

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМ. М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Коммерчески успешные российские онлайн-СМИ

Выполнила:
студентка V курса д/о,
521 группы
ГАЙСИНА И. И.
Преподаватель:
доцент, к.ф.н.
ЗАСУРСКИЙ И.И.

Москва

2014

Содержание

Введение.....	3
Научная разработанность темы.....	5
Анализ освещения в СМИ проблемы монетизации контента.....	7
Коммерчески успешные СМИ, с точки зрения	
бизнес-модели	8
продажи рекламы.....	9
социальной миссии.....	12
Эксперимент.....	14
Заключение.....	17
Список использованной литературы.....	19
Приложения.....	20

Введение

Современная журналистика целиком и полностью зависит от процессов массовой дигитализации (перевода всех форм информации в цифровой формат). Исследования показывают, что онлайн-пользователи из России становятся самыми многочисленными в Европе. Успешных печатные СМИ, ТВ и радио перетекают в Интернет таким образом, что интернет-версия зачастую не только не уступает, но и превосходит первоначальный формат издания, благодаря все тем же бесконечным возможностям, которые появляются у журналиста в Сети: увеличение скорости создания и распространения контента, упрощение способов передачи информации.

Но вместе с огромными возможностями появляются и *проблемы*. Одна из самых главных – выживание в условиях мощнейшей конкуренции и, как следствие, проблема монетизации контента. Объем информации в Сети с каждой минутой кратно увеличивается, количество Интернет-площадок тоже неуклонно растет, а, следовательно, привлечь и удержать внимание читателей становится все сложнее. К тому же необходимо генерировать прибыль. В связи с этим интересно посмотреть, каким СМИ удастся быть коммерчески успешными.

Актуальность выбранной темы сводится к современным процессам, происходящим в журналистике (возрастающая роль присутствия СМИ в Интернете), экономике (нестабильная ситуация, кризис), политическим факторам и вечной проблеме выживания.

Цель работы – выявить коммерчески успешные онлайн-СМИ.

Для достижения этой цели перед автором были поставлены следующие задачи:

1. Выявить основные бизнес-модели СМИ, опираясь на исследования ученых и публикации в СМИ.
2. Выявить успешные СМИ (по цитируемости, популярности среди аудитории и доходам от продажи рекламы).
3. Провести эксперимент среди случайной выборки.

4. Резюмировать полученные результаты.

Предмет исследования – российские онлайн-СМИ.

Методология: анализ научных публикаций, СМИ, опрос аудитории и синтез полученных результатов.

Прежде чем приступить к анализу бизнес-моделей СМИ, хотелось бы определить, что в понимании автора является коммерчески успешным онлайн-СМИ.

Коммерчески успешное онлайн-СМИ – СМИ, представленное в сети Интернет и приносящее своему владельцу прибыль. Этому СМИ не противоречат характеристики привычного СМИ, однако интернет-ресурс может быть не зарегистрирован в Роскомнадзоре.

Как онлайн-СМИ могут приносить прибыль?

Во-первых, за счет собственных доходов. В зависимости от выбранной бизнес-модели, которые будут рассмотрены чуть позже, источников может быть несколько.

Во-вторых, за счет пожертвований в широком смысле. Это могут быть деньги государства, спонсоров, а также поддержка читателей.

Перечислить все коммерчески успешные СМИ не представляется возможным. Тогда исследование стало бы походило на одну большую базу данных. Поэтому постараемся выявить основные закономерности коммерческого успеха онлайн-СМИ и назвать несколько ярких представителей.

Научная разработанность темы

Вопрос монетизации контента всегда привлекал внимание ученых, исследующих медиа. А с началом 00-ых г.г. начинается изучение медиаэкономики онлайн-СМИ.

Основные труды по этой теме принадлежат Е.Л. Вартановой. Отмечая влияние развития технологий на возникновение новых форм медиабизнеса, Елена Леонидовна пишет: *«Переход к цифровым технологиям в создании, распространении и хранении информации сам по себе не приводит к появлению новых продуктов и услуг на медиарынке, хотя и означает развитие многочисленных дополнительных возможностей. Интеграция СМИ, стимулируемая внедрением цифровых технологий, приводит к принципиально новым результатам»¹*. Соответственно, возникает потребность в понимании процессов жизнеобеспечения интернет-СМИ.

