

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**СТАРТАПЫ НА МЕДИАРЫНКЕ РУНЕТА: АУДИТОРИЯ,
СОДЕРЖАНИЕ, БИЗНЕС-МОДЕЛИ**

Руководитель	_____	ст. преп.	Д.А. Устюжанина
Выпускник	_____		Е.В. Кузьмин
Консультант	_____	проф., док. фил. наук	В.И. Тармаева
Нормоконтролер	_____	ст. преп.	О.В. Богуславская

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Общие сведения и характеристика стартапов на медиарынке.....	8
1.1 Определение понятия «стартап»	8
1.2 Определение понятия «новые медиа».....	11
1.3 Определение понятия «стартап на медиарынке».....	12
1.4 Типология медиастартапов	14
1.5 Новые стратегии онлайн-СМИ.....	18
1.5.1 Изменение медиапотребления	19
1.5.1.1 Новые точки входа в интернет.....	22
1.5.1.2 Новые точки входа на сайт СМИ	24
1.5.1.3 Новое время потребления СМИ	25
1.5.1.4 Приспособление к привычкам аудитории СМИ.....	26
1.5.2 Акцент на дистрибуции контента.....	28
1.5.3 Взрыв авторства	30
1.5.4 Новые форматы подачи контента.....	32
1.5.4.1 Объяснение новостей.....	32
1.5.4.2 Нативная реклама.....	33
1.5.4.3 Геймификация журналистики.....	34
2 Мультимедийный проект «Идея для стартапа».....	36
2.1 Подготовительный этап работы над проектом	37
2.1.1 Выбор темы для проекта	37
2.1.2 Выбор темы, основного формата и героев проекта.....	38
2.1.3 Выбор платформы и каналов распространения	40
2.2 Этап проведения интервью	41

2.3 Создание интерфейса проекта	45
2.3.1 Главная страница.....	47
2.3.2 Главы проекта.....	48
2.4 Публикация	50
Заключение	53
Список использованных источников	56

ВВЕДЕНИЕ

Развитие интернет-технологий привело к тому, что журналистика перешла в эпоху «новых медиа». Профессор Мичиганского университета Рассел Нойман [Neuman, 2001] объясняет этот термин следующим образом: «Новый формат существования СМИ, доступных в любое время на цифровых устройствах, и подразумевающий активное участие читателей в создании и распространении контента».

Благодаря доступным технологиям создание новых проектов в сфере журналистики стало максимально простым: достаточно создать сайт и набрать редакцию. На первоначальных этапах для этого даже не нужно особых инвестиций или штата из десятков журналистов. В журналистике, как и в остальных сферах, где новые проекты появляются теперь каждый день, таких «новичков» называют стартапами — новыми проектами в любой сфере деятельности, часто запускаемыми без определенного финансирования в надежде найти инвестора. В случае с интернет-журналистикой мы можем называть этим термином молодые СМИ, пытающихся выделиться из общего числа за счет инновационных идей и форматов. Их главное преимущество в большей гибкости и мобильности в сравнении с неповоротливыми и не идущими на риск большими медиакомпаниями и холдингами. Это позволяет стартапам быстрее подстраиваться под современный медиарынок, постоянно меня облик и редакционную политику, а также экспериментировать с формой и содержанием контента.

Некоторые стартапы уже прошли путь от небольшого проекта до авторитетного и популярного СМИ. Эти издания не просто навязали конкуренцию традиционным медиа, но и начали менять весь медиарынок под себя. В 2016 году, согласно ежегодному отчету Fast Company [The Most Innovative Companies..., 2016], BuzzFeed стал самой инновационной компанией мира. Стартап, созданный десять лет назад Джоной Перетти для развлечения и экспериментов с вирусным контентом, обошел интернет-гиганты вроде Apple,

Amazon и Facebook. Журналисты отметили, что действия BuzzFeed не только помогают им оставаться успешными, но и меняют весь рынок медиа [The Most Innovative Companies..., 2016].

Опыт представителей новых медиа вроде BuzzFeed, HuffingtonPost или Mashable, достигших за несколько лет многомиллионной аудитории показывает, насколько быстро может «взлететь» тот или иной медиастартап. За короткий отрезок времени они проходят путь, который раньше не покорялся даже изданиям с богатой историей.

Но вывести стартап на серьезный уровень очень сложно из-за постоянной конкуренции с такими же молодыми командами и представителями традиционных медиа. Некоторые издания все-таки остаются на плаву, несмотря на небольшую редакцию и ограниченные бизнес-стратегии. Крайне важно, как и почему им это удастся, ведь по мнению многих медиааналитиков (этому, в частности, посвящена книга «Как новые медиа изменили журналистику, 2012-2016», авторами которой являются Александр Амзин, Сергей Паранько, Наталья Лосева, Василий Гатов и Оксана Силантьева [Как новые медиа..., 2016]) будущее журналистики – именно за подобными новыми медиа. При этом необходимо знать не только «мнение со стороны», но и взгляд с позиции самих сотрудников стартапов, что делает их успешными и отличает от конкурентов (как других стартапов, так и традиционных медиа). Это может помочь намного лучше понять основные стратегии новых изданий, их главные преимущества и сходства в достижении целей.

Актуальность данной темы состоит в том, что многие еще недавно небольшие проекты в сфере новых медиа могут через несколько лет определять развитие журналистики больше, чем признанные лидеры отрасли. На BuzzFeed, еще недавно существовавший в виде площадки для экспериментов специалиста по вирусному распространению контента, в месяц заходят свыше 180 миллионов уникальных пользователей. Веб-версия самой читаемой газеты Нью-Йорка The Wall Street Journal всерьез опасается конкуренции со стороны более молодого Business Insider. И таких примеров все больше. Вполне

возможно, что в скором времени такие конкурентноспособные проекты появятся и на медиарынке Рунета.

Цель нашей дипломной работы – изучить стратегии развития стартапов на медиарынке Рунета. Исходя из цели, мы ставим следующие задачи:

- дать определения понятиям «стартап», «медиастартап»;
- дать определение понятию «новые медиа», выделить ключевые характеристики новых медиа;
- разработать типологию стартапов на медиарынке;
- выделить новые стратегии развития онлайн-СМИ;
- разработать концепцию будущего проекта – от темы до названия;
- подготовить цикл интервью с представителями стартапов на медиарынке Рунета;
- создать мультимедийный проект на основе цикла интервью.

Работа имеет не только исследовательский, но и творческий характер. Проект «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета», созданный в рамках настоящего исследования, — это мультимедийный проект, основанный на серии интервью с сотрудниками нескольких стартапов на медиарынке рунета: TJ, «Батенька, да вы трансформер», Apparat и Meduza. Нашими собеседниками стали журналисты Султан Сулейманов, Никита Лихачев, Владислав Моисеев и Андрей Бродецкий. Проект помогает узнать историю запуска каждого стартапа, его уникальные особенности, элементы бизнес-модели и отличия в работе с аудиторией. Проект уникален тем, что, в отличие от тематических ресурсов вроде vc.ru или «Секрета Фирмы» предлагает взглянуть не только на каждого «игрока» на медиарынке в отдельности, но и сравнить их, узнать их мнения по вопросам перспективности тех или иных направлений работы.

При написании курсовой работы применялись такие методы исследования, как наблюдение, case-метод, систематизация и классификация, интервью.

Теоретическую базу данной работы составляют материалы отечественных и иностранных исследователей в области журналистики новых медиа: П. Бредшоу, Н. Ньюмана, И. Стечкина, Е. Варгановой, М. Корнева, К. Доктора, А. Амзина, В. Пули, Е. Лапиной-Кратасюк, В. Коломиеца. А также аналитические и обзорные материалы российских и зарубежных СМИ. Из них можно выделить работы коллектива «The Nieman Journalism Lab», образовательного портала «Мы и Жо», блога MediaToolbox, издания о стартапах vc.ru. Для реализации практической части дипломной работы использовались сервисы Tilda, Piktochart, Thinglink, StoryMap.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения и списка использованных источников, насчитывающего 55 наименований. Первая глава исследования посвящена изучению определений терминов «стартап», «стартап на медиарынке» и «новые медиа». Также в первой главе рассматриваются новые стратегии развития интернет-СМИ и разрабатывается классификация стартапов в сфере журналистики. Во второй главе научной работы исследователь делится своим опытом создания мультимедийного проекта «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета». В заключении подведены общие итоги исследования.

1 Общие сведения и характеристика стартапов на медиарынке

1.1 Определение понятия «стартап»

Стартап – это только что созданная компания (возможно даже не являющаяся еще юридическим лицом), находящаяся на стадии развития и строящая свой бизнес либо на основе инновационных идей, либо на основе только что появившихся технологий [Безрукова, 2015]. В «Словаре новых медиа» проекта Mediatoolbox термин трактуется более широко – новый проект в любой сфере деятельности, часто запускаемый без определенного финансирования в надежде найти инвестора [Словарь новых медиа, 2016]. Основными характеристиками стартапа являются: инновационность, ограниченность начальных инвестиций, быстрое развитие, низкие шансы на успех.

Эстонский Фонд содействия развитию предпринимательства (EAS) дает следующую характеристику: «Стартап-компания – это начинающее предприятие, созданное для разработки шкалируемого товара или услуги, для которого характерна неопределенность, и в центре которого, как правило, находится инновационная технология или новая коммерческая модель» [Что такое стартап-компания? 2014]. Фонд выделяет несколько основных отличий стартапов от традиционных компаний: инновационность продукта (услуги), высокая производительность, неопределенность (из-за инновационных концепций невозможно предположить будущее проекта), шкалируемость (поиск глобального рыночного потенциала), минимальная потребность в инвестициях на этапе запуска, низкие шансы на успех. [Что такое стартап-компания? 2014]

Особое внимание EAS обращает на жизненный цикл стартапа. Он состоит из нескольких фаз:

- создание концепта и сбор отзывов о нем («предсеменная» стадия);

- разработка прототипа с минимальной жизнеспособностью и поиск начальных инвестиций («семенная» стадия);
- набор команды и активная работа над продуктом («начальная» стадия);
- выход на новые рынки (стадия «расширения»). EAS отмечает, что большинство стартапов пытаются расширить число потребителей своего продукта или создать абсолютно новый продукт, ориентированный на другие рынки.
- полная реализация рыночного потенциала и выход на стабильное существование (стадия «зрелости»);
- выход на биржу, продажа, объединение с другой компанией или закрытием.

Отдельно стоит упомянуть закрытие стартапа. По статистике, опубликованной университетом Теннесси, всего лишь 64% стартапов доживают до трехлетия [Статистика смертности и советы по безопасности для стартапов, 2014]. Аналитическое агентство CB Insights дает более подробную информацию о причинах закрытия: отсутствие спроса (42% стартапов), отсутствие инвестиций (29%), распад команды (23%), проигрыш конкуренции (19%), плохой продукт (17%), неподходящая бизнес-модель (17%), потеря концентрации (13%), конфликт с инвесторами (13%), неудачный маркетинг (14%) и проблемы с законом (8%). [The Top 20 Reasons..., 2014]

Российский рынок стартапов представлен некоторыми крупными проектами. Согласно рейтингу журнала «Секрет фирмы», опубликованному в ноябре 2014 года, в России находятся четыре «пятизвездочных» стартапа (пять звезд — высшая категория по версии «Секрета фирмы», два — низшая), не имеющих отношения к медиа или электронной коммерции. Звезды присуждались за количество баллов по двум категориям: работа проекта и работа команды. Проекты получали очки за каждый следующий раунд инвестиций (после второго) и быстрые темпы роста штата. Команда зарабатывала баллы за наличие опыта собственных бизнес-проектов, наличие

опыта работы с другими стартапами, отсутствие потерь в команде основателей, а также за наличие профильного образования (по тематике проекта). В итоге, по версии журнала, лучшими были признаны: социальный будильник Budist, сервис для создания зацикленных роликов Coub, сервис поиска и бронирования отелей Oktogo и образовательный ресурс «Нетология». [Лучшие стартап—команды России, 2014]

При этом, несмотря высокую оценку в рейтинге, уже в феврале 2016 года проект Budist полностью сменил концепцию и превратился в приложение для поиска советчиков по всему миру. Это решение является примером еще одного этапа жизни стартапа под названием «Пивот». Пивот — это смена бизнес-модели, продукта или сферы деятельности стартапа. В большинстве случаев этот прием помогает продлить жизнь компании в случае неудачи на рынке. Сменив концепцию, стартап не закрывается, а возвращается на «начальную» стадию развития. Эрик Рис [Рис, 2015] выделяет десять вариантов пивота:

- концентрация на одной функции стартапа
- добавление новых функций
- смена потребительского сегмента
- изменение продукта
- изменение цены
- смена основной платформы
- изменение схемы монетизации
- смена модели роста
- смена канала продвижения
- замена основной технологии

Таким образом можно сделать вывод, что стартап — это новый проект в любой сфере деятельности, основанный на инновационной идее и часто запускаемый без больших инвестиций. Также для стартапа характерна мобильность, выражающаяся в быстрой смене концепции в случае неудачи предыдущей.

