

Бизнес-модели специализированных онлайн-СМИ (на примере СМИ о стартапах)

Гайсина Ильмира Ильгизаровна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: amika06@rambler.ru

Современная журналистика целиком и полностью зависит от процессов массовой *дигитализации* (перевода всех форм информации в цифровой формат). Исследования показывают, что онлайн-пользователи из России становятся самыми многочисленными в Европе. Объем информации в Сети с каждой минутойкратно увеличивается, количество Интернет-площадок тоже неуклонно растет.

Вместе с огромными возможностями появляются и *проблемы*. Одна из самых главных - выживание в условиях мощнейшей конкуренции, и, как следствие, проблема монетизации контента.

В связи с этим интересно посмотреть, как специализированные онлайн-СМИ выстраивают свою бизнес-модель, что позволяет им привлекать и удерживать внимание читателей, а также за счет чего генерируется прибыль.

Актуальность выбранной темы сводится к современным процессам, происходящим в журналистике (возрастающая роль присутствия в Интернете и ориентация на специализированные СМИ), экономике (появление стартапов и погоня за коммерцией) и вечной проблеме выживания СМИ.

В качестве примера для исследования были взяты три издания о стартапах: Firma.ru, RusBase и Roem.ru. На основе наблюдений за их деятельностью, анализа информационной среды и глубинных интервью с ключевыми представителями СМИ были получены следующие выводы.

В текущих условиях кризиса специализированные онлайн-СМИ чувствуют себя сравнительно уверенно. Они более гибкие, по сравнению с крупными федеральными СМИ, и легче адаптируются к меняющимся условиям рынка, но все же находятся в трудной ситуации.

Доходы от рекламы и подписки не покрывают всех расходов. Поэтому руководству редакций приходится искать дополнительные источники дохода вне журналистики, например, организовывать мероприятия, продавать права на медиапроекты, проводить исследования на заказ, выступать посредниками между инвесторами и стартаперами или предлагать свои услуги в области PR.

Кадровые изменения также негативно влияют на деятельность компаний. В СМИ о стартапах, как правило, небольшой штат сотрудников. Практически у всех изданий есть «лицо» - они ассоциируются с одним-двумя людьми (издателем, журналистом).

Тем не менее, внимание аудитории и ее лояльность сохраняется на довольно высоком уровне. Это достигается за счет публикаций полезного и интересного контента: оперативных новостей, которые часто потом подхватывают центральные СМИ, эксклюзивных интервью с видными представителями отрасли и спецпроектов с крупными фондами. Надо отметить, что тексты СМИ о стартапах чаще всего переполнены специальными терминами, которые могут быть непонятными и отталкивающими для тех, кто не входящих в целевую аудиторию. Перечисленные издания тесно взаимодействуют со своими читателя-

ми и вне официальных площадок, поддерживая с ними связь в социальных сетях (чаще всего неформально). К тому же сами СМИ о стартапах можно назвать стартапами, и это тоже позволяет им органично вписываться в среду.

Редакции сокращают издержки за счет ограничения количества штатных сотрудников, выводя авторов на подряд и оплачивая работу сдельно, а также подключая региональных журналистов. Значительные средства позволяет экономить отсутствие офиса в привычном понимании (у Figma.ru, например, его нет совсем, а у RusBase появился сравнительно недавно). Затрат на рекламу и маркетинг нет (или они совсем незначительны).

Основным источником дохода по-прежнему является прямая и косвенная поддержка крупных инвесторов и прогосударственных структур, которая выражается в спонсорских и/или инвестиционных отчислениях, покупке медиапродуктов (спецпроекты, рейтинги, исследования) и прочих формах.

Находясь в поиске дополнительных источников дохода, СМИ о стартапах постепенно превращаются из источника информации в мультифункциональную платформу. Они переориентируют бизнес-модель в зависимости от новых технических и технологических возможностей, внедряют новые сервисы.

Это уже не просто электронная газета, журнал или новостной портал. Это компании, построенные на базе информационного ресурса, которые предоставляют широкий спектр услуг: собственно, информационных, а также консалтинговых, маркетинговых, образовательных и многих других.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
- 2) Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.
- 3) Иваницкий В. Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. М.: Пульс, 2000. - 47 с.
- 4) Кавасаки г. Стартап: 11 мастер-классов от Гая Кавасаки / Г. Кавасаки; пер. с англ. Е. Корюкиной, предисл. Д. Яна, 2-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 253 с.
- 5) Лукина М.М. СМИ в домене ru: хроника, цифры и типы // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. - №6.
- 6) СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Проф. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2010.
- 7) Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Под научн. ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект пресс, 2004.