САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Факультет журналистики

**Чирин Владислав Витальевич**

Специфика работы городского онлайн-издания (на примере интернет-газеты «Бумага»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Научный руководитель:**

**Старший преподаватель**

**Щербакова Анна Максимовна**

Кафедра цифровых медиакоммуникаций

Очно-заочная форма обучения

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава I. Региональные онлайн-издания в среде современных российских медиа..................................................................................................…………..….6

* 1. Региональные онлайн-издания в России: происхождение и особенности развития………………………………….………………....6
	2. Типология региональных СМИ и их тематическое разнообразие………….………………….…………..……………..……12
	3. Региональные онлайн-издания на современном российском медиарынке: интернет-газеты………………….……………………………………………..……...……16

Глава II. Успешные модели работы регионального онлайн-издания: городская интернет-газета «Бумага»…………………. .……....................................…..….21

* 1. Региональные онлайн-издания: читательская вовлеченность и рабочие бизнес-модели…………………..……………………………………..…………21
	2. Сочетание федеральной и региональной повестки и тематическое разнообразие в региональном онлайн-издании: контент-анализ интернет-газеты «Бумага».……………………….…............……………………..……….30

Заключение…………………………………………………………...…………..41

Список литературы……………………..………………………………...……...43

# **Введение**

Российская Федерация состоит из 85 субъектов, которым необходимо информационное взаимодействие друг с другом и с федеральным центром. За обмен информацией и новостями отвечает региональная журналистика.

Региональная журналистика в России постоянно менялась, и очередной крупный сдвиг произошел с распространением интернета, социальных сетей и новых медиа, которые используют современные инструменты создания контента и его продвижения.

На сегодняшний день становится очевидным сдвиг в российской журналистике, при котором региональные издания попадают в федеральные рейтинги цитируемости и становятся все более востребованными у читателей за пределами собственных регионов. Одним из таких изданий стала городская интернет-газеты «Бумага», появившаяся в Петербурге в 2012 году.

**Актуальность** работы обусловлена тем, что на сегодняшний день региональные онлайн-издания активно развиваются за счет интеграции технологических наработок новых медиа, поиска новых форм взаимодействия с региональной аудиторией и информационного сотрудничества с федеральными СМИ. Развитие региональной журналистики и ее отказ от традиционных форм медиа в пользу новых интернет-форматов становятся одним из ключевых трендов современного российского медиараныка, на что всё чаще обращают потребители и производители журналистского контента по всей России.

**Объект** исследования — инструменты современных российских региональных онлайн-изданий.

**Предмет** исследования — сайт, аккаунты в социальных сетях и публикации городской интернет-газеты «Бумага».

**Целью** исследования является определение успешных моделей региональных онлайн-изданий и поиск в одном из таких изданий (интернет-газете «Бумага») соотношения между федеральной и региональной новостной повесткой.

Данная цель подразумевает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть происхождение региональных СМИ в России, процесс их развития и перехода в интернет;
2. Определить особенности региональных СМИ и рассмотреть варианты их классификации;
3. Рассмотреть региональные онлайн-издания в контексте современного российского медиарынка и их взаимодействие с федеральной информационной повесткой;
4. Изучить читательскую вовлеченность рассматриваемых изданий;
5. Изучить известные бизнес-модели современных российских региональных онлайн-изданий и рассмотреть их основные проблемы;
6. Провести контент-анализ городской интернет-газеты «Бумага» за актуальный репрезентативный период времени.

**Эмпирической базой** данного исследования послужили публикации интернет-газеты «Бумага», в том числе написанные автором исследования.

**Теоретической базой** данного исследования стали труды представителей научного и журналистского сообщества, среди них исследования и публикации, посвященные региональной журналистике в России и новым медиа, Довбыш О.С., Каминской Т.Л., Нигматуллиной К.Р., Квята А.Г., Кирии И.В., Ливанововй М.В., Овсепяна Р.П., Третьяковой О.В., а также изданий «Медуза», «Бумага», vc.ru.

В процессе написания дипломной работы будут использованы такие **методы исследования**, как включенное и не включенное наблюдение, опрос, качественный анализ документов, мониторинг социальных сетей, анализ медийного поля и экспертное интервью. Помимо этого, используется собственный опыт работы автора исследования в интернет-газете «Бумага».

Структура дипломного исследования определяется целью и задачами работы. Работа состоит из титульного листа, оглавления, введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и источников.

**Глава I**

**Региональные онлайн-издания в среде современных российских медиа**

* 1. **Региональные онлайн-издания в России: происхождение и особенности развития**

Российская Федерация сегодня насчитывает 85 субъектов, которые принято называть регионами России. Под понятием «регион» может подразумеваться определенная географическая территория, население которой обладает схожей экономической, культурной, этнографической, конфессиональной и другой общностью (Урал, Сибирь, Дальний Восток, Северный Кавказ и др.).

Так как в РФ разделены полномочия и условия существования федерального центра и регионов, в субъектах появляется необходимость информационного взаимодействия со столицей. Эту задачу в большой степени выполняет региональная журналистика. Она становится «зеркалом жизни»[[1]](#footnote-1) региона и в свою очередь интерпретирует федеральную информационную повестку, ориентируясь на локальные запросы потребителя информации.

Доктор исторических наук и бывший профессор МГУ Рафаил Овсепян называет региональную журналистику подсистемой российских СМИ[[2]](#footnote-2). Как подсистема она обладает «своей сферой распространения, определенным сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов; возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальный общности»[[3]](#footnote-3).

Ключевым фактором региональной журналистики, по версии Овсепяна, всегда являлся региональный фактор распространения, при котором количественные и качественные характеристики СМИ опирались на запрос населения отдельной взятой территории. Для региональных СМИ на территории России были свойственны:

— интерес и позитивная окраска суверенности региона;

— апеллирование к чувству местного патриотизма;

— полемичность.

Таким образом региональные СМИ добивались симпатии и интереса местной аудитории.

Впрочем, в период СССР региональная пресса приобрела иные свойства в связи с жестким централизованным контролем над прессой на всей территории государства. Контроль над их выпуском осуществляли партийные и советские органы, набор периодических изданий в каждом субъекте был строго регламентирован сверху:

«Одна ежедневная общественно-политическая (краевая, областная) четырехполосная газета формата А-2, одна молодежная (комсомольская краевая, областная) газета, формат которой в разных регионах варьировался, один малоформатный партийный бюллетень «Блокнот агитатора». В районах издавалось по одной партийно-советской газете формата А-3. В некоторых городах издавались зональные (например, для Поволжья, Черноземья или Урала) литературно-художественные журналы. Городам-миллионерам разрешалось иметь вечернюю газету»[[4]](#footnote-4).

Очередное структурное преобразование региональная журналистика претерпевает с развалом Советского Союза. Региональная периодика становится плюралистической, у читателя появляется широкий выбор нишевых изданий. Самих изданий в 1990-е годы стало больше, но существование многих из них было непродолжительным из-за финансовых издержек и высокой конкуренции на рынке.

Овсепян отдельно выделяет петербургскую периодическую печать 1990-х годов и ее «структурную перестройку»[[5]](#footnote-5). На место закрывшихся по финансовым причинам многотиражных газет приходили информационно-рекламные издания («Северная столица», «Брич-ЭКСПО», «Культура, наука, бизнес»).

«Структура периодической печати Петербурга все больше дифференцировалась в расчете на широкую сеть потребителей различного рода информации. В структуре петербургской периодики было 20 типов изданий. Для специалистов различных профилей – "Экономист", "Ученый и инженер", для деловых людей — "Эхо", "Деловой Петербург", для молодежи — "Смена", для женщин — "Матери мира", для семьи — "Семейный адвокат", для религиозных объединений — "Церковь Ингрин", для административных районов — "Сестрорецкий обозреватель", для интеллигенции — "Петербургский литератор", для любителей спорта — "Спортивный путеводитель" и др.»[[6]](#footnote-6).

