

сфере. Яркие, экспрессивные выражения, внедрение сленговых оборотов, дружеские обращения к читателям позволяют Tribuna.com оставаться на вершине списка самых рейтинговых профильных спортивных интернет-СМИ.

В современном медиaprостранстве идут горячие споры о том, сможет ли блогерская журналистика вытеснить традиционную. Создание электронных версий газет, журналов и телеканалов, ускорение процессов глобализации за счет использования веб-технологий говорят в пользу «новых» СМИ. В своем большинстве авторы блогов не имеют журналистского образования, не владеют профессиональными навыками сбора и анализа информации, их суждения часто поверхностны, а сфера интересов не отличается широтой. Однако блогерская журналистика вносит весомый вклад в формирование нового слоя потребителей информации, использует креативные формы подачи материала и в результате постепенно расширяет свою целевую аудиторию.

#### *Литература*

1. Авторский интернет-блог как информационно-коммуникационная технология в образовательном пространстве в области физического воспитания студентов / А.С. Ильницкая [и др.] // Физическое воспитание студентов. – 2014. – Т. 1. – С. 22–26.
2. Блог: материал из Википедии – свободной энциклопедии // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>. – Дата доступа: 25.08.2015.
3. Войтик, Е.А. Медиaprостранство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности / Е.А. Войтик // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2014. – Т. 9. – С. 235–247.

**Камилла Нигматуллина**

*Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)*

## **ГОРОДСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТА – НА СМЕНУ ГОРОДСКОЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ ГАЗЕТЕ**

2015 год стал для медиарынка Санкт-Петербурга знаковым – за один месяц городская аудитория потеряла три газеты («Невское время», «Вечерний Петербург» и «Смена»). Не принимая внимания дискуссии о целесообразности решения нового руководителя медиахолдинга «Балтийская медиа-группа», укажем только на то, что с этого момента аудитория вольно или невольно ускорила темп перехода в интернет.

Но и здесь у петербургской сетевой аудитории (2 миллиона пользователей интернета из 5 миллионов жителей города) до сих пор выбор остается небольшим. Ежедневными городскими новостями второй по величине город России способны обеспечивать не более десятка ресурсов, из них

только несколько являются сетевыми изданиями без бумажного или электронного аналога. Более того, многие эксперты признают, что существует всего один ресурс, способный удержать разнообразную по интересам городскую аудиторию.

В других регионах России ситуация примерно такая же – одно-два издания, которые полноценно обеспечивают городскую аудиторию актуальной местной повесткой. Таким образом, типологический феномен «ежедневной» городской интернет-газеты зафиксирован как явление, однако находится в стадии своего становления. Вместе с тем, появление и развитие этого феномена предвещает серьезный сдвиг в медиапотреблении в городах с населением больше 100 тысяч человек, когда аудитория переходит с чтения ежедневной бумажной газеты к круглосуточному просматриванию городского новостного ресурса, не имеющего аналога в оффлайне.

Термин «городская интернет-газета» был введен самими журналистами, но очень точно отражает типологическую специфику этой группы интернет-изданий. Во-первых, он подразумевает аудиторию вовлеченных в сетевую активность пользователей, которые объединены интересом к городской информационной повестке. Поскольку возраст этой аудитории в среднем 20–40 лет, то в потоке информации наблюдается баланс между социально-политической и досугово-развлекательной тематикой. Во-вторых, слово «газета» означает, что читатель имеет дело не просто с хаотичным потоком информации (как это свойственно для городского портала, наполненного не только журналистским контентом), структура такой интернет-газеты четко структурирована (имеет тематико-композиционную модель) и подчинена редакционным задачам. В-третьих, «городская интернет-газета» обновляется настолько регулярно в течение суток, чтобы отражать ритм городской жизни.

Важно отметить, что и медиаотрасль показывает состоятельность и эффективность такой модели. Появляются предприятия, создающие типовые интернет-проекты городских газет в разных регионах страны. Например, компания the Urban Rooms (федеральная сеть, объединяющая такие города, как Уфа, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Саратов, Новосибирск, Тольятти, Чебоксары, Калининград, Воронеж, Владивосток и Ярославль) или ООО «Ругион», приобретенный в 2015 году издательским домом Hearst Shkulev Media (Rugion управляет 42 городскими сайтами и 48 региональными о работе в России). В то же время создаваемые «на потоке» проекты больше подходят под определение городского интернет-портала. В то время как городская интернет-газета чаще всего создается автономным редакционным коллективом (учредителем издания), и большая доля контента производится своими силами – ставка делается на эксклюзив и оригинальность информации.

