АЛЕКСАНДР БУШЕВ, ЯНА ИВАНОВА

alex.bouchev@list.ru

НОВАЯ СРЕДА СОЦИАЛЬНОГО ДИСКУРСА: ГОРОДСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТА (НА ПРИМЕРЕ THE VILLAGE)

Введение

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в течение последних пяти лет в разных регионах России возникло несколько гиперлокальных онлайн-изданий, идентифицирующих себя с так называемым форматом городской интернет-газеты. Начиная с такого издания, как «The Village», появившейся в 2010 году как блог, и трансфмировавшейся к 2012 в самостоятельное издание, позже возникли «Бумага», «Владивосток-3000», «Downtown», «TheProvince», и в конце 2015-го запустился новый проект «ИНДЕ» о жизни Казани и региона. Все эти издания имеют общие черты, которые, как нам кажется, создают так называемый новый формат локальных медиа, формат городской Интернет-газеты, т.е. изданий со специфическим набором характеристик, контентом, целью не просто информировать, но влиять на городское сообщество, изменяя и преобразовывая его; плюс их направленность на весьма определенную аудиторию. По этой теме практически нет научных исследований теоретиков журналистов, что делает нашу работу практически-полезной для более детального изучения медиапространства современной России.

Новизна исследования состоит в попытке дать самостоятельное определение термину городской интернет-газеты, в выявлении ключевых типологических характеристик и общих принципов работы новых городских медиа разных регионов.

Объектом исследования является феномен городской интернет-газеты. Предмет исследования - общие типологические и аудиторные характеристики издания «TheVillage», влияющие на формирование типа городской Интернет-газеты.

Цель работы – на примере издания выявить типологические и аудиторные характеристики и жанрово тематические особенности изданий, позиционирующих себя как городские интернет-газеты. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) изучить историю развития проекта «TheVillage», выявить и составить социологический портрет ее аудитории «городских интернет-газет»;2)

проанализировать ключевые типологические характеристики Интернет-газет (формальные характеристики, информационную политику, повестку дня, состав аудитории и функции, выполняемые изданием по отношению к ней); 3) на основе исследований дать определение понятию городской интернет-газеты.

Поставленная цель и сформулированные задачи исследования позволяют выдвинуть следующую рабочую гипотезу: городская интернет-газета является гиперлокальным СМИ, главной аудиторией которой являются представители креативного класса.

В работе были применены такие методы исследования как: системный анализ, структурно-функциональный анализ, метод типологизации, контент-анализ, анализ аудитории, сравнительно-описательный метод, мониторинг СМИ.

Теоретическую базу исследования представляют труды отечественных авторов. Для изучения типологии отечественных СМИ, в частности типологии Интернет-СМИ, мы обратились к трудам Е.Л. Вартановой, С.М. Гуревича, В.В. Тулупова, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой. Для исследования процесса урбанизации мы изучили труды как зарубежных авторов - Д. Джейкобс, С. Маккуайр, так и отечественных - В.Л Глазычева, Е. Г. Трубиной. Влияние технологий на городскую среду рассматривается в трудах С. Маккьюр и Д. Лоренц. Для ознакомления с проблематикой, историей и особенностями «новых медиа» мы обратились к работам таких авторов, как С Аллан, В Кросби, Л Манович, Д.Павлик. Из сравнительно новых актуальных работ укажем на работу А. Амзина и соавторов (Амзин, 2016), а также коллективный труд по ИКТ в коммуникации (Коммуникация…, 2016). Для исследования аспектов досуговой журналистики мы обратились к трудам Л.Р. Дускаевой. Для изучения социологии Интернет-СМИ мы обратились к трудам И.Д Фомичевой. Работа написана при использовании литературы по интернет-журналистике, а также материалам интернет-изданий и статистических данных предоставленных Яндекс.Метрикой, Google Analytics.