1.2 Определение понятия «новые медиа»

Стартапы запускаются в самых разных сферах деятельности. В данной работе мы будем говорить о проектах на медиарынке. Журналистские стартапы, запускаемые в интернете, тесно связаны с понятием «новые медиа».

Термин «новые медиа» в 21 веке изучается многими исследователями, из-за чего получил несколько трактовок. Максим Корнев дает следующее определение термину: «Новые медиа — темпоральная (временная) характеристика, которая отражает не противопоставление прежним форматам, а означает, что эти медиа находятся на переднем крае технологий и социальной актуальности» [Корнев, 2013].

Также Корнев выделяет основной признак новых медиа: сочетание программных платформ с возможностью массового авторства (социальные сети, блоги) и новейших электронных технических средств передачи информации (планшеты, смартфоны, «умные» очки, очки виртуальной реальности и прочие коммуникационные гаджеты).

Новые медиа – это, в первую очередь, цифровые медиа. Среди их особенностей отмена рамок времени, пространства и объема сообщения. Это значит, что контент СМИ лишается четких границ классических СМИ: периодичность выхода, ограниченная доступность и объем (заранее оговоренный хронометраж передачи или количество страниц в газете).

Екатерина Лапина-Кратасюк обозначает три основные категории новых медиа: цифровой код, интерактивность и интеграцию. [Лапина-Кратасюк, 2015] Цифровой код является ключевой категорией, обеспечивающей все остальные. Это средство перевода информации с одного носителя на другой, а также ее трансформации. Весь контент цифровых СМИ существует в виде цифрового кода.

Интеграция происходит на всех уровнях: менеджмент СМИ, контент и его потребление аудиторией. Новые медиа — одно понятие, отдельных медиа (ТВ, интернет, радио) не существует в этой среде. Лапина-Кратасюк отмечает, что каждые из традиционных медиа начинают обладать чертами других на базе цифрового контента.

Исследователь дает следующую трактовку понятия интерактивности — это возможность пользователя вмешиваться в содержание и фактически становиться полноправным создателем контента. Общедоступность каналов распространения позволяет практически каждому человеку с выходом в интернет стать автором. Лапина-Кратасюк делает акцент на том, что интерактивность — важная черта новых медиа, в рамках которых на содержание влияют все, кто к этому содержанию так или иначе причастен.

Читателей в новых медиа привлекают дополнительные интерактивные сервисы, позволяющие взаимодействовать с контентом СМИ: блоги, разделы с видео, возможность получить доступ к контенту при помощи мобильных устройств. При этом потребитель может сам становиться как источником новостей, так и дистрибьютором контента, рассылая его неограниченному кругу лиц.

Таким образом, новые медиа — это темпоральная (временная) характеристика, означающая, что эти медиа находятся на переднем крае технологий и социальной актуальности, а также подразумевающая активное участие читателей в создании и распространении контента.

1.3 Определение понятия «стартап на медиарынке»

Стартапы возникают во всех сферах, поэтому можно утверждать, что стартап на медиарынке — это начинающее и развивающееся интернет-СМИ с инновационной идеей в основе, которое отличается от обычных новых медиа неопределенностью и высоким риском закрытия.

Это направление стартапов в последние годы популярно среди предпринимателей. Брайан Голдберг, основатель спортивного СМИ Bleacher Report, отметил, что подобные проекты имеют ряд преимуществ перед остальными [Goldberg, 2013]. Голдберг выделил четыре основные причины считать интернет-издания хорошей идеей для стартапа:

1 Это наименее рискованное вложение для инвесторов (интернет-СМИ закрываются реже, чем остальные стартапы).

2 У контентных проектов меньше рисков, чем у традиционных стартапов (СМИ не запрашивают такие данные у пользователей, которые было бы страшно потерять в случае утечки. Это, в первую очередь, персональные данные, пароли и номера банковских карт).

3 Большой спрос пользователей (на медиарынке редко бывают случаи, когда один проект полностью покрывает ту или иную нишу. Голдберг, вспоминает, что его сайт о спорте уживался с другими СМИ на ту же тематику).

4 Проверенная бизнес-модель (продажа рекламы на сайте СМИ — один из гарантированных заработков для проекта, тогда как в стартапах на других рынках часто приходится изобретать новые бизнес-модели).

Существует несколько крупных программ поддержки стартапов на рынке медиа. Одним из самых известных из них является фонд Digital News Initiative. С 2015 года проект, созданный компанией Google и рядом европейских СМИ, выделяет десятки миллионов долларов на «поддержку качественной журналистики и создание более устойчивой новостной экосистемы с помощью технологий и инноваций» [Google выделила 50 тысяч..., 2016].

Исследовательская лаборатория журналистики NiemanLab совместно с американским конкурсом медиастартапов Knight News Challenge описали несколько основных моментов, на которые должны обращать внимание новые проекты [KnightFoundation, 2014]. Отчет подготовлен на основе опыта участников конкурса NewsChallenge, получивших гранты и последующее финансирование.

Авторы отчета дают следующие советы:

- Заранее определить состав команды проекта, создать костяк постоянных сотрудников.
- Заранее узнать, есть ли спрос на основной продукт медиастартапа.
- Расширить состав потенциальной целевой аудитории. Фонд не рекомендует создавать нишевые медиастартапы, интересные только заранее определенному кругу пользователей.
 - Подготовить удобный пользовательский интерфейс для возвращения аудитории на сайт.
 - Сразу получить поддержку инвесторов.
 - Не ограничиваться одним проектом и искать новые рынки (в случае с медиастартапами — новую аудиторию).

В итоге мы можем предположить, что благодаря активной поддержке фондов, заинтересованности инвесторов (из-за небольших вложений) и сравнительно небольшому риску стартапы на медиарынке стали востребованы, а, значит, с каждым годом их будет появляться все больше.

1.4 Типология медиастартапов

В научном поле до сих пор нет конкретной классификации медиастартапов, поэтому данная типология медиастартапов была разработана нами в соответствии с историей их создания и первоначального предназначения:

- 1 Издания, основанные на системе блогов;
 - 1.1 Личный блог;
 - 1.2 Сеть блогов;
- 2 Издания, основанные на личном бренде журналиста;
- 3 Издания, основанные на агрегации контента;
 - 3.1 Автоматическая агрегация;
 - 3.2 Ручная агрегация;

4 Издания, основанные на стандартной модели интернет-СМИ;

5 Внутренний проект традиционного СМИ.

Издания, основанные на системе блогов

Данные медиастартапы использовали первое время или используют сейчас блогеров в качестве основных авторов контента.

Личный блог

Часто стартап создается и поддерживается одним человеком, использующим площадку как собственный блог. Формат блога не требует большого штата сотрудников, а также позволяет предварительно найти целевую аудиторию для будущего СМИ. Так было с изданием GigaOM, создателем и единственным сотрудником которого с 2001 года был экс-журналист Forbes Ом Малик. Лишь в 2006 году проект расширился и получил полноценную редакцию и инвестиции. Популярное издание Mashable было создано в 2005 году 19-летним Питом Кэшмором и первое время также являлось его личным блогом об IT-технологиях. Уже через полгода команда авторов начала пополняться, а по состоянию на 2014 год их было уже 120 человек.

Система блогов

Сеть блогов — большое количество авторских блогов, связанных между собой только площадкой, которую предоставляет медиастартап. У каждого из них может быть своя тематика и целевая аудитория, которая позволяет изданию получать новых пользователей. За контент и авторов отвечает редакция СМИ, что отличает его от обычных блог-платформ. Самым популярным западным изданием такого типа является The Huffington Post, а также коллективный технологический блог Gizmodo. В России похожую структуру имеет журнал «Сноб».

Издания, основанные на личном бренде журналиста

К данному типу стартапов относятся издания, основанные вокруг фигуры отдельно взятого журналиста. Отличия от блогов в том, что подобные проекты изначально позиционируют себя как СМИ. Стартапы совмещают в себе

современные принципы работы в новых медиа и функции авторского журнализма. В данном случае не имя издания работает на журналиста, а имя журналиста на издание. В России таким является сайт Kashin.guru, который полностью построен на персональном бренде Олега Кашина, хотя над СМИ работает полноценная редакция. «Я действительно хотел бы, чтобы из этого сайта получилось ну такое партизанское СМИ, а что касается названия — ну мы же знаем, что Форбс, Блумберг и Хаффингтон тоже фамилии, и даже у украинцев есть Гордон, так что пускай у русских будет Кашин», - заметил журналист [Кашин, 2014].

Издания, основанные на агрегации контента

Часть деятельности этих СМИ основана на распространении и продвижении чужого контента других изданий или социальных медиа. Агрегатор (новостной агрегатор) — сервис, которые собирает (агрегирует), упорядочивает и каталогизирует разрозненные источники информации и предоставляет к ним единый доступ с разными дополнительными функциями по фильтрации и настройке оповещений [Словарь новых медиа, 2016]. Агрегация может быть полной (материал целиком) или частичной (переработанный материал со ссылкой), а также автоматической и ручной.

Автоматическая агрегация

Автоматическая агрегация представляет собой написанный алгоритм, добавляющий чужой контент на сайт без участия редакции. Изначально таким способом существовало издание BuzzFeed, а также TJ, который впоследствии вывел чужие новости в раздел «Анализ СМИ», сконцентрировавшись на собственном контенте. Однако к 2016 году оба издания убрали автоматическую агрегацию со своих сайтов.

Ручная агрегация

Ручная агрегация - это процесс добавления на сайт чужих материалов при участии редакции. В России таким изданием является стартап Meduza, пишущий собственные новости на основе других источников. Информационные заметки снабжаются ссылкой на ресурс, где материал

появился изначально. При этом поиск источников осуществляется также вручную, а не с помощью базы данных. «Мы же агрегировать будем ручками и головой, поэтому нам совершенно все равно, какой статус у этого источника, грубо говоря, потому что мы в любом случае должны будем взять и верифицировать информацию, перепроверить, убедиться — то, что пишет этот источник, заслуживает доверия. И только потом поставить свою метку», — заявила главный редактор стартапа Галина Тимченко [Медуза вызовет раздражение..., 2014].

Издания, основанные на стандартной модели интернет-СМИ

Самая многочисленная группа стартапов включает в себя проекты, с самого начала разрабатывающиеся как СМИ. Это новые медиа с различными форматами, концепциями, тематикой и степенью зависимости от инвесторов. Данные издания по структуре близки к сайтам традиционных медиа. Некоторые создают целые медиахолдинги: так, Vox Media запустил уже четыре стартапа, каждый из которых вышел на самоокупаемость. Каждый из них ориентирован на разные тематики и аудиторию: общественно-политическое издание Vox, издание о компьютерных играх Polygon, СМИ о новых технологиях TheVerge. В июне 2015 года медиахолдингом был приобретен технологический медиастартап Re:code.

В России в 2014-2015 годах появилось несколько подобных проектов: общественно-политическое издание в формате объяснительной журналистике Apparat, журналистский правозащитный проект «Медиазона», общественно-политическое СМИ бизнесмена Михаила Ходорковского «Открытая Россия», научно-популярное издание N+1.

Внутренний проект традиционного СМИ

В последние годы в стартапы поверили и представители «старых» медиа, которые пытаются конкурировать с новыми интернет-проектами на их территории. Так начали появляться небольшие СМИ или разделы СМИ, которые входят в состав популярных газет или телеканалов. Например, в 2014 году британская газета The Independent запустила собственный стартап i100 —

аналог BuzzFeed, направленный на работу с виральным контентом [Ip, 2014]. Подобные внутренние проекты существуют также у The New York Times (раздел The Upshot, который является «компанией в компании» и направлен на конкуренцию со стартапом Vox) и BBC (BBC WORLDWIDE'S DIGITAL MEDIA START-UP ACCELERATOR).

Таким образом, мы выделили пять основных групп стартапов на медиарынке. К каждой из них относится большое количество интернет-СМИ, образованных в последние годы и получивших признание среди аудитории и инвесторов.

1.5 Новые стратегии онлайн-СМИ

Новые проекты в сфере интернет-СМИ начали сильно менять медиарынок. Медиастартапы, не в последнюю очередь пытающиеся выжить на информационном рынке за счет уникальных форматов и экспериментальных решений, сформировали сразу несколько трендов в новых медиа. Некоторые из них оказали большое влияние на современную интернет-журналистику. Светлана Уразова выделяет несколько тенденций в СМИ, появившихся после их перехода в интернет. [Уразова, 2013] Эти тенденции являются характеристиками современных новых медиа (к которым теперь стремятся и классические медиа):

- Смена мономедийной среды на мультимедийную;
- Трансформация СМИ в СМК;
- Появление интегрированного рынка, где доминируют мультимедийные услуги;
- Усиление процесс амассовизации общества;
- Возникновение пользовательского журналистского контента;
- Превращение интерактивности в новую форму коммуникации в СМИ;
- Осознание собственной значимости на медиарынке потребителями;

- Преобладание конвейерного творческого типа производства;
- Смена параболы распространения информационного продукта под влиянием глобализации;
- Изменения формата и концепта рекламного продукта;
- Влияние информационно-коммуникационной среды на медиабизнес.

