOXPORULI // Век информации. 2017. № 1. С. 203-211.

<sup>3</sup> Апполонов Е. Как делать медиа в 21 веке? Отвечает вице-президент BuzzFeed // Радиопортал. 2016. 25 авг. URL: <http://radiportal.ru/news/kakdelat-media-v-21-veke-otvechaet-vice-prezident-buzzfeed>.

выделиться среди однообразных клонов. Объяснительная журналистика близка к аналитике, но сегодня роль интерпретаций, объяснений и разъяснений важна настолько, насколько информационное пространство все более уплотняется неправдоподобными и пропагандистскими сообщениями. В 2016 г. «постправда», по версии Оксфордского словаря, стало словом года. «Постправдой» характеризуется эпоха развития массовых коммуникаций, когда снижается значение истины<sup>1</sup>. Суть объяснительной журналистики проявляется в вопросах «что действительно произошло...», «значит ли это...», «что произойдет дальше...», «кто стоит за этим...», «кому это выгодно...» и др. Материалы объяснительной журналистики пишутся по шаблону 5W+1H, то есть используются стандартные вопросы лида — кто, что, когда, где, почему и как. За внимание аудитории журналистам все труднее конкурировать с тестами, сериалами, списками, карточками и тридцатисекундными видео. На момент публикации нужно думать не только о качестве собственно текста, но и об упаковке, о тех мультимедийных элементах, что добавляют материалу динамичности и погрузят аудиторию в описываемое событие. Для этого журналистам нужно развивать свои творческие способности, результатом чего станет оригинальная работа.

«BuzzFeed» (БаззФид) — новостная интернет медиа-компания, основанная в 2006 году в Нью-Йорке. Джона Перетти, основатель BuzzFeed, изначально задумывал компанию как небольшую интернет-лабораторию, в настоящее же время компания выросла в международный медиа-портал, обзоревающий широкий спектр тем: от международной политики до телевизионных сериалов и творческих мастер-классов. За проектом стоит опытная команда. В редакции более 1000 человек. Издание успешно сочетает развлекательный контент с серьезными новостями.

Это очень успешный контентный сервис, который задумывался как эксперимент с вирусными материалами, т.е. предусматривал распространение (в успешных случаях в геометрической прогрессии) рекламных материалов

---

<sup>1</sup> «Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря // BBC. Русская служба. 2016. 16 нояб. URL: <http://www.bbc.com/russian/news37995176>.

самими пользователями. Активность на сайте составляет 25 процентов, остальное – активность извне.

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

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

Основные разделы:

- News — актуальные новости;
- Video — один из самых популярных разделов. У издания есть своя видеостудия.
- Quizzes — тесты, викторины, которые затягивают пользователя и увеличивают время, проведенное на сайте.
- Tasty — рецепты (нетипично для новостного сайта, но вполне логично для разросшегося статейника).
- DIY — статьи на тему: «как сделать своими руками ...», «как сделать ... в домашних условиях» + подборки в стиле «5 самых классных товаров на Amazon для серфера». Опять же — характерно для крупных статейных проектов.

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

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

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

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

Несколько важных принципов:

1. Охват наиболее перспективных и активных каналов распространения.
2. Упор на работу вне сайта (до 80% охвата — на чужих платформах).
3. Видео в приоритете.

«BuzzFeed» неоднократно подвергался критике за внедрение естественной рекламы в свои материалы. Так, управляющий редактор «The Wall Street Journal» Джерард Бэйкер (Gerard Baker) в своей речи перед студентами факультета журналистики Нью-Йоркского университета отметил, что слияние рекламы и журналистики не может быть допустимым и что естественная реклама может стать для изданий своего рода «фаустианским договором»<sup>1</sup>. Однако одновременно с критикой «BuzzFeed» он оценил качество публикуемых сайтом журналистских материалов как хорошее<sup>2</sup>. Телеведущий-сатирик Джон Оливер в своем шоу «Last Week Tonight» также выразил опасения насчет концепта естественной рекламы, обвиняя «BuzzFeed» в создании типа материалов, которые читатель не в состоянии здраво оценить как рекламу или оригинальный материал<sup>3</sup>. В свою очередь, Джона Перетти в защиту «BuzzFeed» отметил, что редакторы «маниакально маркируют» естественную рекламу или,

---

<sup>1</sup> Wall Street Journal' editor Gerard Baker decries native advertising as a 'Faustian pact' — Capital New York

<sup>2</sup> How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era

<sup>3</sup> Last Week Tonight with John Oliver: Native Advertising (HBO) — YouTube



как ее принято называть в самой компании, «branded content» (брендированный материал)<sup>1</sup>. Роль BuzzFeed в таком рекламном процессе он описывает как «помощь другим компаниям в создании аутентичных историй»<sup>2</sup>.

