

Теория клубной бизнес модели в онлайн медиа

Научный руководитель – Гуреева Анна Николаевна

Просвирякова Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: marusyaproo@gmail.com

Медиа определяются как двоянный рынок - они и производят товар - текст, и продают услугу - аудиторию. [n4] Одни медиа существуют за счет рекламодателей, другие за счет подписчиков, а также с помощью комбинаций бизнес моделей. [n1] Однако в поиске дополнительного источника дохода и независимости издания все чаще отказываются от рекламодателя и переходят на финансирование за счет лояльной аудитории. [n5] Эта аудитория формирует клуб вокруг издания, и так бизнес модель медиа становится клубной.

Впервые термин “клубная бизнес-модель” ввёл профессор журналистики Нью-Йоркского университета Джей Росен в эссе “Люди, формально известные как аудитория”. В своей работе Дж. Росен обосновывает потребность аудитории в участии при работе над онлайн медиа, утверждая, что от пассивного потребления она перешла к соавторству. Зачастую аудитория из 100 профессионалов знакома с предметом лучше, чем один журналист, а потому может поделиться знаниями. [n7]

В рамках совместного проекта при Картерском университете журналистики профессор Дж. Росен и нидерландский онлайн-журнал De Correspondent основали The Membership Puzzle Project. Исследователи выяснили, что клубный подход продает не просто контент, а общение и сопричастность к проблеме. Когда у издания и аудитории одни ценности, аудитория склонна вкладываться в жизнь медиа. Таким образом, вместо услуг и сервисов медиа продаёт читателям возможность поддержать важные для него ценности. Благодаря поддержке социально значимого для аудитории института она получит чувство морального удовлетворения. Клубная модель отличается от подписной тем, что аудитория вкладывает не только свои деньги, но и время, социальные связи и компетенции в жизнь издания. [n6]

Теоретическое осмысление клубная бизнес-модель находит в конструктивной журналистике. Принципы позитивной психологии вошли в основу конструктивного подхода, а он стал базой для создания клубной бизнес модели медиа. [n3] Подобная модель успешно воплощается британским The Guardian и голландским De Correspondent. Их отличают нацеленность на решение, а не на проблему, а также взгляд в будущее, а не в прошлое. [n2]

Медиа выходит из “закулисья” и предлагает лояльной аудитории доступ к бекстейджу, а именно к общению с вдохновителями, создателями и другими активными читателями. Иначе говоря, право быть в кругу избранных, которые объединены одной миссией. Так члены клуба чувствуют себя сопричастными ценностям издания.[n8]

Эта бизнес модель формируется на протяжении десяти лет и в 2019 году все еще стоит в авангарде. Издания структурируют состав клубов - от попечителей и жертвователей до

простых участников, решают в каком формате проводить мероприятия, учатся распределять финансовые риски. Постепенно медиабизнес проходит перекавалификацию и вскоре предоставит больше практических примеров для подтверждения теоретического осмысления клубной бизнес-модели.

Источники и литература

- 1) 1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс. 2003
- 2) 2. Gyldensted, C. From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism. Lexington, KY: Group Publishing. 2015
- 3) 3. McIntyre, K. Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production // Journal of Media Innovations, 2017 4.2 С. 20-34
- 4) 4. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // Медиаскоп 2004 Вып.1. <http://www.mediascope.ru/медиаэкономика-в-системе-современных-исследований-сми>
- 5) 5. Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп 2016. Вып. 4. <http://www.mediascope.ru/2233>
- 6) 6. Golikoski E, Myers K. Demystifying 'membership lite': Why membership and subscription serve different goals. Poynter Institute
- 7) 7. Rosen, J. "People formerly known as audience" 2006 PressThink http://archive.press-think.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- 8) 8. Rosen, J. Membership models database <https://membershippuzzle.org/articles-overview/introducing-the-database>