Однако к уже устоявшимся тенденциям постоянно добавляются новые, сильно влияющие на современную журналистику. Подсчетом и прогнозированию трендов в новых медиа уделяют большое внимание многие исследователи. Так, например, под редакцией Максима Корнева ежегодно появляются сборники статей о новых медиа, а в основе ресурсов Mediatoolbox и NiemanLab лежат материалы об изменениях в работе цифровых СМИ.

Из всего разнообразия тенденций мы можем выбрать несколько главных и часто встречающихся в работах медианалитиков трендов. Они влияют как на взаимодействие стартапов с аудиторией, так и на форматы материалов.

- Изменение медиапотребления;
- Акцент на дистрибуции контента;
- Взрыв авторства;
- Появление новых форматов подачи контента.

1.5.1 Изменение медиапотребления

Развитие интернета и новых коммуникационных технологий в 21 веке сильно повлияло на то, как аудитория получает контент СМИ. Происходит «медиатизация» общества — проникновение электронных коммуникационных технологий в повседневную жизнь людей. Этот процесс трансформирует роль новых медиа, превращая их в технологических посредников, развивающих коммуникации в глобальном масштабе [Сергеева, Парамонова, 2013]. Это сильно влияет на медиапотребление.

Многие медиаисследователи по-разному трактуют этот термин. Профессор МГУ Виктор Коломиец дает следующее определение: «Медиапотребление — это социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий. Объектом медиапотребления выступает символический материал, который может быть «упакован» в различные медиапродукты: тексты, музыкальные произведения, видеопродукцию и доставлен с помощью различных технических средств» [Коломиец, 2014].

Также Коломиец выделяет основные особенности медиапотребления:

1 Медиапотребление — это активная социальная практика. Медиапотребление не является пассивным процессом восприятия информации, а предполагает активное участие аудитории СМИ в декодировании, обработке и распространении информации в собственных целях.

2 Медиапотребление — ситуативная деятельность. Основные характеристики этой особенности: возможность «домашнего» и «внедомашнего», а также «чистого» и «смешанного» медиапотребления.

3 Медиапотребление — это рутинизированная деятельность, являющаяся неотъемлемой частью жизни. Процесс медиапотребления в большинстве своем совмещен с разными родами другой деятельности (потребление материалов СМИ во время приема пищи, поездки на работу).

4 Медиапотребление — это квалификационная деятельность. При использовании некоторых каналов распространения материалов СМИ медиапотребление требует от аудитории определенных навыков в обращении с техническими средствами, обеспечивающими доступ к информации.

5 Медиапотребление — это интерпретационный процесс. Человек, получающий медиапродукт, должен обратить на него внимание (прочитать, посмотреть, послушать).

Современный человек перегружен информацией, поэтому процесс медиапотребления изменяется под влиянием изменяющихся потребностей

пользователя технологий, которыми он обладает, и практикой взаимодействия с ними [Чернавский, 2015].

Исследования последних лет показывают, что новые медиа сильно влияют на то, как аудитория СМИ потребляет информацию. В июне 2015 года специалисты агентства Havas Media на основании данных исследований компаний TNS Gallup Media и Synovate Comcon представили анализ того, как менялось медиапотребление россиян в последние несколько лет (с 2012 по 2014 год). Результаты показали, что к 2014 году россияне в среднем стали взаимодействовать с новыми медиа более восьми с половиной часов в сутки. В целом значительная часть потребления контента в сети приходится на молодые возрастные группы (18-24, 25-44), однако за три года увеличились показатели и группы 45+. Это свидетельствует о том, что аудитория новых медиа может расширяться за счет всех возрастов. Тем самым интернет избавляется от ярлыка «средство потребления информации для молодежи» [Медиапотребление в России, 2015].

В Havas Media выделяют три основных причины перехода медиапотребления в интернет [Медиапотребление в России, 2015]:

- 1 Переключение внимания рекламодателей с традиционных СМИ на интернет;
- 2 Рост доступности подключения к интернету для всех категорий населения;
- 3 Оперативность получения информации из новостных лент и сетевых изданий.

Но это не единственное изменение в современном медиапотреблении. На основе медиаисследований можно выделить несколько основных трендов, которые должны учитывать сотрудники интернет-СМИ.

- Новые точки входа в интернет
- Новое время потребления контента СМИ
- Новые точки входа на сайт СМИ
- Приспособление к привычкам аудитории

1.5.1.1 Новые точки входа в интернет

Долгое время выход в интернет осуществлялся исключительно с браузера на персональном компьютере. Это сильно ограничивало возможности всемирной сети, так как пользователь «привязывался» к месту из-за недостаточного развития технологий. Однако, с развитием мобильных технологий ситуация начала меняться. Теперь десятки миллионов людей могут выходить в интернет в любой точке мира с мобильной связью с помощью пары нажатий. Сотрудники аналитической конторы International Data Corporation прогнозируют, что в 2016 году выход в интернет будет у 3,2 миллиардов людей. [В 2016 году аудитория мобильного..., 2015] Из них более двух миллиардов будут пользоваться сетью с помощью различных мобильных девайсов. Аналитики агентства считают, что к 2020 году аудитория мобильного интернета будет расти на два процента в год. При этом прогнозы не учитывают крупные проекты технологических компаний по обеспечению интернетом широкие слои населения.

Google пошел еще дальше, с помощью своего поисковика диктуя правила для разработчиков сайтов, косвенно заставляя их оптимизировать свои платформы под нужды мобильных пользователей. В апреле 2015 года компания устроила «Мобайлгеддон» изменив алгоритмы поисковой выдачи таким образом, что неадаптированные под мобильные устройства сайты понижались в ней [Пуля, 2015]. Сайты с мобильной версией или адаптированным дизайном (технология, позволяющая верстке сайта автоматически подстраиваться под размер экрана пользователя) стали появляться выше, получив приоритет.

Повышенная мобильность позволила аудитории СМИ получать и потреблять контент в любом месте и в любое время. Это явление сильно повлияло на работу редакций, которые начали работать над посещаемостью сайтов с мобильных устройств. СМИ начали использовать адаптированный дизайн, собственные приложения на различных мобильных платформах, а

также работать с уведомлениями. В 2015 году Кен Доктор в своем блоге на сайте лаборатории журналистики NiemanLab опубликовал материал «10 цифр, отображающий сегодняшний медиабизнес». По информации Доктора, в этом году 50 процентов трафика современных новых медиа приходит именно с мобильных устройств [Doctor, 2015].

Влияние мобильных технологий на цифровые медиа давно изучает исследователь Ник Ньюман. Ньюман ежегодно публикует доклады в важных медиатрендах и технологиях в медиаиндустрии. В последнем докладе он выделил несколько важных процессов в журналистике [Newman, 2015], некоторые из которых напрямую связаны со сферой мобайла:

- 1 Персональные электронные устройства одного человека становятся взаимодополняющим комплексом, в центре которого находится смартфон.
- 2 Мессенджеры становятся новыми социальными медиа.
- 3 Мобильная аудитория тратит больше времени в приложениях, чем в вебе.

Ньюман изучил тренды в 12 странах мира. Респондентами стали 20 тысяч человек из стран с развитыми интернет-технологиями: США, Великобритания, Япония, Финляндия, Австралия, Дания, Ирландия, Италия, Испания, Бразилия, Франция и Германия.

Одной из главных частей доклада стало изучение роста мобильного потребления аудиторией СМИ. Ньюман заявляет: смартфон — определяющее средство доступа к цифровым новостям в наше время. В 12 исследуемых странах 46 процентов респондентов ежедневно читают новости с помощью смартфонов (в 2012 году это количество составляло 36 процентов). При этом хотя бы раз в неделю читают с помощью мобильного телефона 66 процентов опрошенных. Рост этих показателей происходит на фоне уменьшения медиапотребления через персональные компьютеры и ноутбуки. И даже когда пользователь предпочитает эти технологии, он может в то же воспользоваться мобильными девайсами для своих нужд. Это связано с возросшей

многозадачностью аудитории: 45 процентов опрошенных еженедельно потребляют новости с двух и более цифровых устройств. [Newman, 2015]

1.5.1.2 Новые точки входа на сайт СМИ

Разные точки входа появляются и на сайтах СМИ. В 2015 году медиаисследователи пришли к выводу, что средний читатель новых медиа перестал воспринимать главную страницу интернет-издания как стартовую точку на сайте [Вельф, 2013], где он может с помощью рубрик и рекомендаций найти интересный ему материал.

Артур Вельф в своей работе «Как социальные сети меняют медиапотребление» отмечает, что долгое время СМИ видели свою задачу в представлении сформированной их редакторами повестки дня своим потребителям [Вельф, 2013]. Такая схема потребления предполагала, что аудитория получает контент от строго ограниченного количества выбранных им на основании своего предыдущего опыта СМИ, потребляя более или менее значительное количество их контента. Редакционный директор медиапроектов «Мейл.ру Групп» Сергей Паранько на выступлении в рамках медиакоммуникационного форума RIW 2015 назвал подход, при котором пользователь начинает свой путь по сайту СМИ с главной страницы, «газетной логикой». По этой логике долгое время считалось, что стартовая страница ресурса функционально заменяла обложку газеты или журнала [Федоров, 2015].

Сейчас же, по мнению Паранько, главная страница СМИ — это конкретная страница материала, на которую пользователь зашел напрямую [Федоров, 2015]. Александр Амзин называет такой подход «потреблением не изданиями, а статьями» [Амзин, 2013], также делая акцент на том, что аудитория теперь совсем по-другому воспринимает сайт издания. Исследователь делает акцент на том, что часть пользователей не привязана привычкой к отдельному СМИ. Артур Вельф называет это явление

«синтетическим СМИ», состоящее из множества отдельных статей от разных медиаресурсов, отфильтрованных потребителем [Вельф, 2013].

Новые точки входа на сайт СМИ в первую очередь связаны с притоком пользователей из социальных сетей, где чаще всего размещены прямые ссылки на материал с анонсом. Читатель соцсети может получить рекомендацию от аккаунта СМИ, продвигающего материал, от своих подписчиков или с помощью алгоритма формирования ленты новостей, подбирающего самое интересное на основе действий пользователя.

В итоге аудитория может просто выбрать наиболее интересный контент и потреблять именно его, игнорируя все остальное, производимое СМИ. Также роль играют переходы из поисковиков и новостных агрегаторов.

Сейчас главная страница — скорее «лицо» издания, имеющее маркетинговое значение. Боб Конн, президент американского издания The Atlantic, отметил трансформацию значимости стартовой страницы: «Главная страница — это хороший способ отразить ценности издания. Дизайн, отбор тем, интерактивные возможности, язык, интонация, частота обновления, даже реклама — все это говорит о том, кто вы. Посмотрев на сайт 10 секунд, посетитель может понять о вас все: о чем сайт, каким языком и в каком тоне он говорит, какие темы затрагивает» [цит. по Федоров, 2015]. При этом Конн уточнил, что девять из десяти посещений пользователей приходятся на конкретный материал.

Данный тип медиапотребления изменяет традиционный подход к рубрикации и рекомендациям СМИ. Издания стараются завлечь читателя новым материалом сразу же после прочтения старого, не предполагая, что он вернется на главную страницу для выбора. Теперь задача многих СМИ — максимально долго удерживать максимально возможную аудиторию конкретным контентом, а не формировать круг лояльной аудитории.

1.5.1.3 Новое время потребления СМИ

Выступая на конференции в Белоруссии с докладом «Утро. 21 век. Современная аудитория интернет-изданий», Александр Амзин выделил главное качество медиапотребления — слот времени, в котором оно работает. Многие исследователи сходятся на мнении, что традиционные СМИ — это в первую очередь индустрия свободного времени [Вартанова, 2008]. Амзин выделяет два главных временных отрезка, во время которых информация с большей вероятностью дойдет до аудитории — утро (до ухода на работу) и вечерний «прайм-тайм» (отдых дома после работы) [Амзин, 2013]. Это объясняется тем, что телевидение или радио довольно сложно потреблять в рабочие или учебные часы. Этой точки зрения придерживается и Коломиец, утверждающий, что основной объем медийного потребления приходится на домашние условия [Коломиец, 2014].

Новые медиа полностью меняют этот принцип. Доступность интернета привела к тому, что индустрия новых медиа монополизировала те часы, которые недоступны для классических медиа [Амзин, 2013]. Контент интернет-СМИ можно потреблять в любом месте, включая рабочее место. Некоторые издания даже сделали целевой аудиторией именно людей, которым нечем заняться в рабочие часы. Так действует, например, американское издание вирусного контента BuzzFeed. Его создатель Джона Перетти называет аудиторию BuzzFeed «сетью скучающих на работе» — сотрудников (чаще всего офисных рабочих), которым нечем себя занять на рабочем месте кроме поиска интересной информации в интернете. Перетти считает, что такие люди гораздо охотнее делятся ссылками с другими такими же «скучающими», что создает огромную информационную сеть и обеспечивает быстрое и массовое распространение контента [Роженцов, 2014].

