

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ
ДОХОДОВ РЕДАКЦИЙ СМИ:
НАРОДНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ
И СОПУТСТВУЮЩИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ**

Основным источниками доходов редакций всех видов средств массовой информации является подписка и реклама. Во время развития инновационной экономики, основанной на знаниях, доброжелательном восприятии новых идей, систем и технологий, получило распространение народное финансирование – краудфандинг (народное финансирование), или сбор средств, чаще всего через интернет, на реализацию различных проектов. Когда у редакции СМИ нет финансовых ресурсов на создание и распространение издания, то обратиться за помощью можно к подписчикам. Несмотря на некоторое подобие принципов краудфандинга в СМИ и пэйволла (платного доступа к контенту СМИ), между ними есть существенные различия. При пэйволле оплачивается уже готовый продукт, формируя закрытый контент и определенный круг потребителей. Сбор средств инвестирует создание отдельного продукта (статьи, программы, издания), при этом контент остается общедоступным. Платная подписка осуществляется по нескольким пакетам, где уже определена стоимость и объем доступной информации. Финансировать издание через краудфандинговые платформы можно в зависимости от стратегии издания: или четко установленной самим изданием суммой, или любой суммой, которой располагает подписчик. Платная подписка оформляется на различный период в зависимости от степени жесткости пэйволла. При сборе средств подписчики финансируют издание, как правило, на год вперед.

Судя по приведенным отличиям, краудфандинг является более удачным направлением скорее стартового или краткосрочного текущего финансирования СМИ, например, чтобы выйти на медиарынок или преодолеть временные финансовые сложности. Во-первых, такое СМИ будет серьезно относиться к своей работе и создавать предельно качественный контент. Аудитория поверила в СМИ, деньги уже на счету редакции – отдача со стороны СМИ должна быть соответствующей. Во-вторых, при пэйволле аудитория может отказаться от продления подписки, при этом ниже уровень возможности расширить аудиторию ввиду того, что контент закрыт и не видно, как работает редакция. Используя народное финансирование, также высок риск потерять действующую

шую аудиторию, однако расширить число подписчиков значительно легче за счет открытого контента. В свою очередь для перспективного финансирования больше подходит постоянная платная подписка.

Один из лучших мировых примеров медиа, запущенных через краудфандинг-платформы, – это голландский сайт новостей в Амстердаме «De Correspondent» (режим доступа: <https://decorrespondent.nl/home>). Он был открыт 30 сентября 2013 г., собрав с помощью общественности за 8 дней более 1 млн евро. «De Correspondent» сосредоточил внимание не на ежедневных новостях, а на глубоком охвате актуального контента, где каждый корреспондент своего рода гид по определенной теме. У «De Correspondent» появились последователи. В октябре 2014 г. в Германии открылся онлайн-журнал «Krautreporter» (режим доступа: <https://krautreporter.de/>). «Krautreporter» – общественно-политическое и экономическое издание, которое возрождает аналитическую онлайн-журналистику. Существуют интернет-издания, которые собирают деньги через краудфандинг на подготовку отдельных статей или журналистских расследований (немецкие «Correctiv» и «Deine Korrespondentin»). Американский онлайн-журнал «Paste» зарегистрирован на краудфандинг-сервисе Indiegogo (режим доступа: <https://www.indiegogo.com/projects/paste-quarterly-movies-music#/>) с целью собрать 100 тыс долларов США для перезапуска в печатный вариант. Вначале «Paste» был печатным журналом, с 2010 г. проект был перенесен в онлайн. После перезапуска один номер журнала будет стоить 20 долларов США, а подписка – 70.

В России первым СМИ, использующим модель народного финансирования, стал сайт Colta.ru (режим доступа: <http://www.colta.ru/>) – российское интернет-издание, освещающее современное искусство и культуру. В Беларуси услуги краудфандинга предлагают социальная интернет-платформа в формате благотворительного аукциона встреч, пожертвований «МаеСэнс» (режим доступа: <https://maesens.by/>), спонсорство творческих и социальных инициатив на интернет-площадке «Улей» (режим доступа: <http://ulej.by/>), некоммерческая платформа для размещения идей, подбора команды и помощников, советов и финансов Talaka.by (режим доступа: <http://www.talaka.by/>).

Белорусское массмедиа, которое полностью финансируется читателями, – онлайн-журнал «Имена» (режим доступа: <http://imenamag.by/>). Интернет-издание рассказывает истории трудных судеб белорусов, помогает осуществить социально-значимые проекты. Возможность финансировать издание открыла и редакция ежемесячника «Наша Ніва» (режим доступа: <http://nn.by/?c=ar&i=168807>). «Наша Ніва» делает акцент на успешное развитие сайта, показательный пример концепции digital first.

