

4. Липов, В. «Сексуальный, но бедный» : информационные платформы и парадокс открытости в цифровой экономике / В. Липов // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2020. – № 3 (129). – С. 152–167.

5. Nambisan, S. Handbook of Digital Innovation / Editors : S. Nambisan, K. Lyytinen, Y. Yoo // Beijing. Edward Elgar Publishing, 2019. – 320 p.

6. Днепровская, Н. В. Метод исследования компетенций субъектов цифровой экономики/ Н. В. Днепровская // Открытое образование. – 2020.– Т. 24. – № 1. – С. 4–12.

УДК 655.3.06:331.27

К. Н. Урбан, Л. И. Петрова

Белорусский государственный технологический университет

МОНЕТИЗАЦИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ СЕТЕВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ. ПОДДЕРЖКА АВТОРОВ ПРИ ПОМОЩИ СИСТЕМЫ ДОНАТОВ

Аннотация. В данной работе рассматривается термин монетизации по отношению к произведениям сетевой литературы, публикуемым в интернете, дается его объяснение. Приводится информация о существующих подходах к монетизации контента. Подробно рассматриваются различные методы реализации монетизации контента, в том числе единоразовый платеж за произведение, платная подписка, процент отчислений автору и добровольные пожертвования.

K.N. Urban, L.I. Petrova

Belarusian State Technological University

MONETIZATION OF WORKS OF ONLINE LITERATURE IN THE INTERNET SPACE. SUPPORTING AUTHORS THROUGH THE DONATION SYSTEM

Abstract. This paper examines the term monetization in relation to the works of online literature published on the Internet, and gives its explanation. The information about existing approaches to content monetization is provided. Various methods of implementing

content monetization are considered in detail, including a one-time payment for a work, a paywall, a percentage of royalties to the author, and voluntary donations.

Введение. Наиболее значимыми современными свойствами информации в интернете являются ее копируемость и тиражируемость. Это позволяет легко и быстро обрабатывать и распространять имеющуюся информацию, а также создавать новую. Однако, к сожалению, это приводит к появлению таких явлений, как рерайтинг, дезинформация, обман, нарушение авторских прав, кража и др.

Неограниченный и ничем не регулируемый доступ пользователей ко всемирной сети стал причиной обесценивания в интернете информации и всевозможного доступного контента. А стремительный рост «пиратских» и мошеннических действий повлиял как на отдельных авторов, так и на всю сферу сетевой литературы в целом.

В результате крайне остро стал вопрос защиты авторских прав публикуемого в интернете контента, а вместе с этим и его монетизация (извлечение прибыли при распространении и реализации).

Основная часть. Монетизация — многозначный термин, однако по отношению к интернет-контенту его обычно рассматривают как возможность (а порой и сам процесс) извлечения прибыли, т. е. превращение информации в деньги.

Существует множество подходов, которые позволяют монетизировать контент, и среди них можно выделить два основных. Первое — это монетизация собственно контента; второе — монетизация аудитории. Чем эти подходы отличаются друг от друга?

По словам Пола Брэдшоу, монетизация контента «означает продажу контента, или, что встречается чаще, контейнера с контентом», в то время как монетизация аудитории «в основном означает рекламу» [1]. Таким образом, сайты и интернет-платформы продают рекламодателю свою аудиторию и ее внимание. Важное отличие монетизации интернет-аудитории от традиционных рекламных методов заключается в том, что размер платы за организацию доступа читателей, зрителей, слушателей, пользователей к рекламному сообщению зависит главным образом от размеров и характеристик той аудитории, доступ к которой обеспечивается, а не от объемов и размеров самих рекламных объявлений [2].

Для многих СМИ и сайтов, которые выступают как площадки для публикации произведений сетевой литературы, продажа рекламы является основным источником доходов. Напротив, авторы, которые создали контент и наполнили им сайт, не имеют никаких отчислений

с рекламы, и им приходится прибегать к первому подходу — продаже собственно контента. Здесь возможно несколько методов реализации:

1. Единоразовый платеж за контент.

Смысл метода заключается в том, что автор или его агент бесплатно публикуют на заслуживающей доверия интернет-площадке часть произведения для ознакомительного чтения, а полная версия предоставляется только после покупки. Случаи, когда эти несколько ознакомительных страниц не предоставляется, а сразу требуется плата за доступ к произведению, встречаются значительно реже.