1.5.1.4 Адаптация СМИ к привычкам аудитории

Один из важнейших трендов медиапотребления — проявление устоявшихся привычек аудитории, на которые СМИ должны обращать

внимание. В последние годы появилось множество новых средств для доставки журналистского контента, и, хотя часть аудитории перестала воспринимать информацию «изданиями», некоторые до сих пор привязаны к этой модели потребления. А с развитием многочисленных каналов распространения информации многие начинают также привязываться и к ним. Главный редактор издания «Секрет Фирмы» Николай Кононов считает, что в последние годы появились новые требования к журналисту — он должен понимать особенности потребления информации с разных устройств [Кононов, 2014].

Стоит отметить, что это явление не распространяется именно на каналы распространения, а не технологии в целом. Александр Амзин отмечает, что представителям мобильного уклада не так важно, на чем потреблять информацию — ноутбук, телеканал, телеприставка, умные часы, планшет, фаблет или телефон. [Амзин, 2013].

Во многом это связано с тем, что читатель не стремится с одинаковой активностью пользоваться сразу несколькими платформами со сходными характеристиками, предпочитая ограниченное количество любимых. Например, средний пользователь интернета из всего выбора доступных мессенджеров (Viber, WhatsApp, Telegram и прочие) предпочтет только один. Из-за разнообразия подобных платформ новые медиа должны ориентироваться сразу на все каналы дистрибуции, чтобы максимально захватить аудиторию.

Амзин считает, что среднестатистический интернет-пользователь уже давно выработал свои привычки: любимый сайт, любимый мессенджер, любимая социальная сеть. [Амзин, 2013] Именно с ними пользователь проводит большое количество времени и получает основной контент. Количество таких точек взаимодействия со СМИ не очень много, и если, к примеру, пользователь «ВКонтакте» не получит новость от издания, которую они отправили своей аудитории в Facebook — скорее всего этот пользователь не будет ради нее переходить на другую платформу. Точки зрения Амзина придерживается и медианалитик Илья Стечкин, который в своей работе заявляет: «Пользователь

теперь готов пожертвовать контентом для того, чтобы получить доступ к предпочитаемому интерфейсу» [Стечкин, 2014].

Также привычки потребителя формирует такое явление, как filter bubbles (пузыри фильтров). Этот термин, придуманный интернет-активистом Илаем Парайзером, в 2015 году использовали Reuters в своем докладе Institute Digital News Report. Пузыри фильтров — это персонализированные алгоритмы поиска в социальных сетях и круг друзей и подписчиков, как правило, имеющих близкие позиции. Эти «пузыри» формируют у пользователя субъективную картину мира и лишь усиливают его убежденность в собственной правоте. Ник Ньюман высказал опасения, что подобное явление ограничивает аудиторию в выборе платформ и источников контента. Однако он отметил, что некоторые респонденты заявляют, что рекомендации порой помогают найти интересующий материал СМИ в тех местах, где пользователи обычно их не ищут [Newman, 2015].

1.5.2 Акцент на дистрибуции контента

Некоторые исследователи говорят про журналистику данных как про специализацию. Если в классических медиа журналисты в большинстве случаев не были особо задействованы в дистрибуции (например, журналисты не продавали сами газеты), то в новых медиа умение «передать» свой контент читателю ценится все больше. По мнению исследователей, распространение информации журналистами — следствие процесса медиаконвергенции.

По словам Елены Вартановой, в условиях конвергенции у создателей контента появляется возможность использовать разнообразные способы и каналы доставки. Вартанова считает, что медиаконвергенция стала основной причины цифровой революции в медиа. В своей работе «К чему ведет конвергенция СМИ», вышедшей еще в 1999 году, Вартанова ссылается на медиаисследователя Дженкинса, который дает следующую характеристику медиаконвергенции: «Это двунаправленный процесс. Корпорации медиа учатся

использовать многоканальный, многоплатформенный мир медиа, а потребитель, в свою очередь, учится не только использовать многообразие медиа-устройств, но и организовывать этот мир по своему усмотрению» [Вартанова, 1999].

Существуют и другие точки зрения. Василий Гатов не считает дистрибуцию контента главной функцией журналиста. Обращаясь к конвергенции, Гатов в первую очередь делает акцент на том, что множество каналов разных коммуникации можно потреблять с одного устройства — экрана. При этом не так важно, на какой экран выводится информация: смартфона, ноутбука, планшета или часов. Гатов пишет в своей работе: «Если начать расспрашивать даже самого глупого потребителя, он объяснит разницу между экраном телевизора, компьютера и смартфона — однако в момент акта медиапотребления он просто воспринимает экран и сообщения, которые через этот медиум попадают к нему в персональную когнитивную сферу. Способ доставки к нему этого сообщения, форма организации, которая это сообщения создало, метод работы, применявшийся при его создании — более чем вторично по сравнению с актом потребления» [Гатов, 2014]. С ним соглашается Амзин, который в своем докладе вводит понятие «агностицизм по отношению к устройствам и к форме вещания медиа». Это означает, что пользователь не видит особой разницы между технологическими устройствами, с которых он потребляет информацию [Амзин, 2013].

В мире новых медиа у журналистов появилась возможность доставлять контент всем желающим в несколько кликов мышью или нажатий на экран. Однако перед авторами, по мнению Пола Бредшоу, встают две проблемы: им необходимо научиться не только перерабатывать, но и самим распространять контент, при этом дистрибуция журналистов и дистрибуция как часть производственной цепочки СМИ должны отличаться друг от друга [Бредшоу, 2008].

СМИ 21-го века должно определить список каналов распространения своего контента, а потом посмотреть, как они влияют на остальные звенья

цепочки – журналистику и издательство. Бредшоу для этих целей предлагает модель «разделенной дистрибуции». Автор называет три главных компонента системы pull/push/pass (взять/подключиться/передать). Данная модель совмещает классическую дистрибуцию и новую, предлагая в равной степени пользоваться всеми тремя элементами [Бредшоу, 2008].

1.5.3 Взрыв авторства

Благодаря новым техническим возможностям у огромного количества людей появилась возможность сообщить что-то лично, а не дожидаться публикации в СМИ. Таким образом, в последние годы аудитория сама становится автором контента, а сетевые издания начинают использовать этот тренд в своих целях.

Однако не все авторы полезны. Мирошниченко делит авторскую аудиторию СМИ на несколько типов [Мирошниченко, 2014]:

- 1 Мерцающие авторы (имеют аккаунты в соцсетях, но обсуждают все в личной переписке);
- 2 Авторы-молчуны (лайкают записи и делают репосты);
- 3 Пустые авторы (выражают отношение к контенту с помощью междуметий, эмодзи и сообщений без глубокого содержания);
- 4 Реактивные авторы (участвуют в дискуссиях);
- 5 Авторы-принципиалы (задают ход дискуссии, сами создают контент).

Из этих типов Мирошниченко составляет две группы: «тяжелые» авторы - (принципиалы и реактивные) и «ленивые» (остальные типы). По словам медиаисследователя, доля «тяжелых» авторов, являющихся автором полноценного контента, составляет 10%. Мирошниченко считает, что именно взаимодействие этих групп пользователей формирует модели, на которые опираются современные СМИ [Мирошниченко, 2014].

В научном поле контент, произведенный аудиторией в сети, называется «пользовательский контент» (user generated content, UGC). Его можно свободно

распространять, обрабатывать и изменять. Создатель контента является его автором, продюсером — и одновременно потребителем [Черкасова, 2014].

Ирина Черкасова выделяет три главные причины, по которым СМИ начинают использовать UGC в своей работе:

- 1 Оперативное получение материалов
- 2 Вовлечение аудитории в работу СМИ
- 3 Создание собственной корреспондентской сети

Возможность добавлять пользовательский контент позволяет получить доступ к уникальному контенту и иметь команду волонтеров. Некоторые СМИ отдают этой команде целые разделы на сайте, тем самым формируя как лояльный круг читателей, так и бесплатных рабочих, способных заполнять «пробелы» в работе редакции.

Однако нужно учитывать и риски при работе с пользовательским контентом: например, правовая сторона вопроса требует особого внимания. Пользователи могут добавлять новости, перепечатанные с других сайтов. Также многие медиаменеджеры высказываются против пользовательского контента, потому что аудитория не является профессиональными авторами, а значит зачастую их материалы получают крайне низкого качества. Главный редактор издания Meduza Галина Тимченко в одном из интервью отметила, что серьезное СМИ никогда не допустит в свое производство любителей. По ее мнению, профессионалы всегда будут лучше [Гусейнов, 2014].

Черкасова приходит к мнению, что для избежания рисков UGC должен предварительно проверяться, что вредит оперативности. Главными рисками являются:

- 1 Фейки (публикация ложной информации);
- 2 Плагиат (использование контента с других ресурсов);
- 3 Необходимость модерирования (модератор — человек, проверяющий UGC перед его публикацией на сайте СМИ).

Однако большинство представителей «тяжелой» группы аудитории создают контент не на сайтах СМИ, а в социальных сетях. Из-за этого

социальные медиа стали важнейшим ресурсом для нахождения информационных поводов и их подробностей. Поиск подробностей обусловлен тем, что любой пользователь может находиться рядом с местом какого-либо события и оперативно снабдить журналиста текстовой или мультимедийной информацией. Амзин отмечает: «Сбор, анализ, обработка сообщений из социальных сетей настолько же важны для работы журналиста, как и сбор, обработка и анализ информационных поводов для других источников» [Амзин, 2013а].

Подобный способ поиска информационных поводов способствовал появлению сразу нескольких новых форматов подачи информации: твиттер-дайджест (выборка сообщений на одну тему из социальной сети Twitter), текстовая прямая трансляция с использованием социальных сетей.

Таким образом, смена медиапотребления, желание читателя стать автором и акцент на дистрибуции контента вынуждают интернет-СМИ искать новые эффективные способы доставки и взаимодействия с контентом. Необходимо удовлетворить запросы пользователей, находящихся на разных площадках и не собирающихся переходить на один общий канал распространения. С другой стороны, нужно помнить о желании аудитории сайта не просто читать, но и взаимодействовать с контентом. Каждый год появляются новые платформы, на которые надеются издания. Некоторые из них становятся популярными и заменяют собой устаревшие.

1.5.4 Новые форматы подачи контента

1.5.4.1 Объяснение новостей

Формат объяснительной журналистики стал очень популярен в 2014 году. Журналист «Афиши-Воздух» Филипп Колесник объясняет причины подъема данного направления следующим образом: «Все дело в интернетизации, когда источником то ли новостей, то ли пропаганды становится каждый владелец

телефона и разобраться в происходящем за короткое время практически невозможно» [Колесник, 2014]. В свою очередь создатель TheUpshot Дэвид Леонхардт считает, что все дело в необходимости интерпретировать огромные объемы данных, которые получает среднестатистический человек в наше время [Explanatory journalism..., 2014].

После появления Vox многие СМИ так или иначе начали заимствовать этот подход к подаче контента: так, например, веб-версия газеты The New York Times открыла раздел The Upshot, также объясняющий события. В том числе и в России появилось несколько медиастартапов, заимствующих принципы Vox. В первую очередь это касается проекта Meduza и ее системы карточек и издания Apparatus, концепция которого построена на объяснении новостей с помощью карт и системы вопрос-ответ. Также о ставке на explanatory journalism заявили такие СМИ, как The Village и «Мослента».

1.5.4.2 Нативная реклама

Сотрудник издания «Мы и Жо» Сергей Оболонков с опорой на материалы Advertising Age (проект, специализирующийся на исследование рекламных тенденций по всему миру) дает следующее толкование термину «нативная реклама»: материалы, внешне не отличимые от основного контента того или иного сайта, но опубликованные за оплату в поддержку стороннего бренда или компании [Оболонков, 2015]. По мнению составителей «Словаря новых медиа», нативная реклама — реклама, в подготовке которой участвуют штатные сотрудники редакции [Словарь новых медиа, 2016]. Обычно представляет собой статью, фоторепортаж или видеоролик, который за исключением пометок «на правах рекламы» или иных мало чем отличается от основного редакционного контента.

Редакция издания Mediapost отмечает, что нативная реклама и раньше встречалась в СМИ, но популярность получила в 2012 году с помощью стартапа BuzzFeed. Стартап даже составил гайд для потенциальных

рекламодателей, чтобы они могли сами создавать контент, пригодный для публикации на сайте. Позже нативную рекламу стали использовать и другие издания, задав тренд и новые стандарты для спонсорских материалов.

Mediapost обозначил несколько причин появления подобного способа продвижения рекламного контента:

- повышение баннерной слепоты пользователей (многие пользователи интернета устанавливают себе программы, распознающие и скрывающие рекламу);
- развитие технологий автоматизации рекламы и рекламных сетей, которые позволяют закупать рекламу сразу на большом количестве ресурсов;
- массовый переход пользователей на мобильные устройства, на маленьких экранах которых эффективность рекламных баннеров радикально снижается [Why A Column About..., 2015].