Интернет-газета The Village рассмотрела лучшие примеры городских интернет-изданий в серии публикаций [3] и отдельно выделила следующие: Downtown.ru (Воронеж), «Бумага» (Санкт-Петербург), «Провинция» (Иркутск), It's My City (Екатеринбург), Shë (Стерлитамак), «Владивосток-3000» (Владивосток), «Сиб.фм» и «Сибурбия» (Новосибирск), Nn-today (Нижний Новгород), InKazan (Казань), «Большая деревня» (Самара), «Барнаул.фм» (Барнаул), Feelmore (Челябинск), V Times (Киров). К этому списку мы могли бы добавить «Рядовка» (Смоленск), newsvo.ru (Вологда), «Волгоградский репортер» (Волгоград), и многие другие. Рождение большинства из них произошло в последние 5 лет. Ольга Полишук, бывший шеф-редактор региональных изданий The Village, специалист по новым медиа и действующий директор совместного проекта института «Стрелка» и Московского урбанистического форума «Чего хочет Москва», начинает точку отсчета, конечно, с московского The Village, запустившегося в 2010 году. «Через год The Village открылись в Петербурге, а затем и в Киеве. В крупных российских городах родились Vladivostok3000, Downtown.ru, NNtoday, Бумага, Its my city и многие другие издания, которые в своих регионах привносят позитивное видение, поднимают темы, которые раньше были «мелкими» для классических газет. Вокруг них формируется сообщество, новые смыслы, а также новый взгляд на развитие города», – считает она [5].

Рубрикация городских интернет-газет минималистична – в среднем 5–6 постоянных рубрик, не считая спецпроектов. Некоторые издания, как «Сиб.фм», ориентируются на классическое деление тем в печатных газетах: общество, экономика, культура, политика. Петербургская «Бумага» разделяет тексты на жанровые блоки: новости, статьи, интервью, фото и отдельно «соцсети». Следует отметить, что портал «Сиб.фм» имеет и жанровую рубрикацию второго уровня, однако сложное деление сайта не характерно для большинства интернет-газет. «Владивосток3000» и вовсе ограничился четырьмя разделами: люди, город, культура и новости. При этом главная страница газеты чаще всего дает возможность читателю понять, какие тексты являются новыми по дате публикации, а какие – читаемыми за последнее время.

Тематически интернет-газеты можно разделить на две крупные группы: газеты, которые сосредоточили внимание на социально-политической повестке, и те, кто ориентирован на досугово-развлекательные новости. Такое деление зависит в основном от целевой аудитории проектов и заявленной миссии. Например, «Бумага» определяет себя как «интернет-газету о городе и обществе. Мы представляем независимый взгляд из Петербурга на российскую и городскую повестку. Нас интересуют темы,

за которыми стоят общественные тенденции, и новости, которые действительно влияют на жизнь людей» [1]. «Сиб.фм» ставит более глобальные задачи: «Наша миссия – организовать и вести в интернете дискуссию о месте, в котором мы живем, о том, как мы осознаем сами себя и воспринимаем то, что происходит вокруг нас, в стране, в мире; говорить о реальной жизни, её ценностях путем фиксации опыта человека, его эмоций и суждений» [4]. Возможность получить эксклюзивную информацию, отличную от мейнстримовых СМИ, в том числе бумажных, является отличительной особенностью большинства городских интернет-газет: «Readovka.ru – единственный в Смоленском регионе ресурс, рассказывающий о повседневной жизни горожан. Мы одинаково хорошо освещаем темы о политике и культуре, спорте и моде, развлечениях и острых социальных проблемах. Наши авторские материалы и ежедневные репортажи позволяют не терять пульс жизни города, а широкий набор тем всегда поможет отыскать что-то своё, оставаться в курсе текущих событий и узнать то, о чем никогда не расскажут на других площадках» [2]. Отсутствие описания стратегии или аудитории на сайте может говорить о потоковом (типовом) характере создания проекта.

Методы работы авторов городских интернет-газет базируются как на традиционных, так и на присущих только интернет-изданиям. В первом случае эксклюзивная информация добывается корреспондентами на местах событий, важные темы поручаются специальным корреспондентам, возможен выезд за пределы города по необходимости. Новые методы работы включают в себя поиск информационных поводов и источников в социальных сетях, ведение онлайн-трансляций, составление рейтингов, создание мультимедийных материалов и нежурналистского контента (тесты, игры, сервисы). Особое внимание уделяется визуальной составляющей интернет-газеты, использованию не только собственных фотографий и фотолент, но также рисунков, инфографики, коллажей и мн. др. Еще один «фронт» работ – это создание качественного видео для мультимедийных историй. И, конечно, работа над продвижением проекта для интернет-газеты представляет собой отдельную сложную задачу, которая не замыкается исключительно на работе с аудиторией в социальных сетях. Это могут быть сложные оффлайновые проекты, такие, как «Science Slam» (битва молодых ученых на сцене клуба или бара) газеты «Бумага», или создание музыкальных плейлистов на сайте для увеличения глубины просмотра ресурса (Chё), или продажа брендированной продукции через магазин на сайте («Сибурбия»). Такие проекты, конечно, направлены не только на расширение аудитории, но и на привлечение инвестиций. Основная бизнес-модель городских интернет-газет остается рекламной, отдельные издания

существуют за счет крупных инвесторов. Таким образом, экономическое развитие интернет-проектов пока не предложило качественно новых моделей монетизации, не считая отдельных примеров.

