

Секция «Журналистика»

Монетизация Интернет-СМИ в США

*Шароян Сирануш*

*Студент*

*МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: siranush\_sha@mail.ru*

Медиа индустрия на протяжении всего своего существования пользовалась несколькими источниками финансирования: средствами рекламодателей и потребителей, государства и общества, а также деньгами профильных и непрофильных инвесторов. В зависимости от внешних обстоятельств в каждой стране складывается определенная модель СМИ, для которой характерно доминирование одного или нескольких источников над другими.

В США государственные и общественные деньги обеспечивают только 1% медиа-бюджетов, и большая часть этих денег тратится на содержание общественных радиостанций и телеканалов. Невелика и роль непрофильных инвесторов. Поэтому деятельность игроков определяется рыночными механизмами – способностью привлечь рекламодателей, потребителей и профильных инвесторов.

Создатели онлайн-СМИ сталкиваются с огромной конкуренцией. Им приходится конкурировать за рекламодателей, сотрудников и потребителей не только с аналогичными компаниями, традиционными средствами массовой информации, создающими онлайн-версии собственных продуктов, но и такими интернет-гигантами, как Yahoo!, Google, Microsoft Corporation's MSN и социальными сетями, в первую очередь, Facebook и Twitter.

В таких условиях интернет-проектам жизненно необходимо четко строить свои бизнес-модели, заранее продумывая все возможные варианты монетизации.

В докладе будут рассмотрены интересные решения, использованные различными средствами массовой информации. Одно из них – бизнес-модель The Huffington Post, опирающаяся на бесплатный контент, предоставляемый блогерами.

The Huffington Post был запущен 9 мая 2005 года как новостной агрегатор, приправленный блогами звездных друзей Арианны Хаффингтон. Представители СМИ тогда сравнивали его с круглосуточным ток-шоу, ставшим частью обыкновенного новостного веб-сайта. Новым был не только тон, но и условия, на которых работали авторы блогов – за свои материалы для Huffington Post они не получали никаких гонораров. В качестве компенсации за свой труд, по мнению Хаффингтон, они получали доступ к широкой аудитории.

И сейчас, когда Huffington Post из небольшого сайта превратился в крупное СМИ, большинство контента от тысяч блоггеров он получает бесплатно. Более того, заглядывая в будущее, сооснователь проекта Кеннет Лерер заявил, что в планы руководства не входит решение начать платить своим авторам. «Это не наша финансовая модель. Мы позволяем им оставаться на виду, доносить свои идеи» - объяснил он.

Отчасти именно благодаря своей бизнес-модели The Huffington Post сумел за семь лет обогнать оналайн-версию одной из старейших и популярнейших газет США - "The

New York Times по количеству пользователей. К концу 2013 года сайт ежемесячно посещало 60 миллионов уникальных посетителей.

А всего через шесть лет после запуска Huffington Post был оценен в \$315 миллионов и куплен компанией America Online, крупнейшим американским интернет-провайдером, решившим компенсировать убытки от основного бизнеса за счет интернет-рекламы.

Другую нишу попытался занять еще один проект, купленный компанией America Online, – сеть гиперлокальных новостных сайтов Patch, рассчитывающая получать прибыль от местных рекламодателей. Patch был основан после того, как предприниматель Тим Армстронг заметил недостаток оперативной информации о своем родном городе Риверсайд.

Исправив этот недостаток, Patch должен был занять лидерскую позицию на рынке местной онлайн-рекламы, который, по данным Borrell Associated, в США оценивается в \$24 миллиарда. По подсчетам Армстронга, для выхода в прибыль каждому из локальных сайтов достаточно завоевать хотя бы 1% рекламного рынка своего города. Задача казалась выполнимой, учитывая темпы роста аудитории и ее вовлеченность. Сегодня более трети контента на сайтах генерируют пользователи, загружающие информацию, анонсы, фотографии и т.д.

За 2012 года выручка компании выросла на 67,5%, а сама она была оценена в \$160 миллионов. Несмотря на неудачи предшественников, пытавшихся создать гиперлокальные СМИ и наличие сильного конкурента, Patch имеет все шансы выйти в прибыль.

### **Литература**

1. Варганова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009
2. Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга / Под ред. Гуревича С.М. – М.: Медиа- Мир, 2007.
3. Orestes Carvalho. Shadows' Revolution: Cracking the Content and Breakingthe Molds. BookSurge Publishing, 2009
4. <http://www.aol.com>
5. <http://www.crunchbase.com/company/huffingtonpost>
6. [http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman?currentPage=1](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman?currentPage=1)
7. <http://www.nytimes.com/2011/02/14/business/media/14carr.html>
8. <http://articles.latimes.com/2011/feb/09/opinion/la-oe-rutten-column-huffington-aol-20110209>
9. <http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html>
10. <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffington-post/>
11. <http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html>

12. [http://www.nytimes.com/2011/02/11/business/media/11search.html?ref=aolinc&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/02/11/business/media/11search.html?ref=aolinc&_r=0)
13. <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1468516/000119312512076633/d281886d10k.htm>
14. <http://usatoday30.usatoday.com/printedition/money/20070926/huff26.art.htm>