

Московский государственный университет
им. М.В.Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Тема: Изменение бизнес-модели информационных агентств с появлением
интернет-версии

Автор:
студентка V курса
Таян Э.А.
503 группа

Преподаватель:
доцент,
кандидат филологических наук
Засурский И.И.

Москва 2014

Содержание

Введение.....	3
Трансформация информационных агентств: бизнес модели.....	4
Новые типы информационных агентств.....	7
Заключение.....	9
Источники информации.....	10

Введение

Все виды СМИ: печатные версии газет, традиционное радио и массовое эфирное телевидение, находятся в отступающем положении перед Интернетом как каналом коммуникации. Ежедневно российские СМИ публикуют в интернете около 47 тысяч сообщений.

На сегодняшний день информационные агентства, функционирующие в Интернете, не только источники информации для традиционных и электронных средств массовой информации. Они стали новым видом Интернет-СМИ, с одним из лидирующих мест по количеству читателей.

Когда впервые американская газета создала свою интернет-версию и перестала выпускать печатную, если не брать в расчет большой шаг для прогресса в СМИ, то они сократили свои траты на логистику, сократили штат сотрудников, типографию и другие издержки производства. Вывод напрашивается сам – переходить на интернет-версию не только проще, быстрее, актуальнее, но и выгоднее во всех отношениях.

Вслед за газетами и журналами, информационные агентства осознали выгоду для себя и оцифровали свои “потоки” новостей.

Первое информационное агентство в России появилось 1904 году, в связи с началом русско-японской войны (1904-1905 гг.). Государственное Санкт-Петербургское телеграфное агентство, в 1912 году получило новое название – Петербургское (с 1915 г. Петроградское) телеграфное агентство, под контролем Совета министров. В 1918 году было организовано Российское телеграфное агентство (РОСТА), как центральный информационный орган страны. После 1935 года функции РОСТА взяло на себя Телеграфное агентство Советского Союза (ТАСС), существующее и по сей день. С 1 октября 2014 года переименованное в ИТАР-ТАСС в 1992 году, вернуло свое прежнее название.

Сложно определить первое информационное агентство в Интернете. По информации из работы по истории Интернета в России, первым агентством, которое запустило представительство в сети, является РБК. Евгений Горный в

работе “Летописи русского Интернета”, утверждает, что в мае 1995 года “РосБизнесКонсалтинг” первым из Российских агентств запустил “собственный сервер в Интернете”.¹

Трансформация информационных агентств: бизнес модели

С тех пор в связи с научно-техническим прогрессом онлайн-СМИ прошли большой путь к развитию. А именно, появились СМИ, соединяющие в себе: текст, фото, аудио, видео, графику.

Информационные агентства оказались впереди остальных. Этому способствовало изменение их статуса, функций и общих системных характеристик на постсоветском медиарынке.²

Например, “РБК” - это уже не просто информационный сайт с последними новостями политики, бизнеса, экономики и так далее. Это еще и “РБК-ТВ” (<http://rbctv.rbc.ru>) – первое российское бизнес-телевидение с 2003 года³, на котором работают более пятисот человек. Также “РБК daily” – газета как с печатной, так и с онлайн-версией, и другие проекты медиагруппы. Однако, именно интернет-ресурс является той самой основой, на которую легли и телевидение и печать холдинга. Именно у интернет-сайта самая широкая аудитория, которая подконтрольна изучению, и, в связи с этим, продвижению в ней и телевизионного, и печатного контента.

Бизнес-модель – это формальное описание структуры и деятельности компании, это метод ведения бизнеса, инструмент, используемый для получения доходов, видение того, как компания может служить своим сотрудникам и клиентам. Традиционная бизнес-модель в медиаиндустрии, следующая:

1. Производство контента

1 Горный Е. Летопись русского интернета: 1990-1999//Русский журнал. – 2000 – 03 окт. – Источник: http://www.zhurnal.ru/staff/gornyy/texts/ru_let/1995.html

2 Вартанова Е.Л., Вирген Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств. Вестник Московского ун-та, серия 10 Журналистика – 2013 - №3

3 Официальный сайт РБК-ТВ: <http://rbctv.rbc.ru/about>

2. Достижение желаемых целевых групп
3. Получение прибыли (путем продажи рекламы и/или контента)⁴

Елена Леонидовна Варганова в учебнике “Медиаэкономика зарубежных стран”⁵ привела классификацию моделей интернет СМИ:

