

ПРОБЛЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА

Глобализация информационных процессов, развитие коммуникационных платформ, медиатизация общества обострили вопросы качества контента, вместе с которым актуализируется проблема его монетизации. Но даже в условиях волатильности экономики и смены культурной парадигмы модели платы за контент в Сети определяют его бенефициара – пользователя, – что в итоге создает новое качество информации.

Ключевые слова: монетизация контента; платный и ограниченный доступ; paywall; миграция аудитории.

Развитие Интернета и мобильных платформ, технологий обмена и передачи информации качественно влияют на рынок контента. Реклама, как известно, до сих пор являлась основной доходной статьей всех не ангажированных государством медийных площадок. Как правило, за ней следовало все разнообразие линейки PR-инструментов. Но в условиях современной модели глобализации и локализации контента традиционная рекламная модель уже не может удовлетворять требованиям рынка [9].

Так совпало, что в период бурного роста доли аудитории Интернета случился экономический кризис 2008 года. И основные рекламодатели стали рассматривать возможность сменить рейтинговые, но баснословно дорогие телевизионные каналы на растущие, дешевые и предсказуемые площадки Интернета. Тогда же стали развиваться платежные системы online. Подписка на издания в Сети становится платной в 2010 году в американской online версии газеты «The Wall Street Journal» и российском деловом журнале «Эксперт». Позже, в 2011 году, доступ к своим аналитическим материалам в Сети ограничила деловая газета «Ведомости». В условиях экспоненциального роста интернет-аудитории и развития мобильных платформ против масштабного падения лояльной аудитории бумажных версий качественная пресса, подсчитывая потери в своих рядах после кризиса, оперативно внедряет версии для пользователей мобильные приложения, развивая параллельно свою конвергенцию, делая ставку на визуализацию контента. В итоге выигрывает то издание, аудитория которой платит за ценную информацию, помогающую в принятии решений.

Тем не менее, после кризиса 2008 года, с развитием технологий и моделей монетизации не только информационный контент, но и ре-

клама становятся заложником многих факторов, и в первую очередь, политических, причем роль играет как политика самой редакции, так и влияние извне. Здесь мы вынуждены остановиться на вопросе государственного регулирования рынка, которое хронологически связано с развитием интернет-технологий.

С успешностью монетизации контента в Сети стала актуализироваться фискальная задача государства, а вместе с ней и вопрос авторских прав между информационным изданием и новостной службой веб-обозревателя (браузера). Как показывает европейский опыт, информационный поток (трафик) в такой модели становится скудным. В итоге потребитель может быть ограничен в получении информации для формирования полной повестки дня.

С начала XXI века, в разгар развития коммуникационных платформ и падения тиражей прессы, издатели европейских газет стали обвинять Google в бесплатном использовании их информационного контента в новостных сервисах Google. «В 2006 году один из судов Бельгии встал на сторону нескольких бельгийских газет и решил, что Google не имеет права размещать ссылки на их статьи в разделе Google News без платы или разрешения. После этого Google полностью исключил сайты этих газет из результатов поиска. Эта история закончилась мировым соглашением лишь в 2012 году» [3].

В 2013 году издатели французских и немецких газет потребовали от своих правительств обложить налогом интернет-поисковики, если Google и другие браузеры не разрешат спор об авторских правах с издателями. В том же году Италия и Великобритания обязали офисы основных платформ интернет-поиска платить специальный налог на прибыль. В 2014 году Испания ввела налог на трафик сетевых компаний, так называемый налог на Google, что под-

толкнуло Google закрыть свой офис в Испании.

В России опыт регулирования платного контента завел законодателей в другую ветвь коммуникаций – платное телевидение (кабельное и спутниковое), которое в Сети, как правило, представляет свое вещание, а также полностью выкладывает весь продукт вещания – информационный и развлекательный архив – в ограниченном доступе и по подписке, используя модель paywall. Всего за год отрасль была зарегулирована настолько, что речь начала идти о тотальном контроле государства над телевидением. Был принят закон о запрещении прямой рекламы на платных телеканалах. Кроме того, под занавес 2014 года оператор связи «Ростелеком» и Всероссийская Государственная телерадиокомпания (ВГТРК) объединили свои неэфирные каналы [7]. Тогда же телекомпания «НТВ» и «Первый канал», а также ВГТРК защитили сорок своих тематических каналов, которые в итоге попадают под категорию «неэфирные каналы», хотя распространялись в основном посредством кабельного телевидения [1]. С начала 2015 года платное телевидение России, казалось, потеряло свою основную статью доходов – прямую рекламу – в связи с запрещающими поправками в закон «О рекламе» [8]. Но законодатели вовремя поняли, что они лишают страну политического потенциала – ликвидируют информационное обеспечение в стране, где преобладают территории с малой плотностью населения, где важна организация информации на местах. И в этом случае стратегически важна работоспособность региональных телеканалов, которые подпадают под понятие «платные», которые безвозмездно и возмездно распространяют контент федеральных источников (новости и рекламу соответственно). Платному телевидению вернули возможность зарабатывать на рекламе.

