

Касперович-Рынкевич Ольга Николаевна

аспирант

Белорусский государственный университет

г. Минск, Республика Беларусь

МЕДИЙНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

***Аннотация:** в данной статье исследуются экономически выгодные медиатехнологии. Изучен опыт использования платного доступа к контенту СМИ Беларуси, сделан прогноз на его дальнейшее функционирование. Приводятся мировые тренды медиаиндустрии. Автор акцентирует внимание на использовании мессенджеров с целью продвижения контента и увеличения целевой аудитории СМИ. В исследовании использованы методы контент-анализа и письменного опроса. В ходе исследования было выявлено, что медийные экономически ориентированные технологии помогают получать прибыль путем дистрибуции контента и формирования лояльной аудитории СМИ.*

***Ключевые слова:** контент СМИ, медиатехнологии, медиаиндустрия, мессенджеры, платный доступ, технологический уклад.*

Примерно в 1980-х годах в мире начался пятый технологический уклад (совокупность сопряженных производств, имеющих единый технический уровень и развивающихся синхронно [5, с. 77]), ядром которого стали микроэлектроника, информатика и биотехнологии. Этот период характеризуется активным развитием информационных технологий. Ориентировочно, уже в 2020 г. должен наступить шестой технологический уклад. Именно на эти два периода опирается планирование инновационного развития в Республике Беларусь. Некоторые российские ученые уже сейчас пытаются спрогнозировать временные рамки и характеристики седьмого технологического уклада, когда настанет эпоха когнитивных технологий. Начиная с 2060 г., ожидается взрывное развитие биомедицины, биороботизация. Но мы находимся на завершающем этапе пятого уклада,

поэтому рассмотрим две экономически выгодные технологии для средств массовой информации: платный доступ к содержанию и социальный медиа маркетинг через программы для быстрого обмена сообщениями (мессенджеры).

В сложившихся условиях финансового кризиса возросла борьба за потребителя, а в средствах массовой информации – гонка за аудиторией. Известно, что у редакций всех видов средств массовой информации наиболее распространенными источниками доходов являются реклама и подписка. Кроме этого, печатные издания имеют возможность публиковать частные объявления, коммерчески реализовывать тираж. Телевидение может внедрять абонентскую плату. Источниками доходов онлайн-изданий выступают платные услуги (транзакции), платный доступ к содержанию [1]. Развитие информационных технологий открыло перед журналистами новые способы получения информации, а перед владельцами медиа – новые способы распространения и продвижения контента. В медиаиндустрии акцент делается не столько на создание контента, сколько на его маркетинг.

Мы уже упомянули, что источником дохода для онлайн-СМИ может быть платный доступ к контенту (пейволл). С целью выявления, возможно ли применение пейволла белорусскими СМИ, был проведен контент-анализ сайтов белорусских печатных и онлайн-изданий. Поскольку применение платного доступа к контенту целесообразно для тех СМИ, чья аудитория готова платить за статьи, для участия в исследовании были отобраны крупнейшие белорусские издания, а также экономические СМИ Беларуси, представленные их интернет-версиями. Это сайты газет «Советская Белоруссия», «Звезда», «Аргументы и факты в Беларуси», «Белорусы и рынок», журнала «Дело», интернет-издания «Белрынок», «Про бизнес.», «БелНовости», «KYKY.org», «21.by», «The Savvy», «TUT.BY», «Onliner.by».

Чтобы оценить возможность применения системы платного доступа к содержанию интернет-изданий, были использованы характеристики, которые были выделены, основываясь на практике ведущих зарубежных онлайн-изданий и

представляют собой следующие: регулярное обновление сайта в режиме реального времени; дополнение текста различными средствами визуализации; предоставление читателям возможности добавлять комментарии, участвовать в опросах, размещать свои новости, фотографии, составлять рейтинг популярности материалов, оценивать понравившиеся публикации; наличие разделов «самое читаемое» и аналогичных; размещение на площадке СМИ блогов журналистов и экспертов; интеграция с социальными сетями; наличие мобильной версии или мобильного приложения; дополнительные интерактивные и мультимедийные сервисы [2, с. 44].

Больше всего характеристик – 10 пунктов из 12 – набралось у Onliner.by. На одну позицию меньше оказалось у TUT.BY. Каждый день порталы посещают более 1 млн человек. У Onliner.by и TUT.BY есть все шансы внедрить платный доступ к контенту, закрыв от общего доступа самое популярное, например, статьи в рубриках «Недвижимость», «Эксклюзив» (TUT.BY), «Мнения» (Onliner.by). Но ни Onliner.by, ни TUT.BY нет необходимости этого делать, так как у порталов есть другие способы получения доходов, к примеру, каталоги.