История создания THE VILLAGE-первого опыта, родоначальника интернет-газет России

Впервые данная формулировка встречается в 2010 году, когда городской сайт о жизни в Москве «TheVillage» стал себя позиционировать именно как городская интернет-газета, заявляя в редакционном письме о проекте и политике издания:

«*TheVillage – это даже не журнал, а городская интернет-газета, которая будет рассказывать обо всех значимых явлениях и событиях Москвы – культурных и общественных, о еде, людях и магазинах. В общем, обо всем, что интересует жителя нашего*

небольшого города. Мы не хотим превращаться в подборку криминальных сводок или каталог с новостями о скидках в магазинах. Мы хотим писать о вещах, которые помогут любить этот город. Сейчас это особенно важно» (*TheVillage: Москва — небольшой город: http://www.lookatme.ru/mag/archive/look-at-me/89352-moskva-nebolshoy-gorod*).

Городская интернет-газета «The Village» зарождалась как блог о городе на сайте «Look At Me». Некоторое время «Look At Me» являлся социальной сетью - его контент создавали пользователи, а его модерацией занималось небольшое число сотрудников. Пользователи LAM могли писать статьи, создавать фотогалереи, анонсировать события, комментировать и оценивать материалы. В ноябре 2012 года «Look At Me» перестал быть пользовательским сайтом, а создание контента полностью взяла на себя редакция. За 5 лет сайт вырос в небольшой издательский дом с четырьмя изданиями о современной культуре, моде, бизнесе и жизни. Сегодня «Look At Media» – это независимая частная медиакомпания, сфокусированная на интернет-изданиях в которую входят несколько популярных проектов: журнал о креативных технологиях «LookAtMe», городская интернет-газета «TheVillage», издание о предпринимателях новой волны «Hopes&Fears», мужской журнал «FURFUR» и журнал для девушек «Wonderzine». Последние четыре образовывались путём отделения от «Look At Me» и перехода на собственную площадку: в апреле 2010 появляется «The Village», в 2011-м из блога LAD на Look At Me появился мужской интернет-журнал Furfur, в 2012-м запустился сайт для предпринимателей Hopes & Fears, а в 2013-м раздел «Мода» перерос в журнал для девушек Wonderzine.

«Демонстрировать возможности, показывать, как можно улучшать жизнь и декорации вокруг себя, – основная профессия создателей компании Look atme Media Василия Эсманова, Алексея Аметова и Екатерины Базилевской. За их основное детище, портал о культуре для молодежи Lookatme.ru, выросший из маленького блога в вестник для всех продвинутых людей, блог о городской жизни The Village и другие проекты, троицу прозвали законодателями мод, отцами «хипстеров»» - пишет о них Slon.ru (*Клуб 33. Основатели Lookatme: «Все, что мы хотели, – чтобы парням говорили правду хриплым голосом»: http://slon.ru/club33/lookatme_klub_33-803537.xhtml*). И действительно, аудиторию проектов «Look At Media» описать несложно – это молодые и в большинстве своем платежеспособные люди, которым не все равно, как жить, и которые готовы работать над своим образом жизни и менять мир вокруг к лучшему.

Проект Интернет-издания о городе «The Village» - родился из шутки, когда коллеги и соучередители «LAM» обсуждали недостатки московского городского журнала «Большой город», Аметов пошутил,

что на самом деле Москва – никакой не большой город, а деревня. Отсюда взялось и название нового проекта «The Village» - с англ. «Деревня».

На начальном этапе планировалось выпускать и печатную версию газеты, но от идеи отказались, придя к выводу, что «TheVillage - тот тип медиа и коммуникации, который должен существовать именно в сети. Это площадка мнений, проектов, экспериментов, сервисов - бумажный лист для этого не подходит просто по своим физическим параметрам» (*После закрытия Афиша и TimeOut ниша осталась без конкурентов: http://www.advertology.ru/article97749.htm*).

В июле 2014 года «The Village» был объединен с сайтом о предпринимательстве и малом бизнесе «Hopes&Fears» и перестал быть городским медиа, превратившись в «газету о городах».

Сами о себе в разделе «Мы пишем о комфортном городе, широко трактуя это понятие: удобство жизни в мегаполисе зависит одновременно и от глобальных градостроительных инициатив, и от количества мест, где можно выпить хороший кофе. Поэтому на страницах TheVillage интервью с чиновниками соседствуют с обзорами кафе или баров» (*После закрытия Афиша и TimeOut ниша осталась без конкурентов: http://www.advertology.ru/article97749.htm*).

