Мария Алексеевна Орехова

Санкт-Петербургский государственный университет

[maria.orekhova@mail.ru](mailto:maria.orekhova@mail.ru)

**Стратегии монетизации журнала «Русский репортер»**

Синкретизм и интеграционные процессы, которые наблюдаются в коммуникативной сфере, приводят к синтезу ресурсов высоких технологий. Эти процессы обусловили и реорганизацию медийного пространства. С одной стороны, происходит создание мультимедийных, технологически усовершенствованных медиа, а другой стороны, наблюдается кризис традиционных СМИ.

Ключевые слова:монетизация, стратегии, журнал «Русский репортер».

В эпоху интернетизации пространства все большее количество СМИ вынуждены прибегнуть к трансформации используемых технологий. Качественная журналистика реформирует свое позиционирование, контент и формат, чтобы продолжить существование на медийном рынке, некоторым приходится закрыть печатные версии и перейти на онлайн платформы, что ведет к реорганизации медийного пространства.

Журнал «Русский репортёр» после приостановки издания по экономическим причинам начал выходить снова, что на современном медиарынке довольно редкое явление. Проекты «Русского репортера» сегодня: «Летняя школа», «Les.Media», «Медиаполигон», который реализуется в подпроектах «Город-24», «Прогрессоры» и «Созидатели». Каждый проект является иллюстрацией стратегий продвижения бренда посредством мультиплатформенности.

Развитие социальных сетей, интернет-платформ или создание «брендовых» проектов чаще всего не пересекаются и, если одновременно реализуются одним СМИ, никак не связаны между собой. Поэтому стартапы, реализуемые «Русским репортером», выглядят столь уникальными на отечественном медиарынке, и «в условиях цифрового медиапотребления медиаменеджеры прибегают к созданию и развитию новых стратегий медиабизнеса» [1].

Каждый проект «Русского репортера» имеет свою стратегическую направленность и свои сильные и слабые стороны. Так, хорошая работа сайта не только имеет положительные экономические результаты, но и дает свободу журналисту. В первую очередь расширяется выбор форматов и объемов материалов. У журналиста появляется возможность использовать различные мультимедийные элементы (gif-изображения, видео, инфографика и др.), которые делают материал более интересным и информативным. Помимо этого есть возможность получить обратную связь, что может сделать тот или иной материал популярным за счет репостов и вовлеченности читателей. С другой стороны, проекты «Русского репортера» носят образовательный характер. Для уже сложившейся вокруг журнала аудитории это – возможность стать на какое-то время частью редакции, а для людей, не знакомых с брендом, – лучше его узнать, стать постоянным читателем. Все мероприятия, устраиваемые журналом, служат ему рекламой, которая повышает узнаваемость издания и дополнительно привлекает инвесторов.

Анализируя работу журнала «Русский репортер» за последние годы, эффективность и результативность его различных проектов, можно выявить ряд стратегий, которые целесообразно экстраполировать в качестве стратегий развития и выживания современных медиа, и предложить их классификацию.

Это увеличение аудитории, повышение лояльности к бренду, поиск новых авторов, поиск спонсоров, увеличение дохода.

Стратегия 1. Расширение целевой аудитории. Формы реализации: мультиплатформенность; присутствие во всех социальных сетях; продвижение через поисковые системы.

Стратегия 2. Репутационная (повышение лояльности к бренду). Возможно, это одна из наиболее сложных стратегий, поскольку она предполагает перспективную работу, результата которой невозможно достичь быстро. Формы реализации: привлечение к работе журналистов с «именем»; привлечение экспертов; создание качественного контента.

Стратегия 3. Пользовательско-ориентированный подход. Базируется на анализе и обработке данных. Поиск аудитории по ее интересам, как следствие – возможность создать предметно ориентированный контент и привлечь рекламодателей. Поиск новых авторов, поиск спонсоров, увеличение дохода. Формы реализации – Big Data (выявление конкретной группы пользователей).

Стратегия 4. Мультиформатность. Данная стратегия подразумевает работу во всех направлениях, что может быть удобно при ограниченных ресурсах. Формы реализации – работа со всеми стратегиями.

Выживать и успешно работать в новых условиях СМИ помогают эффективные стратегии. Эффективной стратегией работы в новых условиях «Русского репортера» стала реализация стартапов, уникальных на отечественном медиарынке. Надо отметить, что «на современном этапе ремедиация традиционных, в первую очередь печатных СМИ, приобрела колоссальные темпы» [2: 27].

Литература

1. Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233>.

2. Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 26–28.