**ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ
НА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОНЛАЙН-СМИ**

*Автор: Дарья Касьяненко, студентка 1 курса
магистерской программы «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ
Научный руководитель: О.С. Довбыш, кандидат социологических наук.*

В 2017 году впервые доходы от Интернет-рекламы обогнали традиционного лидера – телевидение. В России рынок онлайн-рекламы вырос на 23% и достиг 115-116 миллиардов рублей. В Соединенных Штатах Америки рынок Интернет-рекламы достигает $72,5 миллиардов, рынок телевизионной рекламы уступает чуть больше одного миллиарда долларов.

Согласно анализам ключевых агентств медиаиндустрии – PricewaterhouseCoopers, Pew Internet, ZenithOptiMedia и других – в ближайшее время онлайн-СМИ ждет бурный рост, и бенефициарами станут Интернет-медиа, которые успешно адаптируют технологические инновации. Аналитическое агентство Futurum Research подчеркивает, что в ближайшее время креативное разрушение онлайн-бизнесов (в том числе СМИ) продолжится, и компании, неготовые к адаптации новых технологий, станут аутсайдерами.

Поэтому актуальным для исследования является изучение технологических инноваций, применяемых в медиабизнесе – уже внедренных или только представленных на уровне проектов, – а также какое влияние эти инновации окажут на все элементы бизнес-моделей онлайн-СМИ в ближайшие 10-20 лет.

**Объектом** исследования являются бизнес-модели онлайн-СМИ. **Предмет исследования:** технологические инновации и их влияние на бизнес-модели онлайн-СМИ. **Цель исследования** состоит в том, чтобы выявить изменения в бизнес-моделях онлайн-СМИ в результате адаптации технологических инноваций. В работе используются **методы** структурно-факторного, системного и структурного анализов.

**Эмпирическая база** исследования состоит из анализа вторичных источников, а именно статистических данных, академических исследований и отчетов различных рынков. Среди них 71 академическая статья, 15 отчетов и форсайт-исследований аналитических компаний, а также 24 материала профильных СМИ.

В работе были проанализированы изменения в цепочке создания ценности бизнес-моделей онлайн-СМИ в результате применения технологических инноваций и предложены две теоретические модели бизнес-моделей онлайн-СМИ ближайшего будущего.

**Результаты исследования**: сейчас основными движущими силами являются подкасты (и в целом аудиопродукты), увеличение видеожанров и появление новостных чат-ботов. Следующие инновационные технологии, которые появятся – это использование VR и AR сторителлинга, фактчекинг с помощью искусственного интеллекта и машинных систем, а также развитие нового жанра – журналистики мнений.

Через 4-5 лет мы ожидаем появление более технологичной журналистики, а именно использование технологии блокчейна для продажи отдельных статей, роботожурналистику и алгоритмические расчеты данных для таргетинга потенциальной аудитории. После 2025 года мы ожидаем широкое развитие новой медиа платформы – «умных» колонок, а также введение новой медийной валюты – персональных данных. В ближайшем будущем у медиаменеджеров по-прежнему будет остро стоять вопрос о финансировании ресурсов. Наиболее вероятной формой бизнес-модели будет та, где платит пользователь. Вместо paywall медиа могут возвести datawall (тестирование проводятся во Фландрии, Бельгия). Новой медийной валютой может стать реальная личность потребителя, а доходность можно увеличить за счет точной персонализации контента, обработке больших данных и продаже отдельного уникального контента через блокчейн.

Заглядывая в более далекое будущее, мы ожидаем появление настоящего семантического перевода, а также Нейронета.

На основе сделанных выводов о развитии технологических инноваций мы можем предположить, какие вызовы будут брошены всем элементам бизнес-модели онлайн-СМИ в ближайшем будущем:

* Наиболее выгодной в ближайшем будущем будет бизнес–модель онлайн-СМИ, основанная на доходах от читателей, а не рекламодателей;
* В условиях адаптации к технологическим инновациям, будут выигрывать те компании, у которых будет сильна не только техническая часть, но и менеджериальная;
* Создание специального отдела, который будет руководить изменениями, имея четкие планы на ближайшие годы и конечную цель трансформаций, будет одним из приоритетов;
* Необходимо, чтобы руководители онлайн-СМИ наладили коммуникацию с IT-командой. Это важно для того, чтобы руководство понимало технические возможности и ограничения, а также какие ресурсы необходимо затрачивать на обновления бизнес-модели.

Также по канве бизнес-моделей онлайн-СМИ Роберта Пикара, мы предположили, как будут выглядеть следующие две ступени развития бизнес-моделей Интернет-СМИ:

1. **Модель роботизированной журналистики (2020-2030-е годы).** Благодаря наращиванию технологических возможностей, усовершенствованию машинных алгоритмов, нейронных сетей, искусственного интеллекта онлайн-СМИ могут перейти на полностью автоматизированный сбор, обработку, производство и дистрибуцию контента.
2. **Модель симбиотической сети (2040-е годы).** Эта модель сможет стать доступной только после значительных изменений в Интернете. Для начала должен появиться Семантический веб, а затем и развитие нейрокоммуникаций, которые приведут к симбиозу человеческого мозга и машинных систем и созданию Нейронета. При развитии всех этих технологий качественно изменится вся жизнь человека, а также произойдет креативное разрушение экосистемы онлайн-СМИ.