Учредителей региональной периодики Овсепян делит на две основные группы: государственные органы (городские администрации, комитеты, ведомства, госучреждения) и частные учредители (физические лица, компании, коммерческие структуры, политические партии)[[7]](#footnote-7).

Овсепян также выделяет межрегиональные СМИ[[8]](#footnote-8). В качестве примера он приводит газету «Приазовский край», которая издавалась в Ростове-на-Дону и издавалась на территории нескольких регионов на юге России, газета для садоводов «Сотка», издававшаяся в Твери и распространявшаяся в Нечерноземье, и военную газету «Солдаты фортуны», учрежденную во Владимире и поступавшую в Москву и Санкт-Петербург.

Отдельно также выделяется районная пресса, которая ориентируется на потребности жители одного района в субъекте РФ и тоже имеет свою специфическую аудиторию.

Стоит также обратить внимание на региональные редакции федеральных СМИ. Сейчас свои редакции в регионах имеют такие крупные СМИ как The Village, «НТВ», «Комсомольская правда» и др. Присутствие в регионах позволяет не только подстраиваться под запросы местной аудитории при создании контента, но и зарабатывать на местном рекламном рынке.

С развитием интернета и медиатехнологий появились новые форматы СМИ. Для обозначения электронных изданий, новых форм коммуникации журналиста и потребителя информации и мультимедийности современных редакций был введен общий термин «новые медиа». Преобразовываться в формат новых медиа начали и региональные издания. Авторы книги «Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016» приходят к выводу, что «появление новых инструментов и практик, включение социальных сетей в журналистскую деятельность определяют ее развитие и будущее»[[9]](#footnote-9). Выход региональных СМИ на онлайн-платформы начался на рубеже XX и XXI века, однако пик пришелся на 2010-е годы.

Стоит учесть, что переход в цифровой формат для многих российских СМИ, в том числе региональных, был и остается тяжелым. Как замечает кандидат филологических наук и доцент кафедры литературы и журналистики Смоленского государственного университета Марина Ливанова, российское медиапространство в силу своей консервативности сохранила редакционный иерархический принцип организации, а региональные издания остаются в печати, так как возрастная аудитория воспринимает именно периодическую печать как важный социальны институт и «статусный атрибут территории»[[10]](#footnote-10). «Сохранение местной прессы для большинства населения такой же вопрос социальной ответственности бизнеса и власти, как выплата пенсий, ключевые социальные права и гарантии».

Примечательно, что региональные журналисты зачастую избегают новых медиаинструментов и придерживаются традиционного формата работы. Таким образом в региональных изданиях до сих пор можно заметить тенденцию к восприятию аудитории как к населению, с которым не требуется взаимодействие, а не как к активному сообществу. Отсюда и низкий уровень интерактивных практик. Таким образом, пишет Ливанова, региональная периодика представляет собой гибридную модель СМИ, которая адаптирует традиционные методы работы с читателем к новой медиасреде.

Однако это лишь часть современного российского медиапространства со своей преимущественно возрастной аудиторией. В свою очередь поколения потребителей информации, привыкших к взаимодействию в интернете и социальных сетях, становятся целевой аудиторией новых региональных медиа.

* 1. **Типология региональных СМИ и их тематическое разнообразие**

В предыдущей главе автор исследования уже частично раскрывал типы региональных СМИ, которые обозначает Рафаил Овсепян. Хотя Овсепян не приводит классификации как таковой, из его работы можно выделить следующие виды региональных СМИ[[11]](#footnote-11):

— издания, выходящие в периодической печати на территории одного отдельно взятого субъекта РФ;

— межрегиональные издания, выходящие на территории нескольких регионов;

— издания региональных редакций федеральных СМИ;

— районные/муниципальные издания.

К этому списку мы добавим также рассмотренные в прошлой главе региональные издания в формате новых медиа, то есть электронные и интерактивные. Кроме того, отдельно следует выделить такой вид новых медиа, как городская интернет-газета. Мы рассмотрим его далее в исследовании.

Иную типологию в 2011 году приводил коллектив авторов факультета журналистики и социологии Казанского государственного университета[[12]](#footnote-12):

1. Неоконсерваторы. К этой группе относятся СМИ, которые тенденциозно обслуживают учредителя. Основной задачей неконсервативных СМИ является пропаганда. Тексты насыщены эпитетами, факты отводятся на второй план. Типа делится на два вида:

а) полностью отказавшиеся от западного медийного опыта («Правда», «Советская Россия», «Завтра»);

б) неудачно используют опыт западных медиа («Российская газета»).

1. Эволюционировавшие. К этому типу относятся СМИ, которые прежде находились под попечительством государственных или партийных структур, однако вышли из-под него и смогли закрепиться на информационном рынке. Тоже делятся на две группы:

а) массовые («Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда»);

б) выходящие под покровительством концернов («Известия»).

1. «Юниоры». К этому типу авторы относят СМИ, появившиеся в начале эпохи гласности и перенявшие западный медийный опыт. Делятся на четыре группы:

а) специализированные («Коммерсант», «Спорт-экспресс»);

б) элитарные («Независимая газета»);

в) таблоиды;

г) калька западных изданий;

 Однако из исследования авторов Казанского государственного университета следует, что это типология устарела, а более актуальной и приоритетной стала классификация, при которой региональные СМИ делятся лишь на два типа: государственные и негосударственные.

Если говорить о тематическом разнообразии региональных СМИ, то рубрикация в них происходит по принципу, схожему с тем, которым традиционно пользуются федеральные СМИ. Это может быть деление на форматы («Интервью», «Репортаж», «Истории», «Факты», «Разбор», «Ответы») или на тематические рубрики («Политика», «Общество», «Город», «Спорт») в зависимости от модели, по которой издание публикует контент.

Однако при выборе инфоповодов региональные издания чаще всего проявляют самостоятельность и пониженную зависимость от федеральных СМИ. Центром информационной повестки становятся городские события, важные для населения региона.

Повестка региональных СМИ во многом зависит от их собственника. Как подчеркивает доктор политических наук и заведующая кафедрой журналистики САФУ им. М.В. Ломоносова Мария Сарсакова, региональные СМИ в России сегодня монополизированы государством, многие из них финансируются из бюджета, и редакционная политика формируется с учетом интересов собственника. Региональные СМИ во многих случаях создают «параллельную медиареальность», фокусируясь на одних проблемах и умалчивая другие[[13]](#footnote-13). Выбор проблем при этом осуществляется на основе заданной собственником редакционной политики, а не на основе интересов общественности и не для регулирования социальных институтов.

Контроль собственника над повесткой, как правило, слабее в новых медиа с иной иерархией и другими способами заработка, чаще всего исключающими финансирование из городского или федерального бюджета. Однако в регионах новые медиа развиваются медленнее, чем на федеральном уровне, пишет Мария Сарсакова, из-за чего большинство журналистов пока что вынуждены работать в традиционных СМИ и придерживаться там строгой редакционной политики, полной продиктованных собственником ограничений.

* 1. **Региональные онлайн-издания на современном российском медиарынке: интернет-газеты**

Когда мы говорим о месте современных региональных онлайн-изданий на российском медиарынке, необходимо затронуть такой формат региональных медиа как интернет-газета.

Термин «городская интернет-газета» ввели сами журналисты. Аудитория городской интернет-газеты — это, в первую очередь, активные интернет-пользователи, у которых есть единый интерес к городской информационной повестке[[14]](#footnote-14). Предполагается, что возраст ЦА таких изданий лежит в пределах примерно от 20 до 40 лет. С этим связан поиск баланса такими СМИ между общественно-политической повесткой и досугово-развлекательной, так называемым лайфстайлом.

При этом в термин неслучайно введено слово «газета». Подразумевается, что у издания есть четко выраженная структура создания и подачи контента, сам контент создается в соответствии с четкими редакционными задачами. Преимущество же интернет-газеты над традиционной в том, что она обновляется в том темпе, который позволит отражать ритм жизни в городе. Городская интернет-газета преимущественно создается «автономным редакционным коллективом»[[15]](#footnote-15), который создает контент своими силами.