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

Нативную рекламу можно по праву считать современным открытием маркетингового продвижения бренда на рынке. Она уникальна, полезна и не вызывает негативной реакции у потенциального покупателя. Это шаг вперед по сравнению с устаревшими форматами рекламных размещений. Старые механизмы перестают работать, рынок рекламы падает, но он по-прежнему огромен<sup>3</sup>.

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

Исследователи из глобальной исследовательской компании IHS Technology выяснили, что уровень вовлеченности применительно к нативным объявлениям на 20-60% выше, чем к обычным баннерным показам. Кроме того, нативная реклама вызывает гораздо меньше «усталости пользователя», чем стандартные форматы, и имеет более высокие показатели эффективности<sup>4</sup>.

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

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

---

<sup>1</sup> How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Загеева Л.А., Урмин И.Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата // Инновационная экономика и право. 2016. № 2. С. 12.

<sup>4</sup> Там же. С. 13.

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

Нативная реклама меняет рынок. Меняет принципы взаимодействия с пользователем и формат контента. Главное правило нативной рекламы - быть полезной для пользователя. Не достаточно иметь бренд, нужно уметь рассказывать истории<sup>1</sup>.

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

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

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

Не случайно рекламная модель «BuzzFeed» считается одной из самых успешных: годовой оборот сайта с нуля в 2009 году вырос до 20 миллионов долларов в 2012-м; к октябрю 2013 года выручка составила 46,3 миллиона долларов. При этом свой доход «BuzzFeed» предпочитает держать в тайне.

Помимо рекламы, BuzzFeed уделяет много внимания статистическим исследованиям и следит за тем, что влияет на популярность статей. На странице статьи публикуется график, который показывает, как на популярность материала повлияло размещение ссылки в социальных сетях или на других ресурсах, и откуда на страницу пришел основной трафик. Кроме того, у BuzzFeed есть специальный алгоритм вычисления, какая статья может стать особенно популярной.

---

<sup>1</sup>Загеева Л.А., Урмин И.Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата // Инновационная экономика и право. 2016. № 2. С. 14.

Интернет-издание «BuzzFeed» собирается выйти на IPO в 2018 году, сообщает сайт Axios со ссылкой на источники в отрасли. Первичное публичное размещение «Buzzfeed» может стать первым IPO среди новостных и развлекательных сайтов.

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

## **2.2. Монетизация контента интернет-газеты «Бумага»**

Интернет-газета «The Village» рассмотрела лучшие примеры городских интернет-изданий в серии публикаций<sup>1</sup> и отдельно выделила интернет-газету «Бумага» (Санкт-Петербург), рождение которой произошло в 2012 году.

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

Монетизация в «Бумаге» давно налаженный механизм. Зарабатывает редакция за счет баннерной, нативной рекламы и оффлайн спецпроектов. Кроме того, на мероприятиях, которые организует «Бумага» в Петербурге и в Москве,

---

<sup>1</sup>Баженова Е.Ю. Интернет-газета как новый вид СМИ // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 62. С. 161.

можно выступить спонсором или организовать промозону. Привлечением рекламы во всех форматах занимаются два человека, а в оффлайн спецпроектах задействованы несколько руководителей и журналистов. Один из примеров: когда в Петербурге открылся ресторан Jamie's, «Бумага» запустила серию интервью, которые проводились на территории заведения, и это было отражено на фотографиях.

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

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

В прошлом году «Бумага» получила заказ от Кунсткамеры на еще один научно-популярный проект. Его цель привлечь внимание поколения Y к науке и к Музею антропологии и этнографии в частности. Он так и называется - «Кунсткамера Y». Для этого редакции предстояло изменить имидж музея. В результате был запущен новый информационный портал «Кунсткамера Y», на котором в формате видеоисторий и интервью ведущие ученые музея рассказывают об уникальных коллекциях и научных экспедициях. На сайте есть интерактивная карта мира со значками — кликнув на них, можно открыть

видеолекцию одного из экспертов проекта «Кунсткамера Y». Метки стоят на странах и регионах, которым и посвящены лекции ученых Кунсткамеры.

