Таким образом, готическая поэтика чаще всего используется в жанровой форме подкаста либо для нивелирования медиастрахов путем их психотерапевтического проговаривания, либо для усиления культурного анализа прочтения темы страшного в современного искусстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Желтухина М.Р. Культивирование политических медиастрахов: мифы и реальность / М.Р. Желтухина // Наука телевидения. – М., 2015. – № 11. – С. 27–47.
2. Малкина В.Я. «Канон» готического романа и его разновидности / В.Я. Малкина, А.А. Полякова // Готическая традиция в русской литературе. – М., 2008. – С. 15–32.
3. RussoRosso обсуждает «Оно 2» в подкасте № 20. – Режим доступа: <https://russorosso.ru/features/podcasts/russorosso-obsuzhdaet-ono-2/> (дата обращения: 15.02.2022).
4. Кристева Ю. Силы ужаса: эссе об отвращении/ Ю. Кристенева. – СПб., 2003. – С. 36–67.
5. Страх насекомых. Официальный сайт РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20190603/1555201468.html> (дата обращения: 08.03.2022 г.).
6. Социология страма. Дачный ужас. Режим доступа: <https://soundcloud.com/theodoraudio/sets/strem> (дата обращения: 03.03.2022 г.).

Градюшко А.А.

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Радикальные изменения в способах распространения и потребления новостей, а также усиление конкуренции со стороны технологических платформ имеют серьезные последствия для бизнес-моделей традиционных медиа. Структура доходов интернет-СМИ переходит от старой модели, основанной на подписке и рекламе, к модели, в которой доминирует аудитория. В ежегодном отчете Reuters Institute for the Study of Journalism, основанном на опросе 246 журналистов в 52 странах, говорится, что основными инструментами монетизации в 2022 г. станут пэйволл и краудфандинг [1].

Пэйволл — основная статья доходов издателей за рубежом. Различают несколько видов пейволлов. Жесткий (hard paywall) ограничивает читателям доступ к контенту как отдельного раздела, так и всего сайта до оплаты подписки. Мягкий (metered paywall) позволяет читать ограниченное количество статей в течение определенного периода времени. Гибридный (freemium paywall) предоставляет новости в свободном доступе, а эксклюзивные материалы классифицирует как «премиум-контент».

Пионером в деле перевода изданий на платную основу стал медиамагнат Руперт Мердок. Именно он первым ввел модель, при которой часть новостного контента на сайте газеты The Wall Street Journal была бесплатной, а доступ к аналитическим материалам предоставлялся только

после оплаты. Об этом Мердок написал в 2009 г. в редакторской колонке: «Качественный контент не бесплатен. В будущем хорошая журналистика будет зависеть от способности новостной организации привлекать клиентов, предоставляя новости и информацию, за которые они готовы платить. Старая бизнес-модель, основанная главным образом на рекламе, мертва» [2].

После 2010 г. пейволл начал использоваться в качестве основной модели монетизации во многих американских и европейских СМИ. Начиная с 2011 г. The New York Times начала предоставлять максимум 20 бесплатных статей в месяц. Затем ежемесячная плата составила от 15 до 35 долл., в зависимости от количества устройств, используемых для доступа к новостям. В 2013 г. платный доступ к сайту ввела немецкая газета Bild, технология пейволл была развернута также на сайтах немецких газет Die Welt, Berliner Morgenpost и Hamburger Abendblatt. В 2010 г. лидеры национальной прессы во Франции также запустили планы по взиманию платы за онлайн-контент.

Согласно результатам исследования, проведенного в 2019 г., из более чем 200 медиа в США и странах Европы около 69% газет и журналов использовали ту или иную модель пейволла. Чаще всего издания отдавали предпочтение мягким и гибридным форматам, в то время как жесткий тип платного доступа встречался реже всего [3].

Последнее исследование Press Gazette показывает, что 30 ведущих англоязычных новостных изданий в общей сложности имеют более 28 млн. онлайн-подписчиков (не менее 100 тыс. каждое), что приносит им более 6 млрд. долл. дохода в год. По количеству цифровых подписчиков лидируют The New York Times, The Washington Post и The Wall Street Journal [4].

Если обратиться к российским и белорусским реалиям, становится очевидным, что ни одна из этих моделей монетизации на постсоветском медиапространстве практически не используется. Подавляющая часть аудитории не привыкла платить за чтение информации в интернете. Кроме того, «среди ключевых проблем можно выделить высокую долю участия государства в отечественном медиабизнесе, подчиненность СМИ властным структурам, закрытость и непрозрачность финансовых потоков редакций, высокий уровень государственных дотаций, и, как следствие, отсутствие у большинства редакций ориентации на коммерческий успех» [5, с. 806].

Представители региональных государственных изданий Республики Беларусь не видят применительно к своим медиа четких бизнес-моделей в цифровой среде. Таковы, в частности, результаты опроса 84 руководителей региональных государственных СМИ, проведенного нами в октябре – декабре 2019 г. Судя по ответам главных редакторов на вопрос: «Какие из способов монетизации и бизнес-моделей вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2–3 года?», для 78,3% респондентов как основной способ монетизации будет актуальна баннерная реклама [6, с. 132].

«Доходы от подписки и рекламы в газете – если не единственные, то основные источники поступления средств, – считает главный редактор

газеты «Драгічынскі веснік» Геннадий Деюн. — Сайт районной газеты никогда не будет приносить доход, даже близко сопоставимый с доходом от печатной версии. И это главный фактор, сдерживающий «цифровое» развитие региональных редакций. Технологии монетизации интернет-ресурсов существуют, но они рассчитаны на большую аудиторию, которой у газеты, издаваемой в пределах небольшого района, просто быть не может» [6, с. 133]. Главный редактор «Аршанской газеты» Анастасия Турок, напротив, полагает, что прибыльный сайт районной газеты — это реально.

Результаты исследования показывают, что многие российские и белорусские СМИ по-прежнему основывают свой медиабизнес на подписной и рекламной моделях, которые на мировом медиарынке считаются устаревшими. Таким образом, отсутствие диверсификации и инноваций в источниках финансирования в перспективе может поставить под угрозу финансовую устойчивость редакций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. — Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#sub2> (дата обращения: 13.04.2022).
2. Murdoch R. Journalism and Freedom. Government assistance is a greater threat to the press than any new technology. — Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704107104574570191223415268> (дата обращения: 13.04.2022).
3. Simon F.M., Graves L. Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. — Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update> (дата обращения: 13.04.2022).
4. Turvill W. 100k Club: Top English-language news publishers reach 28m paying online readers. — Режим доступа: <https://pressgazette.co.uk/news-websites-most-subscriptions-ranked-paywalls> (дата обращения: 13.04.2022).
5. Борейко А.Д. Бизнес-модели современных белорусских СМИ / А.Д. Борейко // 76-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конференции. Минск, БГУ, 2019. — С. 804–806.
6. Градюшко А.А. Региональные медиа в цифровой среде / А.А. Градюшко. — Минск: Звязда, 2020. — 184 с.

Демьянова О.С.

*(научный руководитель — к. фил.н., доц. Ю.В. Ткаченко)
Приднестровский государственный университет*

ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ

Онлайн-журналистика многофункциональна, поэтому активно влияет на сознание и формирует взгляды аудитории. Основным потребителем контента в интернете — молодой зритель, читатель и слушатель.