

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В.
ЛОМОНОСОВА

Факультет журналистики

Кафедра теории и экономики СМИ

**Социальное финансирование новых медиа VS традиционная рекламная
модель**

Исследовательская работа студентки

411 группы дневного отделения

ИСАЕВОЙ А.О.

Научный руководитель –

ПЕРШИНА Е.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Общие сведения. Формулирование гипотезы.....	4
2. Методология доказательства гипотезы	6
3. Доказательство гипотезы.....	8
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	11
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	12

ВВЕДЕНИЕ

Появление и широкое распространение Интернета, а также стремительное его развитие в последние годы привели к появлению новых видов медиа.

Систему новых медиа обычно описывают четырьмя основными взаимосвязанными признаками: конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью ресурсов медиа к сети.

Таким образом, к новым медиа причисляют большое количество новых форматов, которые состоят из:

- виртуальных игр;
- интернет- порталов онлайн-новых СМИ;
- интернет-ТВ;
- интернет-СМИ;
- интернет-радио;
- блогов;
- мобильного ТВ;
- социальных сетей;
- фильмов, рассчитанных на аудиторию интернета;
- twitter;
- виртуальных групп. [6]

Цель данной работы – провести сравнительный анализ социального финансирования новых медиа и традиционной рекламной модели.

Задачи исследования:

- сформулировать гипотезу;

- рассмотреть методологию доказательства гипотезы;
- доказать гипотезу.

1. Общие сведения. Формулирование гипотезы

Медиа может получить деньги двумя способами: коммерческая монетизация и социальное финансирование.

В модели коммерческой монетизации аудитории продается собственный контент (подписка) или опосредованно через контент продается аудитория. В первом случае люди платят деньги за контент, во втором – покупается внимание людей и перепродается рекламодателю. Деньги медиа получают либо от рекламодателей, либо напрямую от аудитории.

Самой распространенной моделью коммерческой монетизации является традиционная рекламная модель. Внутри нее существует множество форматов, но наиболее востребованной является дисплейная реклама - продажа места для рекламы на странице сайта, как правило, в виде баннера.

Однако в настоящее время самым перспективным форматом считается нативная реклама, при котором медиа и их коммерческие партнеры совместно производят контент, распределяя социальные бонусы от заказчика между собой.

Во втором варианте, при социальном финансировании, контент не продается читателю, а медиа получают добровольное вознаграждение, финансовую поддержку от аудитории. Это своеобразная форма благотворительности.

В последнее время в монетизации медиа прослеживается тенденция к вытеснению традиционной рекламной модели социальным финансированием: конечный потребитель вносит платеж добровольно. Подобный формат является и подпиской, и пожертвованием, и краудфандингом.

Даже существует гипотеза, что социальное финансирование новых медиа конкурирует с рекламными доходами по эффективности принесенной прибыли.

Новые медиа перестают рассматривать рекламодателей и инвесторов как основной источник финансирования. Бизнес-модель, при которой финансирование медиа приходит от рекламодателей, более не жизнеспособна. Автоматическая покупка и продажа рекламы контролируется монополиями Google и Facebook, имеющими лучший доступ к данным об аудитории медиа, чем сами эти издания. Издатели не могут конкурировать с таким доминированием программирования и таргетинговой рекламы. [3]

2. Методология доказательства гипотезы

Предположения, оформленные как гипотезы, всегда носят вероятностный характер (неопределенность), поэтому все методы обоснования гипотез представляют собой пути, ведущие к уменьшению этой неопределённости или ее полному снятию, что позволяет классифицировать гипотезу уже не как вероятностную, но как достоверную; то есть доказать гипотезу в конкретном исследовании.[2]

Основными способами доказательства гипотез являются:

- логическое доказательство;
- дедуктивное обоснование;
- обнаружение предположенных в гипотезе предметов.

Обычно задачей гипотезы в исследовании является доказательство существования в конкретном месте и в конкретное время определенных явлений, либо декларация наличествующих у этого явления качеств и свойств. Эффективным методом доведения таких гипотез до стадии достоверного

знания является выявление в предположительных местах и временных промежутках искомых явлений.

Предположения, доказываемые прямым нахождением конкретных явлений, классифицируются как частные. Подобные гипотезы позволяют установить только некоторые индивидуальные стороны явления.

Те гипотезы, которые объясняют основные условия определенных явлений, являются достоверным знанием (с помощью логического обоснования). Логическое обоснование осуществляется опосредованным путем: подробно рассматриваются уже произошедшие явления, существующие и в настоящее время. Логическое доказательство может осуществляться в виде косвенного или прямого доказывания.

Косвенное достигается путем опровержения и исключения всех ложных гипотез, на основании чего провозглашается достоверность единственного истинного (неопровергнутого) предположения.

Прямое доказательство, в свою очередь, состоит из вычленения из конкретной гипотезы различных следствий, характерных только для нее и подтверждения их новыми выявленными фактами.

Если же косвенное доказательство невозможно, то совпадение фактов и следствий, вытекающих из сделанного предположения, нельзя расценивать как достаточное основание истинности версии, так как совпадающие факты могли быть вызваны и другой причиной.[1]

3. Доказательство гипотезы

Для доказательства выдвинутой гипотезы о том, что социальное финансирование в новых медиа вытесняет рекламную модель воспользуемся методом логического обоснования выраженного в гипотезе предположения.

К моделям социального финансирования можно отнести добровольное пожертвование («донейт») и краудфандинговые кампании.

Донейт представляет собой своеобразное пожертвование после получения контента. Потребитель бесплатно получает продукт медиа, и, в свою очередь, перечисляет произвольную или установленную денежную

сумму. Данный механизм также может функционировать в форме подписки - автоматическом списании фиксированной суммы ежемесячно. В таком формате, например, функционирует проект «Такие дела», представляющий собой гибрид благотворительного фонда помощи и редакционного медиа.

