

определять повестку дня. Активизация обратной связи поставила редакции перед необходимостью оперативно реагировать на изменения требований аудитории и общественного мнения.

Миграция различных форм СМИ в интернет демонстрирует развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые интегрируют исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа. Интернет становится новым открытым пространством для сбора, хранения и распространения информации, важным фактором развития публичной сферы и гражданского общества [3].

Литература

1. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.

2. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. М., 2004.
3. Николайчук А., Харина Е. Конвергенция СМИ: от печати к «цифре». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tutby.com/publications/business/3903>.
4. Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. М., 2000.
5. Вартанова Е.Л. Экономика онлайн-СМИ // Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
6. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. М., 2000.
7. Солодов В.В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. М., 2004.

УДК 347.78

Е.И. Морозова

Челябинский государственный университет

ПРОБЛЕМА МОНЕТИЗАЦИИ АВТОРСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальные медиа, развивающиеся и распространяющиеся со стремительностью лесного пожара, вносят новые переменные в уравнения существования экономики медиарынка. В частности, с развитием и распространением технологий свободного производства и обмена информацией между пользователями в социальных медиа (или Web 2.0) остро встал вопрос получения прибыли авторами информационного продукта.

Ключевые слова: социальные медиа, новые медиа, цифровые медиа, авторский контент, монетизация информационного продукта.

Morozova Elena I.

THE PROBLEM OF COPYRIGHT CONTENT MONETIZATION IN SOCIAL MEDIA

Social media, developing and propagating with the speed of a forest fire, introduce new variables in the equation of the existence of the media market economy. In particular, with the development of technology and the proliferation of free production and exchange of information among users of social media (or Web 2.0) there was a question of profit by the authors of the information product.

Keywords: social media, new media, digital media, content authors, the monetization of the information product.

СТОИТ НАЧАТЬ С ТОГО, что же мы будем понимать под авторским контентом. Непосредственно контент – это понятие, которое теперь широко применяется к информационным продуктам ввиду широты их проявлений. В русском языке термин при-

жился как калька от английского *content* – содержание, и понимается как абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса. Это могут быть тексты, мультимедиа, графика, видео, фотоизображения, программный код и другие продукты интеллектуально-творческой деятельности. Проблема авторства в данном контексте особенно актуальна.

Поскольку тиражируемый продукт (текст, фото или аудио) плохо поддается контролю при распространении, то сегодня можно наблюдать широкий диапазон распространения контента. Есть сервисы, где авторы предоставляют для всеобщего пользования авторский продукт со свободной и добровольной материальной благодарностью. «Thank You» – сайт, где авторы сами предоставляют для доступа аудитории собственные музыку или книги. Тем самым авторы и исполнители используют ресурс для популяризации своего творчества и привлечения новой аудитории. Очевидно, что с коммерческой точки зрения модель утопична, открытый счетчик собранной в материальном виде благодарности вряд ли может покрыть даже расходы на издание студийного альбома. В качестве иллюстрации форсированного автором распространения контента можно привести группу «Radiohead». За два дня группа «Radiohead» смогла заработать на своем новом альбоме «In Rainbows» около пяти миллионов фунтов.

Музыканты не устанавливали фиксированной цены на альбом. Все желающие могли внести за него любую сумму или скачать песни абсолютно бесплатно. Результаты опроса, проведенного на сайте «Record of the Day», показали, что в среднем покупатели платили за альбом по четыре фунта.

Другой гранью свободного обмена информацией является бесконтрольное тиражирование контента без согласия авторов. Способствует этому распространение торрент-сервисов, зарегистрированных в государствах со смягченными требованиями к соблюдению авторских прав. Кроме того, сама суть торрент-трекеров в том, что сервис не концентрирует контент на каких-то единых серверах. Пользователи фактически обмениваются файлами (будь то тексты, изображения или музыка) друг с другом по принципу нейронов головного мозга. При том что распространение контента институализируется. В частности, все больше распространены пути платного и добровольно бесплатного распространения контента через такие площадки, как «AppStore», «GoogleStore», «iTunes» и другие.