Для того чтобы в этом разобраться, Е.Л. Вартанова подробно рассматривает существующие бизнес-модели онлайн-СМИ, среди которых выделяет: видеотекст, платный Интернет, бесплатные web-услуги, рекламный Интернет, общие и индивидуальные порталы, многоцелевые порталы.

Также Елена Леонидовна отмечает среди преимуществ онлайн-СМИ гипертекстовость, возможность сквозного поиска и отсутствие производственного цикла. По словам исследовательницы, это приводит к тому, что аудитория максимально быстро и удобно получает информацию, за счет чего происходит увеличение важнейших для СМИ характеристик: время и внимание аудитории. А это, в свою очередь, положительно сказывается на выручке СМИ.

¹ Вартанова Е.Л. МЕДИАЭКОНОМИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН. М.: Аспект Пресс, 2003.

В статье «Медиаэкономика в информационном обществе»² среди основных источников доходов онлайн-СМИ Е.Л. Вартанова называет разные виды рекламы, плату за онлайн-услуги, продажу клиентских баз, продажу содержания, измерение аудитории Интернета.

Это исследование было опубликовано в 2005 году. В 2009 году список пополнился такими способами получения прибыли, как дотации, продажа авторских прав и конкретных медиапродуктов другим предприятиям СМИ, подписка, sms-голосование и sms-рейтинги³. Но Е.Л. Вартанова не учла в своей системе важнейшие способы получения доходов, которые на сегодняшний день являются чуть ли не основными источниками финансирования СМИ. Это *спецпроекты*, *рейтинги* и привязанные к ним или существующие автономно *ивенты*. Если спецпроекты еще можно хоть как-то привязать к продаже контент-продуктов и авторских прав, то остальное не учтено совсем.

Стоит отметить, что при всей актуальности изучения поведения онлайн-СМИ, эта тема, к сожалению, не очень хорошо проработана нашими учеными. К примеру, в монографии «СМИ в меняющейся России», в которой полно и подробно описаны основные процессы, тенденции и прочие значимые теоретические вещи, связанные с медиасистемой нашей страны, вопрос о монетизации контента онлайн-СМИ крайне размыт и нет четкого описания рынка. На мой взгляд, это связано с недостатком соответствующих исследований. Не спору, что только подобные вопросы рассматривались на уровне курсовых и рефератов, но доступ к ним по понятным причинам ограничен, хотя есть все надежды на то, что современный площадки, аналоги vernsky.ru⁴, помогут решить эту проблему.

² Вартанова Е.Л. Медиаэкономика в информационном обществе. Информационное общество, 2005, вып. 1, с. 23-27.

³ Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009. С. 368-372.

⁴ Засурский И.И. Мы имеем дело с непознанным // Частный корреспондент. [Официальный сайт]: chaskor.ru/article/my_imeem_delo_s_nepoznannym_36925

Более приближенно к текущей действительности описаны причины и способы выживания онлайн-СМИ на страницах онлайн-СМИ (что неудивительно). Их мы рассмотрим подробнее в следующем разделе.

Анализ освещения в СМИ проблемы монетизации контента

Как правило, авторами материалов о коммерциализации специализированных онлайн-СМИ выступают не столько журналисты, сколько основатели этих СМИ и эксперты рынка.

Новости в последнее время говорят нам о том, что многие онлайн-СМИ находятся сейчас в трудной ситуации. Ссылки на примеры подобных новостей в приложении. Доходы от рекламы и подписки не покрывают расходов компании. Доказательство тому – интернет-портал для стартапов и инвесторов «RusBase», основательница которого Мария Подлеснова признается, что точка безубыточности была достигнута только спустя 2 года после запуска СМИ. Существование все это время обеспечивали деньги инвесторов.

Рано или поздно, позиционировавшие себя как независимые, СМИ попадают в руки прогосударственных структур. И мы понимаем, что от их присутствия зависит и политика издания. Среди альтернативных источников дохода – «около журналистская» деятельность: проведение мероприятий и исследований «под ключ», продажа спецпроектов и авторских прав.

Аналитические материалы, опубликованные на тему монетизации онлайн-СМИ, тоже сгущают краски. На перечисление всех статей уйдет слишком много времени. Для понимания ситуации достаточно обратиться к нескольким.

