

Информационное общество и СМИ

## ПЕРСПЕКТИВЫ ПЛАТНОЙ МЕДИАПОДПИСКИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 14.06.2023.

**Концевая Наталья Александровна**

*Кандидат филологических наук  
Финансовый университет при Правительстве РФ, старший преподаватель  
Москва, Российская Федерация  
nakontsevaya@fa.ru*

### Аннотация

*Платная медиаподписка на журналистский контент или пейволл имеет серьезный потенциал в части повышения доходов периодических изданий. Ее появление в начале 2010-х годов стало логичным продолжением цифровизации общества и изменения экономики СМИ. В США и странах Европы около 70% изданий, имеющих веб-сайты, используют пейволл. В России такие примеры единичны, и тенденция к увеличению не наблюдается. В целях определения перспектив развития пейволла в России были опрошены 200 юношей и девушек в возрасте от 16 до 22 лет, которые высказали свое отношение к платной медиаподписке на журналистский контент, а также обозначили причины, побудившие бы их платить за такую подписку. Респонденты данного возраста выбраны не случайно. Их взросление пришлось на период роста спроса на платные подписки у онлайн-кинотеатров, музыкальных сервисов и других ресурсов. Предположительно, это могло повлиять на их отношение к такого рода услугам. Проведенное исследование показало, что отношение респондентов к платной медиаподписке скорее отрицательное. Среди причин, побудивших опрошенных рассмотреть возможность использования пейволла, были озвучены: эксклюзивные и правдивые материалы, прямые трансляции и репортажи в режиме реального времени, полезные в учебе/работе данные, программа лояльности в виде баллов у партнеров, а также удобный интерфейс.*

### Ключевые слова

*пейволл; монетизация; экономика СМИ; медиаподписка; молодая аудитория*

### Введение

Одной из перспективных моделей повышения доходов для периодических изданий Всемирная газетная и новостная ассоциация (WAN-IFRA) называет предложение аудитории платного контента через веб-сайты в формате подписок.[1] Таким образом WAN-IFRA определяет контент как продукт, а журналистику как производство, имеющее цель быть экономически эффективным. Данный подход к журналистским материалам давно отмечен экспертами. В 2005 году Е. Л. Варганова писала: «информация все больше приобретает свойство потребительских товаров, ... само потребление в значительной степени перемещается в сферу информации и коммуникации» [2]. В этой связи платная медиаподписка на цифровой контент стала логичным продолжением цифровизации общества и изменения экономики деятельности СМИ. Эти вопросы глубоко разработаны такими учеными как В. Л. Иваницкий [3], С. М. Гуревич [4], Е. Л. Варганова [4]. Эффективность новых подходов для укрепления экономикой СМИ рассматривают в своих работах Е. В. Струкова [5], Т. В. Яковлева [6], А. В. Землянский [7] и другие.

В данной статье мы будем продолжать традицию современных исследований и рассматривать журналистский контент как продукт, который предлагается аудитории/покупателям, в целях определения перспектив такого продукта у молодого населения России.

---

© Концевая Н.А., 2024

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

[https://doi.org/10.52605/16059921\\_2024\\_01\\_94](https://doi.org/10.52605/16059921_2024_01_94)

Развитие института платной подписки на различные онлайн-сервисы началось около 2010 года, когда Netflix и Spotify в США стали предлагать аудитории ежемесячно платить за доступ к контенту. Аудитория готова была платить по двум причинам: данные компании предлагали эксклюзивный контент и удобный сервис. Одновременно с развлекательными ресурсами о платной подписке задумались и средства массовой информации, которые также располагали эксклюзивными материалами и ранее размещали их на своих сайтах для бесплатного чтения. Хотя аналогичные материалы печатались в бумажной версии газет, за доступ к которым необходимо было заплатить, то есть купить экземпляр.