Медиарынок сам по себе имеет специфические черты. Он существует одновременно как рынок товаров и услуг. В этой связи возможны два базовых способа монетизации продукта:

- плата непосредственно за контент (текст, аудио-, видеозапись или фотоизображение), тут важно владение именно единственной защищенной от копирования и подделки копией;
- плата за доступ к аудитории. Как было показано выше, средства массовой информации «продают» рекламодателям по сути не площадь в газете или секунды в телепрограмме, а прежде всего доступ к аудитории. Размер платы за «организацию» доступа читателей, зрителей, слушателей, пользователей к рекламному сообщению зависит главным образом от размеров и характеристик той аудитории, доступ к которой обеспечивается, а не от объемов и размеров самих рекламных объявлений.

В первом случае более или менее может быть организован процесс распространения таким образом аудио- или видеофайлов, изображения также могут быть предоставлены для ознакомления в «облегченном» (со сниженным качеством) виде. Другое дело авторские тексты. Их достаточно сложно защитить от копирования как целиком, так и частично. Не даром в digital-среде стало так распространено явление рерайтинга, то есть переписывания, адаптации текстов. Формально авторские права могут быть не нарушены, но интеллектуальная ценность продукта перенесена с потерей качества. В данном случае материалы могут быть опубликованы и реализуемы как от лица автора, так и от лица издания.

Как возможные вариации получения прибыли можно предложить еще несколько вариантов:

1. Пожертвования. Добровольная плата за пользование интеллектуальным продуктом, о ней мы уже говорили выше. Сегодня по этому принципу существует целое направление, названное «Краудфандинг» (на-

родное финансирование, от англ. crowd funding, crowd – «толпа», funding – «финансирование») – это коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Изначально должна быть заявлена цель, определена необходимая денежная сумма, составлена калькуляция всех расходов, а информация по ходу сбора средств должна быть открыта для всех.

2. Процент отчислений автору от пользования услугой (сервисом). Данный вариант более распространен для программного продукта в цифровых медиа. Например, программный сервис предоставляет возможность приобретения реальных товаров и услуг (билеты, товары, услуги специалистов) – монетизация за пользование происходит как процент с платежей.

3. Реклама – тут может существовать большое множество форм доступа к аудитории, завоеванной качественным авторским контентом. От коммерческих публикаций (съемок и видеороликов) до всплывающих баннеров и разного рода рекламных объявлений. Виды рекламы сегодня становятся столь изощренными, что буквально окружают и атакуют пользователя. Если рассматривать ситуацию с позиций автора, то для реализации этого способа требуется или личное продвижение собственного продукта, или сотрудничество с менеджером, который будет представлять интересы автора (или издания) для рекламодателей. В качестве иллюстраций можно привести известные «паблики» (публичные страницы) в социальной сети «ВКонтакте». Например, редакция открытой группы «Фабрика идей», имея 1 млн 516 тыс. 438 подписчиков, размещает в своей ленте авторских публикаций рекламные материалы, обеспечивая таким образом своим партнерам доступ к собственной накопленной аудитории.

4. Одноразовый платеж за контент. Например, платное скачивание рингтона, музыкальной композиции, электронной версии журнала, игры и т.д. Например, онлайн-магазин «AppStore» сегодня имеет подразделение «Киоск», где можно купить актуальные электронные версии любимых изданий, которые будут иметь оригинальную верстку и подачу материала. И это не бесплатная онлайн-версия журнала, а то же издание на альтернативном носителе.

5. Подписка. Как уже говорилось выше, можно приобрести не только однократный продукт, а в случае периодических изданий или подкастов оформить подписку на понравившийся контент. К сожалению, при обилии бесплатного контента на подписку как способ получения дохода рассчитывают только маститые издания с известным именем. Например, сервис «last.fm» предоставляет возможность объединяться в группы по музыкальным предпочтениям, получать рекомендации исполнителей, соответствующих вкусам пользователя (на основе скробблинга прослушиваемых композиций). И как платная функция существует подписка на онлайн-радио.