Распространение рекламы приносит выгоду, но и содержит риски – политические и экономические, а в условиях становления рынка – и отраслевые. Как показывает пример телекомпания «Дождь», в условиях политических ограничений и возникающих экономических рисков охват пользователей может падать в десятки раз за считанные дни. Тем не менее, именно в продаже содержания, как модели монетизации, при условии отсутствия других успешных моделей потенциал развития кабельного телевидения России пока сохраняется. В январе 2015 года новые условия были предло-

жены всем кабельным операторам – продавать каналы отдельно от пакетов за фиксированную ежемесячную плату, но при этом канал должен отдать оператору 50 % дохода от абонентов. Одновременно с переходом на новую систему всем операторам предлагается внедрить услугу TV Everywhere. Она позволяет человеку, купившему подписку в Интернете, получать доступ к телеканалу во всех средах: smart-tv, мобильных приложениях, медиаплеерах, кабельном и спутниковом, IPTV [5].

Актуальность этого исследования, таким образом, продиктована ситуацией на рынке монетизации контента сегодня, отягощенной государственным регулированием. Эмпирической базой исследования выступает рынок моделей монетизации контента новых медиа, представленных в основном интернет-версией газеты «Ведомости» и кабельным телеканалом «Дождь». Целью работы в связи с этим становится выявление тенденций развития моделей монетизации информационного и рекламного контента новых медиа. С помощью методов наблюдения, контент-анализа и сравнительного анализа мы решим следующие задачи: определим, какие модели монетизации действуют на рынке новых медиа сегодня; отвечает ли качество продукта новых медиа потребительскому спросу; какой продукт стоит монетизировать – информационный, развлекательный или рекламный. Научной базой этому исследованию послужило учебное пособие Е. Л. Вартановой «Интернет-СМИ: теория и практика», ряд научных статей российских и зарубежных авторов, а также многочисленные аналитические статьи журналистов о будущем медиа.

Итак, характеристики Интернета как канала распространения информации – открытость, демократичность, интерактивность и мультимедийность – положительно сказываются на восприятии качества контента. Интернет-аудитория прозрачна, и она продолжает мигрировать из традиционных СМИ. Этот рыночный фактор нельзя было упустить, учитывая к тому же прозрачность сетевых измерений.

Существует несколько видов монетизации информации. Во-первых, это зона ограниченного доступа к материалу. Так, кабельный телеканал «Дождь» практикует в Сети ограничения на полный просмотр материала, предлагая оплатить доступ. Ограниченный доступ может быть оправдан и при публикации эксклюзивной или премиальной информации. В этом случае могут быть закрыты от свободного

просмотра некоторые разделы. Такими могут выступать: архив (материалы закрываются не сразу, а через определенный период времени после публикации), свежие материалы (пользователь платит за доступ к ним, имея возможность прочитать их бесплатно только спустя некоторое время; правда, такая модель менее распространена), досье, аналитика или статистические данные (представляют узкий, специальный интерес и больше ориентированы на бизнес-сектор) [2. С. 36].

Во-вторых, это ограничение по количеству просмотров – лимит на суточное/месячное число материалов. Такой способ используют в издании «The New York Times», предлагая читателю 20 бесплатных статей в месяц, при превышении лимита появляется окно с просьбой оплатить подписку. По тому же подобию выстроена модель сетевой версии российской газеты «Ведомости»: здесь предлагается 13 бесплатных статей в месяц одному пользователю. Третья модель – платная подписка на мобильные версии – довольно популярная среди сетевых изданий. Они – помимо сайтов – могут выпускать также электронные версии для iPad/iPhone/Android.

Модель платы за контент обладает двумя неоспоримыми преимуществами. В первую очередь – это стабильный источник доходов. Если баннерную рекламу обычно заказывают на неделю, реже на месяц, то подписку делают на год. Как следствие, можно более точно прогнозировать доходы и составлять планы развития. При правильной модели доход от закрытия контента может превысить доходы от медиарекламы. Так, издание «Financial Times» уже отчитывалось о том, что его прибыль от подписок превысила уровень прибыли от интернет-рекламы, который был до закрытия доступа.