Коммерчески успешные онлайн-СМИ, с точки зрения бизнес-модели

В статье «Интернет медиа: жизнь или выживание?» от 4 августа 2014 года, опубликованной в журнале «Секрет фирмы»⁵ Андрей Кузеев, генеральный директор Relevant Media также утверждает, что продажа рекламы и подписки не являются достаточными источниками дохода. Приводит в качестве примера «Ведомости» и «Slon.ru».

Модели традиционных онлайн-медиа уже не работают. Поэтому он призывает редакторов уделять внимание контекстной рекламе и выстраивать систему генерации контента в соответствии с поисковыми запросами, сославшись на успех таких западных ресурсов, как answers.com, about.com (когда аудитория ресурса возросла до 22 млн пользователей, его купила New York Times Company), wikihow.com, Demand Media и др. К счастью, в России есть аналоги: kakprosto.ru, shkolazhizni.ru.

Интернет-предприниматель Вадим Курило в статье «Способы монетизации Интернет-СМИ»⁶ рассказывает о трех основных способах монетизации контента: рекламе, продаже контента и онлайн-продажах. Новым по сравнению с предыдущими материалами выступает третий пункт.

Если с рекламой все более-менее понятно, то в качестве успешного примера продажи контента приводится New York Times. Издание ввело ограничение по количеству просмотров материалов до 20 в сутки. Доступ к остальным материалам открывается за плату.

По похожей схеме действуют издания, которые доступны только по платной подписке. К ним же относятся СМИ, предоставляющие электронную

⁵ Кузеев А. Интернет-медиа: жизнь или выживание // Журнал «Секрет Фирмы» от 4 августа, 2014 г. [Офиц. Сайт]: kommersant.ru/doc/2536224

⁶ Курило В. Способы монетизации Интернет-СМИ // kurilo.pro/2011/sposoby-monetizacii-internet-smi.html

версию для гаджетов. Западный пример отдельной газеты, созданной под планшет – The Daily.

Однако автор оговаривается, что не во всех случаях платная подписка срабатывает. Успешный пример – газета The New York Times, которая за 3 недели собрала 100 000 подписчиков. Хотя в то же время просмотры страниц упали на 20%.

Британская The Times достигла этого результата через 5 месяцев. А вот газета News Day при аудитории 200 000 человек за три месяца смогла привлечь только 35 подписчиков. И падение просмотров у этих двух изданий составило те же 80-90%, по словам В. Курило.

Несмотря на то, что Financial Times заявили о том, что доходы от подписки превысили доходы от Интернет-рекламы, но успешность этой модели в России сомнительна в связи с менталитетом и культурой жителей нашей страны. Выше мы уже говорили о подтверждении этого тезиса. Больше шансов у специализированных онлайн-СМИ. Благодаря качественному контенту и четкому таргетингу они имеют возможность привлекать небольшую, но дорогую аудиторию, готовую платить за доступ к информации, с одной стороны, и рекламодателей, заинтересованных в этой «дорогой» аудитории, с другой. В первую очередь, это деловая информация (те же «Ведомости» и Slon), информация для юристов, бухгалтеров и врачей.

Зато формат СМИ-онлайн магазин доказал свою эффективность как в России (Lookatme с продажей одежды и аксессуаров в сочетании с продажей баннеров, «RusBase» со всеми допущениями), так и за рубежом (The New York Times, Guardian).

Другой путь – активно делиться своим контентом бесплатно, особенно в социальных сетях. Это позволяет материалу не кануть в глубинах Интернета, стать доступным широкой аудитории. Кроме того, подобная щедрость и активность окупается лояльностью и вовлеченностью читателей

– их становится больше, и ведут они себя активнее. Иногда речь даже заходит до UGC (user generated content), которого в России пока побаиваются. И здесь мы уже можем переходить к разговору популярности СМИ и о том, как на этом можно заработать.

Коммерчески-успешные онлайн-СМИ, с точки зрения продажи рекламы

Информацией о своих доходах СМИ делятся неохотно. Но ни для кого не секрет, что, чем популярнее СМИ, с точки зрения цитируемости и охвата аудитории, а также времени, проведенном на сайте, тем дороже и/или больше у него рекламы. Соответственно, и доходов от рекламы у таких изданий больше.

В первую очередь, это традиционные СМИ, представленные в Интернете: «Коммерсантъ», «Известия», «Ведомости», «МК», «АиФ» и другие. Им удастся перетаскивать часть своей оффлайн-аудитории в онлайн и наоборот.