Для внедрения возможности пользовательских взносов необходимо только добавить на сайт медиа банковские реквизиты или номера электронных кошельков (Qiwi, PayPal, Яндекс, WebMoney и тд). Большинство расчетных систем потенциально предполагают возможность приема подобных платежей. Как, например, Яндекс - он позволяет размещать свой виджет для пожертвований на любом сайте.

Более того, пользовательское содействие не ограничивается финансовыми вливаниями и может осуществляться посредством репоста (шэринга) или же выполнением какого-либо действия: покупки книги (например, проект Kashin.guru, который предлагает приобрести книгу «Горбидрим» Олега Кашина - своего основателя и по совместительству главного редактора).

Аналогично медийная активность может рассматриваться в качестве общественно полезного труда: авторы материалов размещаются без претензии на гонорар, однако они демонстрируют свою вовлеченность в определенный процесс, делятся своим мнением с широкими массами и выстраивают своеобразный диалог. Это по своей сути является продвижением, позволяющим получить необходимый охват аудитории. Согласно этой методике осуществляют свою деятельность личные блоги и некоторые профессиональные сообщества.

Еще одним перспективным направлением считается краудфандинг - коллективное сотрудничество, представляющее собой эволюционировавший донейт. Пользователям предоставляется вся необходимая информация относительно того, для каких целей требуются финансирование,

устанавливаются цели и прогнозируются желаемые результаты. Специфика этой системы заключается в том, что гарантировать планомерное достижение целей не представляется возможным, в связи с чем пожертвование нельзя запрашивать. Это, по сути, в чистом виде благотворительность.

Методы краудфандинга весьма разнообразны: призыв поддержать некий сайт внутри самого проекта; развернутые через краудфандинговые площадки кампании (Например, дигитальный самиздат «Батенька, да вы трансформер» собирает пожертвования именно по такой схеме).

Существует также синтез краудфандинга и донейта в чистом виде - «thanks-journalism» («спасибо-журналистика»). Это весьма самобытное движение запустил репортер, заместитель главного редактора "Русского репортера" - Дмитрий Соколов-Митрич. Он публикует в своем персональном блоге и интернет-СМИ, где размещает свои материалы, данные своего интернет-кошелька с целью предоставить читателям возможность выразить свое отношение к материалу в финансовом эквиваленте. После года функционирования этой схемы оплаты труда, он разместил в своем блоге подробный аналитический отчет и признал эту модель весьма успешной.

Всё чаще высказывается мнение том, что будущее финансирования медиа стоит за социальными технологиями. Конечно, на данном этапе более распространены механизмы коммерческой монетизации, однако социальные формы привлечения денег развиваются весьма динамично.

Прорывом 2018 года стал выход голландского De Correspondent на рынок США — всего за 5 дней сайт собрал более 700.000 долларов от 11.000 новых подписчиков. Аудитория платит не только за потребляемый ею контент, но также за привилегированность в глазах бренда. Именно это является главным отличием модели пожертвований от краудфандинга, который в России пока что носит стихийный характер.

Спрос на качественную информацию с каждым годом все возрастает, именно поэтому сейчас платформы ищут новых талантливых авторов, способных в перспективе выстроить систему социального доверия.

Общественное финансирование медиапроектов своего рода ответная реакция на возрастающее количество партнерских материалов и нативной рекламы, которую аудитория все лучше идентифицирует и, вследствие чего, теряет доверие к медиабренду. Поэтому пользователи постепенно приходят к тому, что произвольное финансирование честных медиа является наиболее приемлемой системой потребления информации.

Англоязычная версия вышеупомянутого The Correspondent вместе с информацией о сборе пожертвований опубликовала также и свою миссию: «Мы отвергаем идею объективности в журналистике, вместо этого мы готовы рассказывать о том, что лежит в основе мировоззрения наших журналистов; мы верим, что прозрачность точки зрения журналиста важнее признания, что ее нет вообще». Если редакция раскрывает карты, то она начинает движение по пути выстраивания системы социального доверия. А доверие, как известно, это новая валюта. [4].

Таким образом, на основании рассмотренных примеров, можно сделать вывод, что финансирование за счет рекламодателей в новых медиа вытесняется социальным финансированием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения данной работы были проведен сравнительный анализ социального финансирования новых медиа и традиционной рекламной модели.

Решены следующие задачи исследования:

- сформулирована гипотеза о том, что социальное финансирование новых медиа вытесняет доходы от рекламы;
- рассмотрена методология доказательства этой гипотезы;
- доказана гипотеза.

Можно сделать вывод, что новые медиа перестают рассматривать рекламодателей и инвесторов как основной источник финансирования. Бизнес-модель, при которой финансирование медиа приходит от рекламодателей, более не жизнеспособна. Автоматическая покупка и продажа рекламы контролируется монополиями Google и Facebook, имеющими лучший доступ к данным об аудитории медиа, чем сами эти издания. Издатели не могут конкурировать с таким доминированием программирования и таргетинговой рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кириллов В.И., Старченко А.А. Логика: Учебник для юридических вузов. — Изд. 5-е, перераб. и доп. — М.: Юристъ, 1999. — 256 с.
2. Меркулов И. П., Абушенко В. Л. — Гипотеза. / Гуманитарная энциклопедия: Концепты [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2002–2019 (последняя редакция: 02.12.2019). URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6990>
3. Монетизация медиа: Три способа заставить читателя платить за контент [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/flood/6126-they-pay-for-it>
4. Модели монетизации в медиа: как и на чем заработать изданию и автору? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/monetize/>
5. Проект бюджета Агентства США по глобальным медиа [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/29830353.html>
6. Формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента>.