Для привлечения внимания аудитории к бренду и увеличения доходов многие зарубежные средства массовой информации используют сопутствующие проекты. Например, системы вовлечения и поощрения пользователей за оперативное производство контента разработали российские массмедиа. Проект РИА «Новости» «Ты – репортер», специализирующийся на публикации фото, видео и текстовых сообщений, присланных пользователями. Просуществовал с 2010 до 2014 года, сейчас закрыт в связи с реорганизацией агентства. Проект позволял пользователям накапливать баллы за разные виды активности и качество контента, а затем конвертировать их в курсы по репортерскому мастерству, фото- и видеотехнику, другие материальные и интеллектуальные бонусы. Своим «народным репортерам» платит Lifenews [1, с. 77]. Аудитория теперь не просто комментирует статьи или видеосюжеты на сайтах СМИ, в группах социальных сетей, но и открыто рассуждает по поводу анализируемых проблем, развивает журналистский материал, выступает соавтором массмедийного контента, дополняя его собственными фото и видео. Таким образом, происходит симбиоз профессиональной и гражданской журналистики.

На белорусском телевидении и в республиканских газетах время от времени проводят конкурсы на лучшее фото телезрителей (сезонные фото в программе «Тэлебарометр» на телеканале «Беларусь 2»), читателей («Советская Белоруссия»: Дети – цветы жизни; приложение «Сямейная газета» к газете «Звязда»: Белорусики, на лучшее фото детей), или трансляцией в эфире всех присланных фото (Фотоутро в программе «Наше утро» на телеканале «ОНТ»). Безусловно такой прием увеличивает интерес к СМИ. И тем более продуктивен, когда редакция использует мотивационные и поощрительные приемы: тиражирование, бонусная система, материальное вознаграждение и прочее.

Понимая, что коммуникация с аудиторией последние лет 15 стала диалоговой, зарубежные массмедиа активно экспериментируют с различными формами сопутствующего контента. Одни создают привлекающие внимание проекты, книжное издательство (пример: Forbes, источник: <http://www.adweek.com/fishbowl/ny/forbes-launches-book-publishing-division/391404>) другие расширяются, покупая компании, чьи возможности позволяют использовать инновационные технологии. Так, ежедневная газета США «USA Today» в октябре 2016 г. запустила новостное шоу в формате виртуальной реальности «VRtually There». Оно доступно в приложении газеты для iOS и на канале YouTube [6]. Британская медиакомпания The Economist Group купила лондонскую компанию Signal Noise, которая занимается визуализацией данных. Таким образом, The Economist планирует

расширить спектр предложений для своих клиентов и, соответственно, увеличить их число. На данный момент The Economist Group специализируется на международной бизнес-информации. Основными направлениями деятельности компании является издательство деловых журналов (самый известный «Economist»), газет, организация конференций по рыночной информации [4].

Редакция газеты The New York Times создала множество приложений: NYT Opinion (было ориентировано на людей, интересующихся аналитическими статьями и комментариями), NYT Now (действовало для тех, кто хотел узнавать о самых важных событиях в режиме реального времени), NYT VR (журналистика погружения, когда зритель с помощью трехмерных очков как будто оказывается в эпицентре событий), NYT Cooking (включает в себя сервис по доставке ингредиентов для самостоятельного приготовления еды). Не все приложения оказались успешными. Самым популярным стало как раз NYT Cooking. Кроме этого The New York Times занимается смежным бизнесом: продает вино, аксессуары со своим логотипом, организует конференции и даже турпоездки [3]. В Беларуси подобного рода проекты отсутствуют. Однако в Беларуси действуют профильные порталы такие, как 103.by. Портал позволяет искать лекарства в аптеках страны, объединяет в себе каталог медицинских центров, товаров для здоровья и красоты, справочник инструкций к лекарственным препаратам, справочник болезней, их симптомов, методов профилактики и лечения, а также онлайн-журнал 103.by.

В ноябре 2016 года The New York Times анонсировала запуск ежедневного спонсорского проекта «The Daily 360», в котором журналистские истории будут рассказываться с использованием 360-градусного видео. Видео доступно к просмотру через специальное приложение на телефоне, планшете или компьютере без использования гарнитуры [5].

