

УДК 655.581

## ***БИЗНЕС-ФИЛОСОФИЯ НОВОГО МЕДИА***

***Боярченко А.А.<sup>1</sup>***

*студент*

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна»*

*г. Санкт-Петербург, Россия*

### **Аннотация**

В данной статье рассматриваются проблемы философии нового медиабизнеса в условиях конвергенции средств массовой информации. Также рассмотрены основные направления философии современного медиабизнеса. Автор рассматривает как процесс конвергенции средств массовой информации, начавшийся в конце 20-го привел к глобальным изменениям не только на всех этапах создания и распространения контента, но и в поиске других моделей развития бизнес-философии медиа. Также в данной статье отдельно рассматриваются и анализируются инновационные модели финансирования медиабизнеса, распространения контента и средств массовой информации.

**Ключевые слова:** медиабизнес, конвергенция, бизнес-философия, средства массовой информации, контент

## ***BUSINESS PHILOSOPHY OF NEW MEDIA***

***Boyarchenko A.A.***

*student*

*FSBEI HE «Saint Petersburg State University  
of Industrial Technologies and Design»*

*St. Petersburg, Russia*

### **Annotation**

This article examines the problems of the philosophy of the new media business in the context of convergence of mass media. The main directions of the philosophy of modern media business are also considered. The author considers how the process of convergence of mass media, which began at the end of the 20th century, led to global changes not only at all stages of content creation and distribution, but also in the search for other models for the development of media business. In

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: к.э.н. С.А. Леонов

addition, this article separately examines and analyzes innovative models of media business financing, content distribution and mass media.

**Key words:** media business, convergence, philosophy, mass media, content

С развитием различных типов средств массовой информации различные модели бизнес-философии СМИ эволюционировали и трансформировались. Развитие периодических изданий в 17-19 веках заложило базовые понятия для формирования типов газет и журналов. В 20 веке этот процесс продолжился и привел к созданию новой, современной системы устоявшихся типов публикаций. Модели философии бизнеса СМИ были сформированы на основе запросов рекламодателей. Именно в 20 веке, когда философия массового производства возобладавала во многих потребительских секторах, и возникла необходимость в философии активного продвижения товаров и услуг, философия рекламы стала основным источником дохода для печатных СМИ в странах с рыночной экономикой.

До этого развития, в течение почти 300 лет, философская модель бизнеса СМИ строилась почти исключительно вокруг продажи тиража конечным пользователям, читателям, в большинстве случаев исключительно за счет подписки. Именно эта статья дохода оставалась основной и определяющей прибыльность проектов. Основные модели философии бизнеса средств массовой информации по организации и финансированию вещания, таких типов как: коммерческого, государственного и общественного, были сформированы в первой половине 20 века. В течение двух послевоенных десятилетий телевидение зарождается в Европе и Северной Америке. Модели философии и бизнеса средств массовой информации для вещания были взяты за основу для формирования телевизионной модели. Таким образом, модели философского и экономического функционирования средств массовой информации были

окончательно сформированы к середине 20 века. Однако конвергенция средств массовой информации стала процессом, который вскоре может изменить не только структуру средств массовой информации в разных странах, но и всю медиаэкономику.

Исследовательские работы, посвященные процессу конвергенции средств массовой информации, начали появляться в конце 1990 – первая половина 2000-х годов. Процесс конвергенции средств массовой информации изучался с разных точек зрения: технологической, экономической, культурной. Многие исследователи проанализировали развитие конвергенции в отделе новостей в определенном регионе. Конвергенция СМИ - это процесс в современной медиаиндустрии, что начался во второй половине 1990-х годов, когда СМИ начали создавать свои собственные веб-сайты. Это было связано с техническими преимуществами в области передачи и хранения информации и привело к объединению ранее различных носителей, на основе на интернет-платформ и/или конвергентных отделах новостей, отделах и подразделениях медиакомпаний с целью совместного создания контента и его выпуска на различных медиа-платформах. Конвергенция средств массовой информации привела к появлению новых типов медиа, новых жанров и форм контента, а также к глобальным изменениям, происходящим на всех этапах – от создания до распространения контента, и глобальному поиску других моделей развития философии бизнеса СМИ. С развитием конвергенции средств массовой информации и появлением онлайн-СМИ новые средства массовой информации появились модели бизнеса, которые прошли быстрый путь развития менее чем за десятилетие.