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

А.Р. Сафина в своей статье про монетизацию сайтов упоминает о том, что для получения дохода важно привлекать как можно больше посетителей на сайт, и тем самым выделяет роль поисковых показателей как ключевую<sup>1</sup>.

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

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

Стремительное развитие интернет-СМИ привело редакции к необходимости искать новые модели ведения бизнеса, так как специфические свойства интернет-среды не позволяют внедрять традиционные стратегии привлечения капитала. Одни участники рынка концентрируются на разработке уникальных проектов для рекламодателей, другие - на создании дополнительных услуг (проведение пресс-конференций, специализированных школ и пр.), третьи - на ограничении доступа к контенту. Однако оптимальной бизнес-модели до сих пор не существует<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Сафина А.Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. №№ 1 (99).С.

<sup>2</sup> Струкова Е.В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 330.

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

Интернет-газета «Бумага» зарабатывает на:

- традиционной баннерной рекламе;
- нативной рекламе;
- оффлайн спецпроектах.

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

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

Исходя из вышеизложенного, мы перейдем к рассмотрению обширных возможностей социальных сетей, которые дают возможность размещать медийную рекламу: прероллы<sup>1</sup> и стандартные баннеры для формирования охвата. Однако их возможности по формированию охвата этим не ограничиваются. Довольно сильный на данный момент инструмент - публикация рекламных постов в крупных группах.

Согласно данным биржи платных постов VK.com, в среднем охват одного поста достигает до 420 тыс. человек. Благодаря бирже VK.com, которая предоставляет данные по охватам и стоимости за пост, появилась возможность традиционной медийной оценки эффективности размещения постов: оптимизации и оценки с точки зрения стоимости тысячи целевых контактов. Формат платных постов с точки зрения качества контакта эффективнее баннерной рекламы: естественное восприятие рекламы в популярных группах по сравнению с баннерной рекламой. Рекламный пост наберет больше «лайков»

---

<sup>1</sup>Pre-roll (преролл) - рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео и длится, как правило, 10 — 15 секунд.

и репостов, если будет сделан в стиле основного контента группы, в которой он размещен. Не только «ВКонтакте», но и Facebook, и «Одноклассники» предоставляют возможность платных постов. Пока там нет биржи, что затрудняет оценку эффективности, однако взаимодействия (like, share, comment) с рекламным постом подсчитать можно. При этом «Одноклассники» имеют наименьшую стоимость взаимодействия с рекламным постом в связи с небольшой популярностью по сравнению, например, с ВКонтакте.

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

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

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

количества посещений сайта и просмотров страниц (трафика) в свободно конвертируемую валюту.

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

Существуют четыре модели монетизации интернет-газеты и социальных сетей.

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

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

В качестве модели монетизации может служить организация содействия продажам при реализации Интернет-проектов в области бизнеса. Это не только непосредственная продажа товаров или услуг, но и реклама торговой площадки. Последняя модель, характеризующаяся высокой ресурсоемкостью, дает возможность извлечения прибыли из процесса продажи товаров и услуг между пользователями сети. В качестве примера можно привести Интернет-аукционы<sup>1</sup>.

Вполне возможна разработка оригинальной модели монетизации, содержащей отдельные элементы вышеописанных, что повысит бизнес-

---

<sup>1</sup>Давтян С.Г. Интернет как инструмент продвижения // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 1-1. С. 126.



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

На появление новых форм предоставления контента большое влияние оказывает развитие социальных сетей. В журналистских кругах сегодня часто говорят о том, что современному потребителю информации нужен контент, которым хорошо поделиться в соцсетях (shareable content)<sup>1</sup>.

Роль соцсетей в распространении контента с каждым годом все больше. Для современного потребителя информации соцсети - некий фильтр в потоке информации. На статью, «расшаренную» друзьями, он перейдет гораздо охотнее, чем на что-то, просто увиденное в потоке RSS. Поэтому, если СМИ делает материал, который не будет распространяться в соцсетях, это значит, что оно не пользуется отличным инструментом продвижения контента»<sup>2</sup>.