Редакция «TheVillage» имеет три подразделения: московское, киевское и петербургское. В начале 2011 года запустилась полноценная версия петербуржского «TheVillage». Стоит упомянуть, что «The Village» появился в Петербурге практически синхронно с закрытием петербургских представительств двух печатных изданий – «Афиша» и «Большой город» что не могло не повлиять на развитие интернет-газеты.

13 сентября 2013 года «TheVillage» объявила о закрытии киевской редакции. В редакционном письме говорилось следующее: «Медиахолдинг Look At Media меняет стратегию присутствия в Украине: киевская редакция The Village станет более компактной. Кроме того, в крупных городах Украины будет создана сеть собственных корреспондентов. Теперь издание будет меньше концентрироваться на Киеве и больше — на Одессе, Львове, Харькове, Мариуполе и других городах» (Городская интернет-газета The Village реорганизует киевскую редакцию: http://www.the-village.ru/village/city/city/131725-gorodskaya-gazeta-the-village-reorganizuet-kievskuyu-redaktsiyu?utm_source=feed&utm_medium=posts&utm_content=link).

Позже один из главных редакторов Игорь Садреев прокомментирует это событие так: «Мы с киевской редакцией оказались по разные стороны баррикад. Мы издание вроде бы одно, но при этом ребята там не понимают, что делает Россия, и мне с ними было очень сложно делать один сайт. Это был очень жёсткий момент. Когда

начался Евромайдан, The Village ещё работал в Киеве. То, что киевская редакция должна была транслировать для своей аудитории, уже тогда шло вразрез с тем, что хотела видеть российская аудитория. Когда киевская редакция закрылась, стало проще: я сейчас не представляю, как можно было бы иметь полноценную украинскую редакцию в рамках одного бренда.»Хотя редактор лишний раз подтверждает избегание остро-политических материалов.

Головной офис находится в Москве. В 2010 году в редакции работало всего несколько человек, и четкого разделения обязанностей не было. Сегодня там работает 17 человек. В газете выстроена простая редакционная структура, в которой есть своя фотослужба, арт-департамент, дизайнеры, редакторы рубрик, шеф-редакторы.

На своём сайте редакция подчёркивает, что не принадлежит крупным финансово-промышленным группам и не имеет государственного участия.

За всё время своего существования газета сменила трёх главных редакторов: Сергея Пойдо, который запускал издание и возглавлял его с 2010 по 2011 год, Игоря Садреева (2011–2014) и Милослава Чемоданова (2014–2015). На данный момент издание возглавляет Юрий Болотов.

Аудитория

Ядро целевой аудитории – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 34 лет. Современные и активные жители мегаполисов, добившиеся определённых успехов – строят карьеру или открыли своё дело. Неравнодушны к тому, что происходит в городе: следят за новыми инициативами, участвуют в общественной жизни и перенимают полезный зарубежный опыт. Интересуются отечественной культурой, ведут активный образ жизни, имеют широкий круг общения.

Статистика аудитории:

По данным маркетинговых исследований проводимыми изданием и сервисом Google Analytics:

38% аудитории имеют доход выше среднего

69% заходят на сайт более 3-х раз в неделю

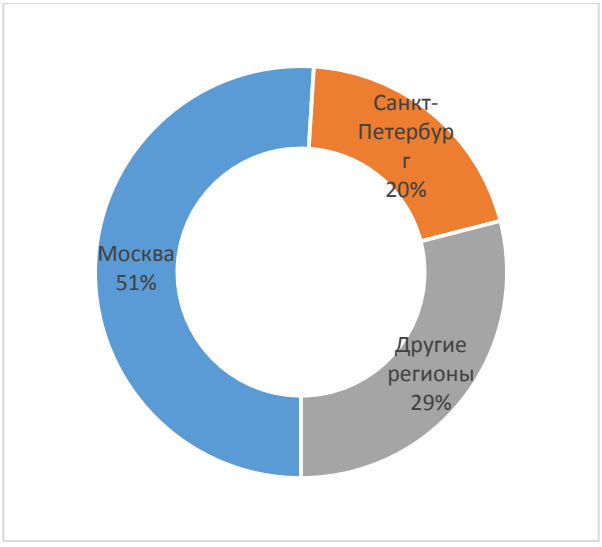
5 мин в среднем проводят на сайте

3 252 490 составляет ежемесячная уникальная аудитория

Как и большинство Интернет-изданий, The Village имеет собственные сообщества в социальных сетях. Наиболее многочисленное из них — группа в ВКонтакте, в которой на сегодняшний день 246 700 подписчиков, так же 295 858 подписчиков в Facebook, читателей в 257 000 Twitter.