В 2013 году интернет-газет The Village выделяла следующие городские интернет-газеты[[16]](#footnote-16):

— Downtown.ru (Воронеж);

— «Бумага» (Санкт-Петербург);

— «Провинция» (Иркутск);

— It’s My City (Екатеринбург);

— Chё (Стерлитамак);

— «Владиво-сток-3000» (Владивосток);

— «Cиб.фм» и «Сибурбия» (Новосибирск);

— Nn-today (Нижний Новгород);

— InKazan (Казань);

— «Большая деревня» (Самара);

— «Барнаул.фм» (Барнаул);

— Feelmore (Челябинск);

— V Times (Киров).

Сейчас таких изданий больше, к ним можно причислить «Новый Калининград», «7х7», «Томский обозреватель», «Знак» и другие.

В Петербурге можно выделить следующие интернет-газеты: «Фонтанка», «Бумага», The Village, Sobaka.ru, Blog Fiesta.

Бывший шеф-редактор региональных изданий The Village и специалист по новым медиа Ольга Полищук считает, что новый формат возник в 2010 году, когда был запущен московский The Village: «Через год The Village открылись в Петербурге, а затем и в Ки-еве. 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»[[17]](#footnote-17).

Камилла Нигматуллина выделяет две крупные тематические группы городских интернет-газет: с преимущественно общественно-политической повесткой и с преимущественно досугово-развлекательной повесткой[[18]](#footnote-18). Если рассматривать интернет-газеты Петербурга, то к первой группе относится «Фонтанка», ко второй — Sobaka.ru и Blog Fiesta. Впрочем, в повестке некоторых интернет-газет трудно заметить преобладание одной повестки над другой. В «Бумаге» и The Village повестка состоит из примерно равного количества лайфстайл-публикаций и общественно значимых материалов. Повестка зависит от задач, которые ставят перед собой СМИ.

Приметой интернет-газет является совмещение традиционных методов работы редакции и современных, присущих новым медиа. В первом случае информацию добывает на месте происшествия корреспонденты и специальные корреспонденты, во втором источниками информации становятся социальные сети, ведутся онлайн-трансляции, создаются мультимедийные материалы и нежурналистский контент, такой как тесты и игры.

Новые медиа многоплатформены, и работа интернет-газет усложняется большим количеством платформ, на которых они работают. Обычно это не только основной сайт, но и социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Twitter, в некоторых случаях «Одноклассники»)[[19]](#footnote-19). В каждой социальной сети своя аудитория, и на каждой платформе необходимо выбрать специфичную стратегию продвижения материалов. Этот процесс может стать как проще, так и сложнее в связи с появлением новых инструментов. К примеру, сейчас во «ВКонтакте» появился инструмент, позволяющий встраивать материалы в пост в соцсети. Этот инструмент позволяет увеличить вовлеченность пользователей соцсетей, однако не увеличивает трафик сайта, и редакции СМИ вынуждены учитывать это при его использовании.

В последнее время более востребованными как информационные площадки стали мессенджеры. В западных странах журналистами активнее всего используются Snapchat и WhatsApp, в России же наибольшую популярность и потребителей и производителей информации получил Telegram. Однако и здесь редакции должны учитывать специфику. Илья Красильщик подчеркивает, что «Медуза» перед выходом на новые платформы анализирует, как много людей пользуются платформой, понимают ли в редакции ее аудиторию, будет ли аудитория расти, как монетизировать выход на платформу, создает ли платформа условия для медиа и есть ли у редакции идеи по продвижению на платформе.

Для интернет-газет также важен визуальный контент: фотографии, инфографики, иллюстрации. Некоторые издания пытаются сформировать единый визуальный стиль. От умения создавать визуальный контент зависит выход изданий на такие массовые платформы, как YouTube и Instagram. В первом случае редакция должна уметь создавать яркий видеоконтент, что привлекает новую аудиторию, но и требует дополнительных ресурсов.

При этом городские интернет-газеты, как и многие новые медиа, стараются по возможности не ограничивать себя созданием информационного контента и занимаются организацией специальных офлайн-мероприятий, которые могли бы отвечать задачам СМИ, продвигать его и при этом отвечать запросам аудитории. «Бумага», к примеру, регулярно организует научно-просветительские фестивали Science Slam и «Кампус».

Именно городские интернет-газеты больше всего вовлечены в продвижение региональной информационной повестки, выведение ее на федеральный уровень за счет сотрудничества с федеральными новыми медиа. «Медуза», разбирая изменения в российской журналистике в период с 2014 по 2017 год отметила такой ключевой тренд, как возросшую заметность региональной прессы[[20]](#footnote-20).

Издание замечает, что региональная пресса в России находится в «менее привилегированном положении», чем федеральная. Среди причин «Медуза» выделяет гиперцентрализованность РФ, нехватку денег в журналистике, давление региональных властей и финансово-промышленных групп, нехватку профессиональных кадров. Вопреки этим проблемам региональная журналистика развивается, причиной чему может быть возникновение вакантных мест на пустеющем медиарынке.

Тезис о росте значимости региональных СМИ сопряжен с появлением этих изданий в общероссийских рейтингах цитируемости. Из-за городские издания становятся заметными для читателей в Москве и других регионах, занимают место на федеральном медиарынке. «Медуза» выделяет «Знак» из Екатеринбурга, а также «Фонтанку» и «Бумагу» из Санкт-Петербурга. Кроме них — «Инде» из Татарстана, «Новый Калининград» и Rugrad.eu из Калининграда, «7×7» из регионов Центральной и Северной России, «Тайга.Инфо» из Сибири.

При этом задачей региональных СМИ остается формирование повестки, интересной в первую очередь локальной аудитории, а территориальная идентичность остается одним из ключевых ресурсов регионального журналиста. Сотруднику регионального издания необходимо знать культурные и социальные ценности субъект, демонстрировать культурную грамотность. Кандидат филологических наук Татьяна Каминская выделяет для региональных журналистов два способа сбора информации для формирования территориальной идентичности[[21]](#footnote-21):

1. контент-анализ региональной журналистики, отражающий общую картину проблемных зон местного сообщества;
2. использование опросных методик жителей региона и представителей экспертного сообщества.

Однако стоит заметить, что территориальная идентичность концентрация на региональной аудитории не обязывают редакции региональных СМИ к затворничеству. Наоборот, в российской журналистике можно увидеть тенденцию, при которой региональная повестка становится важной не только для жителей региона, формируется единое информационное поле. Можно предположить, что таким образом новые медиа стараются преодолеть проблему гиперцентрализованности в российской журналистике.

**Глава II**

**Успешные модели работы регионального онлайн-издания: городская интернет-газета «Бумага»**

* 1. **Региональные онлайн-издания: читательская вовлеченность и рабочие бизнес-модели**

Современным онлайн-изданиям необходимо преодолевать большое количество актуальных для сферы медиа проблем, чтобы добраться до читателя и при этом получать прибыль. Эти проблемы классифицируют по-разному, но мы будем ориентироваться на те, что выделил издатель «Медузы» Илья Красильщик в марте 2018 года[[22]](#footnote-22).

Первая проблема: дорогое производство контента. Каждая составляющая любого материала стоит денег: зарплату или гонорар должен получить автор текста, фотограф, редактор, корректор, дизайнер и другие члены редакции, занятые в производстве. При этом для поддержания графика контент в онлайн-изданий должен обновляться ежедневно и как правило в большом количестве.

Вторая проблема: переход на новые модели монетизации. Старые модели стали работать хуже, хотя многие СМИ и продолжают ими пользоваться. Простое размещение рекламы или баннеров, по мнению многих медиаменеджеров, становится всё менее эффективным. Это связано как с появлением новых медиа, так и с развитием предпринимательства и появлением новых маркетинговых стратегий, рассчитанных на более продвинутую и информационно вовлеченную аудиторию.