«Дождь» стал первым каналом, вещающим за деньги в Интернете. Среди электронных СМИ попытки брать плату за контент принимали только НТВ+ и ВГТРК: зрителям предлагалось оплатить спортивную веб-трансляцию. Однако эти мероприятия были единоразовыми, к тому же опыт спортивных трансляций непереносим на «Дождь». Здесь взяли за основу экономическую модель американских кабельных новостных каналов MSNBC, Fox News, CNN. У этих каналов нет прямого эфира на сайте – только в платных телесетях, а в Интернете – отдельные выпуски новостей по платному доступу. Однако «Дождь» решил трансфор-

мировать эту модель и оставить прямой эфир на сайте.

Решение ввести платный доступ руководство аргументировало двумя причинами. Первая – претензии со стороны кабельных операторов по поводу свободного вещания в Интернете. В кабельных сетях «Дождь» предоставлялся по платной подписке. Это создавало экономическое противоречие: контент, предоставляемый операторами за плату, находился в свободном доступе в Интернете. Вторая причина – это уточнение стратегии. Опыт новостных кабельных каналов в Америке показал, что от 50 до 70 % своего дохода они получают от дистрибуции, то есть именно от продажи контента по модели paywall. Решение «Дождя» использовать новый способ монетизации для аудитории прозвучало непривычно и вызвало много споров и дискуссий. Для решения этой проблемы весь контент телеканала «Дождь» в Интернете был разделен на три основных блока. Платным стал прямой эфир, а также частично архив программ. Новости, выложенные после окончания новостного эфира, остались бесплатными.

Несмотря на уступки в получении контента, относительно невысокую цену годовой подписки и возможность выбрать наиболее удобный вариант оплаты, мнения экспертов по поводу данной модели монетизации разнятся. Антон Носик напоминает о неудачной инициативе Руперта Мердока перевести все новостные и телевизионные сайты на платную основу. По словам эксперта, отток пользователей был грандиозным, а полученные доходы были несравнимы с рекламными: «К великому сожалению, успешной модели издания с платным контентом в Интернете нам до сих пор никто не предъявил. Если руководители телеканала “Дождь” действительно думают, что плата за материалы позволит вывести на другой уровень доходные строчки в бюджете компании, то их ждет очень серьезное разочарование» [4].

Редактор Академии медиа Андрей Новиков-Ланской придерживается другой точки зрения: «Ситуация с “Дождем” – это ситуация, скорее, политическая, чем в целом медийно-коммерческая. Понятно, что “Дождь” таким образом собирает вокруг себя вполне определенную аудиторию, которая будет платить не столько за контент, сколько за причастность к определенному политическому тренду. Понятно, что в результате данного нововведения большая часть аудитории просто отсеется» [5].

Подводя итоги исследования, стоит отметить основные тенденции на пути пока еще формирующегося рынка. Желание государства контролировать рекламные доходы не только телевидения, но и в Сети, уже очевидны, что, безусловно, может затормозить рынок медиа. В условиях отсутствия конкуренции это повлияет на качество контента, что может привести на интернет-рынок более активных игроков социальных проектов и переформатировать весь рынок заново. Монетизировать предпочтительнее рекламные, развлекательные, PR и event проекты из-за их емкой монетарной природы, актуализируя таким образом трансмедийные проекты. Качество информационного, в том числе аналитического продукта, как правило, вызывает интерес узкой аудитории, принимающей решения. Но и в этом секторе медиа также сохраняется высокий потенциал монетизации контента, здесь он напрямую зависит от его бенефициара – потребителя.

Учитывая активность развития технологий и бизнес-моделей, волатильность рынка российских медиа, активность государственного регулирования в период окончания программы цифровизации данное исследование требует дальнейшего наблюдения и тщательного анализа тенденций развития как минимум на ближайший год в связи с его научной и практической ценностью.

Список литературы

1. Афанасьева, А. Неэфирные каналы хотят рекламы / А. Афанасьева // Коммерсант. 16.01.2015. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2646630>.

Лебедева Бэла Васильевна – старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

vivacity@mail.ru

Lebedeva B. Senior Lecturer, Department TV and radio journalism, Graduate School of Journalism and Mass Communications at St. Petersburg State University. vivacity@mail.ru

THE PROBLEMS OF CONTENT MONETIZATION

Globalization of information processes, development of communication platforms, media coverage of society have exacerbated content quality issues. At the same time the problem of monetization of content remains relevant. However even considering volatility of the economy and change of the cultural paradigm of the model of paying for the content in the Internet determine its beneficiaries - the users - which ultimately creates a new quality of the information.

2. Варганова, Е. Л. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под. ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2013.

3. Голицина, А. Испания вводит налог на Google [Электронный ресурс] / А. Голицина // Ведомости. 30.10.2014. URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/35459511/ispaniya-vvodit-nalog-na-google>.