Первой газетой с платной подпиской на цифровой контент стала The Wall Street Journal, которая с 2010 года предлагает платить за новости, размещенные на ее сайте. Затем другие СМИ последовали примеру The Wall Street Journal, что привело к образованию термина, обозначающего платную медиаподписку – пейволл. Согласно наиболее свежим данным (2019 год) около 70% изданий США и Евросоюза, имеющих онлайн-версии, используют пейволл. Важно отметить, что такие материалы, как новости, в основном предоставляются читателям бесплатно. А вот аналитические статьи – за медиаподписку. [8]

Согласно статье А. Амзина, существуют четыре типа пейволла: жесткий, мягкий, гибридный и премиальный. Жесткий разрешает чтение материалов после оплаты, мягкий дает частичный доступ к контенту. Гибридный, как следует из названия, сочетает оба метода. А вот премиальный – дает платным подписчикам возможность ознакомиться с допматериалами или получить допсервисы. [9]

В России институт платных подписок появился практически одновременно с иностранными примерами. Подписку стали предлагать как музыкальные сервисы, так и онлайн-кинотеатры. Предоставляя удобный сервис и эксклюзивный контент. Газета «Ведомости» в 2011 году также ввела платную подписку на часть своих материалов, размещенных в сети.

Спустя десять лет российские исследования показывают высокий спрос населения на платный контент различных сервисов. Центр стратегических разработок и АНО «Диалог» опубликовали отчет за 2022 год, который подтверждает наличие подписок у 24% опрошенных. Средний расход россиянина на платную подписку в месяц составляет 1 тысячу рублей. [10] По подсчетам центра, суммарная выручка от подписок за 2022 год составила 180 млрд рублей. Лидерами по количеству платной аудитории являются онлайн-кинотеатры, музыкальные сервисы, облачные сервисы, электронные книги и т.д. В целом, данный сегмент рынка показывает ежегодный рост. [10]

Среди причин для оформления подписки россияне чаще всего называют: отключение рекламы на сервисах, получение дополнительных услуг, доступ к эксклюзивному контенту, а также желания поддержать авторов.

Однако развитие пейволла СМИ в России идет не такими же темпами, как платные подписки на видео и музыку. В 2015 году Е. В. Струкова писала: «Сегодня интернет-издатели не спешат переводить онлайн-СМИ на платную подписку, так как..... у российских потребителей массмедийного контента еще не сформирована привычка потреблять платный контент». Также автор пишет, что пейволл в нашей стране дает возможность аудитории скорее попасть в клуб по интересам, где плата взимается не за материалы, а именно за принадлежность к такому клубу.

Спустя семь лет после статьи Е. В. Струковой количество платных подписок на различные развлекательные сервисы у россиян кратно увеличилось. Однако спрос и, соответственно, предложение на платный эксклюзивный контент СМИ практически не изменился. В 2023 году только единичные издания предлагают пейволл-материалы. Газета «Ведомости» взимает плату в размере 5 590 рублей в год за премиальный (согласно классификации А. Амзина) пейволл. За данную сумму предоставляются материалы от аналитиков и экспертов, эксклюзивные интервью, а также скидочные предложения от партнеров.

Проект РБК Pro предлагает множество тарифных планов, в зависимости от интересов читателя: инвестиции, здоровье, библиотека и т.д. Стоимость колеблется от 560 до 1 600 рублей в месяц. Кроме статей за оплату предлагаются лекции экспертов, встречи участников клуба и другие онлайн и офлайн мероприятия.

Не только столичные медиа реализуют пейволл-проекты. Например, воронежская газета «Моё» также предлагает подписку стоимостью от 69 рублей в месяц, за данную цену можно получить доступ к эксклюзивному контенту издания.