Таким методом обычно пользуются авторы объемных произведений, а сам метод является хорошей альтернативой покупке книг в книжных магазинах и реализуется при помощи электронных библиотек (например, ЛитРес (litres.ru), Лабиринт (labirint.ru), LiveLib.ru и др.).

2. Платная подписка.

Покупка платной подписки (соответствующий англоязычный термин — paywall), в отличие от единоразового платежа за контент, предоставляет читателю доступ сразу ко всем опубликованным произведениям автора. Кроме того, можно получить доступ и к дополнительным материалам, например черновикам, вырезанным сценам, альтернативным историям, дополнительным главам, подробным характеристикам персонажей и т. д.

Александр Амзин выделил четыре типа платных подписок [3], характерных для СМИ в интернет-пространстве: жесткая, мягкая, гибридная и премиальная. Жесткая подписка разрешает доступ к контенту только после оплаты. Мягкая подписка позволяет потреблять часть контента бесплатно. Этот тип обычно реализуется по модели metered paywall, которая ограничивает количество материалов для свободного чтения. Гибридная подписка сочетает жесткий и мягкий способы. Премиальная подписка предполагает доступ к дополнительным продуктам.

Примером такой интернет-площадки, где реализуется возможность различных типов подписок на автора с предоставлением доступа к разному количеству контента в зависимости от заплаченной суммы, является сайт Patreon.com.

3. Процент отчислений автору.

Наиболее трудно реализуемая для сетевой литературы система. Она обычно предполагает отчисления автору из тех средств, которые сервис получает за приобретение пользователями дополнительных услуг или, что

бывает реже, за привлечение автором дополнительного рекламного охвата (т. е. учитывается вклад автора в монетизацию аудитории). При отсутствии фиксированного контракта или договора автору приходится лишь надеяться на благонадежность администрации интернет-площадки и своевременные выплаты.

Такая система с отчислениями автору работает, например, на сайтах Rulate.tl и Ранобэ.рф.

4. Пожертвования, или донаты.

Термин «донат» является калькой с английского и произошел от слова donate — жертвовать, дарить. В настоящее время термин плотно вошел в разговорную лексику и практически заместил собой изначальный термин «пожертвования».

Концепция донатов реализуется следующим образом: автор публикует произведение, доступ к которому пользователи могут получить совершенно бесплатно, и одновременно указывает в примечаниях свои реквизиты (например, номер карты или электронного кошелька). Закончив чтение, читатели могут по желанию поддержать автора и отправить ему некоторую сумму в благодарность. Обычно полученные таким образом суммы являются символическими и зачастую не покрывают издержек, затраченных на создание произведения.

Разновидностью пожертвований можно считать краудфандинг (в пер. с англ. «народное финансирование») — коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

При сборе средств при помощи краудфандинга должна быть заявлена цель, определена необходимая денежная сумма, составлена калькуляция всех расходов, а информация о ходе сбора средств должна быть открыта для всех.

Вывод. Интернет-сообщество не стоит на месте, и с течением времени появляются все новые и новые способы и возможности для монетизации контента во всемирной сети. Рост полученной при помощи интернета прибыли приводит к тому, что появляется все больше новых авторов, которые создают еще больше нового контента, однако значительная часть заработанных средств по-прежнему оседает в бюджетах крупных организаций и рекламодателей, которые используют метод монетизации аудитории.

Отсутствие грамотной реализации защиты авторских прав в интернет-пространстве является большой угрозой для создателей авторского контента, чем оказывает на них значительное давление. Решение всех этих проблем даст огромный толчок для развития монетизации как сетевой литературы в частности, так и всего интернет-контента в целом.

Список использованных источников

1. Брэдшоу, П. Чем отличается монетизация контента от монетизации аудитории? [Электронный ресурс] / П. Брэдшоу; пер. с англ. msalomatin. — URL: <https://habr.com/ru/post/287634>. — Дата доступа: 05.11.2020.

2. Морозова, Е. И. Проблема монетизации авторского контента в социальных медиа [Электронный ресурс] / Е. И. Морозова // «Журналистский ежегодник». — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-monetizatsii-avtorskogo-kontenta-v-sotsialnyh-media>. — Дата доступа: 05.11.2020.

3. Амзин, А. А. Paywall: краткое руководство к действию [Электронный ресурс] / А. А. Амзин // Реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли «Мы и Жо. Media and Journalism». — URL: <http://themediacenter/2014/08/20/paywall>. — Дата доступа: 05.11.2020.