Первая модель: видеотекст. Актуальна в 1970-е годы. Именно фундаментальные изменения в медиа-производстве позволили этой модели существовать: переход на компьютерный набор. В результате появилась возможность вторичного и цикличного использования содержания, придания ему дополнительной ценности. Видеотекст также выявил одно из значительных преимуществ онлайн-СМИ – возможность постоянного обновления материала.⁶

Вторая модель: платный Интернет. Провайдеры содержания стали распространять информацию за некоторую плату, что могло вывести аудиторию и доступ к информации в Интернете на новый уровень. Но аудитория не хотела платить за то, что можно получить бесплатно в аналоговом формате. Также доступ в Интернет был доступен не всем. В то время бизнес-модель онлайн-СМИ все еще не сформировалась. В свою очередь сайты, брали за образец то, что СМИ еще печатали.

Третья модель: бесплатные Web-услуги. WWW (World Wide Web), Намного проще стал сам доступ в интернет благодаря появлению новых ПО и всемирной паутине. Благодаря европейскому научному сообществу, облегчившему доставку и увеличение объема информации в Интернете. Это привело к созданию новых типов содержания. В свою очередь, коммерческие фирмы на бесплатной основе наполняли Интернет контентом: полу

4 По материалам лекции Варгановой Е.Л. “Бизнес-модели современных медиапредприятий”. Факультет журналистики МГУ, 2012/2013 год.

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/543755/>

5 Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2003. Гл. 13 “Экономика онлайн-СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ”. Источник: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/57.php

6 Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2003. Гл. 13 “Экономика онлайн-СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ”. Источник: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/57.php

коммерческими, полу информационными данными. Аудиторию привлекали бесплатные услуги, но перед провайдерами встал вопрос: откуда брать деньги?

Временным выходом из ситуации стали публикации рекламы в Интернете. Всемирная паутина стала выполнять социологические функции для рекламодателей: сведения об интересах, стиле жизни, демографии, нуждах аудитории. Та же провайдеры зарабатывали деньги за счет рекламы на своих интернет сайтах. Однако, в обоих случаях аудиторию не устраивали: продажа сведений о пользователях и чрезмерность рекламных объявлений на информационных сайтах.

Следующей моделью, Елена Леонидовна считает индивидуальные и общие порталы. Помимо высокой заинтересованность аудитории при их просмотре, интернет-страницы не перегружены рекламой. Однако, порталы не приносили доходов.

Самой перспективной бизнес-моделью онлайн СМИ названы – многоцелевые порталы. Они соединяют функции общих и индивидуальных порталов, дополняя их аудио и видео функциями. При данной бизнес-модели доход получают от почасовой оплаты, рекламы, подписок пользователей и так далее.

На данном этапе развития СМИ в России, существование за счет платных подписок невозможно. За исключением тех СМИ, например телеканал “Дождь” (www.tvrain.ru), которые предоставляют за эту плату информацию, которую аудитория не сможет больше нигде найти (анализы, интервью, репортажи и так далее). На сегодняшний день основная модель монетизации интернет СМИ – это медийная реклама.

Новые типы информационных агентств

Появление массового Интернета трансформировало вещание и информационных агентств. Создав серверы, агентства минули третьи лица в

распространении своей информации и сами стали полноценными СМИ с набором характерных признаков: целями, задачами, собственной аудиторией, внутренней структурой и коммуникациями, жанрами, оформлением и так далее. Таким образом поменялась “роль информационных агентств как посредников в цепочке “событие” – “информационное агентство” – “СМИ” – “общество”. Ресурсами информационных агентств в XXI веке может воспользоваться практически любой житель земли...”⁷

Следовательно, можно сказать, что информационные агентства, сделав Интернет основным средством распространения информации, могут считаться самостоятельным типом СМИ в структуре онлайн-СМИ.

Также хотелось бы заметить немаловажный факт: в Интернете выделились группы интернет-агентств: государственные, коммерческие, общественные, смешанные.

Например, РИА “Новости” относится к государственным и первым, в 2001 году открыло полный бесплатный доступ к своим сообщениям.