Большинство пользователей читают газету с планшета. По гендерным характеристикам читателей равные доли. По

географической локализации преобладают жители столичных регионов:



Реклама:

The Village обладает широкими рекламными возможностями, благодаря принадлежности к LAM. Используются не только баннеры, но и различные спецпроекты, такие как:

Нативная реклама

- одна тема между брендом и сайтом
- один материал или серия
- эксклюзивный новый контент
- брендинг
- реклама на все платформы;

Сформировавшиеся виды нативной рекламы на площадке The Village: «В фокусе» в формате эксперимента и фотосъёмки (отлично подходит для FASHION/BEAUTY продуктов) и «Эксперт» в формате лонгрид (отлично подходит для товаров повседневного спроса или нематериальных продуктов).

Например, материал «Эксперимент: Что купят на 5000 рублей дети и взрослые в самом большом детском магазине» рекламирует детские товары и ЦДМ. В этом же материале использовалась баннер и брендирование.

Издание стремится к тому, чтобы реклама на сайте была этичной, корректной и эффективной. Все рекламируемые товары и услуги не расходятся с содержательным наполнением издания.

The Village прямо заявляет, что не используют скрытую рекламу и не дают свои рекламодателям пиар-бонусы, полностью разграничивая работу отдела продаж и спецпроектов и работу рекламы. Редакция не занимается коммерческими проектами, все спецпроекты чётко маркируются и ими занимается отдельная команда.

Разделы и рубрики сайта

Сайт «The Village» имеет четкую структуру разделов и рубрик. Все материалы на сайте распределяются по разделам, название потока указывается в заголовке или обложке материала. Всего на сайте есть семь разделов: «Город», «Люди», «Бизнес», «Еда», «Развлечения», «Стиль», «Дети».

Город: «Истории», «Где ты живешь», «Дизайн интерьера», «Внутренняя эмиграция», «Инфографика», «Интервью», «Есть вопрос».В рубрике фиксируется всё новое, что происходит в Москве, Петербурге и Киеве. Транспорт и общественные пространства, архитектура и инфраструктура, новые места и события.

Люди: «Люди в городе», «Личный опыт», «Как все устроено», «Эксперимент», «Что нового», «Этика».В этой рубрике редакция общается с наиболее интересными жителями мегаполиса.

Бизнес - «Истории», «Личный опыт», «Бери и делай», «Производственный процесс», «Поехали», «Инфографика и карты»

Еда - «Открытия недели», «Место», «Эксперимент», «Гиды и вопросы», «Интервью и материалы о людях в индустрии»

Развлечения - «Планы на выходные», «Фильмы недели», «Глядим оба и другие эксперименты», «Гиды», «Разбор феноменов», «Новые знания».

Стиль – «Скидки недели», «Съемки», «Квартира недели», «Гиды», «Новые места и сервисы», «Личный опыт и эксперименты».Рубрика о моде как образе жизни современного горожанина – магазины и распродажи, вещи недели и интересные находки. Значительная часть материалов посвящена городским сервисам:

Дети - «Детский вопрос», «Эксперименты», «Гиды», «Личный опыт».

26 апреля 2016 года интернет-издание The Village обновило рубрики на сайте. Появился новый раздел «Дети», а из «Города» выделили раздел «Люди». В разделе «Дети» можно найти интервью с детскими врачами, а также информацию о досуге с детьми в Москве и том, как город приспособлен для детей. В раздел «Люди» попали рубрики «Люди в городе», «Что нового», «Личный опыт», «Как всё устроено» и другие темы, связанные в большей степени с людьми, а не с городской инфраструктурой. Раздел Weekend переименовали в «Развлечения». Статьи раздела «Дом» переместились в «Стиль», который посвящен образу жизни в целом. «Новости» теперь можно найти по ссылке слева, а не наверху, как было ранее.