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

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

Присутствие и активная позиция какой-либо компании в социальных медиа превращается в один из ключевых моментов маркетинговой деятельности в сети Интернет. SMM пока еще не относится к стандартным

---

<sup>1</sup>Audience engagement at BuzzFeed: taking sharing seriously. - URL: <http://www.wan-ifra.org/articles/2013/04/23/audience-engagement-at-buzzfeed-taking-sharing-seriously> - проектов «Российской газеты». 2015. Окт. 29.

<sup>2</sup>Интервью автора с Владимиром Шушкиным, шеф-редактором сайта aif.ru. 2015. Июнь. 29.

способам продвижения, но на сегодняшний день является наиболее перспективным инструментом. Маркетинг в социальных медиа применяется как крупными компаниями, так и представителями среднего и малого бизнеса, которые его используют для собственного продвижения и налаживания контакта с потребителями/клиентами. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его грамотного использования, причем плюсом является и его малая стоимость.

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

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

Итак, Social Media Marketing - это комплекс мероприятий, направленный на привлечение посетителей из социальных сетей. Существует множество способов SMM-продвижения, основными из них являются следующие:

создание сообщества или группы в социальных сетях; формирование блога; рассылка инвайтов (приглашений); создание бренди- рованных приложений; разработка интересного тематического контента для размещения в сообществах и блогах.

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

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

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

Относительно социальных сетей средства массовой информации находятся в двойственном положении. С одной стороны, может показаться, что профессиональные СМИ получили в лице соцсетей конкурента в плане

распространения информации, с другой - традиционные медиа получили ряд преимуществ от сотрудничества с социальными сетями. В современном информационном поле никого не удивляет, когда контент социальных сетей становится альтернативным источником информации для профессиональных изданий. В то же время одной из активно используемых возможностей социальных сетей является реализация их промотирующего потенциала.

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

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

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

- увеличить количество переходов на сайт издания со страницы в соцсети;
- продвигать само СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности ресурса.

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

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

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

В качестве второго инструмента продвижения СМИ в социальных сетях можно назвать популярную концепцию так называемого вирусного редактора - стихийно действующего механизма размещения и фильтрации информации в социальных сетях, способного выполнять медийную функцию формирования общей повестки. Автор концепции А. Мирошниченко характеризует его как некий феномен Интернета, который «уничтожил монополию СМИ на производство новостей, аналитики, мнений, а также на массовое и оперативное распространение информации. <...> Случайно натываясь на интересное, случайный юзер пропускает информацию через личный фильтр интересности, осуществляет свою микроредактуру и публикует свое сообщение»<sup>1</sup>. Если данная концепция может казаться довольно дискуссионной в плане полной замены профессиональных СМИ гражданской журналистикой (на которой, по большому счету, основана концепция «вирусного редактора») и смерти СМИ как отдельного общественного института, что предполагает А. Мирошниченко<sup>2</sup>, то для осмысления роли «вирусного редактора» как эффективного распространителя различного контента, в том числе и контента самих СМИ, данная концепция имеет, помимо прочего, и безусловную практическую значимость.

Например, некоторые СМИ сознательно используют так называемый вирусный редактор в качестве инструмента продвижения собственных материалов через социальные сети. Задача привлечения читателей отдана исключительно «вирусному редактору». На работу этого механизма ориентирован весь формат издания: от «правильных текстов и правильных анонсов», под которыми «люди самотеком ставят «лайки», до грамотного

---

<sup>1</sup> Мирошниченко А.А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. 2011. 2 авг. Режим доступа: [http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo\\_interneta\\_21588](http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588).

<sup>2</sup> Мирошниченко А.А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // New Scientist. 2010. № 3. С. 88–91.

юзабилити, когда панель социальных плагинов размещена удобно и логично<sup>1</sup>. Благодаря этим плагином («Рекомендую», «Нравится» и т.п.) пользователь отправляет понравившийся ему материал СМИ в ленту каждого из своих друзей, а это чаще всего несколько сотен человек. Роль «вирусного редактора» как инструмента продвижения в том, что «теперь не читатель приходит в СМИ, а медиа стремится попасть в «близкий круг» пользователя в социальной сети»<sup>2</sup>.