4. Носик, А. «Дождь» рискует, делая видео на сайте платным [Электронный ресурс] / А. Носик. 23.04.2013. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2013/04/130423_tvrain_paid_subscription.

5. «Дождь» перешел на модель «a la carte» [Электронный ресурс]. 14.01.2015. URL: <http://www.sostav.ru/publication/dozhd-pereshel-na-model-a-la-carte-14337.html>.

6. На сайте «Дождя» появился замок для жадных пессимистов [Электронный ресурс] // Optimistic channel начал платное вещание. 24.09.2013. URL: <http://www.ridus.ru/news/110059>.

7. Ростелеком и ВГТРК объединяют медиа активы [Электронный ресурс]. Broadcasting. 24.12.2014. URL: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=103317.

8. Федеральный закон от 21.07.2014 № 270-ФЗ «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» URL: <http://www.garant.ru/news/554812/#ixzz3PCW5SQ8T>.

9. Kvalheim, N. News behind the wall: An analyses of the relationship between the implementation of a paywall and news values / N. Kvalheim // Nordicom Review. 2013. Vol. 34. P. 25–42.

The development of the Internet and mobile platforms, technologies of information exchange and transfer have qualitative influence on the content market. Advertising, as it is known, was the main profitable budget item for all non-biased state media sites. As a rule, it should be followed by a variety of all PR-line tools. But in today's model of globalization and localization of content the traditional advertising model can no longer meet the requirements of the market. Advertising brings benefits, but it also contains some risks - political and economic, and in the market conditions – industry ones. The relevance of this study is dictated by the today's situation on the market of content monetization. The empirical base of the research is the market of monetizing models of the content of new media, represented basically by the Internet newspaper Vedomosti and cable channel Dojd'. The goal was to identify trends in the development of models of monetization of information and advertising content of the new media. It is better to monetize advertising, entertainment, PR and event projects because of their capacious monetary basis. Quality of information product, including marketing one, is usually of interest to a narrow resolving audience. But in this media sector also remains high potential for content monetizing, here it depends on its beneficiary – consumer.

Keywords: *content monetization; pay and limited access; paywall; migration of audience.*

References

1. Afanas'eva, A. *Nejefirnye kanaly hotjat reklamy* [=Non-terrestrial channels want to advertise], in: *Kommersant*, available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2646630>, accessed 16.01.2015 (in Russ.).
2. Vartanova, E. L. (2013) *Internet-SMI: Teorija i praktika*. [=Internet media: theory and practice] Ucheb. posobie dlja studentov vuzov, red. M.M. Lukinoj, Moscow, 348 p, (in Russ.).
3. Golicina, A. *Ispanija vvodit nalog na Google* [=Spain imposes a tax on Google], in: *Vedomosti* [=Gazette], available at: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/35459511/ispaniya-vvodit-nalog-na-google>, accessed 30.10.2014 (in Russ.).
4. Nosik A. «Dozhd'» riskuet, delaja video na sajte platnym [=TVRain runs the risk of doing paid video at the website], in: *BBC*, available at: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2013/04/130423_tvrain_paid_subscription, accessed 23.04.2013 (in Russ.).
5. «Dozhd'» pereshel na model' «a la carte», available at: [=TVRain moved to the model a la carte] in: *Sostav*, <http://www.sostav.ru/publication/dozhd-pereshel-na-model-a-la-carte-14337.html>, accessed 14.01.2015 (in Russ.).
6. *Na sajte «Dozhdja» pojavilsja zamok dlja zhadnyh pessimistov. Optimistic channel nachal platnoe veshhanie*, available at: [=Appeared on the site of TVRain a lock for the greedy pessimists: Optimistic channel began to pay broadcasting], <http://www.ridus.ru/news/110059>, accessed 24.09.2013 (in Russ.).
7. Rostelekom i VGTRK ob'edinjajut media aktivy [=Rostelecom and Russian State TV and Radio Company integrates media assets], in: *Broadcasting*, available at: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=103317, accessed 24.12.2014 (in Russ.).
8. Federal'nyj zakon ot 21.07.2014 № 270-FZ «O vnesenii izmenenij v stat'ju 14 Federal'nogo zakona «O reklame» [=The Federal Law of june, 21/2014 No270-FL «The Law on Amendments "On Advertising"»], available at: <http://www.garant.ru/news/554812/#ixzz3PCW5SQ8T>, accessed 15.01.2015 (in Russ.).
9. Kvalheim, N (2013) *News behind the wall: An analyses of the relationship between the implementation of a paywall and news values*, in: *Nordicom Review*, vol. 34, pp. 25–42 (an English).