Кроме того, СМИ, которые чаще цитируют, соответственно, оказывают большое влияние на интернет-медиаферу. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» с периодичностью примерно раз в 2-3 месяца выкладывает информацию о результатах исследования цитируемости СМИ⁷. В целом от месяца к месяцу списки отличаются несильно. В числе лидеров постоянно: rbc.ru, lenta.ru, gazeta.ru, vesti.ru, M24, Slon.ru, rg.ru, izvestia.ru. Что подтверждает тезис, высказанный ранее. Полная версия рейтинга цитируемости за октябрь в приложении.

⁷Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов. // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». [Офиц. Сайт]: www.mlg.ru/ratings/federal_media

Еще один кладезь медиа-метрики – результаты исследования Slon.ru, опубликованные в феврале этого года.⁸

Лидеры по средней в месяц посещаемости в млн пользователей: абсолютный лидер – rt.com – 52, следом идут rbc.ru – 37, lenta.ru – 34, vesti.ru – 27,2, ria.ru – 25,2, 1tv.ru – 22,6, gazeta.ru – 20,3, echo.msk.ru – 20, 2. Показатель Slon.ru – 4,25. Среди самых посещаемых, кроме новостных и деловых изданий, спортивные (championat.com и sportbox.ru), развлекательные, сайты ТВ-каналов и специализированные СМИ (большинство про IT).

Лидеры по времени, проводимому средним пользователем на сайте (количество секунд): rbc.ru – 561, lenta.ru – 299, habrahabr.ru – 278, slon.ru – 159, vesti.ru – 156, vedomosti.ru – 131, ria.ru – 112.

Лидеры по глубине просмотра страниц (количество страниц) по сути те же СМИ, только немного в другом порядке: vedomosti.ru – 4,7, lenta.ru – 3,65, rbc.ru – 3,5, slon.ru – 2,8, habrahabr.ru – 2,7, vesti.ru – 2,3, ria.ru – 2,2.

Можно заметить, что по рассмотренным показателям, напрямую влияющим на стоимость и количество рекламы: цитируемость, посещаемость, среднее время на сайте, количество просматриваемых страниц, лидеры примерно одни и те же. Это федеральные СМИ с экономико-политическим уклоном, публикующие новости. Следом идут специализированные СМИ.

⁸ Из чего сделаны медиа. Исчерпывающий гид по трафику // Slon.ru [Официальный сайт]: http://slon.ru/future/iz_chego_sdelany_media_ishcherpyvayushchiy_gid_po_trafiku-1051927.xhtml

Коммерчески успешные онлайн-СМИ, с точки зрения социальной миссии

Не все СМИ способны зарабатывать самостоятельно. Или полностью покрывать свои расходы, даже несмотря на высокие доходы от продажи рекламы (которые тоже не у всех есть).

Такие СМИ существуют за счет чужих средств. Основная причина – источники этих средств заинтересованы в существовании издания, считают важным, полезным контент, который они производят, считают необходимым поддержать авторов, чтобы они не обращали внимание на материальные трудности и продолжали выполнять свою социальную миссию. И так как руководители и сотрудники этих изданий получают деньги, это тоже можно назвать коммерческим успехом своего рода.

Также есть группа СМИ, авторы которых изначально не рассчитывают получить конкретную прибыль. Для них публикации актуального и полезного контента, прежде всего, вся та же социальная миссия. И оценить, насколько успешно эти авторы с ней справляются, они могут по благодарностям от читателей, выраженным материально, в том числе.

Итак, основные источники финансирования:

1. Государственная поддержка.

Не секрет, что многие федеральные СМИ спонсируются государством и прогосударственными структурами. Фокус интересов: стратегически важные отрасли, упор на политику и экономику. Среди них и vesti.ru, и 1tv.ru, и echo.msk.ru.

2. Инвестиции.

Довольно частая история, когда крупный инвестор покупает частично или полностью медиа или инвестирует в конкретные проекты. Чаще всего это отраслевые СМИ. Яркие примеры: rbc.ru, vedomosti.ru.

3. Пожертвования.

Это могут быть и разовые деньги или периодические выплаты со стороны, допустим, фондов или меценатов и пожертвования читателей изданию или отдельному автору. Акцент в таких СМИ делается на социальную значимость контента. Хрестоматийные примеры – colta.ru, блогеры и краудфандинговые истории в целом (один из недавних примеров журнал «Россия без нас»).