6. Продажа премиум-статуса. Пользователь пользуется продуктом в бесплатной базовой версии, но имеет возможность оплатить расширенный функционал, доступ к большому количеству файлов и т.д. Например, бесплатная программа по тренировке пресса включает базовый комплекс из 5 упражнений, а платная расширенная версия предоставляет возможность получить 10 упражнений и календарь с напоминаниями о занятиях.

Создатели как медиаконтента, так и платформ по обмену информацией продолжают изобретать все новые формы, где интересы бизнесменов и авторов были бы учтены в равной степени. Как пример одной из таких попыток можно привести сервис «Pheed», ориентированный на создание и обмен оригинальным авторским контентом. Внизу каждой публикации находится небольшая кнопка «copyright this pheed», напоминающая об авторском праве и предлагающая размещать собственный оригинальный контент. Новая социальная платформа легко поддается монетизации. Сеть предоставляет различные услуги как для платных, так и бесплатных аккаунтов. Повышая статус своего профиля до «премиум», пользователь может получать плату за подписку на свой аккаунт. Он может монети-

зировать собственный канал в сети, устанавливая как ежемесячную абонентскую плату за подписку на свой канал, так и оплату за каждый просмотр живой видеотрансляции. В обоих случаях он сам выбирает цену и зарабатывает напрямую.

Сегодня все чаще звучит не лишенный логики тезис о том, что бесплатность цифровых продуктов – это естественное продолжение их свойств – копируемости и тиражируемости. Что, в свою очередь, порождает парадоксальную ситуацию, если опираться на убеждение, что интеллектуальный продукт имеет свою стоимость. В социальных медиа, которые в отличие от традиционных СМИ развиваются децентрализованно, а зачастую и стихийно, помимо монетизации также достаточно остро стоят проблемы верификации данных, авторских прав на распространяемый контент и другие. Пути их решения должны быть найдены, на наш взгляд, путем интеграции практических экспериментов и исследовательских разработок.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

УДК 070.431.7

А.В. Пустовалов

Пермский государственный университет

НОВОСТНЫЕ ПОРТАЛЫ: СТРУКТУРА И МЕСТО НА ПЕРМСКОМ ИНТЕРНЕТ-РЫНКЕ

В данной статье говорится о необходимости поиска методов оценки СМИ онлайн (иных, чем методы оценки печатных изданий). На примере пермских новостных ресурсов производится оценка роли и места новостных порталов – ресурсов, не имеющих печатных версий; анализируется их генезис и специфика. Выделяются такие структурные черты порталов, как нацеленность на лидерство в новостных топах и рейтингах, стремление сочетать новости с услугами, наличие мультимедийного контента, забота о создании лояльной аудитории (прежде всего в социальных сетях).

Ключевые слова: онлайн-СМИ, пермские новостные порталы.

Pustovalov Alexey V.

NEWS PORTALS: Structure and place in Perm Internet market

This article is trying to find ways to estimate online media: they must be different than of print media. Appealing to Perm news resources it estimates a role and a place of news portals – the resources which don't have print versions. It also analyses their genesis and specifics. It distinguishes such structural characteristics of the portals as aiming for leadership at news tops and ratings, tendency to

combine news and services, producing of multimedia content, caring of loyal audience (primarily at social networks).

Keywords: online media, Perm news portals.

Важность исследования региональных рынков онлайн-СМИ. Отечественные исследователи уже более или менее успели описать специфику СМИ в интернете [1]: выявлены основные черты, выстроены первые типологии, описана специфика контента, заголовков и пр. [2, 3]. Сейчас один из актуальнейших вопросов – исследование рынков онлайн-новостей в конкретных регионах, как эти рынки складываются, функционируют, каковы приоритеты в каждом регионе. Процессы эти по-своему уникальны; то, что происходит сегодня, во многом определит специфику новостных онлайн-рынков в будущем.

В данном случае мы обращаемся к онлайн-СМИ Пермского края, а именно – к новостным интернет-порталам, наиболее активной их части. Представ-