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

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

Сам термин был использован впервые профессором Генри Дженкинсом в виде словосочетания «transmedia storytelling» в 2003 году. Он определяет данный феномен как «процесс, распространяющий элементы истории по различным медиа с целью создания согласованного и унифицированного опыта»<sup>3</sup>. Термин «трансмедиа» в российской практике прижился как существительное и широко используется в смысле рассказывания истории на различных платформах, где каждое сообщение подразумевает обращение к другой платформе с целью «собирания» данной истории в полном варианте.

---

<sup>1</sup>Вирусный редактор: опыт приручения существа Интернета: Интервью с Иваном Засурским [Электронный ресурс] // Новый репортер. 2011. 27 сент. Режим доступа: <http://newreporter.org/2011/09/27/virus-nyj-redaktor-opytprirucheniya-sushhestva-interneta/#sthash.ORPGndYq.bHw0fT06.dpuf>.

<sup>2</sup>Панченко Е.Л. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? [Электронный ресурс] // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. С. 87–118. Режим доступа: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-ko-5.6.pdf>.

<sup>3</sup>Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The Official Blog of Henry Jenkins. Режим доступа: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html).

Ключевым является в данном случае синтагматический принцип взаимного дополнения и связи платформ. Каждое обращение к той или иной платформе содержит прямую или косвенную отсылку к другой платформе, без которой целостность восприятия истории будет нарушена.

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

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

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

В качестве инструмента продвижения медийных продуктов путем использования сторонних площадок (в том числе и социальных сетей) трансмедиа еще только начинают использоваться в отечественной практике<sup>1</sup>.

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

Преимущества использования средствами массовой информации соцсетей для продвижения медиапродукции могут иметь и обратную сторону. Хотя в течение последних лет скептики продолжают высказываться о возможной перспективе поглощения профессиональных СМИ социальными сетями, теперь

---

<sup>1</sup>Иванов В.С. Монетизация сайтов в сети интернет // Наука, техника и образование. 2015. № 6 (12). С. 42.

для этого, возможно, появились вполне определенные предпосылки. Например, в марте 2015 года New York Times сообщила на своих страницах о том, что уже несколько месяцев Facebook ведет с несколькими изданиями переговоры о том, чтобы их контент размещался на странице социальной сети - то есть пользователь увидит не превью, не ссылку, как сейчас, а текст целиком, не переходя на сайт медиа. Первопроходцами должны стать сама New York Times, BuzzFeed и National Geographic<sup>1</sup>. То есть инструмент для промотирования СМИ, по сути, может подменить само СМИ.

Тем не менее данный симбиоз может стать очень выгодным для самих СМИ с точки зрения привлечения аудитории. По данным исследования американского центра изучения общественного мнения Pew Research, около двух третей американцев (64%) являются пользователями соцсети «Фейсбук», при этом половина из них, а следовательно, около 30% от общего количества населения США используют «Фейсбук» в качестве источника новостей вместо обращения к традиционным СМИ<sup>2</sup>.

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

---

<sup>1</sup> Somaiya R., Isaac M., Goel V. Facebook May Host News Sites' Content [Электронный ресурс] // New York Times. 2015. 23 apr. Режим доступа: [http://www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/facebook-may-host-news-sites-content.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/facebook-may-host-news-sites-content.html?_r=1).

<sup>2</sup> Anderson M., Caumont A. How social media is reshaping news [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2014. 24 sept. Режим доступа: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>.



договориться с конкурентами о долгосрочной перспективе сохранения самостоятельности брендов СМИ<sup>1</sup>.

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

По данным аналитического агентства Brand Analytics на весну 2015 г. можно составить следующий демографический портрет аудитории социальных сетей в России: аудитория «В Контакте» остановилась на 53,6 млн. человек, второе место - у «Одноклассников» (38,8 млн. человек). Аудитория «Facebook» в апреле составила 24,5 млн. чел., близко к ней расположился «Мой Мир» - 23,7 млн. чел., аудитория «Instagram» в апреле составила 10,7 млн. чел. «Twitter» продемонстрировал снижение в 13% по сравнению с ноябрем 2014 г. - его аудитория в апреле равна 7,4 млн. чел.<sup>2</sup>.