Третья проблема: неготовность российской аудитории платить за журналистский контент. Массовый читатель не готов платить за доступ к информации, так как большая часть информации доступна в интернете бесплатна. Изданий, которые перешли на платный контент и пользуются пейволлом, среди российских СМИ не так много («Дождь», Republic, «Деловой Петербург», «Ведомости»). По словам Ильи Красильщика, все такие издания в России достигли предельного числа подписчиков, при этом предел довольно низкий, а следовательно платная модель не приносит российским СМИ прибыли.

Впрочем, некоторые СМИ пробуют новые платные модели. Например, «Медиазона» не ограничивает доступ к контенту, однако дает читателям возможность жертвовать изданию любую сумму одномоментно или ежемесячно. «Бумага» в 2018 году запустила серию платных рассылок с дополнительным контентом, при этом никак не ограничивая доступ к основному.

Четвертая проблема: многие интернет-платформы, на которых вынуждены работать онлайн-издания, недружелюбны по отношению к медиа. Такие платформы, как Google, Facebook и «Яндекс» часто меняют условия работы для СМИ, при этом издания находятся в проигрышном положении, так как платформы не предупреждают их о грядущих изменениях, а изменения редко направлены на удобство производителей контента. Более того, платформы не делят заработок со СМИ и размещают контент у себя, лишая трафика сайты изданий.

Пятая проблема: неопределенность российского медиарынка. В российских медиа мало констант и авторитетов, весь рынок меняется быстро и непредсказуемо и зависит от многих внешних факторов. Это усугубляется и сдвигами в мировой журналистике, которая меняется не менее стремительно. При этом многие медиа стараются перенять рабочие модели коллег, но среди российских СМИ критически мало тех, кто способен задавать новые модели и тренды, формировать идеи по развитию рынка.

Шестая проблема: в медиа плохо вкладываются. Из-за подвижности и ненадежности российских СМИ, медиа становятся слишком рискованным способом вложения денег для инвесторов. Кроме того, на российском рынке практически не осталось профессиональных инвесторов в медиа после того, как был введен законодательный запрет для иностранцев на владение СМИ на территории РФ.

Отдельная группа проблем — проблемы многоплатформенности, которые мы затрагивали в первой главе. Для новых медиа большое количество платформ — это источник доходов и возможностей, но в то же время — расходов и трудностей. Редакциям современных СМИ приходится искать баланс между присутствием на максимальном количестве платформ, что работает на имидж и охват издания, — и готовностью тратить ресурсы на производство большего количества контента. По сути, запуск на новой платформе можно сравнить с запуском полноценного медиа внутри уже существующего издания, а выход на каждую новую платформу — с бизнес-стартапом.

Каждое СМИ решает выделенные проблемы по-разному в зависимости от своих ресурсов, потребностей и аудитории, как фактической, так и потенциальной.

Таким образом в современных российских онлайн-изданиях используются следующие способы монетизации контента:

1. Платная подписка и пейволл. При этих моделях большинство материалов на сайте изданий закрыты для неподписавшихся читателей. Пользователь получает доступ к контенту на оплаченный период. Положительной стороной такого подхода можно считать лояльность полученной аудитории и прямой доход. Однако в России платежеспособность потребителей информации пока нельзя назвать высокой, кроме того, существуют инструменты по обходу пейволлов. Платной подпиской и пейволлом пользуются «Дождь», «Ведомости», «Деловой Петербург».
2. Ограничение функциональности. Эту модель использует издание TJournal. Читатель бесплатно получает доступ ко всему контенту, но при этом полный функционал сайта — к примеру, комментирование записей и даже размещение авторских материалов — доступен только оплатившим подписку.
3. Краудфандинг. Модель, при которой медиа получает пожертвования от читателей. Пока что таких изданий на медиарынке немного. Недавно на эту модель перешло издание «Медиазона».
4. Платные рассылки. Одна из перспективных моделей монетизации, которую с недавних пор использует «Бумага». Весь основной контент издания остается бесплатным, однако читатель может заплатить за дополнительный эксклюзивный контент. В случае «Бумаги» речь идет о нескольких видах платных рассылок. Однако в теории российские онлайн-издания могут создавать и другой эксклюзивный контент, который будет доступен только оплатившим его читателям.
5. Продажи брендированных товаров. Линейки собственных брендированных аксессуаров и одежды запустили «Дождь» и «Медиазона».
6. Оффлайн-мероприятия. О них мы подробнее расскажем далее в исследовании.

Петербургская интернет-газета «Бумага» в 2016 году объясняла[[23]](#footnote-23), как ей удалось закрепиться на российском медиарынке: издание запустилось в 2012 году и сейчас работает уже более пяти лет, из года в год наращивая аудиторию. Если в 2016 году ежемесячная аудитория газеты составляла около полумиллиона уникальных посетителей, то в 2017 году эта цифра превышала 1 миллион.

Среди причин успеха создатели издания называли как формирование команды из молодых единомышленников и четкое распределение задач в коллективе, так и создание значимой для читателей повестки. В «Бумаге» в первую очередь учитывают интересы петербургской аудитории, но при этом учитывают, что, согласно замерам аудитории, петербуржцы составляют половину от общего числа аудитории. Из этой статистики следует, что большинство читателей «Бумаги» из Петербурга, однако повесткой издания интересуются и остальные жители страны. В марте 2018 года, например, более 15 % сеансов были зарегистрированы в Москве.

Географическое разнообразие аудитории напрямую сказывается на повестке «Бумаги». Основной массив контента составляют петербургские новости, но на главной странице сайта в первую очередь появляются те публикации, которые смогут заинтересовать не только городскую аудиторию. При отборе федеральных и мировых новостей в редакции руководствуются тем, насколько это важно для петербургских читателей, затронет ли это их и вызывает ли у петербуржцев это интерес.

При наличии возможности, «Бумага» встраивает мировую повестку в петербургский контекст. Например, во время терактов 2016 года в Брюсселе редакция нашла жителей Петербурга на месте событий, в дни беспорядков в Каталонии из-за референдума о независимости от Испании тоже поговорила с находившимися на месте петербуржцами, а также опрашивала спортсменов, болельщиков и волонтеров из Петербурга о Зимней Олимпиаде в Пхенчхане.

В «Бумаге» нет классической рубрикации: «политика», «экономика», «общество» и т.д. Вместо этого есть специальные рубрики. Рубрика «Экспаты», например, рассказывает об иностранцах, переселившихся в Петербург. Материалы из этой рубрики одни из самых читаемых на «Бумаге». В основном же публикации классифицируются по форматам: «Новости», «Истории», «Интервью», «Список», «Тест», «Факты», «Ответы». У каждого формата свой специфический способ подачи. Форматы в редакции выбирают по принципу того, какой из них наилучшим образом позволит раскрыть заданную тему.

Если говорить о производстве контента, то условно его можно поделить на две группы: быстрый и дешевый и длинный и дорогой. Под быстрыми материалами подразумеваются те, на которые не уходит большое количество времени и человеческих ресурсов. Это, например, сборки фотографий из соцсетей и перечисление известных фактов по какой-либо громкой новостной теме (формат «Факты»). Создание такого контента занимает от часа до одного рабочего дня.

Примеры: «План взорвать Казанский собор и связь подозреваемых с "Исламским государством". Что известно о попытке теракта в Петербурге и кого за нее арестовали», «Роскомнадзор уже заблокировал миллионы IP-адресов Google и Amazon из-за Telegram. Сайты магазинов и онлайн-игры работают с перебоями, а мессенджер доступен. Главные факты», «Малая Медведица на Невском и Стрелец на Петроградской: 8 созвездий на фасадах петербургских зданий и их истории», «Как ухаживать за комнатными растениями и что делать, чтобы бегонии и фиалки не погибли?».

Сложные истории могут разрабатываться от нескольких суток до нескольких недель в зависимости от специфики. Они требуют не только большого количества часов работы, но и зачастую усилий сразу нескольких сотрудников редакции.

Примеры: «Как петербуржец изменил мировую археологию, попал в тюрьму по делу о мужеложстве и вместе с коллегами создал Европейский университет. История 90-летнего ученого Льва Клейна», «"Государству проще про нас забыть": как бывшие заключенные возвращаются к нормальной жизни после десяти лет в колониях», «Серийные девственницы, мошенничество и первый секс за айфон. Как в России продают и покупают "невинность" через интернет».