Эксперимент

Не претендуя на академичность полученных знаний, автор этой работы решил провести небольшой эксперимент – опрос, с целью определить, какие СМИ читатели считают коммерчески успешными.

Так как исследование относится к курсу «Теории массовых коммуникаций», то самым простым и актуальным решением было воспользоваться современными средствами коммуникации, а именно – обращением к друзьям и подписчикам в социальных сетях *vs.com* и *facebook.com*. Кстати, со всеми допущениями их тоже можно считать вполне успешными онлайн-СМИ.

Но вернемся к опросу. Количество опрошенных незначительно – всего 10. Демографические характеристики тоже различны, но в основном это мужчины от 20 до 29 лет. География обширная: от Москвы до Урала.

Среди откликнувшихся на вопросы: Какие онлайн-СМИ вы считаете коммерчески успешными? Почему? – были студенты факультета журналистики МГУ нынешние и бывшие, пишущие журналисты, даже основательница СМИ, представители PR, а также люди, не имеющие никакого отношения к медиа, но живо интересующиеся происходящим.

Результаты опроса, как оказалось, вполне репрезентативные.

Петр, экономист, Челябинск: *«Lifenews – оперативность, доступный язык, креатив»*. Кстати, «Lifenews» действительно входит в ТОП-30 самых цитируемых СМИ.

Алексей, представитель PR, в прошлом журналист, Москва: *«Politrussia.com. Если смотреть видео, то объясняют сложное простым языком. Если читать, то просто интересно. Оригинальность подхода. Минус – чрезмерно проправительственные»*. Видимо, минус обуславливает коммерческий успех.

Эрик, пишущий журналист, Москва: «*Lenta.ru, Gazeta.ru*». Как показывает проведенное исследование, это правда.

Артем, предприниматель, Казань: «*Gazeta.ru, rbc.ru, «Комсомольская правда», «Коммерсантъ»*». Этот ответ тоже получил подтверждение.

Тимур, инженер, Казань: «*Lenta, Snob, Look at me, Furfur, roem.ru, Afisha*». Не все из перечисленных СМИ лидеры по коммерческому успеху, но по многим показателям, думаю, их к ним можно отнести.

Евгений, предприниматель, Альметьевск: «*Первое, что приходит в голову, чемпионат.ру. Количество рекламы, ее объемы, условное отсутствие конкурентов – должны быть очень успешными. Еще СМИ о фондовых рынках должны быть крайне доходны из-за стоимости размещения рекламы*». Как выяснилось, под «СМИ о фондовых рынках» подразумевались деловые издания. Поэтому можно сказать, что в целом подход был верен: специализированные СМИ, деловые и спортивные.

Олег, предприниматель, Москва: «*Banki.ru, хорошая бизнес-модель, устойчивый доход*». Тот случай, когда речь идет не о зарегистрированном СМИ, а о сервисе с сильной контентной поддержкой. «*Sostav.ru, Adindex.ru, Maxim.ru*». Стоит оговориться, что основатели этих ресурсов считают себя успешными не столько как СМИ, сколько как бизнес в целом.

Елена, студентка факультета журналистики МГУ, Москва: «*«Ваши досуг», наверное. «Эхо Москвы». Но это не чистый онлайн, Может, поэтому в том числе*».

Рамиль, студент ВШЭ, Москва: «*Adme.ru, tjournal.ru, siliconrus.com, oborot.tu, dp.ru*».

Мария, предпринимательница, Москва: «*LAM, Коммерсантъ*».

Максим, HR, Москва, выразил сомнение, что коммерческий успех может сочетаться с интересностью и полезностью контента.

Стоит отметить, что в последнее время в Сети всю большую популярность приобретают развлекательные СМИ типа adme.ru, cluber.com, fit4brain.com, fishki.net, thepo.st и им подобные. Эти результаты были получены после детального изучения новостных лент во все тех же социальных сетях.

Также хочется подчеркнуть емкую, но справедливую фразу, объясняющую причину коммерческого успеха онлайн-СМИ. При сложившейся экономической и политической ситуации эта мысль рискует стать афористичной.

- Почему ты считаешь эти онлайн-СМИ коммерчески успешными?
- Думаю, потому что они не закрылись до сих пор...

Заключение

Как онлайн-СМИ выжить в условиях жесткой конкуренции и кризиса? К сожалению, современные исследователи не дадут полного решения этой экономической проблемы.

