

Применение платного доступа к контенту белорусских интернет-СМИ

Касперович-Рынкевич Ольга Николаевна

Аспирант

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

E-mail: kasp-olga@yandex.ru

Одним из способов монетизации является использование платного доступа к контенту СМИ (пейволл). Данный вид получения дохода мы рассматриваем как инновационный, поскольку для белорусского массмедийного пространства эта технология остается малоиспользуемой.

С целью выявления, насколько популярно среди белорусских СМИ применение пейволла, был проведен контент-анализ сайтов белорусских печатных и онлайн-изданий. Поскольку применение платного доступа к контенту целесообразно для тех СМИ, чья аудитория готова платить за статьи, для участия в исследовании были отобраны крупнейшие белорусские издания, а также экономические СМИ Беларуси, представленные их интернет-версиями. Сайты районных и областных газет из генеральной выборки были исключены по причине ограниченной читательской аудитории, которая, как правило, состоит из жителей того региона, где распространяется газета.

Была составлена анкета в Google Формам, ссылка на которую распространена с использованием рассылки на электронные ящики большинства отобранных респондентов. Однако респонденты проявили низкую активность участия в опросе, поэтому в ходе исследования было решено также провести контент-анализ сайтов отобранных интернет-изданий на предмет использования платного доступа к контенту и сравнить выводы с мнениями респондентов, которые приняли участие в опросе. Цель контент-аналитического исследования заключалась в выявлении целесообразности использования платного доступа как объективного способа получения доходов редакциями белорусских печатных и интернет-СМИ.

Относительно применения пейволлов предложим гипотезу - использовать платный доступ имеет смысл лишь к уникальному контенту изданий, чаще всего таким являются аналитические статьи, авторские блоги на крупных информационных порталах. В связи с этим для анализа были выбраны сайты крупнейших общественно-политических и деловых СМИ универсального характера и те СМИ, представители которых приняли участие в опросе: газеты «Советская Белоруссия», «Звезда», «Аргументы и факты в Беларуси», «Белорусы и рынок», журнал «Дело», интернет-издания «Белрынок», «Про бизнес.», «БелНовости», «КУКУ.org», «21.by», «The Savvy», «TUT.BY», «Onliner.by». Из них только сайт журнала «Дело» и онлайн-издание «Про бизнес.», единственные среди белорусских изданий, которые по состоянию на декабрь 2015 года имели платный доступ к контенту.

Чтобы оценить возможность использования системы платного доступа к содержанию интернет-изданий, были использованы характеристики, предложенные белорусским исследователем А. Градюшко [1, С.44], которые применимы к веб-версиям печатного СМИ. Характеристики были выделены, основываясь на практике ведущих зарубежных онлайн-изданий и представляют собой следующие: регулярное обновление сайта в режиме реального времени; дополнение текста различными средствами визуализации; предоставление читателям возможности добавлять комментарии, участвовать в опросах, размещать свои новости, фотографии, составлять рейтинг популярности материалов, оценивать понравившиеся публикации; наличие разделов «самое читаемое» и аналогичных; размещение на площадке СМИ блогов журналистов и экспертов; интеграция с социальными сетями; наличие мобильной версии или мобильного приложения; дополнительные интерактивные

и мультимедийные сервисы.

В итоге проведенного анализа больше всего характеристик - 10 пунктов из 12 - набралось у «Onliner.by». На одну позицию меньше оказалось у «TUT.BY». На практике соответствие порталов основным характеристикам интернет-издания подтверждается посещаемостью сайтов. Каждый день порталы «Onliner.by» и «TUT.BY» посещают более 1 миллиона человек.

Меньше всего, 4 характеристики, набрал сайт «KYKY.org», который регулярно обновляется, имеет дополнительную визуализацию текста в виде фотоиллюстраций и инфографики, предоставляет читателям возможность добавлять комментарии и интегрирован с социальными сетями.

Среди социальных сетей, с которыми интегрированы анализируемые сайты СМИ, лидируют ВКонтакте, Facebook и Твиттер, чуть менее популярны Одноклассники и Google Plus.

В письменном опросе в рамках исследования приняли участие всего 7 средств массовой информации. Из опрошенных платный доступ к контенту имеет одно издание - сайт журнала «Дело» (с 1990 г.). Контент DELO.by - это не только материалы из бизнес-журнала, но и эксклюзивные публикации, которые можно прочитать только на сайте. На вопрос «Как давно Вы используете пейволл?» редакция дала ответ «от 1 до 3 лет», причем руководство журнала планирует использовать его и дальше. Главный вопрос в анкете заключался в выражении личного мнения по поводу использования пейволлов для СМИ. Редакция журнала «Дело» считает, что внедрение пейволлов белорусскими СМИ находится еще в «зачаточном» состоянии. Функциональность и востребованность пейволлов пока выражена слабо. Если в одном СМИ доступ к контенту ограничен, то, как правило, есть возможности получить необходимую информацию из бесплатных источников. Влияние платного доступа на целевую аудиторию СМИ не катастрофично, считают в редакции журнала «Дело».

Редакция аналитического интернет-издания «Белрынок» (с мая 2015 года) единственная из опрошенных, кто заявил о намерении ввести платный доступ к контенту своего СМИ. Но на момент опроса, а это декабрь 2015 года, руководство интернет-издания не определилось с концепцией пейволла. Остальные СМИ, принявшие участие в опросе, не используют и не планируют в ближайшем будущем внедрять платный доступ к контенту. Данное решение аргументировалось неготовностью платить за такую технологию, недоверием к аудитории, которая, может отказаться от СМИ, использующего пейволл в пользу источника с бесплатным контентом. Участники письменного опроса уверены, что в ближайшие 5 лет аудитория будет не готова платить за контент СМИ в интернете.

Таким образом, платный доступ к контенту интернет-СМИ применим в обществе с высоким достатком, целевая аудитория должна понимать - если читатели платят за информацию, то она должна быть уникальной и отсутствовать в свободном доступе в иных интернет-изданиях. На данный момент платный доступ к эксклюзивным статьям могут позволить порталы «Onliner.by» и «TUT.BY», но у них есть другие способы получения существенных доходов: каталоги и нативная реклама.

Источники и литература

- 1) Градюшко А.А. Современный медиахолдинг в интернет-пространстве // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 42-53.