Самыми трудными в производстве становятся спецпроекты, состоящие из нескольких материалов, созданных авторским коллективом «Бумаги». Исследование «Бумаги» об ингерманландцах заняло пять месяцев, за которые были опрошены 28 человек, составлен подробный отчет в 84 страницы на основе 25 часов аудиозаписей и 415 страниц расшифровок[[24]](#footnote-24). Сам проект состоит из восьми материалов.

Если быстрые новостные материалы создают трафик, то длинные истории формируют имидж издания. Зачастую такую темы могут быть важными с точки зрения редакции, но не слишком интересными для аудитории. Редакция во всех случаях старается избежать несоразмерности затраченных усилий и читательского интереса, однако порой этот результат может быть непредсказуемым

К примеру, автор исследования в январе 2018 года выпустил текст «Как петербургский дальнобойщик возглавил протест против "Платона", выдвигался в президенты, сбежал из суда и две недели скрывался от полиции». Материал охватывал всю хронологию важной, по мнению редакции, темы протеста дальнобойщиков против системы «Платон». Текст собрал малое количество просмотров при публикации, однако заинтересовал федеральных читателей, когда был размещен на сайте «Медузы» в блоке «Друзья "Медузы"». Впоследствии текст был номинирован на журналистскую премия «Редколлегия».

На момент исследования в редакции нет корреспондентов в классическом понимании. Почти все пишущие сотрудники выполняют и редакторские, и авторские задачи: создают контент, формируют новостную ленту, участвуют в ведении аккаунтов издания в соцсетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter). При создании новостей за них отвечает только редактор на новостной ленте. При создании более сложного контента редактор передает текст на проверку шеф-редактору, затем на вычитку литературном редактору, визуальный контент контролируют фоторедактор и в некоторых случаях дизайнер, после этого текст возвращается к автору и он сам выпускает его и анонсирует в соцсетях.

Важной частью своей работы в «Бумаге» считают качественный, удобный и исправный сайт. За его корректную работу отвечает штатный программист.

В связи с проблемами современных онлайн-медиа, перечисленными выше, одной из сложных для решения задач для «Бумаги», как и для многих других СМИ, остается монетизация. Сейчас «Бумага» использует три способа монетизации: традиционная баннерная реклама, нативная реклама и оффлайн-спецпроекты.

На баннерной рекламе мы останавливаться не будем, так как это один из наименее используемых «Бумагой» способов рекламы. Кроме того, его исследование наименее актуально, так как на сегодняшний такой метод является одним из самых изученных. Ключевым же источником дохода является нативная реклама, то есть реклама, интегрированная в повестку издания.

Например, в тексте «"Это \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, что рэп может делать любой калека". Интервью с Гнойным и Замаем» журналисты «Бумаги» взяли интервью у одного из ярких городских персонажей, рэпера Гнойного, который на момент публикации стал одной из главных тем в российских СМИ. Интервью было интересно петербургским читателям, хотя и являлось партнерским материалом, в котором рекламировалась клининговая служба.

Примечательно, что нативная реклама интегрируется и в традиционные рубрики «Бумаги», что полностью отвечает запросам читателей. Таким образом «Бумаге» удается выпускать некоторые интервью с экспатами в качестве партнерских материалов. Реклама может заключаться в бренде одежды, которую во время фотосъемки надевает герой материала, или в месте его работы.

При создании нативной рекламы «Бумага» в первую очередь нацелена на удовлетворение интересов читателей. При этом в таких материалах на видном месте всегда есть оповещение о том, что публикацию создавали в сотрудничестве с партнером. Для больших публикаций это баннер «Партнерский материал» с поясняющим дисклеймером. Для более дешевых форматов: баннер «Промо» с дисклеймером. Эти материалы сверстаны таким образом, чтобы перед прочтением читатель был проинформирован, что это нативная реклама, а не редакционный материал. Таким образом, «Бумага» создает монетизируемый контент, который одновременно приносит прибыль от сотрудничества с партнерами и при этом соответствует запросам аудитории.

Важным инструментом для привлечения партнеров стали оффлайн-проекты «Бумаги», такие как просветительские фестивали Science Slam и «Кампус». Они же становятся источниками прямого дохода за счет продажи билетов.

* 1. **Сочетание федеральной и региональной повестки и тематическое разнообразие в региональном онлайн-издании: контент-анализ интернет-газеты «Бумага»**

Хотя многие современные региональные онлайн-издания и в частности интернет-газеты имеют много общего с федеральными новыми медиа, у них их есть ключевое отличие, которое мы несколько раз упоминали в предыдущих главах. Редакции региональных изданий ориентируются в первую очередь на локальную аудиторию и формируют свою повестку в соответствии с ее запросом. Таким образом в региональных онлайн-изданиях формируется уникальная повестка, в которой редакция соблюдает определенное соотношение новостей регионального масштаба и федерального масштаба.

Используя контент-анализ и эмпирический опыт автора исследования, работавшего в интернет-газете «Бумага» и принимавшего участия в формировании повестки, мы рассмотрим новостную повестку издания и выбор тем для создания больших материалов. Для анализа новостей мы возьмем март и апрель 2018 года как наиболее актуальные и полные месяцы с точки зрения вовлеченности аудитории (в январе после праздников охват традиционно падает, в феврале статистика менее полная из-за меньшего количества дней).

При анализе новостей мы разобьем информационные публикации на пять групп:

— региональные (петербургская повестка, интересная в первую очередь петербуржцам);

— региональные федерального масштаба (региональная повестка, интересная аудитории за пределами Петербурга);

— федеральные (федеральная повестка);

— мировые (глобальная повестка);

— новости других регионов.

При этом для новостей других регионов мы не учитываем новости из Москвы, приравнивая их к федеральным, а также новостные такие новостные сюжеты, как пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерове, так как это тема федеральной повестки. К петербургским новостям федерального масштаба мы будем относить те новости, о которых писали федеральные СМИ. К федеральным новостям мы также будем относить новости из соцсетей и интернета, так как их аудитория не ограничена одним регионом.

В марте «Бумага» опубликовала 481 новость. Из них 309 относились к региональной повестке, 106 были федеральными, 42 региональные новости вышли на федеральный уровень, 17 новостей касались повестки за пределами России и лишь 7 новостей описывали события в других регионах России.

Таким образом в марте повестка «Бумаги» состояла на 73 % из региональных новостей и на 22 % из федеральных. Соотношение региональной и федеральной повестки в новостной ленте «Бумаги» в марте составило приблизительно три к одному.

В апреле «Бумага» опубликовала 463 новости. Из них 234 относились к региональной повестке, 127 были федеральными, 73 региональные новости вышли на федеральный уровень, 25 новостей касались повестки за пределами России и лишь 4 новости описывали события в других регионах России.

По сравнению с мартом в апреле снизилось общее число региональных новостей, однако та их часть, которая совпадала с федеральной повесткой, увеличилась почти в два раза. Федеральных новостей стало немного больше. Глобальная повестка и новости других регионов России сохранили схожие с мартом значения.

Таким образом в апреле повестка «Бумаги» на 66 % состояла из новостей Петербурга и на 27,5 % из федеральных новостей. То есть соотношение приблизилось к значениям два к одному. Региональные новости по-прежнему были представлены в новостной ленте в подавляющем большинстве, однако федеральные новости заняли куда более значимую позицию. Это можно связать с большим количеством новостей о блокировке Telegram Роскомнадзором.

Сугубо региональная повестка обычно состоит из городских происшествий («Частному петербургскому вузу запретили принимать студентов», «Смольный пообещал сдать станции "Проспект Славы" и "Шушары" к концу года»), криминальных сводок («СК возбудил уголовное дело против мужчины, расстрелявшего машину под Володарским мостом», «В петербургском отделе полиции нашли повешенным задержанного за мелкое хулиганство. В СК говорят о самоубийстве»), открытий новых мест («Команда "Сидрерии" и "Цветочков" открыла бар The Other Cider с сидром и блюдами на открытом огне», «"Буше" открыла на "Петроградской" кофейно-винный бар "Кофе Lab"»), акций и скидок («"РЖД" открыла продажу нового класса билетов на "Сапсан". Без дополнительных услуг и сервисных сборов»), новостей о городских героях, местах и символах («"Ленинград" представил новую песню о "Зените" на матче с ЦСКА»).