Новые технологии изменили модель продажи контента потребителям: цифровой контент был продан на различных медиа-платформах. Сегодня мировые СМИ накопили достаточный опыт в реализации философии

платного контента на сайте. Мы можем выделить следующие модели бизнеса организации и предоставления платного контента на веб-сайте СМИ:

Модель платного контента: доступ ко всем историям сайта платный. The Times, the Wall Street Journal предоставляют доступ к историям на веб-сайтах только после оплаты.

Гибридная модель: Предлагает сочетание платного и бесплатного контента. Основной контент предоставляется бесплатно, а премиум-контент, состоящий из более полной информации о событиях, доступа к архивным данным, специальных предложений и тому подобному, оплачивается отдельно.

Двойная гибридная модель: с 2011 года The Boston Globe использует два веб-сайта для распространения и публикации контента. Его платный веб-сайт содержит новости, статьи, комментарии, аналитику и фотографии, которые были опубликованы в ежедневных и воскресных выпусках газеты. Бесплатный ресурс не содержит всего содержания печатной версии. С развитием конвергенции средств массовой информации, и исследователи неоднократно подчеркивали, что для поддержания своей устойчивости традиционные медиа-каналы должны разрабатывать новые бизнес-модели. Это отразило появление новой философии и бизнеса в области средств массовой информации. Некоторые исследователи считают, что, поскольку технологии развиваются очень быстро, не может быть ни у кого устойчивой модели философии бизнеса. Например, в финских медиакомпаниях до сих пор нет понимания того, что станет основным источником прибыли для онлайн-версии газеты.

Первым крупным исследованием, посвященным монетизации медиа в медиабизнесе, мы можем считать докторскую диссертацию Чангы Йуан Эрнеста “Исследование конвергенции СМИ: способствует ли это хорошая журналистика, экономическая синергия и конкурентоспособность?” [1].

В статье Йуана Чангы исследовалась философская экономическая перспектива процесса конвергенции средств массовой информации. Вопрос монетизации газетного бизнеса в условиях конвергенции СМИ становится особенно важным. Поэтому исследователи часто задаются вопросом о поиске новых моделей бизнес-философии для газетного бизнеса, поскольку существующая модель печатных СМИ в виде тиражей и рекламы уходит в прошлое. Как известно, за период с 2010 по 2015 год оборот продажи газет по всему миру упали на 2%, в то время как доходы от рекламы снизились на 13%. Таким образом, необходимо решить вопрос о новой философии медиабизнеса в условиях конвергенции средств массовой информации: точное информационное отражение реальности или монетизация информации? [1].

Базу исследования составили истории онлайн-СМИ, обзоры медиарынков в России и мире, а также результаты опроса экспертов, опрошенных на тему философии обеспечения финансами медиабизнеса в условиях конвергенции СМИ.

После анализа научной литературы по социологии, журналистике, маркетингу, экономике, культурологии и так далее, после изучения опыта мировых СМИ, мы можем прийти к выводу, что возможно выделить следующие инновационные модели философии нового медиабизнеса в условиях конвергенции СМИ: Расширение ассортимента продукции – продажа контента и других товаров [2-8]. Эта модель философии медиабизнеса связана с созданием интернет–магазинов на сайтах печатных СМИ или интернет-магазинов – независимых веб-сайтов, запущенных СМИ [9]. Потому что основа медиабизнеса - это недостаток информации среди людей и охват аудитории рекламодателей, исчез, продавать контент и аудиторию становится все труднее, “СМИ лишились монополии в рекламе” [10]. СМИ должны искать то, что можно продать, кроме контента и аудитории. Именно поэтому средства массовой информации сегодня

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

развивают продажу любых товаров на сайте. В мировой практике существует множество примеров создания интернет–магазинов на печатных сайтах или интернет-магазинах - независимых сайтах, запускаемых СМИ. Печатные СМИ активно занимаются подобной онлайн-коммерцией с 2013 года. The Wall Street Journal одним из первых запустил интернет-магазин, на этом сайте можно приобрести статьи для прочтения. Обычно СМИ запускают сайт по продаже каких-либо товаров в партнерстве с определенными брендами.