Зарубежные исследователи однозначно называют пейволл моделью будущего для СМИ. В этой связи ученые, в странах с развитой системой медиаподписок, озабочены вопросами, возникающими уже после перехода большинства изданий на такую систему. Например, небольшим количеством данных для составления портрета подписчиков (СМИ не раскрывают свои внутренние показатели), трудностью привлечения аудитории всех возрастных категорий [11], а также сравнением моделей медиаподписок (по странам, по типам, по доходам) – какая из них приносит наибольшую прибыль. [12] [13]

С зарубежными коллегами согласны российские и белорусские исследователи, занимающиеся темой цифровой трансформации СМИ последних лет. [14] [15] [16] [17] Некоторые периодические издания России и Белоруссии из-за падения тиражей и сокращения количества рекламодателей стоят на грани выживания. Платные медиаподписки могли бы их поддержать. В будущем все больше СМИ будут сталкиваться с аналогичными проблемами, поэтому новые способы монетизации, такие как пейволл, необходимо применять.

Однако отсутствие обобщающего исследования в этой области, а также открытых данных издателей по доходности не позволяет однозначно говорить о перспективах пейволла в России и Белоруссии. Кроме того, как отмечает белорусский специалист А. А. Градюшко, существуют также внутренние сомнения самих издателей. Например, небольшие местные газеты и журналы не уверены, что пейволл сможет приносить им существенный доход, сопоставимый с продажей бумажных версий, так как посещаемости их онлайн-ресурсов в настоящий момент низкая. [16]

## **Методология и методы исследования**

В связи с отсутствием обобщающего исследования в области эффективности использования пейволла как модели монетизации контента СМИ в России, мы полагаемся на эмпирические данные в попытке построения предположений. Предметом нашего интереса является перспектива пейволла у молодых россиян – старших школьников и студентов, которые выросли во время активного использования платных подписок членами их семей и, теоретически, могут быть готовы к оплате эксклюзивного медиа контента. Однако опыт иностранных изданий показывает низкую вовлеченность этого сегмента аудитории.

Выводы нашего исследования будут одинаково полезны как для изданий молодежной тематики, так и для общественно-политических СМИ, чья аудитория постепенно обогащается за счет молодого поколения.

В целях данного исследования был проведен экспертный опрос 200 юношей и девушек в возрасте от 16 до 22 лет. Период проведения опроса: февраль-март 2023 года. Метод проведения: анонимное анкетирование. По завершению опроса потребовалось проведение глубинных интервью с 20 участниками исследования, что позволило лучше понять мотивы респондентов.

## **Результаты исследования и их обсуждение**

В ходе проведения исследования, на первом этапе опроса, было установлено, что 92% респондентов имеют платные подписки (личные или семейные) на онлайн-кинотеатры и музыкальные приложения. 20% опрошенных указали, что помимо онлайн-кинотеатров и музыки они также имеют платные подписки на банковские приложения, сервисы знакомств, игровые приложения. В качестве причин использования подписок они обозначили: возможность отключения рекламы, выгодные условия подписки, качество контента. Таким образом, респонденты подтвердили, что знакомы с форматом ежемесячной платы за контент, в том числе из личных средств.

Следующий блок вопросов направлен на определение уровня заинтересованности аудитории в медийных материалах, а также регулярности чтения СМИ. Необходимость таких вопросов обусловлена тем, что согласно данным Mediascope в 2022 году наблюдается падение аудитории в возрасте 7-15 лет у изданий, которые ранее были популярны у детско-юношеского сегмента. По мнению экспертов, СМИ молодая аудитория читает все меньше.

Учитывая трансформацию читательского интереса и, возможно, отношения к журналистским материалам, респондентам были заданы следующие три вопроса (таблица 1, 2 и 3).

Таблица 1. Вопрос: Читаете ли вы материалы СМИ?

Варианты ответов	Процент опрошенных
Читаю только интернет-СМИ	15%
Читаю только СМИ на бумажном носителе	0%
В основном читаю интернет-СМИ, но иногда читаю издания на бумажном носителе	72%
В основном читаю издания на бумажном носителе, но иногда читаю интернет-СМИ	3%

Таблица 2. Вопрос: Как часто вы читаете материалы СМИ?