Отличительной чертой таких новостей является узкая специфика, они рассчитаны исключительно на городскую аудиторию, которая осознает свою идентичность. Поэтому в таких новостях уже на уровне заголовка используются более конкретные топонимы (называются улица или район происшествия, а не город), упоминаются названия и слова-триггеры, с которыми себя ассоциируют петербуржцы, городские бренды («Зенит», «шаверма»).

Отбираемые федеральные новости тем или иным образом касаются петербуржцев. Это могут быть новости об указах президента РФ или принятых Федеральным собранием законах. Отдельное место в повестке занимают новости из YouTube и соцсетей, которые получают читательский охват независимо от региона. Освещение в «Бумаге» получают громкие медийные сюжеты, без которых картина дня для читателя новых медиа не будет полной. Такими, к примеру, можно считать сюжеты о расследованиях Алексея Навального, домогательствах депутата Леонида Слуцкого к журналисткам или блокировку Роскомнадзором мессенджера Telegram.

Особую роль в повестке «Бумаги» играют новости, которые на первый взгляд могут показаться локальными, однако оказываются достаточно интересными для аудитории за пределами Петербурга. Такими обычно становятся новости о задержаниях, арестах и избиениях оппозиционеров правоохранительными органами и акциях протеста. Внимание федеральных СМИ и читателей также могут привлекать уникальные истории, характеризующие ту или иную сферу российской жизни. Такими, например, стали сюжеты о пытках петербургских антифашистов и смерти предпринимателя Валерия Пшеничного в СИЗО.

За пределами Петербурга читатели также ценят контент, который можно назвать комическим. Обычно это развлекательные сюжеты, например, о ленивом нерпенке Крошике, спасенном петербургскими биологами, или о «мосте глупости» с надписью «Газель не проедет», под которым регулярно застревают «Газели». Подобные новости-мемы уже выросли из ранга локальных и формируют новый медийный образ Петербурга.

Незначительную часть новостной ленты «Бумаги» составляют мировые новости. «Бумага» не специализируется на международной повестке и поэтому транслирует только те новости, которые могут сказаться на петербуржцах или знания о которых, по мнению редакции, необходимы городским читателям и отсутствие которых испортит имидж интернет-газеты. К таким новостям относятся смерти известных личности, например, физика Стивена Хокинга, международные скандалы, такие как высылка российских дипломатов из нескольких стран в связи с отравлением Сергея Скрипаля, крупные перестановки в других государствах, к которым можно отнести смену власти в Армении.

Включена сюда и культурная международная повестка: читатели «Бумаги» могут узнать из интернет-газеты, кто получил «Оскар», «Золотую малину», Пулитцеровскую и Нобелевскую премии. Регулярно освещаются террористические атаки в крупных городах мира. Для «Бумаги международные новости — непрофильный продукт, однако он представлен в издании, поскольку интересует аудиторию, и достаточно прост в реализации, так как агрегируется из доступных источников.

В наименьшей степени освещаются новости из других регионов. Как правило, в новостную ленту «Бумаги» попадают лишь трагические события из других субъектов РФ, которые так или иначе успели попасть в повестку федеральных СМИ: например, новости о нападениях в школах.

Далее мы рассмотрим неновостные материалы «Бумаги», опубликованные в период с 1 марта по 30 апреля. Для выборки взяты все материалы из раздела «Истории» на сайте.

Всего с 1 марта по 30 апреля редакция «Бумаги» выпустила 46 материалов, попавших в раздел «Истории»:

— 1 спецпроект, состоящий из четырех историй;

— 19 интервью;

— 6 историй;

— 2 списка;

— 1 лекцию;

— 3 материала в формате «Факты»;

— 1 материал в формате «Ответы»;

— 2 материала в рубрике «Чтение»;

— 5 партнерских материалов;

— 3 фоторепортажа.

Из этих материалов девять составлены автором исследования. В выборке не учтены материалы из рубрик «Экспаты» и «Кампус», так как у них есть отдельные разделы на сайте, а выбор тем для них не продиктован информационной и общественной повесткой.

Если мы рассматриваем, на какую аудиторию рассчитаны форматные материалы «Бумаги», то распределение выбранных по этому признаку тем в марте и апреле 2018 года выглядит следующим образом:

— 10 материалов доступных для читателей вне зависимости от региона;

— 8 материалов о петербургских героях, доступных для читателей вне зависимости от региона;

— 11 без ярко выраженной направленности на определенную аудиторию, однако с добавлением петербургской специфики;

— 8 исключительно для петербургской аудитории;

В данном случае в выборке не учтены партнерские материалы и публикации из рубрики «Чтение».

В **первую** категорию включены публикации, которые никак не акцентируют внимание на региональной принадлежности героя или потенциального читателя и будут восприниматься одинаково в большинстве субъектов РФ.

Обычно поводами для публикаций, которые не носят ярко выраженной региональной направленности, становятся федеральные новости и темы. Например, чемпионат мира по футболу («Почему первые футбольные соревнования прошли в Уругвае и как появились карточки и серии пенальти? Станислав Рынкевич рассказывает о главных чемпионатах мира по футболу») или выборы президента РФ («Вы заметили нарушение на выборах: что делать и кому сообщать о вбросах и незаконной агитации?»).

Темами таких публикаций могут стать и проблемы, которые не имеют ярко выраженной региональной специфики, поэтому могут остро стоять как в Петербурге, так и в Москве и в других регионах («Ни один пострадавший пассажир такси не получил компенсации от агрегатора через суд. Как россияне месяцами добиваются выплат и кто готовит заявление с требованием закрыть «Яндекс.Такси» и Uber»).

К этой же категории можно отнести и тексты, написанные на основе региональных инфоповодов, которые уже вышли на федеральный уровень и обсуждаются в других городах («"Русского Илона Маска" нашли повешенным со сломанным позвоночником в СИЗО в Петербурге. ФСИН отрицает версию о пытках и убийстве. Что об этом известно»; тексты спецпроекта «Годовщина теракта»).

В публикациях из первой категории можно встретить меньшее число регионализмов, топонимы могут заменяться на общее «в Петербурге» или «на севере/юге Петербурга», автор меньше концентрируется на Петербурге и больше рассказывает о ситуации в России в целом.

В качестве примера приведем отрывок из текста «Ни один пострадавший пассажир такси не получил компенсации от агрегатора через суд. Как россияне месяцами добиваются выплат и кто готовит заявление с требованием закрыть «Яндекс.Такси» и Uber»:

«В мире таксомоторных компаний период до 2010-х годов в России называли "эпохой бомбил": пассажиры либо заказывали такси через диспетчерскую, либо останавливали на дороге случайную машину и ехали за договорную сумму. Этот период завершился с распространением агрегаторов, то есть мобильных приложений, с помощью которых пассажир может быстро заказать автомобиль.

Агрегаторы сейчас позиционируют себя как компании, оказывающие услуги по поиску и вызову водителя и оплате поездки. В мире первым агрегатором такси, в том числе и частных машин, стал Uber, который появился в 2009 году. Первый российский агрегатор, запустивший для пассажиров мобильное приложение только для поиска такси, появился в 2011-м — это был "Яндекс.Такси".

Популярность "бомбил" стала падать, а в 2011 году в России приняли закон, по которому водителей, на коммерческой основе перевозящих пассажиров без специального разрешения, стали штрафовать. В 2016-м штрафы увеличили, а повторно нарушивших закон стали лишать прав».

При этом даже в таких текстах «Бумага» старается учесть петербургскую специфику, что может проявляться в деталях или выборе героев:

«При этом в России до сих пор не публикуется официальная статистика аварий с участием такси. Однако, по статистике государственного учреждения по контролю пассажирского транспорта "Организатор перевозок", в 2016 году только в Петербурге произошло 9689 аварий по вине таксомоторных компаний».