Транзакции с данными – продажа полученных данных и их визуализация. Эта модель представляет собой переход к журналистике данных, то есть журналистике, которая основывает свои расследования на данных обнаруженных и собранных журналистами и на их изучении компьютеризированными методами. В этом случае бизнес-модель может быть построена вокруг продаж, полученных данных другим средствам массовой информации и другим организациям, как пример - исследовательским центрам, а также продаж услуг визуализации данных. Оптимизация материалов с точки зрения пространства и времени – снижение затрат за счет устранения отходов. Эта модель предлагает выделение помещения редакции для продажи или сдачи в аренду. Эта модель может быть реализована путем перевода части сотрудников на удаленную работу [11, 12, 13].

Специализированные бизнес-модели, при успешном использовании, могут стать дополнительными источниками дохода для средств массовой информации. Но опыт отдельных СМИ не всегда может быть “перенесен” в конкретный отдел новостей. Однако прибыль от их использования не в состоянии покрыть даже половину расходов на управление медиакомпанией.

### **Библиографический список**

1. Йуан Ч. Э. Examining media convergence : does it also converge good journalism, economic synergies, and competitive advantages? - 2008  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/5603> (Дата обращения 04.12.2022)
2. Щепилова Г. Г. Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации. - 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cheloveknauka.com/sistemno-funktsionalnaya-transformatsiya-reklamy-v-sredstvakh-massovoy-informatsii> (Дата обращения 03.12.2022)
  3. Евкова А. Modern multimedia technologies. - 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.evkoval.org/referaty/modern-multimedia-technologies> (Дата обращения 07.12.2022)
  4. Гудфеллоу Дж. Mail Newspapers launch online marketplace Mail Shop to offer brands a platform to sell directly to its readers. - 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2016/10/11/mail-newspapers-launch-online-marketplace-mail-shop-offer-brands-platform-sell> (Дата обращения 09.12.2022)
  5. Аджави Я., Тёмкин В. Основные теоретические подходы к интерпретации феномена визуальная культура // Universum: филология и искусствоведение. - 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoreticheskie-podhody-k-interpretatsii-fenomena-vizualnaya-kultura> (Дата обращения 09.12.2022)
  6. Джамперс Дж. Discourse Strategies. - 1982 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cambridge.org/core/books/discourse-strategies/46D4D801BCC1FF7E6E31B2A19E45E92B> (Дата обращения 09.12.2022)
  7. Желтухина М.Р. Media Promotion Role of Economic Vocabulary: Specific Features and Functions in Presentation and Advertisement. - 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <https://www.ojcmt.net/article/media-promotion-role-of-economic-vocabulary-specific-features-and-functions-in-presentation-and-5733> (Дата обращения 09.12.2022)
8. Квинн С. Convergent Journalism an Introduction. - 2005 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080468440/convergent-journalism-introduction-stephen-quinn-vincent-filak> (Дата обращения 09.12.2022)
9. Мунадхил А. М. How NEW MEDIA BECOMES A PLATFORM FOR PUBLIC PARICIPATION. - 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/344339087\\_HOW\\_NEW\\_MEDIA\\_BECOMES\\_A\\_PLATFORM\\_FOR\\_PUBLIC\\_PARTICIPATION](https://www.researchgate.net/publication/344339087_HOW_NEW_MEDIA_BECOMES_A_PLATFORM_FOR_PUBLIC_PARTICIPATION) (Дата обращения 01.12.2022).
10. Мирошниченко А. Кто заплатит: как медиабизнес ищет новую модель монетизации. - 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/opinions/technology\\_and\\_media/12/11/2018/5be56d069a7947bf2702bdd9](https://www.rbc.ru/opinions/technology_and_media/12/11/2018/5be56d069a7947bf2702bdd9) (Дата обращения 09.12.2022)
11. Леонов С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях "индустрии 4.0" // Дневник науки. 2021. №10 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf> (Дата обращения 06.11.2022).
12. Леонов С.А. Принципы эффективной презентации и продвижения бизнес-плана // Дневник науки. 2020. №12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2020/12/economy/Leonov2.pdf> (Дата обращения 07.01.2021).
13. Леонов С.А. Принципы эффективной разработки бизнес-плана // Дневник науки. 2020. №12 [Электронный ресурс]. URL: [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru)

<http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2020/12/economy/Leonov.pdf>  
(Дата обращения 07.01.2021).

*Оригинальность 78%*