Некоторые медиагиганты для наращивания рекламного бизнеса выбирают создание нативной рекламы, выпуск брендированного контента, который часто готовится собственными компаниями. The New York Times в Лондоне есть студия брендированного контента T Brand Studio, которая создает видеоролики, фотогалереи, статьи и другие виды нативной рекламы. Брендированный контент стал самой быстро растущей частью рекламного бизнеса The New York Times: в первый год работы в 2014 г. выручка составила 13 млн долларов США, 2015 г. – более 35 млн долларов США, а в 2016 г. ожидается 50–60 млн [3]. В сентябре 2016 г. The New York Times купил дизайн-студию Fake Love, специализирующуюся на виртуальной и дополненной реальности.

Второй пример расширения медиабизнеса: телекомпания CNN International. Чуть более половины доходов (54%) медиакомпания приносит креативное in-house агентство, CNN Create, которое было создано 9 лет назад. Команда из 20 человек создает видео и другие материалы для собственных каналов CNN, а также контент для сторонних площадок вроде Facebook и Snapchat [2].

Среди белорусских примеров – конкурсы на REALTY.TUT.BY с серией публикаций, рассказов читателей под рубриками «Моя кухня», «Моя спальня», «Моя детская», «Моя гостиная», «Моя ванная». Каждая публикация, в которой сам автор упоминает производителей кухонной техники, мебели, предметов интерьера, сопровождается комментариями дизайнеров интерьера различных компаний, экспертами на рынке материалов для производства мебели, рекламой магазинов мебели, салонов кухонь, студий дизайна интерьера.

Таким образом, альтернативными источниками доходов современных редакций средств массовой информации могут выступать краудфандинг, который, на наш взгляд, существенно превосходит пэйволл, нативная реклама, сопутствующие проекты (системы вовлечения и поощрения пользователей за оперативное производство контента, книжное издательство, расширение за счет компаний по производству визуального контента, смежный бизнес).

Литература

1. Лосева, Н. Аудитория новых медиа / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 31–85.
2. Милош, И. Как креативный подход к digital обеспечил доход CNN / И. Милош // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kak-kreativnyj-podkhod-k-digital-obespechil-dokhod-cnn-23322.html/>. – Дата доступа: 22.11.2016.
3. Осипов, А. «У нас даже в Антарктиде есть онлайн-подписчики» / А. Осипов // Ведомости 37 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/characters/2016/09/19/657652-onlain-podpischiki/>. – Дата доступа: 15.11.2016.
4. Economist Group acquires Signal Noise to disrupt visual data storytelling for its clients // The Drum Network [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.thedrum.com/news/2016/10/21/economist-group-acquires-signal-noise-disrupt-visual-data-storytelling-its-clients>. – Date of access: 15.11.2016.
5. Introducing The Daily 360 From The New York Times // The New York Times [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.nytimes.com/2016/11/01/nytnow/the-daily-360-videos.html?_r=0. – Date of access: 15.11.2016.

6. O'Shea, C. USA Today Launches Virtual Reality News Show / C. O'Shea // Adweek Blog Network [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.adweek.com/fishbowlny/usa-today-launches-virtual-reality-news-show/388353>. – Date of access: 15.11.2016.

Елена КОНОНОВА

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА МЕДИА В РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ КНР

В конце второго десятилетия наступившего века международная журналистика продолжает развиваться, сохраняя наметившиеся тенденции и приоритеты. Новейшее время обещает появление в журналистике новых очень интересных тем политического, социального, научного, технологического и других направлений. Это связано с соответствующими изменениями в 2017 году в странах мира. В то же время становится ясным, что приоритетное поле остается за экономической проблематикой, так как в ней замыкаются все ключевые проблемы, независтом от места их происхождения. Не будет исключением деятельность медиа страны-гиганта мировой промышленной индустрии Юго-восточной Азии, которая не просто интересна своим оригинальным развитием, но и влиянием на мировые информационные процессы.

В КНР выпускается 2160 газет, 7916 журналов, на центральном и провинциальном уровне имеется 294 радио- и 560 телестанций (всего – 950 телеканалов, из них 35 ретранслируются через спутники на всю территорию КНР и зарубежные страны), работают два телеграфных агентства: «Синьхуа» (информация по экономике, внешней и внутренней политике) и «Чжунго Синьвэньдэ» (внешнеполитическая пропаганда). В информационной сфере занято около 550 тыс.чел. В стране постоянно увеличивается количество пользователей Интернет (ежегодный прирост на 30-40%). Продолжается процесс реформирования управлением СМИ, за последние годы создано 15 газетно-журнальных концернов и 75 образовательных телецентров [1].

Самая читаемая китайская газета «Жэньминь Жибао» («Народная ежедневная газета»), выходящая на китайском, русском, английском, японском, французском, испанском и арабском языках, является официальным печатным изданием ЦК КПК. Главные рубрики газеты – «Тема номера», «Экономика», «Эксклюзив», «Общество», «Молодежь»,