Публикации из **второй** категории понятны жителям большинства субъектов РФ и не направлены исключительно на петербургскую аудиторию, однако в центре повествования стоит яркий герой-петербуржец («Как петербурженка открыла музей быта в квартире, где жило шесть поколений ее семьи, и зачем устраивает там праздники в исторических костюмах»; «Петербургский тюлень Крошик два года живет с людьми — он категорически отказался возвращаться на волю и ведет себя как домашний питомец. Вот его история»).

Здесь региональная специфика по большей части заключается в выборе центрального героя текста, жизнь, специальность или увлечения которого становятся темообразующими для материала. При этом у авторов не стоит задачи сделать такие публикации текстами «для своих». Наоборот, героями становятся как правило представители города, о которых было бы интересно узнать читателям за пределами Петербурга.

В качестве примера приведем отрывок из текста автора исследования «Священник из Выборга, написавший комикс-пособие про церковь, рассказывает о своей идее, православной молодежи и любви к фильмам "Марвел"»:

«Хотел бы отметить, что сам это комиксом не называю. Понимаю, что так для всех удобнее и звучит ярко. Но для меня это в первую очередь иллюстрированное пособие. Мне кажется, когда люди слышат «комикс», они ждут какой-то развлекаловки, какого-то экшена. Здесь такого нет. Это пособие, которое помогает молодым ребятам.

И сценарий, и текст писал я. Где-то уже 12 лет активно занимаюсь молодежью, это видно по моим проектам. Первым в России организовал православное соревнование по картингу. Мы сделали серию телефонных чехлов с цитатами наших знаменитых архиереев, патриарха. У нас было много и других проектов. И в моей практике бывали интересные встречи, курьезные случаи — они и легли в основу пособия. Например, для молодежи остается актуальной проблема внешнего вида. И первый выпуск я посвятил этому».

В **третью** категорию вошли материалы на общую для россиян тему, которые при этом тем или иным образом учитывают запрос петербургской аудитории («"Кажется, у нас со временем всё даже лучше стало!": петербургские пары рассказывают, как прожили вместе по 60–70 лет»; «"ВИЧ не значит, что я не хочу найти подходящего человека": как знакомятся и создают семьи ВИЧ-положительные петербуржцы»).

В качестве примера приведем отрывок из текста «"Кажется, у нас со временем всё даже лучше стало!": петербургские пары рассказывают, как прожили вместе по 60–70 лет»:

«Утром пошли на работу, а там на заводе два окна у проходной на заводе: женская очередь и мужская за хлебом стоят. Мы с ним простояли и ничего не купили. Не достали нам хлеба. В столовой на обед 200 граммом хлеба давали. Трудно мы жили. Нам дали комнату безо всяких удобств, туалет во дворе, воду на коромысле носили с водокачки; вода тогда была по талонам, помню.

Вот что значит любовь! Из Питера девочка поехала, как декабристка. И прожили мы там пять лет. Когда Юре все-таки разрешили уволиться, решили так: уеду одна — у нас уже тогда дочка родилась — и попробую устроиться [на работу в Ленинграде]. Ведь нас не так просто и обратно принимали, хотя и родились в Ленинграде. Мы с ним, кстати, в одном роддоме родились».

При этом темами для таких текстов могут стать федеральные сюжеты, суженные для петербургского восприятия. Например, после пожара в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерове «Бумага» поговорила с петербуржцами, которые пришли на акцию памяти на Марсовом поле.

В **последнюю** категорию вошли материалы, которые с наименьшей вероятностью будут интересны кому-либо за пределами Петербурга. Они полностью сосредоточены на петербургской идентичности и городских событиях. Это могут быть материалы о важных внутри города новостях и персонажах («Юрий Бутусов покинул Театр имени Ленсовета. Как режиссер привлек в театр молодых зрителей, почему конфликтовал с руководством и как его поддерживают петербуржцы и актеры») или тексты о вещах, с которыми себя ассоциируют петербуржцы, например шаверма или плохая погода («"Такого гнусного лета я не припомню даже в Петербурге"»: как горожане ненавидели погоду в XIX и XX веках»).

В отличие от трех предыдущих категорий, последняя не помогает продвигать «Бумагу» за пределами Петербурга, такие тексты не цитируются и не перепечатываются федеральными изданиями, однако укрепляют имидж «Бумаги» как городской интернет-газеты.

При этом стоит обратить внимание на соотношение материалов в приведенных категориях. За два месяца, март и апрель 2018-го, лишь пятая часть вышедших больших текстов с высоким потенциалом цитируемости и продвижения на площадках информационных партнеров, так называемых друзей «Бумаги» («Медуза», «Медиазона», «Лентач»), концентрируется на петербургской спеицифике.

Из выборки 80 % текстов могут быть без проблем прочитаны и восприняты читателем из любой части России. При этом в каждом из таких текстов присутствует упоминание Петербурга и петербуржцев в том или ином виде.

Такой отбор тем для имиджевых публикаций может говорить о том, что «Бумага» не стремится к изоляции от федеральных СМИ в пределах одного региона и слепому удовлетворению запросов петербургских читателей. Точно так же нельзя говорить, что «Бумаги» стремится закрепиться в федеральной повестке: федеральные инфоповоды стоят на втором месте после городских в новостной ленте, а в имиджевых материалах обязательно учитывается петербургская специфика, в большей или меньше степени.

Региональная повестка преобладает в интернет-газете «Бумага» и служит для идентификации издания как городской интернет-газеты. Федеральные новости занимают более скромные позиции (до 30%). Они создают целостность восприятия, расширяют и дополняют новостной фон, позволяют конкурировать с федеральными изданиями за читательский интерес и увеличить время пребывания на сайте.

Таким образом «Бумага» своей повесткой создает образ СМИ, связывающего федеральную и городскую повестки между собой. Она не только транслирует федеральные новости в интересном для петербуржцев ключе, но и становится представителем региона в федеральной повестке и формирует медийный образ современного Петербурга. Возможно, это одна из ключевых причин, по которым «Бумаге» удалось стать одним из самых читаемых и известных региональных онлайн-изданий в России на сегодняшний день.

**Заключение**

В первой главе исследования мы рассмотрели происхождение региональных СМИ в России, процесс их развития и перехода в интернет, определили особенности региональных СМИ и рассмотрели варианты их классификации, а также изучили региональные онлайн-издания в контексте современного российского медиарынка и рассмотрели их взаимодействие с федеральной информационной повесткой.

Мы выяснили развитием интернета и медиатехнологий стали формироваться новые форматы СМИ. Они получили общее название «новые медиа». Преобразовываться в формат новых медиа начали и региональные издания. Переход в цифровой формат для многих российских СМИ, в том числе региональных, был и остается тяжелым, однако поколения потребителей информации, привыкших к взаимодействию в интернете и социальных сетях, становятся целевой аудиторией новых региональных медиа.

Во второй главе мы изучили читательскую вовлеченность региональных изданий и известные бизнес-модели современных российских региональных онлайн-изданий и форматы монетизации, а также основные проблемы региональных онлайн-изданий. У новых медиа есть много проблем, связанных с их прибыльностью и местом в российском медиапространстве. Каждое СМИ решает выделенные проблемы по-разному в зависимости от своих ресурсов, потребностей и аудитории, как фактической, так и потенциальной.

Мы в частности рассмотрели специфику работы городской интернет-газеты «Бумага», применив контент-анализ к публикациям издания за март и апрель 2018 года. Мы выяснили, что «Бумага» формирует новостную и редакционную ленту так, чтобы связывать федеральную и городскую повестки между собой. Она не только создает необходимый новостной фон федеральными темами, но и подает их в интересном для представителей региона ключе, а также формирует медийный образ современного Петербурга. Перечисленные аспекты можно считать одними из ключевых причин, по которым «Бумаге» удалось стать одним из самых читаемых и известных региональных онлайн-изданий в России на сегодняшний день.