Варианты ответов	Процент опрошенных
4 и более раз в день	86%
1-2 раза в день	10%
4-5 раз в неделю	4%
1-2 раза в неделю	0%
4-5 раз в месяц	0%
1-2 раза в месяц	0%

Таблица 3. Вопрос: Какие материалы СМИ вы предпочитаете читать? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

Варианты ответов	Процент опрошенных
Новости по различным темам	81%
Материалы по учебе (например, исторические статьи)	18%
Материалы по моему хобби	48%
Общественно-политические материалы	3%
Обзоры экспертов по текущим новостям	19%
Интервью со знаменитостями	36%
Другие материалы, не упомянутые в списке	21%

Анализируя ответы респондентов собственного опроса, можно описать гипотетический портрет читателя интересующего нас сегмента. Этот молодой человек несколько раз в день читает интернет-СМИ и гораздо реже обращается к бумажным изданиям. Больше всего его интересуют новости (предположительно, именно их он и читает по нескольку раз в день), а также статьи, связанные с хобби и популярными персонажами, лидерами мнений.

Третьей блок вопросов (таблицы 4 и 5), заданных респондентам, был необходим для определения готовности платить за подписку на журналистские материалы.

Таблица 4. Вопрос: Имеете ли вы платные медиаподписки?

Варианты ответов	Процент опрошенных
Имею	0%
Не имею, но планирую подключить	7%
Не имею и не планирую подключить	64%
Не имею и не задумывался об этом	29%

Таблица 5. Вопрос: Какие сервисы могут стать причиной для платной медиаподписки? Респондентам было предложено самим написать свой вариант. Затем данные варианты были сгруппированы по смыслу и представлены ниже.

	<b>Варианты ответов</b>	<b>Процент опрошенных</b>
1	Ничего, так как СМИ должны быть бесплатными. Если предпочитаемое СМИ станет платным, то я найду другой, бесплатный ресурс	32%
2	Эксклюзивные материалы на интересующую меня тему, которые больше нигде не прочтешь	21%
3	Прямые трансляции или репортажи в реальном времени, настоящие, не постановочные	16%
4	Материалы для учебы/работы в специализированных изданиях (например, маркетинг или история), которых нет в открытом доступе	11%
5	Программа лояльности и полезные баллы у партнеров этого СМИ, которые можно копить и менять на что-то	9%
6	Удобный интерфейс, которого сейчас нет ни у одного издания	6%
7	Желание поддержать авторов этого СМИ	5%

Наиболее популярный ответ участников опроса связан с непониманием аудитории, почему за журналистские материалы требуется оплата. Согласно данным, полученным благодаря глубинным интервью с респондентами, причина, побуждающая их ответить так, связана с большим количеством ресурсов, предоставляющих материалы бесплатно. Вполне возможно, такое настроение молодежи фиксируется не только в России, но и за рубежом. И первым свидетельством его значимости стал широко анонсированный отказ журнала Time от пейволла с 1 июня 2023 года. Главный редактор журнала подчеркнула, что доступ к достоверной информации является глобальным императивом и должен быть предоставлен всему человечеству без оплаты. [18]

Причиной второго по популярности ответа, вероятно, является то, что эксклюзивность материалов – достаточно размытое понятие для молодой аудитории. Они не знают/не используют критерии, позволяющие понять, является ли эта информация действительно эксклюзивной и, главное, правдивой. Обеспокоенность молодежи понятна – количество фэйковой информации в 2022 году выросло в 6 раз. [19] Соответственно, эксклюзивный материал вполне может оказаться выдуманной историей, направленной на привлечение внимания. Такая обеспокоенность стала причиной появления в 2022 году тренда на кросс-канальное чтение, использующееся аудиторией для перепроверки информации в разных источниках. [19]

Третий по популярности ответ – прямые трансляции и репортажи в реальном времени. Они также являются рекомендованным вектором для развития медиа, согласно отчету об инновациях в сфере периодической печати, подготовленном WAN-IFRA в 2023 году. [1] В соответствии с рядом исследований, всплеск современной популярности прямых эфиров связан с пандемией коронавируса: люди, находившиеся в самоизоляции, предпочитали наблюдать за событиями, происходившими с кем-то в реальном времени, такие эфиры были «окнами» в другую жизнь. [20] Однако, стримы как формат нового «прямого эфира» развиваются с начала 2000-х годов. [21] И интерес к прямым эфирам, как мы видим по ответам аудитории, продолжает быть достаточно высоким.