Нативная реклама позволяет продвигать продукты и услуги тем пользователям, которые бы никогда не посмотрели обычную рекламу. Согласно статистике компании Interactive Advertising Bureau и Edelman, только 41 процент читателей смог идентифицировать подобный рекламный контент в СМИ [Оболонков, 2015].

1.5.4.3 Геймификация журналистики

Геймификация журналистики — это процесс внедрения игровых механик в новые медиа, увеличивающий интерактивность контента и вовлечение аудитории. В «Словаре новых медиа» дается похожая трактовка термина: «Использование игровых механик для усиления вовлечения пользователя в ту или иную историю. В более широком смысле — использование игр в журналистике» [Словарь новых медиа, 2016]. Владислав Пуля сформировал основные признаки игр в российских новых медиа: «Она достаточно простая, чтобы быть интересной для массовой аудитории, она виральна, она требует от читателя вовлечения, она создает искусственное напряжение за счет

ограничения по времени. Наконец, она заставляет играть в себя снова и снова, чтобы улучшить результат. Очень важный для многих игроков элемент — таблица рекордов — также присутствует. Самое главное — игра напрямую привязана к конкретному новостному поводу, она актуальна» [Пуля, 2015]. Также Пуля отметил, что геймификация в России значительно отстает от западных СМИ, использующих подобные интерактивные элементы для рассказа полноценных историй.

До реорганизации РИА «Новости» на сайте появлялись специально разработанные игры, основанные на информационных поводах. После появления агентства «Россия Сегодня» они сменились более простыми викторинами. Сейчас на российском информационном рынке тенденцию лучше всего представляет медиастартап Meduza и ее раздел под названием «Игры» (изначально назывался «Полигон»). В нем редакция регулярно тестирует новые форматы подачи контента и развлечения своей аудитории. Журналисты используют различные типы тестов, включая обычный (выбор из нескольких текстовых вариантов ответов), а также иллюстрированных (необходимость угадать человека или место по фотографии). Также тесты и игры активно использует стартап-издание ВОС, периодически предлагающее аудитории различные элементы геймификации.

Эксперименты небольших изданий повлияли и на традиционные медиа в России: так, в январе 2015 года на сайте газеты «Коммерсантъ» появилась игра, предлагающая проверить популярную теорию «пяти рукопожатий» между различными медиаперсонами по всему миру.

Таким образом, медиастартапы начали напрямую влиять на современную журналистику, став носителями новых идей и трендов, влияющих на развитие профессии уже сейчас.

2 Мультимедийный проект «Идея для стартапа»

«Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета» — это мультимедийный проект, основанный на открытых данных, а также серии интервью с сотрудниками нескольких стартапов на медиарынке Рунета: Meduza, TJ, «Батенька, да вы трансформер», Apparat. Адрес проекта: <http://mediastartups.tilda.ws>

Главная цель создания проекта заключалась в том, чтобы изучить историю создания и особенности каждого стартапа, его бизнес-модель и редакционную политику. В отличие от «больших» интернет-СМИ, у этих изданий нет какой-то единой «формулы успеха»: им необходимо постоянно бороться за выживание, искать новые идеи и источники финансирования. История каждого стартапа - особенная, и их идеи могут влиять (и уже влияют) на медиарынок нашей страны.

Проект уникален тем, что, в отличие от тематических ресурсов вроде vc.ru или «Секрета Фирмы» предлагает взглянуть не только на каждого «игрока» на медиарынке в отдельности, но и сравнить их, узнать их мнения по вопросам перспективности тех или иных направлений работы, о других стартапах, которые они считают важными и успешными в Рунете.

Основным методом сбора информации мы выбрали метод интервью. Для визуализации данных использовались мультимедийные форматы: инфографика (обычная и интерактивная), интерактивные карты, таймлинии.

Аудиторией проекта являются люди, интересующиеся стартапами и медиарынком, сами сотрудники стартапов, о которых идет речь в проекте, а также аудитория этих СМИ, которая захочет поближе узнать о том, как появилось и живет их любимое издание.

2.1 Подготовительный этап работы над проектом

На подготовительном этапе работы над проектом была выбрана его тема, определены основные герои и форматы, которые могут помочь раскрыть их и истории их проектов. Был определен формат проекта и составлены вопросы для героев. Также были определены источники, на основе которых будут подготовлены текстовые врезки. Была найдена подходящая платформа для реализации мультимедийного проекта.

2.1.1 Выбор темы для проекта

Тема проекта напрямую связана с прошлыми курсовыми работами, посвященными стартапам и новым медиа. После года стажировки в одном из таких стартапов (Санкт-Петербургское издание TJ) и курсовой работы о нем мы решили, что эту тему можно развить, рассказав и о других проектах в сфере интернет-журналистики. Так появилась идея проекта «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета», в рамках которого будет рассказано о бизнес-модели, аудитории и контенте нескольких стартапов на медиарынке Рунета.

В курсовой работе об издании TJ мы использовали интервью с главным редактором Никитой Лихачевым и креативным директором ИД «Комитет» (в его состав входит стартап) Владиславом Цыплухиным. Информация, полученная от них, отличалась от той, что можно найти в открытых источниках и помогала создать более целостное представление о данном СМИ, поэтому мы решили, что проект о стартапах будет представлять собой серию интервью с сотрудниками интернет-изданий.

Героями были выбраны журналисты и редакторы стартапов. В их число вошли: главный редактор TJ Никита Лихачев, редактор раздела «Шапито» издания Meduza Султан Сулейманов, главный редактор издания Apparat

Андрей Бродецкий, директор отдела уныния и мизантропии издания «Батенька, да вы трансформер» Владислав Моисеев.

Издание TJ появилось в 2011 году в виде агрегатора интересных русскоязычных записей на платформе Twitter. Со временем создатели проекта добавили в него редакционный контент, став интернет-СМИ. В 2014 году была добавлена UGC-платформа. Основная тематика стартапа – новости интернета и технологий.

Meduza появилась в 2014 году в качестве проекта бывших сотрудников Lenta.ru во главе с бывшим главным редактором Галиной Тимченко. Это общественно-политическое издание, которое базируется в Риге, но акцентируется на российском медиарынке.

«Батенька, да вы трансформер» начинался как идея нескольких студентов факультета журналистики МГУ, инициатором создания был Егор Мостовщиков. Сам проект запустился через несколько лет – в 2014 году. Основатели называют себя «интернет-самиздатом», отмечая, что основной контент производится пользователями безвозмездно.

Apparat запускался несколько раз на российском медиарынке. В 2013 году проект был основан сотрудниками The Village, однако спустя два года работы издание перестало производить контент и фактически было закрыто. В 2016 году Apparat был куплен киевскими издателями, которые основали новую редакцию. Основная тематика издания – технологии и их влияние на повседневную жизнь человека.

2.1.2 Выбор темы, основного формата и героев проекта

В процессе подготовки к интервью было решено разделить вопросы на два блока: обязательные вопросы всем стартапам, которые бы показали отличие их позиций по тем или иным аспектам деятельности, и индивидуальные вопросы, относящиеся к особенностям и планам каждого отдельного стартапа.

К обязательным вопросам относились:

- процесс создания/запуска тех или иных стартапов;
- бизнес-модели стартапов (где берутся изначальные инвестиции, как проект поддерживается);

- уникальные черты проектов, которые позволяют небольшим стартапам получать огласку и своего читателя;

- особенность работы ограниченной редакции;
- конкуренция с другими стартапами и большими интернет-сми;
- аудитория стартапа;
- стартап-культура в России в целом и перспективные стартапы на медиарынке Рунета.

Блок индивидуальных вопросов составлялся под каждого героя в отдельности. Таким образом, было решено узнать у них о следующих аспектах их деятельности:

Султан Сулейманов, Meduza:

- Сравнение опыта работы в большом интернет-издании (Lenta.ru) и стартапе;
- Роль нативной рекламы в бизнес-моделях стартапов;
- Геймификация как новый тренд на медиарынке Рунета;
- Работа над разделом «Шапито»;
- Работа над собственным стартапом.

Владислав Моисеев, «Батенька, да вы трансформер»:

- Краудфандинговая кампания издания;
- UGC как основа «Батенька, да вы трансформер»;
- Экспедиции издания как отличительная черта стартапа;
- Привлечение популярных журналистов;
- Работа над контентом отдела мизантропии и уныния.

Андрей Бродецкий, Apparat:

- Реанимация стартапа Apparat;

- Перспективы мессенджера Telegram как канала дистрибуции контента СМИ;
- Причины акцента на большие форматы текстов у небольшой редакции;
- Причины смены владельца и появление новой редакции издания;
- Фриланс-журналисты как способ работы небольшой команды на контентным стартапом.

Никита Лихачев, TJ:

- UGC как основа контента TJ;
- Роль пэйволла в бизнес-моделях стартапов;
- Причины расширения тематики нишевого издания;
- Последний перезапуск TJ;
- Проблема закрытия комментариев в интернет-изданиях.

2.1.3 Выбор платформы и каналов распространения

В качестве платформы для создания мультимедийного проекта был выбран российский сервис Tilda. Этот блочный конструктор сайтов отличается от своих конкурентов специальными обучающими программами, возможностью консультирования с русскоязычными специалистами, а главное — позволяет создавать проекты без знания языков программирования. Также платформа оснащена адаптивным дизайном, что облегчает чтение с мобильных устройств.

Для реализации проектов разработчиками сервиса предлагается три тарифных плана: бесплатный, персональный и бизнес-тариф. Бесплатный позволяет создать один сайт с уменьшенным функционалом: с его помощью нельзя встроить сторонние сервисы с помощью html-кода, количество доступных блоков намного меньше, чем в остальных тарифах. «Персональный» вариант позволяет создать один сайт с полным функционалом, доступным на

платформе. Бизнес-версия добавляет возможность перенести сайт с серверов «Тильды» на собственные сервера, а также добавить собственный домен.

Для создания проекта «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета» был выбран персональный тариф. Выбор обусловлен тем, что для реализации задуманного нам был необходим полный функционал платформы, включая возможность добавлять интерактивную графику и карты.

В качестве основных каналов для продвижения проекта были выбраны социальные сети. Каждая страница сайта снабжена кнопками «поделиться» с такими сервисами, как Twitter, Facebook и «ВКонтакте». Удачные проекты, сделанные на платформе Tilda, продвигает сам сервис.

2.2 Этап проведения интервью

Из-за невозможности встретиться с героями лично, интервью проходили в формате беседы в сервисе Skype. На основании разговоров с журналистами, мы смогли выделить сходства и отличия выбранных стартапов в нескольких ключевых категориях: истории появления, особенностях, бизнес-моделях и работе с аудиторией.

Ниже представлены итоги интервью.

Истории появления

Все выбранные стартапы запустились при разных обстоятельствах. Так, Meduza появилась после увольнения большей части редакции во главе с главным редактором Галиной Тимченко из крупного интернет-СМИ Lenta.ru. Увольнение произошло из-за конфликта с главой медиахолдинга Rambler&Co Александром Мамутом. Оставшись без работы, бывшие сотрудники издания решили создать собственное, только уже не в России, а в Латвии. Стартап «Батенька, да вы трансформер» оказался многолетней задумкой студентов журфака МГУ, одним из которых был будущий главред издания Егор Мостовщиков. Идея прорабатывалась около пяти лет и воплотилась в

«Батеньку» осенью 2014 года. Apparat в его нынешнем виде является реанимированным изданием, которое фактически бросили его основатели. После этого права на проект перешли к другим людям, которые и собрали заново редакцию, только уже не в Санкт-Петербурге, а в Киеве. ТЖ начинался с автоматического агрегатора контента. Изначально проект назывался The Twitter Journal, но уже через несколько месяцев работы имя стартапа было сокращено до The Twi Journal. Главный редактор Никита Лихачев охарактеризовал издание того периода как «газету, которая строится на основе автоматического анализа русскоязычного твиттера».

Таким образом, можно увидеть, что все пять выбранных стартапов запускались не по определенным «секретам успеха» предыдущих проектов, а по абсолютно разным причинам. Истории героев практически не совпадали.

Особенности

Важной частью нашей работы была попытка выяснить, какие особенности позволяют стартапам выделиться на фоне конкурентов со стороны как таких же маленьких изданий, так и больших интернет-СМИ.

В «Медузе» нам рассказали сразу про несколько форматов, которые редакция использует, чтобы выделяться: это разделы карточек (эксперимент в объяснительной журналистике) и геймификация контента (которая оказалась очень вирусной и способствующей увеличению посещаемости сайта). Также редакция пробует себя не только в форматах, но и в таких вещах, как составление оригинальных заголовков: Сулейманов рассказал о процессе создания заголовков для раздела «Шапито», которые своим строением отличаются от обычных новостных.