**Cписок использованной литературы и источников**

**Научные и учебные издания и статьи**

1. Адемукова Н. В., Довбыш О. С., Кирия И. В., Чумакова В. П. Роль государственных контрактов в моделях социальной ответственности региональных массмедиа в России // Журнал исследований социальной политики. 2017. Т. 15. № 1. С. 81-96.
2. Алексаньян Н.К. Неоднозначная роль СМИ в современном обществе // Общество: политика, экономика, право. 2008. № 2. 2. Бодрунова С.С. Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 9. 2012. № 3.

Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паранько С., Паркс М., Силантьева О., ван дер Хаак Б. «Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016»// Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016

1. Андреева Ю.В., Гарифуллин В.З., Шайхитдинова С.К., Ясавеев И.Г., Егорова Л.Г., Туманов Д.В., Зайни Р.Л., Лебедев А.А., Симкачева М.В., Барабанова И.И., Баканов Р.П., Баутина П.В., Тихонов Д.В., Мухаметзянова Р.Р., Ахметзянова Л.К. Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития// Казань: Казан. гос. ун-т, 2011
2. Архипова А.Э., Федотова Н.Г. Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места // Ученые записки НовГУ им. Ярослава Мудрого. 2016. № 2(6). URL: http://www.novsu.ru/file/1228458.

 Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии : матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. // СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017

1. Дегтярева Е.А. Лоббизм в процессе принятия решений в ЕС: нормы регулирования, механизмы и модели // Мировая экономика и международные отношения. 2008. №4. С.42-49.
2. Довбыш О.С. Встраивание «новых медиа» в структуру регионального медиарынка России: политэкономический подход // В кн.: XVI Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2016. С. 373-381.
3. Довбыш О.С. Контрактация и квазирынок как форма взаимодействия государства и медиа в российских регионах // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. 2017. № 1. С. 41-56
4. Довбыш О.С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 158-163.
5. Довбыш О.С., Гудова Е.А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 6. С. 156-174
6. Калмыков А.А. Социальная сеть как продукт журналистской деятельности // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: матер. всерос. научно-практич. конф. / отв. ред. Е.Л. Вартанова. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; МедиаМир, 2009.
7. Каминская Т.Л. Символический капитал Великого Новгорода в отражении медиа // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: матер. II всерос. научно-практич. конф. с междунар. Участием / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Из-во СПбГЭУ, 2016
8. Каминская Т.Л. Территориальная идентичность как ресурс регионального журналиста / Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии: матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. // СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017
9. Квят А.Г. Новые коммуникативные практики в российских городах // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: матер. научно-практич. конф. (26-27 апреля 2013 г.) / ред. колл.: Е.Л. Вартанова и др. М.: Издательство АПК и ПРО, 2013
10. Кирия И.В. Экономический контроль над издателями медиа в российских регионах // Новое литературное обозрение. 2017

Ливанова М.В. Локальная журналистика и сетевое сообщество: новые практики и акторы / Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии : матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. // СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017

1. Нигматуллина К.Р. Городская интернет-газета — на смену городской ежедневной газете// В Журналістыка ў суладдзі з жыццём. 2016
2. Нигматуллина К.Р. Задачи журналиста региональной редакции онлайн-СМИ // Сборник статей к научно-практической конференции «Медиаобразование и профориентация: чему учить современных журналистов и медиапрофессиналов?» (г. Москва, РГГУ, 21 апреля 2016 г.) в рамках дискуссионной платформы «Новые медиа в гуманитарном образовании». РГГУ, 2016. С. 46-52
3. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 - начало XXI в. : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специализации «Журналистика»// Москва : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005
4. Сарсакова М.А. Журналист региональных СМИ в эпоху медиакратии / Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии : матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. // СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017
5. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. М.: Факультет журналистики МГУ, 2015
6. Третьякова О. В. Метаморфозы региональной политической журналистики: верификация проблемы // Науч. ведомости. Серия: Гуманитар. науки. 2015. №18 (215).

**Электронные ресурсы**

 «Для адекватных инвесторов медиа — это крайне неадекватный способ вложения денег». Конспект лекции издателя Meduza Ильи Красильщика о том, где искать деньги в медиа // vc.ru, 2018 [Электронный ресурс]

1. Довбыш О.С., Кирия И.В. Влияние информационных контрактов на модель региональных медиарынков: опыт исследования [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2015/10/05/1077107736/IMMAA%202015.pdf

 Кто жил в Петербурге до Петербурга? // «Бумага», 2018 [Электронный ресурс]

 Нигматуллина К.Р. Как интернет-газета «Бумага» завоевывает аудиторию // mediatoolbox.ru, 2018 [Электронный ресурс]

1. Полищук О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России // TheVillage, 11.04.2013 [Электронный ресурс]

 Русские медиа, 2014–2017: что с нами произошло за эти три года? «Медуза» отмечает третий день рождения — и по этому случаю хвалит коллег // «Медуза», 2017 [Электронный ресурс]

**Источники на иностранном языке**

1. Ilya Kiria. Regional disparities in development of media in Russia: building-up a methodology. National Research University – Higher School of Economics [Электронный ресурс] URL: <https://www.hse.ru/data/2014/06/30/1308648888/regional%20disparities_kiriya-dovbysh.pdf>
1. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики : февраль 1917 - начало XXI в. : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специализации «Журналистика»// Москва : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005 [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же [↑](#footnote-ref-2)
3. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики : февраль 1917 - начало XXI в. : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специализации «Журналистика»// Москва : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005 [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же [↑](#footnote-ref-4)
5. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики : февраль 1917 - начало XXI в. : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специализации «Журналистика»// Москва : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005 [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же [↑](#footnote-ref-8)
9. Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паранько С., Паркс М., Силантьева О., ван дер Хаак Б. «Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016»// Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016 [↑](#footnote-ref-9)
10. Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии : матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. // СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017 [↑](#footnote-ref-10)
11. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики : февраль 1917 - начало XXI в. : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специализации «Журналистика»// Москва : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005 [↑](#footnote-ref-11)
12. Андреева Ю.В., Гарифуллин В.З., Шайхитдинова С.К., Ясавеев И.Г., Егорова Л.Г., Туманов Д.В., Зайни Р.Л., Лебедев А.А., Симкачева М.В., Барабанова И.И., Баканов Р.П., Баутина П.В., Тихонов Д.В., Мухаметзянова Р.Р., Ахметзянова Л.К. Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития// Казань: Казан. гос. ун-т, 2011 [↑](#footnote-ref-12)
13. Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии : матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. // СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017 [↑](#footnote-ref-13)
14. Нигматуллина К.Р. Городская интернет-газета — на смену городской ежедневной газете// В Журналістыка ў суладдзі з жыццём. 2016 [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же [↑](#footnote-ref-15)
16. Полищук О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России // TheVillage, 11.04.2013 [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же [↑](#footnote-ref-17)
18. Нигматуллина К.Р. Городская интернет-газета — на смену городской ежедневной газете// В Журналістыка ў суладдзі з жыццём. 2016 [↑](#footnote-ref-18)
19. «Для адекватных инвесторов медиа — это крайне неадекватный способ вложения денег». Конспект лекции издателя Meduza Ильи Красильщика о том, где искать деньги в медиа // vc.ru, 2018 [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-19)
20. Русские медиа, 2014–2017: что с нами произошло за эти три года? «Медуза» отмечает третий день рождения — и по этому случаю хвалит коллег // «Медуза», 2017 [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-20)
21. Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии : матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. // СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017 [↑](#footnote-ref-21)
22. «Для адекватных инвесторов медиа — это крайне неадекватный способ вложения денег». Конспект лекции издателя Meduza Ильи Красильщика о том, где искать деньги в медиа // vc.ru, 2018 [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-22)
23. Нигматуллина К.Р. Как интернет-газета «Бумага» завоевывает аудиторию // mediatoolbox.ru, 2016 [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-23)
24. Кто жил в Петербурге до Петербурга? // «Бумага», 2018 [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-24)