Представляет интерес ответ респондентов о важности содержания в платных материалах полезной информации для работы и/или учебы. Хотя ни один из участников опроса не имел опыта медиаподписки, респондентам удалось самостоятельно детерминировать одну из основных причин использования пейволла в России в настоящий момент. Согласно данным 2018 года, 70% подписок на газету «Ведомости» оформлены юридическими лицами для своих сотрудников. [14] Парадигма «полезное может быть (должно быть) платным» не является чем-то исключительным, поэтому не вызывает противоречия у молодой аудитории.

Популярность ответа №5 – про программы лояльности также не удивительна. В 2022 году TelecomDaily провел исследование, которое показало наличие в среднем 17 программ лояльности у одной семьи. Среди наиболее популярных направлений бизнеса, реализующих подобные программы, отмечены: продуктовые магазины (94%), банки (77%) и непродуктовые магазины (70%). Прибыльность таких программ определить затруднительно. В 2022 году проведено исследование Тилбургского университета, согласно которому, первый год после введение программы лояльности рост объема продаж составляет 7%. [22] Несмотря на то, что по данному исследованию есть ряд критических замечаний (например, согласно другим показателям, 52% опрошенных компаний не увидели роста продаж после введения программ лояльности), бизнес продолжает вводить такие программы в надежде сохранить, закрепить свою аудиторию.

Ответ №6: «Удобный интерфейс, которого сейчас нет ни у одного издания» - не только подчеркивает важность интерфейса для читателя, но также и дает оценку текущему состоянию знакомых аудитории интернет-изданий. Данное направление требует отдельного исследования в целях определения наиболее существенных аспектов презентации журналистских материалов в интернете.

На 7 месте находится ответ, связанный с поддержкой авторов. Это желание уже стало обыденным для молодой аудитории. В этой связи такие возможности реализованы через сайты (например, Patreon, работает с 2013 года) и социальные сети (например, VK Donut, работает с 2019 года). В целом, эксперты называют «донаты» трендом последних нескольких лет. [23] Вероятно, небольшое количество респондентов в нашем опросе, отметивших медиаподписку в качестве меры поддержки авторов, можно объяснить не отсутствием желания быть благотворителем, а наличием большого количества иных ресурсов, позволяющих реализовать данное желание.

## Заключение

Обратимся к исследованию Rambler, которые в том числе зафиксировало причины, побудившие россиян платить за контент: возможность отключения рекламы на сервисах, получение дополнительных услуг, доступ к эксклюзивным материалам, а также желания поддержать авторов. [24] Из семи причин, названных молодой аудиторией в качестве основания для оплаты медиаподписки, только две совпадают с причинами, побудившими опрошенных Rambler купить подписку на развлекательные сервисы.

Предположительно, это говорит о том, что интересующая нас аудитория к платной медиаподписке предъявляет иные требования, отличающиеся от требований к подписке на развлекательный контент. От СМИ молодежь ждет не только эксклюзивных материалов и эксклюзивных развлечений в виде прямых трансляций, но также и пользы в виде данных для учебы (в перспективе – работы), оформленных удобно, современно и красиво. Кроме этого, такие СМИ или их программы должны быть частью популярной бонусной системы, которой пользуется аудитория.

Данные ответы вписываются в парадигму: контент как продукт, а журналистика как производство, имеющая цель быть эффективным. Платные материалы должны провоцировать молодую аудиторию их приобрести, а значит отвечать на все ее потребности: информировать, развлекать, обучать, помогать экономить деньги (за счет сбора баллов) и время (за счет удобного интерфейса), а также позволять чувствовать себя благотворителем. Издание с таким функционалом имеет перспективы при реализации платной подписки среди молодой аудитории.