Все они как один говорят о том, что привычного и понятного инструмента – продажи рекламы во всех ее проявлениях уже недостаточно. Рынок предлагает новые возможности, связанные с запросами потребителей и развитием техники и технологий.

Можно посмотреть на бизнес-модели коммерчески успешных в перспективе онлайн-СМИ.

1. Генераторы контента и отвечающие на запросы/вопросы пользователей ресурсы (kakprosto.ru, shkolazhizni.ru).
2. Специализированные СМИ с платным доступом к контенту («Ведомости», Slon.ru, Harvard business review и др.).
3. СМИ-магазины (LAM, Afisha, RusBase).

Кроме того, после сопоставления онлайн-СМИ по принципам цитируемости, средним показателям посещаемости в месяц, времени на сайте и количестве просмотренных страниц был сделан вывод, что коммерчески успешными могут считаться федеральные СМИ с экономико-политическим уклоном, публикующие новости, и специализированные СМИ.

В узком смысле коммерчески успешными можно считать СМИ, которые получают поддержку со стороны государства, инвесторов и активных читателей.

А читатели, в свою очередь, вполне могут определять успешные онлайн-СМИ, в том числе коммерчески успешные. Об том свидетельствуют результаты эксперимента.

Несмотря на множество потенциальных источников финансирования, СМИ находятся в поиске дополнительного дохода и постепенно превращаются из источника информации в мультифункциональную платформу. Например, переориентируют бизнес-модель в зависимости от новых технических и технологических возможностей, внедряют новые сервисы, проводят исследования и мероприятия «под ключ», продают спецпроекты и авторские права или находят приют под крылом частных инвесторов, государства и прогосударственных структур.

Список использованной литературы

1. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
2. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика в информационном обществе. Информационное общество, 2005, вып. 1.
3. Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.
4. СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Проф. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2010.
5. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / Под научн. ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект пресс, 2004.

Онлайн-источники:

1. *Засурский И.И.* Мы имеем дело с непознанным // Частный корреспондент. [Офиц. сайт]:
chaskor.ru/article/my_imeem_delo_s_nepoznannym_36925
2. Из чего сделаны медиа. Исчерпывающий гид по трафику // Slon.ru [Офиц. сайт]:
slon.ru/future/iz_chego_sdelany_media_ischerpyvayushchiy_gid_po_trafik_u-1051927.xhtml
3. *Кузеев А.* Интернет-медиа: жизнь или выживание // Журнал «Секрет Фирмы» от 4 августа, 2014 г. [Офиц. сайт]: kommersant.ru/doc/2536224
4. *Курило В.* Способы монетизации Интернет-СМИ // kurilo.pro/2011/sposoby-monetizacii-internet-smi.html
5. Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов. // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». [Офиц. сайт]:
www.mlg.ru/ratings/federal_media

Приложения

Приложение №1.

Ссылки на новости, свидетельствующие о текущем положении СМИ о стартапах. Они все попадают в категорию онлайн-СМИ, к тому же деловых и специализированных.

1. Ведомости: vedomosti.ru/career/career-dismissal/news/35742841/glavnyj-redaktor-roemru-yurij-sinodov-uhodit-v-rbk
2. РБК: i.rbc.ru/anons/item/venture_awards_russia_2014_import
3. Цукерберг позвонит: ps.siliconrus.com/problem/5109/
4. Firms.ru: firms.ru/data/news/4008/
5. Firms.ru: firms.ru/data/news/4060/
6. Roem.ru: roem.ru/2014/11/05/iidfbook110877/
7. RusBase: rusbase.vc/news/var-14/
8. The-village : the-village.ru/village/hopesandfears/news/169037-biz-geek

Приложение №2

ТОП-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов по версии «Медиалогии»

www.mlg.ru/ratings/federal_media/

компания «Медиалогия» подготовила рейтинг самых цитируемых СМИ за октябрь 2014 года.

Топ-10 самых цитируемых газет			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Известия	24 063,13
2	+1	Коммерсантъ	14 473,21
3	-1	Ведомости	10 668,35
4	0	Российская газета	9 779,37
5	0	Комсомольская правда	2 816,21
6	0	Московский комсомолец	1 331,85
7	0	Газета РБК	1 029,20
8	+1	Новая газета	1 018,96
9	-1	Независимая газета	929,23
10	0	Новые известия	542,91

В октябре в рейтинге лидирует газета «Известия», на вторую позицию переместилась газета «Коммерсантъ», которая сообщила, что российские власти готовят полный запрет для госкомпаний на закупки импортной автотехники, продукции металлургии и тяжелого машиностроения. Также СМИ цитировали сообщение о том, что санкции, введенные Евросоюзом в отношении России, скорее всего, будут действовать до середины марта 2015 года.