Издание регулярно обновляется и развивается, в чём, разумеется, помогает широчайший набор ресурсов как технических, так и творческих компании Look At Media.

Также отметим, большая часть журналистских материалов в интернет-газете «The Village» выходит в рамках каких-либо постоянных рубрик, что говорит о четком понимании того, что хочет выпускать газета.

Тематика публикаций

Количество материалов по разделам на сайте «The Village» распределяется неравномерно. Чтобы выявить основные тематические ориентиры издания, мы провели количественный анализ публикаций на основании их тематики.

Публикации в новостной ленте и в основных разделах сайта мы будем рассматривать по отдельности, так как их характер сильно различается хотя бы в силу своего формата и способа представления.

Тематика новостей, публикуемых на «The Village»	
Тема	**Количество публикаций на тему**
Социальная сфера	30
Культура	45
Развлечения, досуг	66
Погода	2
Экология	3
Туризм	10
Покупки, магазины и услуги	24
Транспорт	42
Политика	31
Изменения в законодательстве	12
Местный спорт	5
ЖКХ	2
Интернет и технологии	43
Преступления и судебные решения	46
Экономика	29
Городская среда	27
ЧП	5
Строительство и реконструкции	23

Мы изучили содержание 445 новостных публикации за май 2016 года. Анализ показал, что больше всего новостей за этот период посвящено проблемам, напрямую связанных с жизнью города, а именно досугу: открытие новых заведений, анонсы фестивалей, популярных выставок, выход новых сериалов и фильмов (например, «В Музеоне и парке Горького начинаются бесплатные занятия йогой»).

Не менее приоритетными оказались новости, касающиеся развития транспорта, дорожной инфраструктуры, чаще всего это информация об остановке движения в том или ином участке города («На садовом кольце ограничено движение из-за велопарада», «Водителям маршруток запретили ездить быстрее 60 километров в час»).

В ходе исследования мы выявили тенденцию очевидно возрастающей роли новостей на тему жизни в Интернете, в основном социальным сетям, месенджерам и приложениям («Из-за кризиса россияне стали чаще пользоваться пиратским ПО», «В России появилась национальная криптовалюта», «Google назвал лучшие приложения для Android за 2016 год»). Наглядно, что за месяц работы интернет-газеты на сайте было опубликовано 66 текстов на тему досуга и развлечений и 58 на тему законодательства и судопроизводства.

Следует отметить, что редакция никак не разграничивает публикации по степени их важности: новость о новых супермаркетах в ленте выглядит также, как и новость о принятии закона, запрещающего иностранным парам усыновлять российских детей. Это говорит о том, что редакция не делает акцент на характере публикаций, равно как и не создает дополнительного выделения знаками восклицания.

Высока доля публикаций про культурную сферу социума. За месяц было опубликовано 45 статей, из чего можно заключить, что интеллектуальная составляющая жизни интересует пользователей почти также сильно, как и политика. Однако практически такое же количество материалов размещено на сайте интернет-газеты про современные технологии в сфере IT и науки («РОСИЗО и Центр современного искусства объединяют»).

В то же время внимание читателей привлекают материалы о преступлениях и судебных разбирательствах, всего за месяц было опубликовано 46 текстов на данные темы. Преступления носят в 90% случаях экономический характер, так же за данный период во многих новостях фигурируют фамилии Навального и Полонского. В ряду этого насчитывается много новостей о событиях, произошедших на Хованском кладбище. В целом публикации носили следующий характер: «Арестован не признавший вину фигурант дела о драке на Хованском кладбище», «В Москве заочно арестовали подельников Полонского», «Суд вернул иск застройщиков к защитникам парка «Дубки»», «Фигурант «списка Магнитского» заявил о возбуждении дела против Навального».

Всё чаще публикуются тексты, в которых появляются предложения какого-либо закона (на социальные и просто привлекающие внимания темы). В интернет-издании можно было увидеть такие заголовки, как «Правительство одобрило законопроект об ограничении выезда Россиян за границу».