## Литература

1. Innovation in News Media World Report 2022-23 // WAN-IFRA.org. 2023. URL: <https://wan-ifra.org/insight/innovation-in-news-media-world-report-2022-23/> (дата обращения: 18.02.2023).
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005. №1. С. 40-44.
3. Иваницкий В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации // Медиаскоп. 2009. №4.
4. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие. М., 2004. С. 21 -35.
5. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента Интернет-СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5. С. 330–335.

6. Яковлева Т. В. Основные подходы к исследованию трансформации газет в эпоху цифровизации. Анализ публикаций в зарубежных журналах // Вестник Волжского университета им. Татищева. 2018. №1. С. 191–196.
7. Землянский А. В. Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции развития и прогнозы // Художественный текст: изучение и преподавание. №3. 2020. С. 11–19.
8. Newspaper paywalls slowly increasing, but online news is still mostly free // Reuters institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/newspaper-paywalls-slowly-increasing-online-news-still-mostly-free> (дата обращения: 09.03.2023).
9. Амзин А. А. Paywall: краткое руководство к действию // Реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли. URL: <https://themediacenter.ru/author/amzin/page/68/> (дата обращения: 01.03.2023).
10. Выручка от подписок на цифровой контент в России в 2022 году составила 180 млрд рублей // Tass.ru. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17249541> (дата обращения: 04.05.2023).
11. Wadbring I., Bergstrom L. Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. URL: [https://www.researchgate.net/publication/349433696\\_Audiences\\_behind\\_the\\_Paywall\\_News\\_Navigation\\_among\\_Established\\_versus\\_Newly\\_Added\\_Subscribers](https://www.researchgate.net/publication/349433696_Audiences_behind_the_Paywall_News_Navigation_among_Established_versus_Newly_Added_Subscribers) (дата обращения: 02.06.2023).
12. Simon F., Graves L. Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. URL: [https://www.researchgate.net/publication/332963027\\_Pay\\_Models\\_for\\_Online\\_News\\_in\\_the\\_US\\_and\\_Europe\\_2019\\_Update](https://www.researchgate.net/publication/332963027_Pay_Models_for_Online_News_in_the_US_and_Europe_2019_Update) (дата обращения: 03.06.2023).
13. Myllylahti M. Paywalls and pay systems. URL: [https://www.researchgate.net/publication/327321946\\_Paywalls\\_and\\_pay\\_systems](https://www.researchgate.net/publication/327321946_Paywalls_and_pay_systems) (дата обращения: 03.06.2023).
14. Ильина Н. П. Трансформация моделей монетизации сайтов деловых СМИ: ретроспективный взгляд // Меди@льманах. №1. 2021. С. 87–97.
15. Лебедева Б. В. Проблемы монетизации контента // Вестник Челябинского государственного университета. №5. 2015. С. 320–324.
16. Градюшко А. А. Пейволл и краудфандинг как перспективные модели монетизации интернет-ресурсов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2022. С. 29 – 33.
17. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ // Труды БГТУ. Серия 4. 2015. С. 130–133.
18. Time отказался от пэйволла, из Twitter все бегут, а Lipton выпустил «крепкий» чай – обзор новостей в зарубежных СМИ // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/04/28/312383.phtml> (дата обращения: 14.04.2023).
19. Количество фейков в сети в 2022 году выросло в шесть раз // Tass.ru. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16642301> (дата обращения: 04.05.2023).
20. Жизнь ушла в онлайн. Какие развлечения в интернете стали популярны в самоизоляцию // Tass.ru. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8280633> (дата обращения: 06.05.2023).
21. Мирошник А. М. Формирование стрима как нового медиаформата распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Игровые и неигровые стримы // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2022. №2 (44). С. 76–82.
22. TelecomDaily: на одну семью – 17 программ лояльности // Telecomdaily.ru. URL: <https://telecomdaily.ru/news/2022/05/12/telecomdaily-na-odnu-semyu-17-programm-loyalnosti> (дата обращения: 10.05.2023).
23. Донаты и подписки на блогеров: зачем они нужны и с чем их едят // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sotsialnye-seti-platyat-za-mikroblogerov-55749.html> (дата обращения: 08.04.2023).
24. Медиатренды 2021-2022: как россияне стали читать новости в эпоху перемен // Rambler.ru URL: <https://news.rambler.ru/community/49029274-mediatrendy-2021-2022-kak-rossiyane-stali-chitat-novosti-v-epohu-peremen/> (дата обращения 01.03.2023).