«Батенька, да вы трансформер» делает упор на UGC, однако, в отличие от других изданий с таким подходом, они привлекают в качестве читателей-авторов популярных журналистов. Например, какое-то время для них писали Олег Кашин, Маргарита Герасименко, Даниил Туровский. Также у них существует формат «экспедиций» — путешествий группы журналистов в

различные места с целью раздобыть информацию для последующего спецпроекта.

Apparat старается занять нишу среди изданий про технологии. В отличие от конкурентов, журналисты пытаются показать, как современные разработки поменяют (или уже изменили) повседневную жизнь людей. Редакция делает акцент на лонгриды, ориентируясь на западные СМИ вроде Motherboard и Atlantic, также известными своими «большими» форматами.

TJ делает ставку на пользовательский контент, который составляет большую часть материалов издания. Одна из отличительных сторон издания — лояльный круг читателей, покупающих возможность комментировать и писать. Также особенность стартапа в его контенте — став одним из пионеров «журналистики скриншота», TJ один из первых занял место в перспективной на тот момент (а сейчас уже просто популярной) нише «СМИ про интернет». Главные редактор рассказал нам и об автоматической агрегации, которая долгое время была неотъемлемой частью TJ.

Бизнес-модель

Конечно, мы не рассчитывали на то, что издания предоставят нам полный отчет о своей бизнес модели. Тем более, что, как оказалось, не существует какой-то единой схемы зарабатывания денег для всех изданий. Как отметил один из героев Андрей Бродецкий, «сейчас все СМИ ломают голову над тем, как заработать на продаже контента». Однако из интервью можно узнать о нескольких элементах бизнес-моделей.

Нативную рекламу используют Meduza, TJ, собирается использовать Apparat. Один из самых трендовых рекламных форматов последних лет привлекает большинство изданий нашего проекта. Использование редакционных форматов для рекламы особенно необходимо во времена автоматических блокираторов баннерной интернет-рекламы. Однако герои заметили, что натив не подходит для только что открывшихся изданий: малый охват аудитории и небольшой опыт работы в таких форматах могут просто отпугнуть рекламодателей.

«Батенька, да вы трансформер» рассказал нам о своей краудфандинговой кампании: в феврале 2016 года журналисты запустили сбор денег (запрашиваемая сумма – 500 тысяч рублей). По словам сотрудников, средства помогут им в достижении сразу нескольких целей: получить возможность отправлять журналистов в командировки, разработать систему обмена новостями среди сотрудников «Батеньки», запустить англоязычную версию, создать «картель самодельных независимых маленьких медиа», а также начать проводить открытые лекции по всей стране.

По словам Моисеева, они понимают, что невозможно выжить только на деньги пользователей. Однако эти средства могут помочь достичь определенных целей в ближайшей перспективе. На момент написания дипломной работы стартап собрал уже 200 тысяч рублей.

Никита Лихачев из TJ рассказал о модели премиального paywall. Осенью 2014 года стартап (на тот момент носивший имя Tjournal) перезапустился, добавив полноценную UGC платформу. Доступ к ней осуществляется при покупке подписки. Она дает несколько дополнительных функций в сравнении с рядовыми пользователями: пользователи стартапа платят за возможность просматривать и читать комментарии, отключать рекламу (кроме нативной), а также за возможность самим становиться создателями контента.

Нельзя забывать и о том, что проекты постоянно находятся в поисках инвесторов. Не избегают они и стандартной баннерной рекламы.

Работа с аудиторией

Во время интервью издания рассказали нам о некоторых особенностях работы со своей аудиторией. Султан Сулейманов, редактор раздела «Шапито», отметил, что сейчас старается построить собственное лояльное комьюнити вокруг даже не стартапа, а просто одного из его разделов. Для этого используются отдельные аккаунты в соцсетях, периодически посты в них не ведут на сайт (что подтверждает слова медиааналитиков о том, что соцсети пытаются замкнуть пользователей на себе). Также в скором времени выйдет

приложение и появится система комментариев на сайте для достижения «обратной связи».

«Батенька» и TJ поделились опытом в использовании аудитории для наполнения стартапа контентом. Оба издания активно используют UGC, отдавая читателям не отдельные разделы, а практически весь сайт. При этом если у «Батеньки, да вы трансформер» существует премодерация текстов и общение с автором по поводу ошибок, то TJ используют постмодерацию и самостоятельно поправляют людей, отправляющих материалы.

Таким образом, мы выяснили, что у выбранных стартапов есть сходства: все они используют сразу несколько способов дохода для своих бизнес-моделей, самыми популярными из них являются инвесторы, баннерная реклама и нативная реклама. Также часть изданий использует UGC для того, чтобы компенсировать ограниченный состав редакции. Однако все издания имеют уникальную историю появления и особенности, с помощью которых они пытаются выделиться на медиарынке Рунета.

2.3 Создание интерфейса проекта

Проект реализовывался на конструкторе сайтов Tilda.cc. Выбрав тариф с полной функциональностью, мы разработали интерфейс проекта «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета».

Сайт имеет несколько постоянных для всех страниц элементов. «Шапка» (header) сайта оформлена в виде раскрывающегося меню. «Подвал» (footer) сайта состоит из логотипа Сибирского федерального университета, названия института (института филологии и языковой коммуникации) и имени автора. Ниже находятся кнопки «share», с помощью которых проектом можно поделиться в самых популярных социальных сетях для размещения текстового контента: Facebook, Twitter и «ВКонтакте». Также были добавлены некоторые блоки, которые являются либо невидимыми, либо всплывающими. К таким относится модификатор блока меню, позволяющий ему оставаться наверху при

скролле (перелистывании) страницы, и кнопка «наверх», позволяющая в любом месте проекта вернуться в начало страницы.

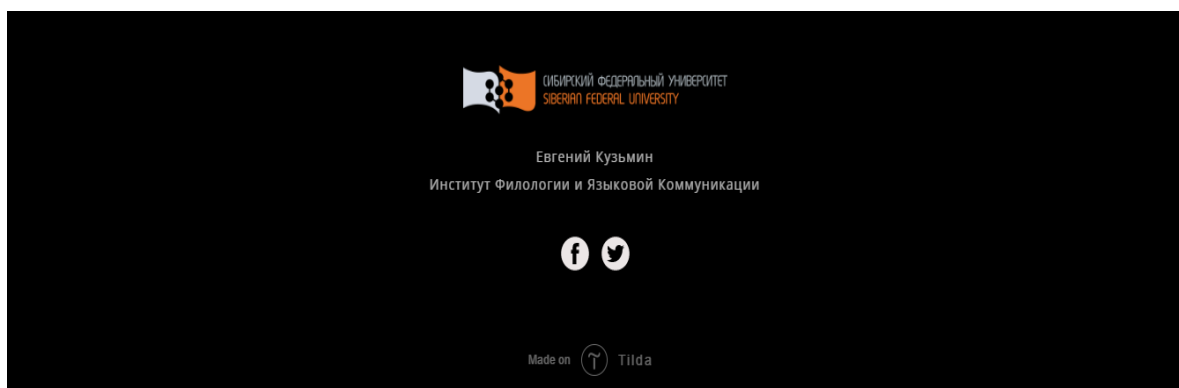


Рисунок 1 – Футер проекта

Интерактивное меню состоит из названия сайта (оно гиперссылкой ведет на главную страницу) и раскрывающегося меню-гамбургера. При нажатии на иконку появляются разделы меню: Meduza, TJ, Apparat, «Батенька, да вы трансформер» и «Секрет Фирмы». Разделы были выбраны в соответствии с изданиями, чьи сотрудники дали нам интервью. Ниже расположен еще один ряд кнопок share. Так пользователь может поделиться проектом не после ее прочтения, а сразу в процессе.



Рисунок 2 – Меню проекта

2.3.1 Главная страница

Главная страница представляет собой описание проекта и полноэкранный список глав. На ней расположена «обложка» сайта, состоящая из фотографии редакции BuzzFeed с их сайта, названия проекта и вводного текста на полупрозрачной подложке. Заглавная фотография выбрана из-за того, что в начале текста говорится о BuzzFeed как примере того, чего может добиться стартап за несколько лет своего существования. Приводится новость о том, что издание было признано самой инновационной компанией 2016 года. Текст подводит читателя к тому, что таких достижений достигают совсем немногие, а успешный стартапы обладают уникальными историями.

Ниже представлен цикл интервью с работниками изданий. Визуально он представляет собой полноэкранный интерактивное меню с возможностью выбора любой главы, так как они не связаны между собой какой-то последовательностью. На каждом блоке отображена следующая информация:

- название стартапа;
- имя и должность героя интервью;
- фотография, отображающая работу издания (все фотографии предоставлены героями или взяты из социальных сетей с их разрешения).

Заголовки интервью не отображаются, так как, по нашей задумке, читателя должен привлечь не заголовок, а личность героя или стартап, о котором идет речь.

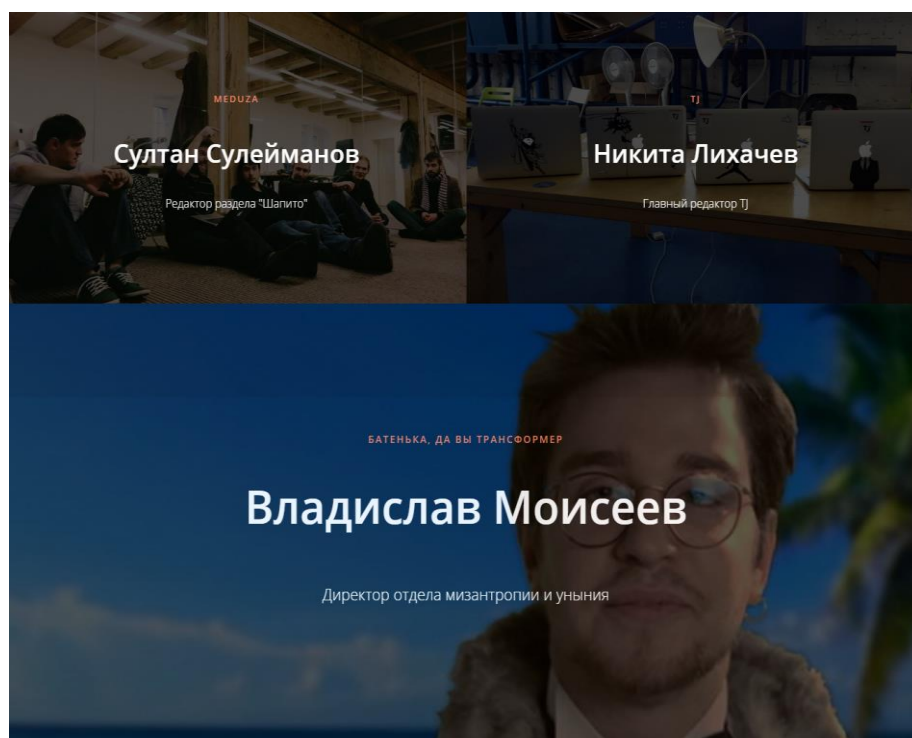


Рисунок 3 – Главная страница проекта

2.3.2 Главы проекта

Главы проекта представляют собой интервью с героями. Каждая глава названа с соответствием с названием стартапа, о котором идет речь. Помимо интервью, в каждом разделе находится набор различных текстовых вставок и мультимедийных элементов.

Глава «Meduza»

В главе Meduza представлено интервью с редактором отдела «Шапито» Султаном Сулеймановым. При создании страницы было решено разбавить интервью текстовыми вставками об издании, герое и разделе «Шапито». Также была добавлена видеозапись выступления Султана Сулейманова на летней школе «Русского Репортера» на тему «SMM в СМИ». та запись дополняет вопросы на эту тему в интервью.

Важной частью этой главы является интерактивная инфографика на тему «Компании, получившие инвестиции от Google» [Digital News Initiative, 2015].

В интервью затрагивается тема собственного стартапа Сулейманова, который получил на его реализацию 50 тысяч долларов в рамках программы Digital News Initiative. Интерактивная инфографика помогает узнать, представителями каких стран являются все 128 победителей программы и какие страны получили наибольшее количество инвестиций в сумме.