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

---

<sup>1</sup> Oremus W. Facebook's Plan to Take Over the News Business. And why no one will stop it [Электронный ресурс] // Slate. 2015. 24 apr. Режим доступа: [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015/03/facebook\\_s\\_deal\\_with\\_new\\_york\\_times\\_buzz-feed\\_why\\_the\\_media\\_should\\_resist.htm](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015/03/facebook_s_deal_with_new_york_times_buzz-feed_why_the_media_should_resist.htm)

<sup>2</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.152.

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

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

В гендерной структуре социальных сетей преобладают женщины, особенно велика их роль в «Instagram» (77,4 % активной аудитории) и «Одноклассниках» (69,2 % авторов). Единственной «мужской» сетью остается «Живой журнал» (доля мужчин здесь - 57,2 %), к равенству полов весной пришел «Twitter»<sup>1</sup>.

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

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

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

YouTube вышел на рекордную цифру — 1 млрд уникальных пользователей в месяц, в том числе 55 млн пользователей в России. Количество просмотров за год выросло на 67%, а среднее время просмотра видео — на 50

---

<sup>1</sup> Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 20.04.2017).

млн часов в день. За последние четыре года доход партнеров YouTube удвоился, а их число составило более 800<sup>1</sup>.

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

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

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

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

---

<sup>1</sup>Хабибуллин Р.Р. YOUTUBE как средство заработка // В сборнике: От синергии знаний к синергии бизнеса Сборник статей и тезисов докладов III международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей. Омский филиал Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия». 2016. С. 680.

## Заключение

В заключении мы пришли к следующим выводам.

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

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

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

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

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

Используя персонализацию в медиаконтенте можно привлечь дополнительную аудиторию. Люди часто читают журналы ради определенных рубрик или разделов. После авторизации пользователь подписывается на интересующие блоги и источники — получает ленту с персональными

новостями, текстами и фото. К сожалению, российские новостные СМИ пока не используют данную схему.

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

Выбор новостного сайта «BuzzFeed» в качестве объекта исследования и сравнительного анализа не случаен. Интерес к опыту данного СМИ определяется не только тем, что «BuzzFeed» одним из первых использовал оригинальный концепт — естественную (нативную) рекламу, но и успешной реализацией моделей и методов монетизации, о чем свидетельствуют рекордные заработки компании. Для сравнения с российским опытом была выбрана более молодая интернет-газета «Бумага», которая также использует прогрессивную монетизацию, в том числе нативную рекламу. Для современного российского медиарынка это довольно успешное СМИ с полумиллионным количеством уникальных посетителей в месяц и креативными, передовыми форматами.

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

## Список использованной литературы

### Книги, монографии, сборники, учебные пособия

1. Андропов Я.А., Чистяков А.В. Монетизация популярных социальных сетей рунета // В сборнике: Перспективы развития восточного Донбасса материалы VII-й международной и 65-й Всероссийской научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации; Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. 2016. С. 232-234.
2. Глущенко М.С. Современные коммуникационные технологии СММ (smm): маркетинг социальных медиа // В сборнике: Сучасная медьясфера: практика трансфармації, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. С. В. Дубовік (адказны рэдактар). 2017. С. 41-45.
3. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие / С. М. Гуревич. М., 2004. 288 с.
4. Зимина М.И. Причины перехода печатных СМИ в интернет // В сборнике: Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Юго-Западный государственный университет; ответственный редактор О.В. Лагутина. 2014. С. 63-65.
5. Касперович-Рынкевич О. Альтернативные источники доходов редакций СМИ: народное финансирование и сопутствующие экономические проекты // В сборнике: Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа материалы VI Международной научно-практической конференции. сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. 2017. С. 134-139.
6. Основы медиабизнеса: учебник / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2014. 400с.

7. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. — М.: Флинта, 2011. — 160 с.
8. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 352 с.
9. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. — СПб.: Речь, 2008. — 198 с.
10. Хабибуллин Р.Р. YOUTUBE как средство заработка // В сборнике: От синергии знаний к синергии бизнеса Сборник статей и тезисов докладов III международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей. Омский филиал Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия». 2016. С. 680.
11. Юзвизин И.И. Основы информациологии. — М.: Информациология: Высшая школа, 2000. — 517 с.