# PERSPECTIVES OF PAYWALL FROM THE POINT OF VIEW OF THE YOUNG GENERATION

**Kontsevaya, Natalia**

*Candidate of philological sciences*

*Financial University under the Government of the Russian Federation, senior lecturer*

*Moscow, Russian Federation*

*nakontsevaya@fa.ru*

## Abstract

*A paid media subscription to journalistic content or paywall has a serious potential in terms of increasing the income of periodicals. Its appearance in the early 2010s was a logical continuation of the digitalization of society and the changing economy of the media. In the USA and European countries, about 70% of periodicals with websites use paywall. In Russia, such examples are rare, and there is no tendency to increase. In order to determine the prospects for the development of paywall in Russia, 200 boys and girls aged 16 to 22 were interviewed, who expressed their attitude to a paid subscription to journalistic content, and also outlined the reasons that would encourage them to pay for such a subscription. Respondents of this age were not chosen by chance. Their growing up took place during a period of growing demand for paid subscriptions from online cinemas, music services and other resources. Presumably, this could affect their attitude to such services. The conducted research has shown that the respondents' attitude to a paid media subscription to journalistic content is rather negative. Among the reasons that prompted the respondents to consider the possibility of using the paywall were announced: exclusive and truthful materials, live broadcasts and reports in real time, useful data in study/work, a loyalty program in the form of points from partners, as well as a user-friendly interface.*

## Keywords

*paywall; scheme of monetization; media economics; young audience*

## References

1. Innovation in News Media World Report 2022-23 // WAN-IFRA.org. 2023. URL: <https://wan-ifra.org/insight/innovation-in-news-media-world-report-2022-23/> (accessed on 03.08.2023).
2. Vartanova Ye. L. Mediaekonomika v informatsionnom obshchestve // Informatsionnoye obshchestvo. 2005. №1. S. 40-44.
3. Ivanitskiy V. L. Biznes-kontseptsiya mass-media: priroda, sodержaniye, strategii realizatsii // Mediaskop. 2009. №4.
4. Gurevich S. M. Ekonomika otechestvennykh SMI: uchebnoye posobiye. M., 2004. S. 21 -35.
5. Strukova Ye. V. Strategii monetizatsii kontenta Internet-SMI // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. №5. S. 330-335.
6. Yakovleva T. V. Osnovnyye podkhody k issledovaniyu transformatsii gazet v epokhu tsifrovizatsii. Analiz publikatsiy v zarubezhnykh zhurnalakh // Vestnik Volzhskogo universiteta im. Tatishcheva. 2018. №1. S. 191-196.
7. Zemlyanskiy A. V. Zhurnalistika v 2020-2021 godakh: tendentsii razvitiya i prognozy // Khudozhestvennyy tekst: izucheniye i prepodavaniye. №3. 2020. S. 11-19. Newspaper paywalls slowly increasing, but online news is still mostly free // Reuters institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/newspaper-paywalls-slowly-increasing-online-news-still-mostly-free> (accessed on 05.06.2023).
8. Newspaper paywalls slowly increasing, but online news is still mostly free // Reuters institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/newspaper-paywalls-slowly-increasing-online-news-still-mostly-free>
9. Amzin A. A. Paywall: kratkoye rukovodstvo k deystviyu // Referativnyy sbornik zarubezhnogo i rossiyskogo opyta v mediaotrasli. URL: <https://themediacenter.ru/author/amzin/page/68/> (accessed on 01.03.2023).
10. Vyručka ot podpisok na tsifrovoy kontent v Rossii v 2022 godu sostavila 180 mlrd rubley // Tass.ru. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17249541> (accessed on 04.05.2023).

