

Секция «Журналистика»

Гиперлокальные медиа в России: предпосылки для формирования рынка.

Панченко Александр Александрович

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: 2.panchenko@gmail.com*

Гиперлокальные медиа продолжают оставаться одним из основных трендов развития мировой медиаиндустрии. Являясь средствами массовой информации локального характера, гиперлокальные медиа отличаются от муниципальных СМИ используемым каналом коммуникации, схемой управления и, зачастую, своей экономической моделью. Несмотря на то, что в российской научной среде и российском медиасообществе нет общепринятой дефиниции термина «гиперлокальные медиа», мы предлагаем в качестве основы использовать термин, данный некоммерческим фондом «Nesta» в исследовании британского рынка гиперлокальных медиа (D. Radcliffe, 2012). «Гиперлокальные медиа» - это онлайн средства массовой информации, контент которых затрагивает происходящее в пределах нескольких относительно малых географических ареалов, а также распространяется в пределах данных территорий для проживающих на ней сообществ. На наш взгляд, представляется верным добавить, что, как правило, гиперлокальные медиа имеют единый управленческий центр, но в виде системы подразделений обслуживают несколько географических ареалов.

Разнонаправленная динамика развития гиперлокальных медиа в мире делает особо актуальным изучение российского опыта в этой сфере. Стоит отметить, что, по состоянию на 2013 г., данный вопрос практически не представлен в периметре работ российских исследователей. Тем не менее, появление в российской медиасфере первых самостоятельных проектов гиперлокальных медиа, а также попытки крупных издательских домов войти в эту сферу, говорят о растущем интересе российского медиасообщества к гиперлокальным медиа и принципам их существования и развития.

Текущая ситуация не позволяет говорить о наличии в России полноценного рынка гиперлокальных медиа. Так, в России есть несколько проектов, которые либо позиционируют себя в качестве гиперлокальных медиа, либо могут быть отнесены к таковым по формальным признакам. К их числу относятся проекты «Бамбук. Первое гиперлокальное медиа», проект журнала «Большой Город», проект «Милый Друг», а также ряд других проектов, которые не будучи СМИ по своей сути, имеют значимые информационные блоки, посвященные отдельным пространственным ареалам (например, loko1o.ru и др.). Тем не менее, их опыт, а также сам факт появления гиперлокальных медиа, позволяют говорить о наличии предпосылок для развития и становления этого рынка в России в ближайшем будущем.

Анализ становления и развития гиперлокальных медиа в России на примере московского региона (в рамках работы проведен анализ целей запуска данных проектов, их бизнес-моделей, системы управления, а также основных результатов за период существования) приводит нас к определению в качестве критически значимых для дальнейшего формирования рынка следующих факторов:

- **Гражданская активность населения.** Чем выше уровень участия жителей в общественных мероприятиях и их общая вовлеченность в существование различных сообществ, тем больше становится потребность аудитории в информации о происходящем на локальном уровне.
- **Развитие института местного самоуправления.** Чем больше полномочий имеют локальные муниципалитеты, тем более значимыми являются принимаемые ими решениями и тем более широкий круг населения оказывается зависимым от этих решений. На наш взгляд, данная ситуация ведет к росту спроса на информацию о деятельности местных органов власти, получаемую из независимых источников.
- **Отсутствие внимания крупных СМИ к локальным проблемам,** и, как следствие, невозможность использования гражданами данного канала для содействия в решении каких-либо проблем.
- **Продолжающиеся изменения рекламного рынка.** Для формирования рынка гиперлокальных СМИ требуется продолжения увеличения доли интернет-рекламы в общем объеме, а также позиционирование гиперлокальных СМИ как надежного инструмента для таргетированной рекламы.
- **Продолжающиеся изменения сферы жилищно-коммунального хозяйства.** В связи с реформированием, система ЖКХ становится более клиентоориентированной. Управляющие компании, зависящие от жителей, заинтересованы в наличие прямого контакта со своими клиентами. Данный фактор может послужить еще одним стимулом для появления и развития в России отрасли гиперлокальных медиа.
- **Невозможность создания адекватной и эффективной государственной системы гиперлокальных медиа в ближайшее время** в связи с отсутствием соответствующих компетенций.

На наш взгляд, данные факторы напрямую влияют на становление рынка гиперлокальных медиа в России. В дальнейшем, развитие указанных выше пунктов может привести к увеличению числа гиперлокальных медиа, формированию адекватной бизнес-модели гиперлокальных медиа и, как результат, к становлению полноценного рынка, способного занять особое место в российском медиапространстве.

Литература

1. D. Radcliffe, «Here and Now - UK hyperlocal media today», 2012
2. А. Куприянов, «Что такое гиперлокальные СМИ?», 2012
3. Guardian, «Trends 2010: Hyperlocal», 2009
4. Международная медийная образовательная программа «Новые Медиа», newmediaedu.ru