

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](https://doi.org/10.15863/TAS) DOI: [10.15863/TAS](https://doi.org/10.15863/TAS)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2023 Issue: 12 Volume: 128

Published: 06.12.2023 <http://T-Science.org>

Issue

Article



Khurmet Atazhanov

Karakalpak State University

Associate Professor of the Department of Journalism

NEW MONETIZATION OPPORTUNITIES FOR PRINT MEDIA

Abstract: The article describes what opportunities have opened up for traditional media to monetize content. The author describes the main types of monetization, formulates the provisions that must be taken into account when introducing a paywall. The article analyzes the situation with the monetization of content in the print media of Karakalpakstan and identifies new opportunities for monetization of content.

Key words: mass media, content monetization, traditional media, social networks, advertising model.

Language: Russian

Citation: Atazhanov, Kh. (2023). New monetization opportunities for print media. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 12 (128), 178-180.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-12-128-11> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2023.12.128.11>

Scopus ASCC: 3300.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МОНЕТИЗАЦИИ ДЛЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Аннотация: В статье рассказывается какие возможности открылись перед традиционными медиа для монетизации контента. Автор описывает основные типы монетизации, формулирует положения, которые необходимо учитывать при введении пэйволла. Анализируется ситуации с монетизацией контента в печатных СМИ Каракалпакстана и определяется новые возможности монетизации контента.

Ключевые слова: СМИ, монетизация контента, традиционные медиа, социальные сети, рекламная модель.

Введение

На сегодняшний день обеспечить устойчивость в финансовом плане традиционных медиа самая серьезная проблема. Экономическое обеспечение деятельности печатных СМИ Каракалпакстана с помощью печатных версии издания. Но тиражи традиционных медиа падают с каждым годом, потому можно сделать вывод что традиционные методы ведения бизнеса не дает желаемого эффекта.

Сегодня вопрос о монетизации СМИ рассматривается бизнес-консультантами и теоретиками менеджмента СМИ: В. Д. Марковой, Л. Боссиди и Р. Чаран, Д. Дебелак, С. М. Гуревичем, И. Н. Деминой, В. Л. Иваницким и др. (Боссиди, Чаран; Гуревич; Дебелак; Иваницкий; Маркова).

По мнению экономиста и лауреата Нобелевской премии по экономике Кеннета Эрроу, одну и ту же информацию можно

продавать много раз, в то время как обычный товар продается только один раз [1].

С. М. Гуревич рассматривал производство информации как разновидность духовного производства. «Журналистская информация имеет двойственную природу. С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждение его к определенной деятельности, изменения его представлений о мире или просто для лучшей его ориентации в его жизненных ситуациях, в которых он находится. Но, с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром» [2].

Монетизация - это процесс конвергенции чего-либо в законное платежное средство. Традиционно экономическая цепочка по привлечению прибыли в СМИ выглядела так: «контент – аудитория – рекламодатель – прибыль», но с развитием интернета произошли серьезные изменения. Как отмечает Е. Л.

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

Вартанова, информация все больше приобретает свойства потребительских товаров, основные секторы экономики оказываются связанными с сектором информационно-коммуникационных технологий, само потребление в значительной степени перемещается в сферу информации и коммуникации [3].

А. Мирошниченко, который считает, что подписная модель в СМИ традиционно была основана на отсутствии информации у людей, а рекламная – на отсутствии у рекламодателя прямого доступа к аудитории. Теперь СМИ надо научиться работать в ситуации, когда оба дефицита исчезли [4].

Многие медиа работают над новыми возможностями монетизации контента, но есть несколько общих методик монетизации. Например:

Жесткий пэй волл, пользователи платят деньги для прочтения контента, но такой метод монетизации уменьшает количество подписчиков.

Мягкий пэй волл, аудитория может пользоваться лимитировано.

Премиал пэй волл. Медиа дает возможность ознакомиться только лентой новостей, но интересный контент закрывает под замком.

Александр Амзин в статье «Paywall: краткое руководство к действию» выделяет четыре типа paywall, присущие современным интернет-СМИ: жесткий, мягкий, гибридный и премиальный. Жесткий paywall разрешает доступ к контенту СМИ только после оплаты. Мягкий paywall позволяет потреблять часть контента бесплатно. Этот тип обычно реализуется по модели meteredpaywall, который ограничивает количество материалов для свободного чтения. Гибридный paywall сочетает оба способа. Например, The Wall Street Journal некоторую часть статей позволяет читать, а некоторую делает доступной только для платных подписчиков. Премиальный paywall предполагает доступ к дополнительным продуктам. В The Financial Times премиальным контентом являются разные колонки и аналитика [5].

В. Л. Иваницкий сформулировал универсальную бизнес-концепцию масс-медиа следующим образом: «любое предприятие масс-медиа работает как бизнес только на основе продаж контактов со своей аудиторией. Причем эти контакты одновременно предлагаются в качестве продукта и собственно аудитории СМИ (реализация тиража, сигнала), и рекламодателям, и группам влияния» [6].