11. Wadbring I., Bergstrom L. Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. URL: [https://www.researchgate.net/publication/349433696\\_Audiences\\_behind\\_the\\_Paywall\\_News\\_Navigation\\_among\\_Established\\_versus\\_Newly\\_Added\\_Subscribers](https://www.researchgate.net/publication/349433696_Audiences_behind_the_Paywall_News_Navigation_among_Established_versus_Newly_Added_Subscribers) (accessed on 02.06.2023).
12. Simon F., Graves L. Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. URL: [https://www.researchgate.net/publication/332963027\\_Pay\\_Models\\_for\\_Online\\_News\\_in\\_the\\_US\\_and\\_Europe\\_2019\\_Update](https://www.researchgate.net/publication/332963027_Pay_Models_for_Online_News_in_the_US_and_Europe_2019_Update) (accessed on 03.06.2023).
13. Myllylahti M. Paywalls and pay systems. URL: [https://www.researchgate.net/publication/327321946\\_Paywalls\\_and\\_pay\\_systems](https://www.researchgate.net/publication/327321946_Paywalls_and_pay_systems) (accessed on 03.06.2023).
14. Il'ina N. P. Transformatsiya modeley monetizatsii saytov delovykh SMI: retrospektivnyy vzglyad // Medi@l'manakh. №1. 2021. S. 87–97.
15. Lebedeva B. V. Problemy monetizatsii kontenta // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. №5. 2015. S. 320–324.
16. Gradyushko A. A. Peyvoll i kraudfanding kak perspektivnyye modeli monetizatsii internet-resursov // Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii. 2022. S. 29 – 33.
17. Shpakovskiy YU. F., Danilyuk M. D. Formy monetizatsii internet-SMI // Trudy BGTU. Seriya 4. 2015. S. 130–133.
18. 18. Time otkazalsya ot peyvolla, iz Twitter vse begut, a Lipton vypustil «krepkiy» chay – obzor novostey v zarubezhnykh SMI // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/04/28/312383.phtml> (accessed on 14.04.2023).
19. 19. Kolichestvo feykov v seti v 2022 godu vyroslo v shest' raz // Tass.ru. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16642301> (accessed on 04.05.2023).
20. Zhizn' ushla v onlayn. Kakiye razvlecheniya v internete stali populyarny v samoizolatsiyu // Tass.ru. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8280633> (accessed on 06.05.2023).
21. Miroshnik A. M. Formirovaniye strima kak novogo mediaformata rasprostraneniya informatsii i vzaimodeystviya s auditoriyey. Igrovyye i neigrovyye strimy // Znak. Problemnoye pole mediaobrazovaniya. 2022. №2 (44). S. 76–82.
22. TelecomDaily: na odnu sem'yu – 17 programm loyal'nosti // Telecomdaily.ru. URL: <https://telecomdaily.ru/news/2022/05/12/telecomdaily-na-odnu-semyu-17-programm-loyalnosti> (accessed on 10.05.2023).
23. Donaty i podpiski na blogerov: zachem oni nuzhny i s chem ikh yedyat // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sotsialnye-seti-platyat-za-mikrobloggerov-55749.html> (accessed on 08.04.2023).
24. Mediatrendy 2021-2022: kak rossiyane stali chitat' novosti v epokhu peremen // Rambler.ru URL: <https://news.rambler.ru/community/49029274-mediatrendy-2021-2022-kak-rossiyane-stali-chitat-novosti-v-epohu-peremen/> (accessed on 01.03.2023).