

Секция «Журналистика»

Новые онлайн бизнес-модели: дискуссия

Иванова Екатерина Геннадьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: springness@gmail.com

В данном докладе автор проанализирует позиции, на которых стоят российские и зарубежные медиаменеджеры в волнующем сейчас многих вопросе: каковы перспективы платного контента онлайн-СМИ.

Трендом 2011 года назвал британский журнал The Economist развитие так называемых ‘metered models’ – медиа бизнес-моделей, при которых доступ к электронным версиям изданий или уникальному онлайн-контенту ограничен. С пользователя взимается плата, если он хочет ознакомиться со статьей целиком или получить доступ к архиву материалов.

В принципе, технологию ‘paywall’ печатные издания во всем мире стали применять уже давно. Некоторые материалы, например, английской The Times и американской The New York Times, как и российских Ведомостей и Коммерсанта перестали быть доступны читателям целиком. Рано или поздно всплывает сообщение о необходимой подписке на электронную версию или просто о платном доступе к материалам сайта.

Но то, что стало предметом дискуссий медиаменеджеров в последнее время, особенно после релиза эппловского iPad, – гораздо более революционный шаг для издателей.

«Это больше, чем эксперимент, в котором люди будут платить за новости, это удар по укоренившейся философии онлайн-журналистики, состоящей в том, что самое важное – это донести материал до наибольшего количества людей», - пишет ВВС.

Издания решили зарабатывать на своих раскрученных вебсайтах, а некоторые решились и вовсе отказаться от традиционного выхода на бумаге.

Так, нашумевшее заявление The New York Times о возможном отказе от печатного издания стимулировало дискуссию о перспективах платного контента в сети и о трансформации бизнес-моделей онлайн-медиа.

Медиаменеджеры разделились на два лагеря – поборников неизбежных изменений в медиабизнесе с учетом развития технологий и трансформации моделей потребления информации, и скептиков, утверждающих, что платить за контент в интернете читателям, с укоренившимся отношением к сети как к бесплатному источнику информации с наличием большого количества информационных субститутгов, не будут.

Именно состоянию этой дискуссии и хотел бы автор посвятить свой доклад.

Статистика и цифры оказываются не менее волнующими и противоречивыми. СМИ спешат публиковать сенсационные заявления тех, кто задает тенденции и формирует тем самым информационную картину будущего, расширяя границы этих «великих дебатов».

«Таймс теряет 66% интернет аудитории на платной модели», «Платная модель Мердока призвана привлекать, а не отталкивать читателя», «Нью-Йорк Тайм решила брать плату с пользователей» – такими противоречивыми заголовками пестрят зарубежные СМИ.

Интересным стало также событие, которое журналисты окрестили «Ренессансом журналистики», – выпуск компанией News Corporation первой платной электронной газеты для iPad, The Daily.

Apple оказывается катализатором появления и других новых форм онлайн-журналистики: информационных приложений, созданных специально под iPhone.

Являемся ли мы свидетелями рождения новых возможностей для интернет-журналистики, новых бизнес-моделей, или технологии задают форматы, а журналистика подстраивается под них? Что говорят об этом реальные акторы медиабизнеса?

Пока же ясно то, что развитие технологий и дальше будет стимулировать деформацию журналистики, главным образом ее онлайн-сегмента.

СМИ, чтобы выживать, необходимо осваивать новые бизнес модели, учитывая изменения структуры доходности от рекламы, более серьезного отношения к интернету и признания наконец за онлайн статусом полноценных СМИ.

Литература

1. Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект-Пресс, 2009.
2. Doyle G. Understanding media economics. London: Sage, 2002.
3. Kung L. Strategic Management in the Media: Theory to Practice. London: Sage, 2008.
4. Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. NY, Fordham Univ. Press, 2002.
5. The Economist. The World in 2001 (25-year special edition).
6. <http://www.arpp.ru/>
7. <http://www.bbc.co.uk/>
8. <http://www.bfm.ru/>
9. <http://www.bloomberg.com/>
10. <http://www.chaskor.ru/>
11. <http://www.forbes.ru/>
12. <http://www.gipp.ru/>
13. <http://www.guardian.co.uk/>
14. <http://www.independent.co.uk/>
15. <http://www.kommersant.ru/>
16. <http://media-day.ru/>
17. <http://www.rbcdaily.ru/>
18. <http://roem.ru/>
19. <http://slon.ru/>