Высока доля социально направленных публикаций: «Повторную индексацию пенсий отложили на 2016 год», «В России зафиксирован пик безработицы и преступности». В течение месяца было опубликовано 30 материалов.

Следует отметить, что важной группой текстов являются статьи, посвященные городской среде. Их насчитывается 27: «На территории

ЗИЛа появятся парк и зелёная улица»

Туризм – «Россияне начали терять интерес к поездкам в Крым».

Сейчас также в связи с ухудшением экономической ситуации в России и кризисной обстановкой в политике и экономике, новости стали носить как внешне -, так и внутреннеполитический характер: «Депутат Единой России из «Панамского архива» отказался от участия в выборах», «Оппозиция передала заявку на митинг13 июля», «Евросоюз собирается продлить санкции против России ещё на полгода». В общей сложности на эти темы в разных вариациях за месяц редакция опубликовала 60 текстов.

В свете выше сказанного мы не могли упустить из виду, что за месяц на странице сайта практически не затрагивались такие темы как ЖКХ и местный спорт.

Мы считаем, что это связано с тем, что эти направления приоритетно освещаются печатными городскими СМИ.

Также недостаточно затронута тема экологии, впрочем, в некоторых статьях, относительно городской среды вопросы экологической ситуации в городе и мире периодически поднимались, но никогда не выносились в главную тему и заголовок.

Тематика материалов по разделам The Village: Город, Бизнес, стиль, Еда, Дом, Развлечения	
Тема	**Количество публикаций**
Развлечение, досуг	40
Обустройство дома, офиса	9
Еда	24
Покупки и услуги	16
Политика	0
Актуальные общественные проблемы	7
Малый бизнес, общественные инициативы	26
Опыт других городов	2
Горожане	14
Транспорт	3
Городская среда	15
Дети	15
Другое	12

Количественный анализ материалов, опубликованных на «The Village» за май-июнь 2016 года обозначил основные тематические ориентиры издания: это, прежде всего, развлечения и досуг, представленные материалами следующего характера: «18 концертов и фестивалей лета в Москве»,

Очевиден акцент на формирование у аудитории мотивации менять мир вокруг себя, об этом свидетельствует большое количество

публикаций на тему малого бизнеса и общественных инициатив.

Также, возможно, сказывается тот факт, что произошло объединение с журналом о предпринимательстве «Hopes&Fears» (например, «Москва-Дели: как открыть настоящий вегетарианский ресторан и остаться «местом для своих»»).

Темы еды, покупок и услуг идут следом, отвечаю запросу современного общества консюмеризма. «Где есть мясо в Москве», «Всё что нужно знать о гриле и шашлыках», «Кафе «Дринкит» на 2-й Звенигородской улице».

Обустройство дома «Что нужно знать о ремонте санузла», «Квартира с библиотекой в старом доме в центре Москвы».

Далее следуют публикации на тему городской среды, которые по-своему количество равны публикациям на тему детей.

«Демонтаж ГЭС-2: Как электростанцию у «Красного Октября» превращают в культурное пространство», «Лето в городе: что ждёт москвичей в столичных парках».

И материалы про жителей города, их стало больше и разнообразнее, видимо в связи с недавним выделением целого раздела «Люди»: «Путин у власти всю мою жизнь», «Лучше бы Малафеева увековечили»: жители Петербурга о мосте Ахмата Кадырова».

Можно отметить, что активно выпускаются материалы из новой рубрики «Дети». Возможно активность и количество связанно именно со стремлением заполнить рубрику и привлечь новую потенциальную аудиторию в лице матерей и родителей.

Как ни странно, тема общественных проблемы имеют достаточно мало публикаций. Тем не менее, обстоятельные журналистские материалы на серьезные темы на сайте «The Village» нельзя назвать редкостью.

Примечательно, что тема политики за данный период не была затронута ни одной статьей. Можно сделать вывод, что издание сознательно обходит эту тему, дабы не встать в один ряд с многочисленными СМИ, каждый день публикующими материалы по этой теме. Так же следует отметить, что в отличие от раздела новостей, здесь уже практически не затрагиваются тематика, делая акцент именно на городской жизни. За период май-июнь вышел лишь один материал на актуальную в городе тему «Без «Б». Обречён ли московский троллейбус»

Сделаем предварительные выводы о контенте, работе редакции и аудитории.

