

Секция «Теория и практика медиаисследований»

Феномен медиапредпринимательства в российской системе СМИ

Краузова Елена Николаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: lenakrauzova@gmail.com

Феномен медиапредпринимательства в российской системе СМИ

Краузова Елена Николаевна

аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: lenakrauzova@gmail.com

Понятие «медиастартапа» вошло в обиход исследователей медиабизнеса недавно. Термин «медиапредпринимательство» (media entrepreneurship) до сих пор не получил единого определения в научной литературе. С развитием рынка «стартапов» и бумом венчурного финансирования взгляд на новые компании в медиаотрасли приобрел новый ракурс. Он связан с применением классических и современных теорий предпринимательства, восходящих к работам Й. Шумпетера, Ф. Найта и др [3,5,6]

Большинство исследователей жизни новых компаний в медиасфере сходятся в трактовке «предпринимательства» как «креативного разрушения» [3]. Что касается определения «медиа», то в эту категорию могут быть включены как только издательские компании, так и любые новые проекты в отраслях, связанных с производством и продажей информационных продуктов, развлечений и услуг.

Широкое признание получила трактовка М. Ханга и А. Визеля, подчеркивающих, что термин «медиапредпринимательство» применим к любым компаниям на рынке массовых коммуникаций и новых участников рынка или существующих на рынке несколько лет небольших фирм [1]. Фигура предпринимателя при этом соответствует портрету инноватора в теории Й.Шумпетера: его достижения определяет не объем ресурсов в собственности или управлении, а качества характера лидера — инициативность, авторитет и др. Под руководством предпринимателя фирма реализует инновативные решения - выпуск новых продуктов, выход на новые рынки, создание новых методов производства и открытие новых средств производства. Предпринимателей в сфере медиа не стоит путать с «интрапренерами» - инициативными работниками медиакорпораций, занимающимися новыми проектами с использованием ресурсов своих работодателей. Критически важным для дефиниции «медиапредпринимателя» исследователи считают то, что предприниматель предан идее («committed») и при этом или сам владеет медиакомпанией или является лицом, несущим полную или большую, чем кто-либо другой в фирме, ответственность за управленческие решения («decision maker») [1].

Для исследования ключевых черт предпринимательского подхода в российских молодых медиа (компаний с историей развития не больше 5-7 лет) было проведено качественное исследование - глубинные интервью с 11 основателями медиакомпаний. Среди них - 9 интернет-СМИ, 2 печатных медиа, 1 кроссплатформенная медиакомпания.

В результате исследования было установлено, что в структуре мотивации российских основателей медиапроектов преобладают социальные, психологические и гуманистические

мотивы, а среди экономических главенствуют трудовые [5]. Среди опрошенных предпринимателей 7 из 11 оказались профессиональными журналистами, 4 - профессионалами в той или иной отрасли. Первых привело к идее собственного медиа противоречие собственных приоритетов журналиста и редакционной политики СМИ-работодателя. Вторых - ощущение дефицита нужных им самим материалов в СМИ и желание создать свое медиа о том, в чем они разбираются. 8 из 11 опрошенных отметили, что фактором мотивации для запуска собственного медиа для них становилось стремление к финансовой независимости. С данным мотивом связан мотив самореализации (зафиксирован у 11 из 11 информантов). Все опрошенные нами предприниматели четко представляют себе, чем именно отличаются их проекты от конкурентов в сегменте. Это позиционирование становится основой создания медиакита уже в первые месяцы работы нового СМИ (у 7 из 11 опрошенных). Степень обоснованности выбора ниши медиапредпринимателями зависит от того, привлекали ли они внешнее финансирование. Составление бизнес-плана на этапе составления инвестиционного проекта для будущих партнеров стимулирует основателей медиакомпаний детально объяснять - в том числе для себя - положение компании в конкурентном поле и анализ преимуществ концепции своего бизнеса и своего продукта.

Основой выбора ниши является дифференциация читательской аудитории, специфика подачи тем и их отбора, принципы работы с информацией. При этом медиапредприниматели склонны рассматривать проект как эксперимент и не проводят глубокий анализ возможных рисков запуска нового бизнеса. Читатели, рассчитывают основатели медиа, будут получать максимально персонализированный, «узкий» контент, и тем самым глубина подачи как больших материалов, так и новостей, может стать фактором удержания аудитории.

В этой ситуации Основатели российских медиастартапов в регулярном менеджменте придерживаются принципов «бережливого стартапа» [2]. 7 из 11 предпринимателей привлекают студентов в качестве бесплатных авторов, 8 из 11 работают с непрофессиональными авторами, которые также публикуют свой контент в медиа безвозмездно. 8 из 11 предпринимателей также предпочитают экономить, не снимая офис. В условиях финансового дефицита основатели медиапроектов не вкладывают средства в рекламу. Их креативные проекты - «игра» на личности медиапредпринимателя, нестандартные рекламные акции, «бартер» в рамках медиапартнерств. Согласно теории Ренсинса Лайкерта, в российских медиастартапах преобладает консультативно - демократический и демократический стиль лидерства. По модели Теренса Митчела и Роберта Хауса, стиль руководства близок к поощряющему участие. Так как у основателей медиа нет финансовых средств для специальных стимулирующих мер для сотрудников, нет возможности выплачивать бонусы и премии, - они выбирают максимально «человеческие» методы поощрения работников - горизонтальное управление редакцией, проведение досуга с предпринимателями и т.д. Большинство предпринимателей в условиях ограниченных финансовых ресурсов жертвуют абсолютной независимостью редакции во имя интересного контента и высокой мотивации журналистов к работе. Поэтому большинство информантов нейтрально и положительно относятся к финансированию работы журналистов в формате посещения мероприятий или оплаты для них пресс-туров.

Основатели медиастартапов не боятся экспериментировать с бизнес-моделями. Их цель - построить максимально диверсифицированную структуру доходов медиапроекта с целью стабилизации бизнеса. Исследование позволило выявить нестандартные пути заработка медиакомпаниями - они могут зарабатывать на организации онлайн-продаж, на консалтинг и продаже аналитики, на проведении мероприятий и продаже ИТ-систем.

Источники и литература

- 1) Min
Hang
and
Aldo
Van
Weezel,
“Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?” Journal
of Media Business Studies № 4 2007 – P.178- 180
- 2) Briggs, M. Entrepreneurial Journalism: How to Build What’s Next for News. Los Angeles:
Sage/CQ Press. – 2012. – С. 80-89
- 3) Tony Deifell, The Big Thaw: Charting a New Future for
Journalism. The Media Consortium, (2009) Электронный доступ:
<http://www.themediaconsortium.org/thebigthaw/download/>
- 4) Jim Rutenberg, «Ex-Journalists New Jobs Fuel Debate on Favoritism,» New York Times,
February 2, 2009
- 5) Парсонс Т. «Мотивация экономической деятельности»/О структуре социального
действия. – М.: Академический Проект, 2000
- 6) Anne Hoag and Sangho Seo, “Media Entrepreneurship: Definition, Theory and Context:
Measuring Media Entrepreneurship, International Journal on Media Management. 10
(2008): 74-80.