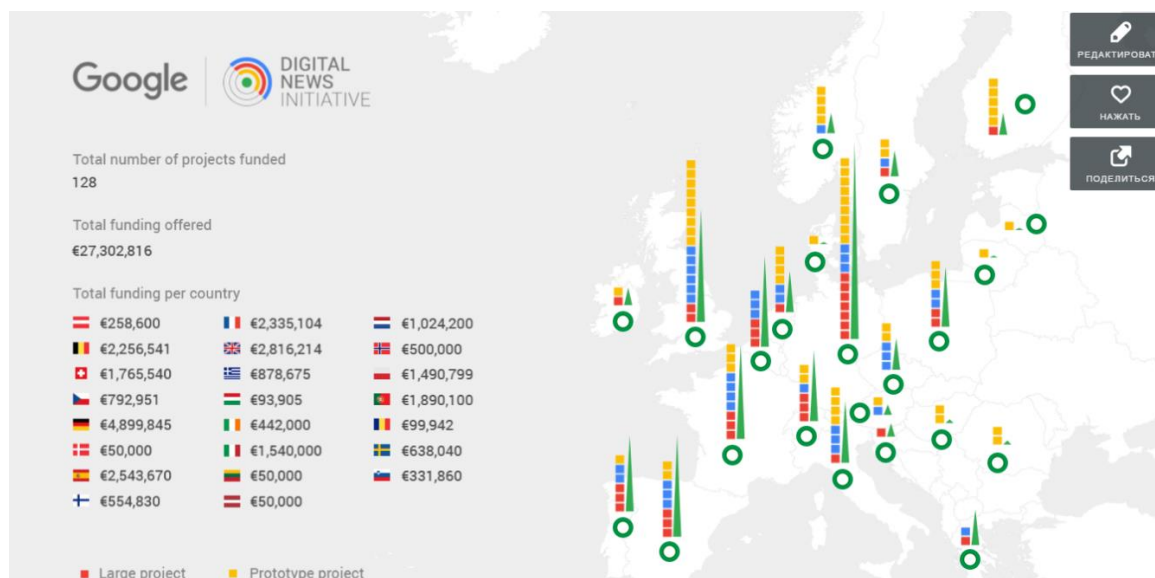


Рисунок 4 – Интерактивная инфографика на тему «Компании, получившие инвестиции от Google»

Глава «Батенька, да вы трансформер»

В этой главе речь идет об издании «Батенька, да вы трансформер». Мы взяли интервью у главы отдела мизантропии и уныния Владислава Моисеева. При создании страницы было решено добавить текстовые вставки о самом издании, о популярных журналистах, пишущих для него, а также о самом Моисееве. Самый большой текстовый блок посвящен краудфандинговой кампании издания. В дополнение к тексту было прикреплено несколько видеороликов, посвященных сбору средств стартапом.

В главе мы решили использовать интерактивную карту, чтобы отобразить один из главных форматов издания — экспедиции. Для этого были прочитаны все четыре лонгрида, посвященных путешествиям журналистов издания, после чего их заметки о посещенных местах наносились на карту.

Глава Apparat

В этой главе находится интервью с главным редактором Андреем Бродецким. В текстовых вставках читателю объясняется прошлое стартапа (он был перезапущен с новой редакцией в январе 2016 года). Также была добавлена запись в Facebook Бродецкого о назначении его на должность.

Apparat предоставил нам некоторые статистические данные о своей посещаемости, поэтому мы решили визуализировать их с помощью сервиса для создания инфографики Pictochart. Также использовались данные со статистического ресурса Similarweb (главный редактор подтвердил, что информация на этом сайте соответствует реальным данным).

Глава TJ

В этой главе речь идет об издании TJ. В текстовых вставках рассказывается об основателе стартапа – Никите Лихачеве. Также была добавлена информация о самом издании и видео презентации проекта 2012 года (на тот момент еще под другим названием).

TJ – самый «старый» стартап из представленных в мультимедийном проекте. За пять лет существования он прошел несколько редизайнов и перезапусков. Поэтому мы решили отобразить все основные жизненные этапы издания в таймлинии.

2.4 Публикация

В итоге можно считать, что нам удалось достичь цели проекта. Герои интервью достаточно подробно рассказали обо всех аспектах работы, которые мы хотели затронуть: историю и особенности каждого стартапа, его бизнес-модель, подход к аудитории и контенту. Сами интервью получились достаточно объемными и содержательными. Также в некоторых беседах удалось добыть эксклюзивную информацию (например, о запуске приложения «Шапито» Султан Сулейманов рассказал нам еще до его анонса и выхода). В целом, с помощью героев, текстовых вставок и мультимедийных элементов

удалось отобразить историю и уникальность каждого выбранного интернет-издания.

Из удачных моментов стоит выделить то, что все герои предоставляли подробные и интересные ответы на наши вопросы. Это помогло представить более проработанные тексты, чем ожидалось перед началом работы над проектом. Стоит отметить, что сотрудники изданий разрешили использовать личные фотографии и снимки редакции, которые можно найти в социальных сетях. Это помогло разнообразить текст изображениями и галереями.

В процессе работы над проектом мы столкнулись с и некоторыми трудностями. В первую очередь они были связаны с выбором героев. Сотрудники стартапов, работающие в небольших редакциях, часто не имеют большого количества свободного времени. Из-за этого некоторые издания, интервью о которых планировались до начала работы над сайтом, не вошли в окончательную версию. Например, от разговора отказался журналист российской версии BuzzFeed Виктор Степанов. Николай Кононов из «Секрета Фирмы» не ответил на предложение ответить на наши вопросы. С некоторыми другими героями из-за недостатка времени с их стороны приходилось или переносить встречу, или назначать на позднее время. Это связано с разницей в часовых поясах (четыре часа) с Москвой, Санкт-Петербургом и Ригой (одно из интервью в итоге проходило в три часа ночи по местному времени).

В ходе интервьюирования оказалось, что хронометраж ответов на вопросы составляет в среднем около 35 минут (или 12-14 страниц формата А4). Поэтому главы, где интервью объединялись с текстовыми вставками и мультимедийными элементами, оказались очень большими, поэтому в ходе работы мы решили поделить каждое интервью на несколько блоков и придумать подзаголовки, чтобы пользователю было удобнее читать или возвращаться к тексту.

Функционала платформы Tilda, выбранной основой для проекта, хватило для реализации задуманного. При этом для активации нужных блоков конструктора понадобилось приобрести платную версию. Это позволило

добавить на сайт блоки с подложками (которые стали основой для текстовых вставок), специальные блоки для интервью и разнообразные галереи с изображениями. Также платные блоки использовались при создании меню. Но главное - платная версия добавила возможность импортировать на платформу html-код с других сторонних ресурсов. Например, мы смогли добавить на сайт интерактивную графику сервиса Thinglink и интерактивную карту сервиса StoryMap.

Однако некоторые задуманные идеи не удалось воплотить с помощью Tilda. Изначально предполагалось, что интерактивное меню будет сочетать в себе переход по внешним и внутренним страницам. Но оказалось, что это нельзя воплотить с помощью одного меню. Техподдержка сервиса предложила создать два меню подряд, но мы решили оставить только то меню, которое позволяет переходить на другие главы.

В итоге, «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета» — это мультимедийный проект, основанный на серии интервью с сотрудниками нескольких стартапов на медиарынке рунета. Он был визуализирован с помощью конструктора сайтов Tilda, на котором был сделан весь интерфейс. Помимо интервью, проект включает в себя: интерактивную инфографику, посвященную инвестиционной программе Google, инфографику о посещаемости издания Apparat, интерактивную карту о путешествиях редакции «Батенька, да вы трансформер», таймлинию, посвященную перезапускам издания TJ, текстовые вставки с информацией об изданиях, фотогалереи и видеозаписи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тенденции и наиболее популярные форматы новых медиа постоянно меняются во многом благодаря именно стартапам, развивающих как отдельную сферу, так и интернет-журналистику в целом. Новые издания используют свою мобильность и гибкость, подстраиваясь под условия рынка, на котором проектам необходимо выживать и развиваться. История многих медиастартапов показывает, что оригинальная идея, положенная в концепцию издания, зачастую может ориентиром для многих других интернет-проектов.

Целью данной работы было разобраться, как устроены стартапы на медиарынке Рунета и за счет чего они остаются жизнеспособными. Рассматривались сходства и различия в подходе к аудитории, в содержании и бизнес-моделях на примере четырех проектов: TJ, Apparat, Meduza, «Батенька, да вы трансформер». Проведенное исследование соответствует логике этой цели и реализующих ее задач, определенных в введении работы.

Итогом работы стал мультимедийный проект «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета», созданный на основе интервью с сотрудниками и руководителями изданий. В нем журналисты рассказывают об основных стратегиях по выживанию на медиарынке Рунета, об особенностях своих стартапов. Мультимедийный проект «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета» позволяет взглянуть на эти СМИ как по отдельности, так и сравнить их (это возможно из-за схожих вопросов, задаваемых героям).

На первом этапе исследования мы узнали общие сведения и характеристики стартапов на медиарынке. Для этого были определены понятия «стартап» и «новые медиа». В научном поле не был представлен термин «стартап на медиарынке», поэтому мы сами составили его характеристику: начинающее и развивающееся интернет-СМИ с инновационной идеей в основе, которое отличается от обычных СМИ в интернете неопределенностью и высоким риском закрытия.

Так как стартапы стараются получить аудиторию с помощью уникальных идей и решений, то были выделены основные стратегии онлайн-СМИ: так мы смогли понять, на какие тренды ориентируются редакции изданий. Главными трендами СМИ в интернете стали: изменение медиапотребление аудитории, акцент на дистрибуции контента, активное использование аудитории в качестве авторов контента и эксперименты с форматами подачи информации (геймификация, нативная реклама, объяснительная журналистика).

Также была составлена типология медиа-стартапов. Издания были разделены на пять основных категорий: издания, основанные на системе блогов, издания, основанные на личном бренде журналиста, издания, основанные на агрегации контента, издания, основанные на стандартной модели интернет-СМИ и внутренние проекты традиционных СМИ («компании в компании», стартапы, действующие под руководством редакций крупных изданий).

Выделив характеристики стартапов на медиарынке и новые стратегии онлайн-СМИ, мы постарались узнать у самих стартаперов, как они работают с аудиторией, контентом и на основе чего строят бизнес-модели.

Для этого мы провели серию интервью с заметными изданиями на медиарынке Рунета. Мы поговорили с главным редактором TJ Никитой Лихачевым, редактором раздела «Шапито» издания Meduza Султаном Сулеймановым, редактором отдела мизантропии и уныния самиздата «Батенька, да вы трансформер» Владиславом Моисеевым и с главным редактором Apparat Андреем Бродецким.

Вопросы для интервью были поделены на две категории: общие для всех героев и индивидуальные для каждого. К общим относились история запуска стартапа, элементы, используемые в бизнес-моделях, подход к содержанию изданий, к аудитории. Индивидуальные вопросы касались личного опыта журналистов и особенностей их проектов.

Таким образом, мы выяснили, что у выбранных стартапов есть сходства: все они используют сразу несколько способов дохода для своих бизнес-

моделей. Это связано с тем, что из-за высокой вероятности закрытия стартапы постоянно испытывают потребность в средствах не только для комфортной работы, но и в принципе для выживания проекта. Самыми популярными из элементов бизнес-моделей являются инвесторы, баннерная реклама и нативная реклама. Также часть изданий использует UGC для того, чтобы компенсировать ограниченный состав редакции. Так аудитория становится бесплатными сотрудниками СМИ. Однако все издания имеют уникальную историю появления и особенности, с помощью которых они пытаются выделиться на медиарынке Рунета: «Батенька, да вы трансформер» создавался еще как студенческий проект студентов МГУ, Meduza запустилась после увольнения большей части сотрудников Lenta.ru во главе с главным редактором Галиной Тимченко, Apparat оказался не нужен прошлой редакции и владельцам и был возрожден украинскими журналистами, а TJ начинался с автоматического агрегатора твитов без какого-либо журналистского контента.

Все истории стартапов визуализированы в рамках проекта «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета». Проект создан с помощью сервиса для мультимедийных лонгридов Tilda и включает в себя следующие элементы: интерактивную инфографику «стартапы, получившие инвестиции от Google», созданную на онлайн-ресурсе Thinglink, интерактивную карту «экспедиции редакции «Батеньки»» (создана в сервисе Storymap), инфографику о посещаемости Apparat и таймлинию «история перезапусков TJ».

Мультимедийный проект «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета» представляет читателю возможность узнать «из первых рук» о жизни и выживании стартапов на медиарынке Рунета, их мнение о своей работе и работе конкурентов. Также аудитория проекта может сравнить издания между собой по ключевым параметрам деятельности интернет-СМИ: работа с аудиторией, работа с контентом, работа с бизнес-моделями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Амзин, А. А. Современная аудитория интернет-изданий [Электронный ресурс] / А. Амзин // Сайт конференции «Деловой интернет». – ДАТА. – 10.10.2013, Режим доступа: <http://di.by/2013/7491/>.
- 2 Амзин, А. А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий / А. Амзин // Материалы конференции «Современные медиа: процессы и контексты». — Ярославль, 2013.
- 3 Безрукова, Т. Л. Современное состояние и развитие стартапов / Т.Л. Безрукова // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 1-1. – С. 95–97.
- 4 Бондаренко, С.В. Тенденции изменения форм производства и потребления новых видов медийного контента (на примере мобильного телевидения) / С.В. Бондаренко // СМИ и общество. Материалы Всероссийской конференции. – М.: Издательство «Хроникер», 2006. – С. 280-286.
- 5 Бредшоу, П. Средства массовой информации 21-го века [Электронный ресурс] / П. Бредшоу // Cossa. – 2008. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/2481/>.
- 6 В 2016 году аудитория мобильного интернета превысит 2 млрд [Электронный ресурс] // Планета СМИ. – 21.12.2015. – Режим доступа: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/42566.html>.
- 7 Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – Санкт-Петербург, 1999. – Т. 6. С.11-14.
- 8 Вельф, А. Как социальные медиа меняют медиапотребление [Электронный ресурс] / А. Вельф // Сборник статей научно-практической конференции «Новые медиа в гуманитарном образовании»: под ред. М.С. Корнева. – М., РГГУ, 2013. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-22943587>.
- 9 Гатов, В. О критическом отношении к модным тенденциям [Электронный ресурс] / В. Гатов // Сборник статей к открытой сессии

«медиаконвергенция, которая изменила мир?»: Под ред. М.С. Корнева. – М., РГГУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>.