1. Направленность, содержание:

- рецензии и анонсы культурных событий города;
- интервью с успешными предпринимателями (малого бизнеса), музыкантами, художниками, режиссерами и другими

деятелями культуры посетившими или проживающими на одной территории с изданием

- истории жизни интересных людей (жителей города или иностранцев, переехавших в этот город)
- тревел-гиды по альтернативным направлениям
- яркие политические события России и мира
- фоторепортажи
- громкие события социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Google+ и тд.
- исследования
- обзоры кино, музыки
- практические советы (в разных категориях)

2. Организация работы:

В среднем, на сайте публикуется 10-20 новых статей в день. Так же обязательно практикуется публикация в социальных сетях одних и тех же статей.

3. Целевая аудитория:

Жители городов 25-34 лет

4. Редакция: от 3 до 15 человек.

5. Социальные сети

Издание имеет страничку в социальных сетях «ВКонтакте» «Facebook» «Twitter»

Сайт имеет удобную навигацию, приятный, лаконичный интерфейс. Рубрик не так много. Статьи строго отвечают заданной теме.

Большое внимание уделяется внешнему виду дизайну издания.

6. Реклама

В городской интернет-газете, реклама является неотъемлемой частью контента. Спецпроекты так же полезно и интересно читать, как и не рекламные статьи. Городская интернет-газете делает упор на Digital-рекламу, контентные спецпроекты, нативную рекламу; баннерная реклама становится нерентабельна, хоть и реализуется всеми изданиями до сих пор. Нерентабельна она в том числе и по той причине, что всё больше интернет-пользователей используют такие расширения и приложения как «Adblock» и «Adblock Plus» и прочие программы по блокировке рекламы в интернете.

В ввиду этого, нативная же реклама имеет множество преимуществ:

- воспринимается как часть контента сайта, не идентифицируется пользователями как реклама и поэтому не вызывает отторжения;
- учитывает особенности площадки и находится в контексте интересов пользователя;

- имеет больше шансов на вирусное распространение в социальных сетях;
- обладает высоким уровнем вовлеченности и иммунитетом к «баннерной слепоте»;
- не имеет конкурентного окружения;
- нативную рекламу нельзя заблокировать;
- даёт дополнительный трафик.

Выводы

Городская интернет газета - это вид локального средства массовой информации, реализующий свои функции в интернет-пространстве. Для интернет-газеты характерно: охват молодежной аудитории, ориентированность на креативный класс, высокая вовлеченность аудитории, восприимчивость к рекламе, развлекательный контент, географическая гибкость, мониторинг и аналитика. А также развитие бренда территории, и как следствие возврат и удержание человеческого капитала.

В работе приведена интересная авторская статистика контента издания, изучается рекламная политика издания, даются сведения статистики порталов об аудитории, сделана попытка указать на ценности креативного класса, исходя из контента издания.

Типологизирующие признаки позволяют отличать городскую Интернет-газету от новостного интернет-сайта или популярного блога, а также от Интернет-версии печатного СМИ. Исследование выводит авторов к разговору о месте изучаемых газет среди новых медиа и к феномену новых медиа. Замечательным оказывается обращение к урбанистке как возможности описания ценностных характеристик современного горожанина.

Представлено законченное исследование, где сделана попытка характеристики нового феномена в журналистике наших дней. Работа несвободна от недостатков – к ним, по мнению первых критиков, относятся, скажем, излишняя описательность Интернет-газеты, неясный, особенно в российских условиях, термин «креативный класс», недоговоренность на темы урбанистики и, самое главное, неубедительность типологического выделения. Но эти недостатки искупаются желанием свободно размышлять на интересную, оригинальную тему на большом и новом фактическом материале.

Список литературы:

Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммункиация-2016 / Ред. О.В. Терещенко. Минск: БГЛУ, 2016. – 435 с.

Александр Борисович Бушев – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (г. Тверь)

Яна Иванова – бакалавр журналистики (г. Тверь).