Успешно внедрить платный доступ к оригинальным авторским статьям могли бы и редакции газет «Советская Белоруссия», «Звезда» и интернет-издания «Белрынок». Последнее раздумывает над этим.

Представители некоторых включенных в выборку контент-анализа изданий согласились принять участие в анкетировании, где главный вопрос был выразить личное мнение по поводу использования пейволлов для СМИ. В основном респонденты отказались от использования платного доступа, аргументировав свой выбор неготовностью платить за такую технологию, недоверием к аудитории, которая может отказаться от СМИ, использующего пейволл в пользу источника с бесплатным контентом. Участники анкетирования уверены, что в ближайшие 5 лет аудитория будет не готова платить за контент СМИ в интернете. Таким образом, если читатели платят за информацию, то она должна быть уникальной и отсутствовать в свободном доступе в иных интернет-изданиях.

В январе 2016 г. в российском журнале «Журналист» была опубликована статья «Десять трендов новых медиа», авторы которой – эксперты Media-toolbox.ru Всеволод Пуля и Максим Корнев [4]. Они приходят к выводам, что за прошедший год усовершенствовались алгоритмы вовлечения целевой аудитории и продвижения рекламных продуктов, причем в дальнейшем они станут еще сложнее и изощреннее; наблюдается переход аудитории в программы для мгновенного обмена сообщениями между пользователями (мессенджеры), которые становятся новыми социальными сетями. Набирают популярность массовые онлайн-видеотрансляции; особую актуальность приобретает верификация (установление истинности) информационного контента; наблюдается возвращение от увлечения технологиями к социальным функциям журналистики; появляется необходимость в применении игровых подходов к созданию новостей; развиваются сервисы, позволяющие минимизировать усилия при подготовке журналистского материала; происходит атомизация (дробление) информационного контента, охлаждение читательской аудитории к большим статьям (лонгридам); начинается приобщение журналистики к виртуальной реальности

Продолжительное время СМИ продвигали контент в социальных сетях. Сейчас же конкуренцию им стали составлять мессенджеры. Viber, Skype, WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, LINE, Snapchat и др. – в каждой стране предпочтение отдают определенной программе. Но всех их объединяет возможность быстро передавать текстовые сообщения, изображения, аудиофайлы, а некоторые позволяют совершать голосовые звонки. Причем некоторые программы имеют аналоги для стационарных компьютеров. По данным J'son & Partners Consulting, в России мобильными мессенджерами пользуются почти 60% обладателей смартфонов, что составляет 50–60 млн. человек. На первом месте находится Viber (61%), на втором – WhatsApp (49%) и на третьем – Skype.

Как СМИ могут использовать программы для быстрого общения? Во-первых, с помощью групповых чатов они позволяют получать информацию от читателей. Во-вторых, быстрое информирование аудитории в случае экстренных

ситуаций, жизненно важных событий, катастроф. В-третьих, мессенджеры помогают привлекать аудиторию к участию в редакционных мероприятиях, спецпроектах, журналистских расследованиях. Особенно такие приемы действенны для региональных СМИ. Российские медиаисследователи предлагают использовать программы для быстрого общения с целью создания групповых чатов, где аудитория сможет взаимодействовать с представителями власти и бизнеса. Причем, это могут быть как единичные проекты, так и проводимые на постоянной основе. Таким образом, для СМИ мессенджеры – это довольно быстрый, простой и дешевый способ общаться со своей аудиторией напрямую [3].

Подводя итог сказанному, отметим, что экономически ориентированные технологии – это способы извлечения прибыли от предоставляемых потребителю товаров или услуг. Медийные экономически ориентированные технологии помогают получать прибыль путем дистрибуции контента и формирования лояльной аудитории средства массовой информации. Что касается пейволлов, то для белорусского рынка СМИ они экономически невыгодны. Увеличить читательскую аудиторию возможно с помощью мессенджеров.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
2. Градюшко А.А. Современный медиахолдинг в интернет-пространстве / А.А. Градюшко // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики: Материалы науч.-практ. конф. / Под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С.В. Дубовика. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 42–53.
3. Корнев М. Мессенджеры: свободная практика / М. Корнев // Журналист (Россия). – 2016. – №2. – С. 48–51.
4. Пуля В. Десять трендов новых медиа / В. Пуля, М. Корнев // Журналист (Россия). – 2016. – №1. – С. 58–61.

5. Садовничий В.А. Моделирование и прогнозирование мировой динамики / В.А. Садовничий, А.А. Акаев, А.В. Коротаев, С.Ю. Малков / Научный совет по Программе фонд. исслед. Президиума Российской академии наук «Экономика и социология знания». – М.: ИСПИ РАН, 2012. – 359 с.