10 Гусейнов, Г. Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс] / Г. Гусейнов // Сборник статей к открытой сессии «медиаконвергенция, которая изменила мир?»: Под ред. М.С. Корнева. – М., РГГУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>.

11 Жизненный цикл стартап-компании [Электронный ресурс] // Официальный блог EAS. – Режим доступа: <http://www.eas.ee/ru/nachalo/osnovanie-startap-kompanii/zhiznennyj-cikl-startap-kompanii>.

12 Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

13 Кашин, О.В. Дисклеймер [Электронный ресурс] / О. В. Кашин // Сайт издания «Кашин». – 24.03.2014. – Режим доступа: <http://kashin.guru/2014/03/24/manifest/>.

14 Колесник, Ф. Все за 5 минут. Все, что вы хотели знать про объяснительную журналистику [Электронный ресурс] / Ф. Колесник // Афиша. Воздух. – 28.07.2014. – Режим доступа: <http://vozduh.afisha.ru/technology/vse-chno-vy-hoteli-znat-pro-obyasnitelnuyu-zhurnalistiku/>.

15 Коломиец, В. Медиасоциология: теория и практика / В. Коломиец. – М., ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. – 328 с.

16 Кононов Н. О простоте медиаконвергенции и важности быть понятым [Электронный ресурс] / Н. Кононов // Сборник статей к открытой сессии «медиаконвергенция, которая изменила мир?»: Под ред. М.С. Корнева. – М., РГГУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>.

17 Корнев, М.С. Новые медиа в гуманитарном образовании [Электронный ресурс] / М. С. Корнев // Сборник статей научно-практической

конференции «Новые медиа в гуманитарном образовании»: под ред. М.С. Корнева. – М., РГГУ, 2013. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-22943587>.

18 Лапина-Кратасюк, Е. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] // Образовательный портал «Постнаука». – 2015. – Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/38005>.

19 Лучшие стартап-команды России [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. – 2014. – №11. – Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/2602868>.

20 Медиапотребление в России [Электронный ресурс] // Сайт исследовательского центра Havas Media. – Режим доступа: <http://www.havasmedia.ru/documents/docs---russian-site/mediapotreblenie.pdf>.

21 «Медуза вызовет раздражение у всех» [Электронный ресурс] // сайт издания «Colta». – 30.09.2014 – Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/media/4825>.

22 Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа? [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // сайт издания Slon.ru. – 29.04.2014. – Режим доступа: <http://slon.ru/calendar/event/1092196>.

23 Новости в интернете: СМИ и читатели [Электронный ресурс] // Исследование компании Яндекс.Метрика. – 2014. – Режим доступа: https://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_news.xml.

24 Оболонков, С. Синонимы нативной рекламы [Электронный ресурс] / С. Оболонков. // Образовательный портал «Мы и Жо». – 13.06.2015. – Режим доступа: <http://themedia.center/2015/06/13/sinonimyi-estestvennoy-reklamyi/>.

25 Онлайн-отчет об аудитории интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Сервис аналитики Quantcast. – 2016. – Режим доступа: <https://www.quantcast.com/>.

26 Пуля, В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди/ В. Пуля // Журнал «Журналист». – 2015. – № 3. – С. 48-50.

27 Пуля, В. Почему мы все сидим в телефонах [Электронный ресурс] /В. Пуля // Личный блог Всеволода Пули. – 2015. – Режим доступа: <http://pulya.ru/1/>.

28 Рис, Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели: книга / Э. Рис. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 256 с.

29 Роженцов, К. «Эмоция — ключ к читателю»: создатель BuzzFeed.com о секретах популярного контента [Электронный ресурс] // образовательный порта «Теории и Практики». – 13.03.2014 – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/8593-sozdatel-buzzfeed>.

30 Сергеева, О.В. Парамонова, В.А. НАЗВАНИЕ / О. В. Сергеева, В. А. Парамонова // Вестник ОНУ им. Мечникова. Социология и политические науки – 2013. – Выпуск 2, часть 1. – С. 49-60.

31 Словарь новых медиа [Электронный ресурс] : Электронный словарь терминов, связанных с новыми медиа. – 2016. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/>.

32 Статистика смертности и советы по безопасности для стартапов [Электронный ресурс] // «Цукерберг Позвонит». – 2014. – Режим доступа: <http://siliconrus.com/2014/10/startup-eset/>.

33 Стечкин, И. Как СМИ могут эффективно использовать email-рассылки? / И. Стечкин // Журнал «Журналист». – 2015. – № 3. – С. 45-47.

34 Стечкин, И. Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс] / И. Стечкин // Сборник статей к открытой сессии «медиаконвергенция, которая изменила мир?»: Под ред. М.С. Корнева. – М., РГГУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>.

35 Уразова, И. Новые медиа в гуманитарном образовании / И. Уразова // Сборник статей научно-практической конференции «Новые медиа в гуманитарном образовании»: под ред. М.С. Корнева. – М., РГГУ, 2013. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-22943587>.

36 Федоров, П. Как медиа вовлекают читателей [Электронный ресурс] / П. Федоров // Личный блог Павла Федорова. – 24.10.2015. – Режим доступа: http://pavelf.ru/riw/?_utl_t=fb.

37 Черкасова И. User-Generated content – новый взгляд на новости / И. Черкасова // Сборник статей к открытой сессии «медиаконвергенция, которая изменила мир?»: Под ред. М.С. Корнева. – М., РГГУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>.

38 Чернавский, А. С. Особенности современного медиапотребления и феномен новых медиа / А. С. Чернавский // Журнал «Власть». – 2015. – № 7. – С. 73-75.

39 Чижик, В. Новые медиаформаты в современной России [Электронный ресурс] / В. Чижик // Сборник материалов XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». – Санкт-Петербург, 19 – 20 ноября 2014 г. – Режим доступа: <http://ojs.ifmo.ru/index.php/IMS/article/viewFile/262/257>.

40 Что такое стартап-компания? [Электронный ресурс] // Официальный блог EAS. – 2014. – Режим доступа: <http://www.eas.ee/ru/nachalo/osnovanie-startap-kompanii/chto-takoe-startap-kompanija>.

41 Digital News Initiative: First Funding Brings EUR 27m to Projects in 23 Countries [Электронный ресурс] // блог компании Google. – 2015 – Режим доступа: http://googlepolicyeurope.blogspot.ru/2016/02/digital-news-initiative-first-funding_24.html.

42 Doctor, K. 10 numbers that define the news business today [Электронный ресурс] // Сайт лаборатории журналистики NiemanLab. – 25.06.2015. – Режим доступа: <http://www.niemanlab.org/2015/06/newsonomics-10-numbers-they-define-the-news-business-today/>.

43 Explanatory journalism: are you part of the media's hottest trend? [Электронный ресурс] // The Bleacher Report Blog. – 28.07.2014. – Режим

доступа: <http://blog.bleacherreport.com/2014/07/28/explanatory-journalism-are-you-part-of-the-medias-hottest-trend/>.

44 Goldberg, B. I'm starting another content company, and I plan to make a fortune [Электронный ресурс] / B. Goldberg // Сайт издания Pando. – 04.03.2013. – Режим доступа: <https://pando.com/2013/03/04/im-starting-another-content-company-and-i-plan-to-make-a-fortune/>.

45 Google выделила 50 тысяч евро на проект редактора «Медузы» Султана Сулейманова [Электронный ресурс] // Vc.ru. – 25.02.2016. – Режим доступа: <https://vc.ru/n/google-sultan>.

46 Ingram, M. A hands-on review of explanatory journalism [Электронный ресурс] // сайт издания GigaOM. – 22.04.2014 – Режим доступа: <https://gigaom.com/2014/04/22/the-upshot-vs-vox-vs-fivethirtyeight-a-hands-on-review-of-explanatory-journalism/>.

47 Ingram, M. The year in media: why we should be optimistic [Электронный ресурс] // сайт издания GigaOM. – 22.12.2014 – Режим доступа: <https://gigaom.com/2014/12/22/the-year-in-media-12-reasons-why-we-should-be-optimistic/>.

48 Ip, C. With launch of i100, viral sites continue to spread [Электронный ресурс] // сайт Columbia Journalism Review. – 2014. – Режим доступа: http://www.cjr.org/behind_the_news/with_launch_of_i100_viral_site.php.

49 The most innovative companies of 2016 [Электронный ресурс] // сайт издания «Fast Company». – 2016. – Режим доступа: <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies>.

50 Neuman, R. Social Implications of the Internet/ R. Neuman // Annual Review of Sociology. – 2001. – № 27.

51 New report provides lessons on advancing innovation in journalism and information [Электронный ресурс] // Knight News Challenge. – 27.08.2014. – Режим доступа: <http://knightfoundation.org/press-room/press-release/new-report-provides-lessons-advancing-innovation-j/>.

52 Newman, N. Digital news report 2015 [Электронный ресурс] // сайт института Reuters. – 2015. – Режим доступа: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>.

53 Salmon, F. The native matrix [Электронный ресурс] // сайт информационного агентства Reuters. – 14.04.2013 – Режим доступа: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/04/14/the-native-matrix/>.

54 The Top 20 Reasons Startups Fail [Электронный ресурс] // аналитическое агентство CB Insights. – 07.10.2014 – Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/blog/startup-failure-reasons-top/>.

55 Why A Column About Native Advertising? [Электронный ресурс] // сайт издания MediaPost. – 15.10.2014. – Режим доступа: <http://www.mediapost.com/publications/article/236256/why-a-column-about-native-advertising.html>.

Аннотация бакалаврской работы
Кузьмина Евгения Витальевича
**«СТАРТАПЫ НА МЕДИАРЫНКЕ РУНЕТА: АУДИТОРИЯ, СОДЕРЖАНИЕ,
БИЗНЕС-МОДЕЛИ»**

Научный руководитель – Устюжанина Дарья Александровна, ст. преподаватель

Актуальность. Благодаря доступности интернета и развитию технологий создание новых проектов в сфере журналистики стало максимально простым: достаточно основать собственный сайт и набрать редакцию. Все чаще небольшие проекты в сфере новых медиа перестают быть обычным хобби для их создателей и даже могут через несколько лет определять развитие журналистики больше, чем признанные лидеры отрасли. Так, ежемесячная аудитория BuzzFeed, еще недавно существовавшего в виде площадки для экспериментов с вирусным контентом, превышает 180 миллионов уникальных пользователей. Вполне возможно, что в скором времени подобные стартапы появятся и на медиарынке Рунета. Важно понимать, какие стратегии и методы используют российские проекты, чтобы не только выжить, но и потеснить «большие» СМИ.

Цель бакалаврской работы – изучить стратегии развития стартапов на медиарынке Рунета.

Новизна работы состоит в том, что стартапы в сфере интернет-журналистики практически не исследовались в научном поле. Работа основана на интервью с представителями проектов TJ, Meduza, Apparat и «Батенька, да вы трансформер», в тексте представлены их позиции по основным вопросам: подход к аудитории, выбор бизнес-модели, особенности производства контента.

Главной задачей работы является создание мультимедийного проекта «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета» на основе интервью с журналистами и редакторами выбранных стартапов.

Объектом исследования является функционирование интернет-медиа. **Предметом** работы является феномен стартапа на рынке онлайн-СМИ.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют материалы отечественных и иностранных исследователей в области журналистики новых медиа, а также аналитические и обзорные материалы российских и зарубежных СМИ.

Эмпирическая база исследования представлена серией интервью с журналистами и редакторами стартапов TJ, Meduza, Apparat и «Батенька, да вы трансформер».

Аннотируемая работа состоит из двух глав – теоретической и практической. **Первая глава** исследования посвящена изучению определений терминов «стартап», «стартап на медиарынке» и «новые медиа». Также в первой главе рассматриваются новые стратегии развития интернет-СМИ и разрабатывается классификация стартапов в сфере журналистики. **Во второй главе** описывается опыт создания мультимедийного проекта «Идея для стартапа: истории четырех изданий на медиарынке Рунета». Главный тезис заключения заключается в том, что несмотря на похожие действия в работе с аудиторией (создание UGC-платформ, работа по созданию удобной для пользователей системы обратной связи) и с бизнес-моделями (поиск основного инвестора, нативная и баннерная реклама), каждый стартап старается выделиться на медиарынке именно своими уникальными идеями.