В самом деле, 2010–2011 годы стали началом новой эры развития городских интернет-газет в России. К 2015 году такими проектами оказались охвачены почти все крупные города, продемонстрировав заинтересованность городской аудитории в получении не только оперативной, но и нестандартной, урбанистически ориентированной информации о своем городе. Такие проекты, если не являются частью типовой федеральной сети сайтов, направлены не столько на информирование населения, сколько на формирование городского комьюнити и объединения его на основе единых интересов и ценностей. Через 10–20 лет эта аудитория расширится за счет нынешнего молодого поколения, которое утратило привычку чтения ежедневных газет на бумаге.

Городские интернет-газеты пришли на смену городским ежедневным печатным проектам, которые постепенно закрываются или переходят в режим работы онлайн. Очевидно, что дальнейшее развитие городских интернет-газет полностью закроет потребность аудитории в информировании о городской повестке, в то время как печатные издания, ориентирующиеся на глубокую аналитику и нишевые интересы, ежедневный выход будут менять на еженедельный. Существующая структура газетно-журнального рынка в России только подтверждает этот прогноз – соотношение журналов к газетам в последние годы неуклонно меняется в пользу ежемесячных изданий.

#### *Литература*

1. Интернет-газета «Бумага» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://paper-paper.ru/contacts/>. – Дата доступа: 06.11.2015.
2. Медиакит Readovka.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://readovka.ru/mediakit>. – Дата доступа: 06.11.2015.
3. Полищук, О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России / О. Полищук // The Village, 11.04.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress>. – Дата доступа: 05.11.2015.
4. Современная городская интернет-газета и краудсорсинг – инструменты, способные изменить жизнь к лучшему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zaryavladvostok.ru/ru/workshops/post/299>. – Дата доступа: 05.11.2015.
5. Сиб.фм – интернет-издание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sib.fm/about>. – Дата доступа: 06.11.2015.

## **ИДЕОЛОГИЯ ТАБЛОИДИЗАЦИИ: ПРОВОКАЦИЯ КАК МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

В эпоху развития информационных технологий перед СМИ остро встает вопрос не о том, какую информацию донести аудитории, не о том, как наиболее оперативно доставить эту информацию, но – как информацию подать, чтобы она обратила на себя внимание и спровоцировала необходимую реакцию, тем самым повысив рейтинг средства массовой информации. В погоне за аудиторией СМИ очень часто используют методы и приемы, которые, кроме того, что приводят к очень неожиданным последствиям, переводят средство массовой информации в категорию таблоидных. Именно такая ситуация актуализирует тему статьи.

Ключевыми при рассмотрении проблем таблоидизации СМИ стали позиции, сформулированные в исследованиях А. Холода, Е. Горошко, Б. Потятиника, И. Малышкиной и др.

Среди факторов таблоидизации, на которые указывают журналистско-коведы, выделяют доминирование скандальной и сенсационной информации, которая вовлекает аудиторию в определенную игру создания параллельной реальности, оторванной от действительности. Одним из наиболее популярных приемов вовлечения аудитории в игру является провокация (как своеобразный крючок, на который «подсаживается» аудитория).

Рассматривая метод провокаций в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации, И. Малышкина отталкивается от определения понятия «провокация», которое было сформулировано в книге Е. Морозовой «Провокативность как метод социально-психологического воздействия (на примере авангардного искусства)»: «Провокация – это действие или ряд действий, которые призваны вызвать ответное действие провоцируемого, с целью искусственного создания тяжелых обстоятельств для провоцируемого» [3]. Далее она говорит о том, что «основным эффектом технологии провоцирования в условиях массовой коммуникации является уподобление внутреннего состояния потребителя информации состоянию говорящего и создание вследствие этого благоприятной психологической основы для корректирования и регулирования психического состояния провоцируемого» [3]. То есть речь идет о том, что провокация – это умышленное действие, направленное на вызов гнева у потребителя информации, посредством которого можно регулировать его поведение. Среди приемов провокации рассматривают [3]: псевдофакты (подтасован-