К тому же на сегодняшний день многие медиа больше всего используют рекламную модель монетизации. Здесь возможность шире – это баннерная реклама и нативная реклама. В этом формате медиа вместе с коммерческими структурами производят контент.

Оно хорошо вписывается в формат издания и отвечает запросам аудитории, потому что такие контенты готовятся по запросам и интересам аудитории. В выигрыше все три стороны: аудитория получает качественный контент, издание – деньги рекламодателя и лояльность аудитории.

Теперь попытаемся анализировать ситуацию монетизации печатных СМИ Каракалпакстана, в контексте использования новых методик монетизации. По данным управления информации и массовых коммуникации Республики Каракалпакстан государственную регистрацию прошли 41 издания. Газеты и журналы республики в основном спонсируются разными структурами. Основная их финансирование проходит через подписную компанию, проводимый с начала октября до конца декабря. Доля рекламного поступления очень мизерная, основная рекламный контент, это короткие рекламные объявления.

Выше мы рассуждали о новых модулях монетизации и для печатных СМИ, и для онлайн СМИ, потому что многие печатные СМИ в давно ведут двойную работу и в бумаге, и онлайн формате.

Если анализировать ситуацию перехода печатных СМИ Каракалпакстана в онлайн вариант, вырисовывается плачевная картина. Во первых все (исключением некоторых СМИ) печатные СМИ республики проводили политику развитие подписной монетизации контента, но подписка на газеты падает с каждым годом. В 2022-году тираж самой влиятельной газеты как «Еркин Каракалпакстан» в начале года составил – 1005 экземпляров, а газета «Каракалпакстан тонги» выходила тиражом 242 экземпляра [7].

Не своевременной переход печатных СМИ в онлайн формат обусловлено несколькими факторами, важными из них являются следующие:

- Не знание или не понимание возможности онлайн формата. Это в основном связано с голодом молодых кадров в редакции. Многие молодые кадры не стремятся трудоустроиться в местные газеты, потому, в местных газетах работают журналисты пенсионеры или предпенсионного возраста специалисты.

- Финансовые составляющие. Для поддержания онлайн варианта СМИ нужны квалифицированные кадры, знающие специфику работы в онлайн формате. А поддержания финансово таких кадров нужны дополнительные вложения.

- Психологические моменты. Многие специалисты старой закалки не понимали возможности, которые открываются в онлайн формате газеты, потому они всячески препятствовали развитию формата.

Но есть примеры плавного перехода в онлайн формат. Например, республиканская газета

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

«Жеткиншек» [8] предпринимает попытку трансформации контента. Для перехода в онлайн формат редакция газеты участвовала на грантовом конкурсе организованный Центром развития современной журналистики и получила поддержку для трансформации сайта и социальной сети.

По ходу реализации проекта редакция газеты провела несколько конкурсов в телеграме [9] и инстаграме [10] и начала продвигать контент в онлайн формате.

Мы полагаем первые шаги редакции в онлайн пространстве и поэтому в начальной стадии целью журналистов является привлечение

потенциальной аудитории в телеграм канал и в страничку инстаграме. Это первые этапы к монетизации контента в онлайн пространстве, целью редакции является в будущем привлечь потенциальных рекламодателей, заинтересованных в детской аудитории.

Таким образом, рассмотренные стратегии монетизации контента печатными СМИ Каракалпакстана не используется. Но мы уверены что если учесть некоторые факторы редакциями, дела в этом направлении продвигались бы. Если бы монетизация в качественных каракалпакских СМИ эффективна при совмещении их общественных и рыночных интересов.

References:

1. Jerrou, K. Dzh. (2004). *Kollektivnyj vybor i individual'nye cennosti*. (p.204). Moscow.
2. Gurevich, S. M. (2004). *Jekonomika otechestvennyh SMI : ucheb. posobie dlja vuzov*. M., 2004.
3. Vartanova, E. L. (2005). Mediajekonomika v informacionnom obshhestve. *Informacionnoe obshhestvo*. 2005. № 1, pp.23-27.
4. Miroshnichenko, A. (2018). *Kak mediabiznes ishhet novuu model` monetizacii*. RBK:[gazeta]. 2018. 12 nojab. Retrieved from <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9>
5. Amzin, A. A. (2014). *Paywall: kratkoe rukovodstvo k dejstviu* A. A. Amzin. Referativnyj sbornik zarubezhnogo i rossijskogo opyta v mediaotrasli «My i Zho. Media and Journalism». Retrieved from <http://themediacenter/2014/08/20/paywall>
6. Ivanickij, V. L. (2009). Biznes-koncepcija mass-media: priroda, sodержanie, strategii realizacii [Elektronnyj resurs]. *Mediaskop*. 2009. № 4. <http://www.mediascope.ru/node/449>
7. (2023). *Po dannym upravlenie informacii i massovyh kommunikacii Respubliki Karakalpakstan za 2023-god*.
8. (n.d.). Retrieved from www.jetkinshek.uz
9. (1932). Retrieved from <https://t.me/jetkinshek1932>
10. (1932). Retrieved from <https://instagram.com/jetkinshek.1932?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>