#### **Научные статьи**

12. Аванесов Г.М., Рыбакова Е.А. Монетизация социальных сетей // Nauka-Rastudent.ru. 2015. № 2 (14). С. 2.
13. Авдоница Н.С. Формирование творческой личности студента-журналиста: VOXPORULI // Век информации. 2017. № 1. С. 203-211.
14. Баженова Е.Ю. Интернет-газета как новый вид СМИ // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 62. С. 161-165.
15. Баранова Е.А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 115-119.
16. Белый, М.Е. Методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке / М. Е. Белый // Вестн. Чуваш. ун-та. 2008. № 3. С.286-291.

17. Бирюков В.А. Влияние конвергенции экономики внимания и медиаиндустрии на стратегию развития медиабизнеса // Полиграфист. В помощь руководителю и главному бухгалтеру. — 2014. — № 3 (65). — С. 31-42.
18. Бирюков В.А. Система критериев оценки эффективности бизнес-модели современной медиаорганизации // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 1. С. 94-102.
19. Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1. — С. 103-109.
20. Бирюков В.А., Ливсон М.В. Инновационные формы конвергенции средств массовой информации как способы привлечения аудитории // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 108-115.
21. Бушев А.Б., Иванова Я. Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере THE VILLAGE) // Современный дискурс-анализ. 2016. № 2 (15). С. 59-72.
22. Варганова, Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе / Е. Л. Варганова // Информ. о-во. 2005. № 1. С. 40-44.
23. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 6. С. 59-65
24. Голуб, В. А. Информационная безопасность СМИ и редакционный менеджмент /А. Голуб // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 168-171.
25. Давтян С.Г. Интернет как инструмент продвижения // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 1-1. С. 126-129.
26. Загеева Л.А., Урмин И.Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата // Инновационная экономика и право. 2016. № 2. С. 12-14.



- 27.Иванов В.С. Монетизация сайтов в сети интернет // Наука, техника и образование. 2015. № 6 (12). С. 42-45.
- 28.Интервью автора с Владимиром Шушкиным, шеф-редактором сайта aif.ru. 2015. Июнь. 29.
- 29.Кокшаров А. Ну отвлекитесь же! // Эксперт. № 30-31 (668). 2009.
- 30.Комова, М. В. Структурно-функциональная модернизация средств массовой коммуникации / М. В. Комова // Социосфера. 2013. № 2. С. 121-125.
- 31.Лебедева Б.В. Проблемы монетизации контента // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 320-324.
- 32.Ливсон М.В. Интерактивность как фактор монетизации телевидения // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 2. С. 127-135.
- 33.Ливсон М.В. Оценка эффективности монетизации аудитории телевидения // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — № 1. — С. 138-146.
- 34.Мироненко, Н. В. Особенности применения инструментария стратегического менеджмента региональными СМИ / Н. В. Мироненко // Среднерус. Вестн. обществ. наук. 2007. № 3-2. С. 88-93.
- 35.Мирошниченко А.А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // New Scientist. 2010. № 3. С. 88–91.
- 36.Морозова Е.И. Проблема монетизации авторского контента в социальных медиа // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-2. С. 28-30.
- 37.Морозова Е.И. Современные онлайн-технологии творческой деятельности журналиста: подготовка текстов при помощи интернет-сервисов // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 10 (301). С. 135-137.
- 38.Сафина, А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 116-122.

39. Струкова Е.В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 330-336.
40. Тарасова Н.Е., Пустовой Ф.И., Понамарев А.Б. Монетизация, как инструмент по созданию персонифицированного предложения в современной парадигме маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 29. С. 53-57.
41. Хакимова А.В. Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2016. № 2. С. 133-137.

#### **Словари и энциклопедии**

42. «Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря // BBC. Русская служба. 2016. 16 нояб. URL: <http://www.bbc.com/russian/news37995176>.

