

# Зарубежная периодика устремилась в Сеть за деньгами

Введение платы за материалы изданий в Интернете обсуждается не первый год. В условиях кризиса эта тема получила второе рождение: по мнению ряда издателей, таким образом можно компенсировать падение доходов от рекламы в печатных СМИ.

Порядка 70% издателей взимают плату за контент в Сети или планируют начать делать это в ближайшее время. Для сравнения: до кризиса, в 2007 году, их количество не превышало 54%. Такие данные приводит Ассоциация интернет-издателей (Association of Online Publishers) в недавнем исследовании, проведенном среди своих участников, в числе которых News International, Telegraph Media Group, Associated Newspapers, Financial Times и др.

«Газеты могут и должны сделать свой контент в Сети платным», — заявил в недавнем интервью MediaGuardian.co.uk исполнительный директор Financial Times Джон Риддинг. О принципе «бесплатно — значит хорошо» издателям следует забыть вовсе, убежден медиаменеджер, ведь если они не начнут взимать плату за материалы своих газет и журналов, опубликованных в электронном виде, то их доходы по-прежнему будут снижаться.

## Удручающие финансовые перспективы на год

На этот год финансовые перспективы печатной периодики выглядят удручающе. По данным рекламного агентства ZenithOptimedia, в 2009 году рекламные доходы газет упадут на 14,7%, журналов — на 16,7%. Если по итогам 2008 года расходы рекламодателей в газетах и журналах составляли 123,7 и 56,8 млрд долларов, то в 2009 году они снизятся до — 105,5 и 47,3 млрд долларов.

При таких показателях рынка желание возместить потерянные доходы неудивительно. Так, недельная подписка онлайн-версию FT (предложение standard online) стоит 3,49 долларов. Джон Риддинг уверен, что читатели готовы платить за качественную информацию в СМИ, и призывает остальных участников печатной отрасли последовать примеру FT. Впрочем, коллеги по рынку, не дожидаясь особых приглашений, уже начали вводить платную подписку на интернет-материалы.

О переводе всех новостных и телевизионных сайтов на платную основу в августе этого года заявил глава медиакорпорации News Corp Руперт Мердок. Причина — в плохих финансовых результатах холдинга: по итогам финансового года, завершившегося 30 июня, его убытки составили 203 млн долларов, а прибыль составила в 3,6 млрд долларов против 5,3 млрд долларов годом ранее.

## Google — стимулятор платного контента

Стимулирует введение платы за контент и самый страшный враг издателей — поисковая система Google, агрегирующая их материалы на сервисе Google News. В начале 2010 года IT-компания планирует представить систему микроплатежей для интернет-изданий, которые хотят сделать доступ к своему контенту платным. Логика в этом есть, поскольку аудитория электронных версий печатных СМИ растет достаточно быстрыми темпами. Так, например, в США по итогам июня 2009 года число посетителей сайтов газет выросло до 70,3 млн человек.

Помимо этого, в конце сентября входящее во всю ту же News Corp издание Wall Street Journal (WSJ) объявило о введении еженедельной платы в размере 2 доллара за возможность читать издание на смартфонах BlackBerrys, iPhone и других мобильных устройствах. По данным опроса Ассоциации интернет-издателей, среди издателей это достаточно популярный способ монетизировать контент.

## В России за контент в Интернете платить не готовы

Участники российского газетно-журнального рынка стараются следовать западному примеру, хотя брать плату

за онлайн-контент планируют далеко не все. Даже при том, что наиболее серьезное падение доходов (на 45%) с января по июнь продемонстрировал именно сегмент печатные СМИ, объем рекламы в которых составил 15,4–15,6 млрд рублей. Такие данные приводит Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Единого взгляда на введение платы за материалы своих изданий в сети участники российского медиа рынка пока не сформировали. Издатель журналов Maxim и «Домой» Алексей Овчинников уверен, что всегда найдется читатель, который будет платить за материалы периодических изданий в Сети. «Но в этом случае мы говорим о дополнительном сервисе и о формате, удобном для использования и имеющем ряд преимуществ перед печатными изданиями. Наш издательский дом запустил в продажу электронные версии изданий», — рассказывает он в интервью BFM.ru. У этой инициативы ряд преимуществ, считает Овчинников: электронное издание на 50–80% дешевле печатного, имеется возможность осуществлять продажи издания по всему миру, не прибегая к серьезным логистическим затратам, оно интерактивно и содержит, помимо прямых ссылок на веб-ресурсы, мультимедийный контент и т. п.

Подписная модель на электронный контент изданий в России не эффективна — это особенность восприятия населения, такую точку зрения высказывают сразу несколько участников рынка. «У нас нет опыта продажи издательского контента в Сети, но мы считаем, что такая модель с трудом приживется в России, хотя бы из-за того, что у пользователей еще не выработалось доверие к электронным платежам», — отмечает в интервью BFM.ru пресс-секретарь издательского дома «Бурда» Дарья Самсонова.

«Ведомости», хотя и продают подписку на контент, но материалы свежего номера делать платными считают нецелесообразным. «Российский читатель не готов платить за информацию, получаемую через Интернет, — уверен издатель интернет-проектов газеты «Ведомости» Виктор Саксон. — Пока я не вижу возможностей для функционирования этой схемы. Не секрет, что закон «Об авторском праве» в Рунете соблюдается плохо. Поэтому как только вы делаете сайт платным, появляется множество других интернет-ресурсов, которые выкладывают ваши материалы и зарабатывают на этом». По его словам, существенную часть прибыли приносит продажа контента агентствам и компаниям, меньшую — розничные продажи частным пользователям. В розницу электронная подписка на год стоит около 5 тысяч рублей, на полгода порядка 3 тысячи рублей. При этом доходы от электронной подписки составляют около 10% выручки сайта vedomosti.ru, а в структуре доходов всей газеты этот объем незначителен.

Автор: Александра Ходонова © BFM.RU ИНТЕРНЕТ И ИТ, МИР 👁 2347 12.10.2009, 15:38 📄 207

URL: <https://babr24.com/?ADE=81462> Bytes: 6005 / 5984 Версия для печати Скачать PDF

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

*Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:*

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

*Связаться с редакцией Бабра:*

[newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

#### НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](#)

Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

#### ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

#### КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова  
Телеграм: @irk24\_link\_bot  
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская  
Телеграм: @kras24\_link\_bot  
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская  
Телеграм: @nsk24\_link\_bot  
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин  
Телеграм: @tomsk24\_link\_bot  
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

#### **ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:**

---

Рекламная группа "Экватор"  
Телеграм: @babrobot\_bot  
эл.почта: equatoria@gmail.com

#### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:**

---

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)