С 2002 года бизнес-модель РИА “Новости” претерпевает изменения. Теперь агентства поставляют свою информацию не только СМИ, но и конкретным потребителям информации. Мультимедийный сайт www.rian.ru стал одним из самых посещаемых ресурсов в русскоязычном Интернете. Посетители могут принимать участие в голосованиях, викторинах, конкурсах, обсуждениях материалов агентства, также присылать свои материалы. Суммарная аудитория сайтов агентства превышает 7 млн. человек в месяц. Также агентство имеет мобильные информационные сервисы для портативных устройств. А логика экономического развития СМИ делает все возможное, чтобы показать, что стоимость подписки на РИА “Новости” дешевле, чем на тех, кто копирует оттуда новости.⁸

7 Салыхова Н.В. Роль и место агентства “Франс-Пресс” в мировых информационных процессах Дисс. Канд. филол. наук/ Салыхова Наталья Владимировна. – М, 2005. – С. 56

8 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. - С. 64-65

Первым негосударственным информационным агентством можно называть, появившийся 25 лет назад “Интерфакс”. Именно бизнес-модель этого агентства создали ориентируясь на западных коллег. Присутствие в информационной ленте общественно-политической информации и финансово-экономических данных обеспечивали имидж и прибыль агентства.

“Интерфакс” является акционерным обществом закрытого типа, основной доход получая от подписки на информационные продукты.

Если привести пример информационного агентства смешанного типа, то под эту классификацию подходит Независимое Информационное Агентство (НИА), организованное в Сибири, в 1994 году. Профиль деятельности ориентирован на освещение разных регионов Сибири.

“Бизнес-модель агентства предполагает сотрудничество с широким кругом партнеров, что позволяет ему сохранять независимость и объективность суждений. Партнерами НИА являются более 100 организаций в различных регионах Сибири от предприятий различных отраслей экономики до органов власти и общественно-политических объединений и образовательных учреждений.”⁹

Заключение

Информационные агентства полнее всех остальных СМИ влияют на наполнение мультимедийной сферы. За счет выхода в Интернет и непосредственного контакта с читателем они расширяют своё поле деятельности и влияния.

В связи с появлением у информационных агентств сайтов изменилось практически вся их структура деятельности. Информационные агентства избавляются от посредников между собой и аудиторией и становятся самостоятельными СМИ. Часто, чтобы узнать последние новости, обыватель

⁹ <http://www.baikalforum.ru/qa/667.html>

не будет покупать свежий номер газеты, или включит радио. Он зайдет в мобильное приложение, или включит компьютер, планшет, ноутбук и откроет сайты: <http://ria.ru>, <http://itar-tass.com>, <http://www.regnum.ru>, <http://www.rbc.ru> и так далее.

Так же агентства обзавелись новой структурой доходов и расходов. В расходной смете сильно упали расходы на производство, технические службы, расходы на содержание редакции и логистику. Выход на различные целевые аудитории стал намного проще. Информационные агентства видят “лицо” своего читателя, могут понять сферу его интересов благодаря рейтингам, комментариям и другим социальным возможностям.

Хотела бы также отметить, что переустройство бизнес-модели информационных агентств стало гораздо более нацелено на интересы и потребности аудитории. Несмотря на объективную позицию, которой агентства обязаны придерживаться, как поставщики информации, благодаря изучению собственной аудитории они могут прогнозировать трансформацию своей бизнес-модели на несколько шагов вперед.

Источники информации

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2003. Гл. 13 “Экономика онлайн-СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ”.

Источник: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/57.php

2. Вартанова Е.Л., Вирген Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств. Вестник Московского ун-та, серия 10 Журналистика – 2013 - №3

3. Горный Е. Летопись русского интернета: 1990-1999//Русский журнал. – 2000 – 03 окт.

Источник: http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru_let/1995.html

4. Зинин Е.Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи//Российский журнал менеджмента. – 2008. Т. 6. №3. – 1,0 п.л.

5. Могилевская Э.В. Функционально-типологический обзор современных российских сетевых информационных агентств в Интернете//Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология, журналистика. – 2007. - №1

6. По материалам лекции Вартановой Е.Л. “Бизнес-модели современных медиапредприятий”. Факультет журналистики МГУ, 2012/2013 год.

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/543755/>

7. Саляхова Н.В. Роль и место агентства “Франс-Пресс” в мировых информационных процессах Дисс. Канд. филол. наук/ Саляхова Наталья Владимировна. – М, 2005.
8. Официальный сайт Независимого Информационного Агенства:
<http://www.baikalforum.ru/qa/667.html>
9. Официальный сайт информационного агентства РИА “Новости” :
www.rian.ru