#### **Электронные ресурсы**

43. Амзин, А. А. Paywall: краткое руководство к действию [Электронный ресурс] / А. Амзин // Реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли «Мы и Жо. Media and Journalism». URL: <http://themedia.center/2014/08/20/paywall>.
44. Апполонов Е. Как делать медиа в 21 веке? Отвечает вице-президент BuzzFeed // Радиопортал. 2016. 25 авг. URL: <http://radioportal.ru/news/kakdelat-media-v-21-veke-otvechaet-vice-prezident-buzzfeed>.
45. Вирусный редактор: опыт приручения существа Интернета: Интервью с Иваном Засурским [Электронный ресурс] // Новый репортер. 2011. 27 сент. Режим доступа: <http://newreporter.org/2011/09/27/virus-nyj-redaktor-opytprirucheniya-sushhestva-interneta/#sthash.0RPGndYq.bHw0fT06.dpuf>.
46. Воронов, А. Интернет и печатные СМИ. Монетизация контента [Электронный ресурс] / А. Воронов // Профессиональный интернет-журнал о медиарынке России и мира PlanetaSMI.RU. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/144.html>.

- 47.Иваницкий, В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации [Электронный ресурс] / В. Л. Иваницкий // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: [http:// www.mediascope.ru/node/449](http://www.mediascope.ru/node/449).
- 48.Интернет-газета «Бумага» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// paper-paper.ru/contacts/](http://paper-paper.ru/contacts/). - Дата доступа: 06.04.2017.
- 49.Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К. А. Карякина // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524>.
- 50.Краткая методичка по SMM + 10 трендов 2015 [Электронный ресурс] // Molinos. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80> (дата обращения: 20.04.2017).
- 51.Медиа Критика: Истина любит критику [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// media- kritika.by/artide/1966/monetizaciya-smi-kogda-platit-reklamodatel](http://media-kritika.by/artide/1966/monetizaciya-smi-kogda-platit-reklamodatel). Дата доступа: 20.01.2015.
- 52.Медиакит Readovka.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// readovka. ru/mediakit](http://readovka.ru/mediakit). - Дата доступа: 06.04.2017.
- 53.Мирошниченко А.А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. 2011. 2 авг. Режим доступа: [http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo\\_interneta\\_21588](http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588).
- 54.Панченко Е.Л. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? [Электронный ресурс] // Digi
- 55.Полищук, О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России / О. Полищук // The Village, 11.04.2013 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress](http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress). - Дата доступа: 05.04.2017.
- 56.Продвижение сайта в социальных сетях - что такое SMM и SMO [Электронный ресурс] // Сообщества. Ру. URL: <http://soobshestva.ru/wiki/prodvizhenie-sayta-v-sotsialny/> (дата обращения: 20.12.2015).
- 57.Сиб.фм - интернет-издание [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://sib. fm/about](http://sib.fm/about). - Дата доступа: 05.04.2017.

58. Современная городская интернет-газета и краудсорсинг - инструменты, способные изменить жизнь к лучшему [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zaryavladivostok.ru/ru/workshops/post/299>. - Дата доступа: 05.11.2015.
59. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 20.04.2017).
60. Anderson M., Caumont A. How social media is reshaping news [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2014. 24 sept. Режим доступа: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>.
61. Forbes: интернет-журнал [Электронный ресурс] / гл. ред. Е. Осетинская. Электрон. дан. М., 2009. Режим доступа: <http://www.forbes.ru>. Дата доступа: 15.01.2015.
62. Audience engagement at BuzzFeed: taking sharing seriously. - URL: <http://www.wanifra.org/articles/2013/04/23/audience-engagement-at-buzzfeed-taking-sharing-seriously> - проектов «Российской газеты». 2015. Окт. 29.
63. How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era
64. How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era
65. Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. S. 87–118.
66. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The Official Blog of Henry Jenkins. Режим доступа: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html).
67. Last Week Tonight with John Oliver: Native Advertising (HBO) — YouTube
68. Monetize Definition [Электронный ресурс] // Investopedia. - Режим доступа: <http://www.investopedia.com/terms/rn/monetize.asp>, свободный.
69. Oremus W. Facebook's Plan to Take Over the News Business. And why no one will stop it [Электронный ресурс] // Slate. 2015. 24 apr. Режим доступа:

[http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015/03/facebook\\_s\\_deal\\_with\\_new\\_york\\_times\\_buzz-feed\\_why\\_the\\_media\\_should\\_resist.htm](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015/03/facebook_s_deal_with_new_york_times_buzz-feed_why_the_media_should_resist.htm)

70. Wall Street Journal' editor Gerard Baker decries native advertising as a 'Faustian pact' — Capital New York