

Василиса Николаевна Азарова

*Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66*
✉ litisa@yandex.ru

Евгения Юрьевна Нестеренко

*Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66*
✉ nesterenko.e.u@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-118-122

ПРОБЛЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА

Локальное медиа — информационный ресурс, ориентированный на узкую целевую аудиторию. Чаще всего речь идет о географическом локусе — город, вуз, регион, в таком случае под локальным медиа часто понимаются также региональные и городские медиа.

Но также локальные медиа могут иметь тематическое сужение — студенты, ученые, любители комиксов или вышивания крестиком. Чаще всего они существуют в интернет-среде, используя для этого социальные сети, реже — собственный сайт.

На практике также часто локальные медиа относят к категории независимых — тех, чей контент определяется решением редакции, а не ведомственной организацией или спонсором. Далее в работе под «локальным» мы понимаем «локальное независимое».

© В. Н. Азарова, Е. Ю. Нестеренко, 2021

Задача локальных медиа — формировать информационную повестку за пределами федеральных новостей. Часто это новости, актуальные для жителей только одного района города (например, что завтра отключат воду), но значимость ее и актуальность для этих конкретных жителей выше мировых событий. Также локальные медиа участвуют в создании сообществ, формируют идентичность городов, развивают гражданскую позицию у читателей.

Однако подавляющее большинство локальных медиа признают, что их деятельность носит убыточный характер, они существуют преимущественно на личные средства команды (так живет инста-медиа «Постер» в Томске, студенческое медиа «Ветер» в Казани, о подобных трудностях в начале своей работы говорит «Бумага» в Санкт-Петербурге).

Это происходит из-за того, что в рамках локальных медиа затруднено использование традиционных для СМИ методов монетизации. В данной работе мы рассмотрим причины, по которым это происходит, и некоторые возможности, которые используют локальные медиа для привлечения средств в проект. Для анализа рассмотрен опыт работы инста-медиа «Постер» в Томске, студенческого медиа «Ветер» в Казани, локального онлайн-издания «Бумага» в Санкт-Петербурге.

Так, для локального медиа не характерно наличие прямого финансирования (например, из средств учебного заведения или муниципального бюджета). Более того, часто нет и ресурсной поддержки — помещений, рекламных возможностей, доступа к технике. Происходит это в первую очередь из-за стремления издания к независимости в процессе наполнения. Например, студенческие медиа могут позволить себе занимать критическую позицию по отношению к администрации учебных заведений и привлекать внимание к проблемам студентов, а не транслировать позицию вуза, в стенах которого размещена редакция.

При этом довольно сложно получить грант из-за отсутствия опыта написания заявок и высокой конкуренции. К тому же гранты предпо-

лагают реализацию проекта, текущую журналистскую деятельность они не финансируют, так что в случае победы в конкурсе появятся не только деньги, но и дополнительная организационная нагрузка, к которой медиа не всегда готово.

По этим причинам локальные медиа вынуждены действовать как предприниматели, что не всегда удается, потому что состав команды редко включает менеджеров чаще это несколько авторов, дизайнер, редактор. Для работы локального медиа достаточно 3–4 человек, и на этапе запуска отдельно человека для привлечения средств в проект практически не привлекают.

Но и просто зарабатывать рекламой локальное независимое медиа полноценно не может. Главная причина этого — в малой и узкой целевой аудитории. Крупные компании редко бывают заинтересованы в сотрудничестве с изданием, у которого в подписчиках 5000 студентов. Необходимо работать с локальными предпринимателями, но при этом снижается стоимость рекламы.

Кроме того, локальное медиа напрямую зависит от лояльности своей аудитории, часто редакция много взаимодействует с читателями, что возможно из-за их малого количества и близости интересов. Поэтому требуется крайне разборчиво подходить к выбору рекламодателей, следить за количеством рекламы, учитывать реальные запросы целевой аудитории, избегая, например, политики, рекламы баров, иных неэтичных продуктов.

В этих условиях на передний план выходят альтернативные источники финансирования.

Самым частым таким источником становится система донатов. Читатели могут подписаться на регулярную подписку в пользу медиа или направлять в его поддержку разовые пожертвования. В этой ситуации целевая аудитория финансово поддерживает медиа, оценивая также значимость создаваемого контента. Платежи подключаются через сервисы Patreon, в приложении «ВКонтакте» или просто оставляются данные для переводов. Как правило, регулярная подписка

предполагает доступ к уникальному контенту или личное взаимодействие с командой медиа. «Бумага», например, предлагает несколько подписок на разные тематики.

Частным случаем сбора донатов является также запуск краудфандинговой компании. Отличие от пожертвований в том, что сбор имеет четкую цель, сроки и предельную сумму, требуемую для реализации заявленной цели. Здесь так же, как и с грантом, возникает необходимость в сопутствующем проекте помимо текущей деятельности. Но в отличие от гранта она может быть напрямую связана с работой медиа и решать только его задачи. Например, это может быть сбор на запуск сайта или приложения для медиа, публикацию серии материалов медиа в виде целостного печатного издания, организацию городского фестиваля, который и до этого существовал как инициатива локального медиа.

Еще один способ привлечения средств при участии целевой аудитории — запуск брендированной продукции. Мерч позволяет читателям стать ближе к медиа, при этом подчеркнуть солидарность взглядам, транслируемым им. Важно понимать, что приобретать продукцию будет лишь ядро целевой аудитории, максимально лояльное изданию.

Не только на узкую часть целевой аудитории и даже частично за ее пределы направлен еще один способ привлечения средств — организация мероприятий. Они могут быть как брендинговыми — например, вечеринка от медиа, где смогут собраться читатели и общаться лично друг с другом и с редакцией, так и не связанными напрямую с брендом медиа — различные фестивали, мастер-классы, лекции, концерты, реализуемые командой редакции дополнительно к текущей деятельности. События могут быть разовыми или регулярными — от каждой недели до одного раза в год.

Учитывая, что прямую рекламу вводить для локального медиа затруднительно, более актуальным вариантом взаимодействия с предпринимателями выступает партнерство. От рекламы его отличает бо-

лее нативный характер, но самое главное — партнерство предполагает размещение информации о компаниях, разделяющих идеи медиа, что сближает рекламируемые компании с целевой аудиторией. Возможны совместные проекты (коллаборации), создание новых рубрик при участии партнеров, ресурсный обмен.

Объем привлекаемых средств из каждого источника зависит от самого медиа, характера и объема его целевой аудитории, времени существования — у молодых медиа может быть меньше возможностей для привлечения донатов по причине малой аудитории. Но на данном этапе не ясны механизмы измерения эффективности источников — можно оценить соотношение затраченных средств на его осуществление и средств привлеченных, однако затруднительно оценить объем затраченных нематериальных ресурсов, работы команды по подготовке офлайн-мероприятий, например.

Остаются открытыми вопросы юридической формы медиа, требуемой для каждого из источника финансирования. Также видится перспективным изучение возможностей различных способов финансирования в условиях малых городов и более мелких населенных пунктов.