Топ-10 самых цитируемых журналов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Forbes	4 800,05
2	+7	Русский репортер	385,24
3	new	Tatler	369,92
4	-1	Эксперт	231,36
5	0	Сноб	201,81
6	-4	GQ	91,97
7	0	The New Times	81,11

Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Rbc.ru	8 820,17
2	+1	Lenta.ru	7 078,21
3	-1	Gazeta.ru	6 612,13
4	+2	Vesti.ru	2 030,21
5	-1	Newsru.com	1 883,02
6	+1	M24.ru	1 448,65
7	-2	Fontanka.ru	941,30
8	0	Inosmi.ru	895,24
9	+4	Slon.ru	792,44
10	0	Russian.rt.com	694,85
11	0	Ruspit.ru	689,67
12	+2	Izvestia.ru	536,13
13	-4	Business-gazeta.ru	503,40
14	+2	Rg.ru	497,72
15	+7	Znak.com	491,13
16	-4	Lifenevs.ru	471,21
17	+1	Echo.msk.ru	418,19
18	+2	1tv.ru	392,45
19	+4	Kommersantr.ru	351,91
20	-5	Vz.ru	349,77
21	-4	Kavkaz-uzel.ru	329,07
22	new	Inopressa.ru	286,72
23	+1	Svpressa.ru	271,84
24	+5	Kp.ru	256,58
25	0	Km.ru	228,48
26	+4	Novayagazeta.ru	217,30
27	new	Colta.ru	215,56
28	-9	Polit.ru	207,64
29	new	Tjournal.ru	203,95
30	-2	Mk.ru	198,11

Приложение №3

Опрос в социальных сетях vs.com и facebook.com



Ильмира Гайсина

Все еще интересуюсь, какие онлайн-СМИ вы считаете коммерчески успешными? Почему?) Это не спам, это курсовая ;)

10 дек в 22:23

Мне нравится

Скрыть комментарии



Эрик Хачатрян

Lenta.ru, Газета.Ru

10 дек в 22:29 | Ответить



Ильмира Гайсина

Эрик, да)

10 дек в 22:30 Эрику



Артём Козырев

Газета.ру, рбк, комсомольская правда, коммерсантъ

10 дек в 23:13 | Ответить

1



Timur Timur

lenta, snob, lookatme, furfur

11 дек в 0:05 | Ответить



Ильмира Гайсина

Timur, а почему?

11 дек в 0:10 Timur



Эрик Хачатрян

Ильмира, думаю, потому что они не закрылись до сих пор

11 дек в 0:18 Ильмире | Ответить



Timur Timur

Ильмира, еще мне кажется afisha

11 дек в 0:21 Ильмире | Ответить



Ильмира Гайсина

Эрик, отличный показатель)



Ильмира Гайсина

10 декабря в 12:01 · 🌐 ▼

Друзья, какие онлайн-СМИ вы считаете коммерчески успешными?
Почему?

Нравится · Комментарий · Поделиться

👍 Елене Закрыжевской и Руслану Гайнанову это понравилось.



Максим Белобров Ильмира, коммерчески успешными или интересными и полезными? ✕

10 декабря в 12:04 · Нравится



Ильмира Гайсина Именно коммерчески успешными. Возможно, они совпадают с интересными и полезными?)

10 декабря в 12:07 · Нравится · 👍 2



Олег Михалевич Banki.ru. хорошая бизнес-модель, устойчивый доход

10 декабря в 13:50 · Не нравится · 👍 1



Ильмира Гайсина Согласна.

10 декабря в 17:50 · Нравится



Олег Михалевич Sostav.ru, Adindex.ru, Maxim.ru

10 декабря в 17:53 · Не нравится · 👍 1



Ильмира Гайсина А их основатели считают свой бизнес успешным?))))

10 декабря в 17:54 · Нравится



Олег Михалевич разве нет? Вполне.

10 декабря в 17:55 · Нравится



Елена Закрыжевская Ваш досуг, наверное. Эхо Москвы