

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ОНЛАЙН-СМИ РАЙОНОВ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ НА
РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАРЫНКЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ**

Руководитель	_____	ст. преподаватель	Д. А. Устюжанина
Выпускник	_____		Е. П. Суходольская
Нормоконтролер	_____	преподаватель	Н. В. Кострыкина

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Специфика районных интернет-СМИ	8
1.1 Роль СМИ в формировании информационного пространства региона	8
1.2 Особенности развития региональных интернет-СМИ.....	10
1.3 Специфика районных интернет-СМИ	16
1.4 Способы монетизации контента интернет-СМИ	20
2 Районные онлайн-СМИ Красноярского края на региональном медиарынке.....	24
2.1 Методология научного исследования.....	24
2.2 Учредители изданий районных сетевых СМИ и их тип	25
2.3 Частота обновления материалов на сайтах районных СМИ	26
2.4 Данные о посещаемости районных сетевых СМИ за неделю и количестве просмотров материалов	27
2.5 Тематика публикаций и их связь с районной повесткой	28
2.6 Мультимедийные форматы подачи контента в районных интернет-СМИ и наличие гипертекста.....	30
2.7 Использование рубрикации и построение текста по принципу перевернутой пирамиды.....	34
2.8 Каналы распространения контента	35
2.9 Способ монетизации районных интернет-СМИ	39
Заключение	41
Список использованных источников	45

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире интернет-издания пользуются огромной популярностью, зачастую опережая печатные СМИ по объёму аудитории и скорости распространения контента. Подобная значимость также обусловлена тем, что сетевые издания заключили в себе черты предыдущих формаций и добавили ряд новых – таких как, абсолютная оперативность, непосредственная вовлеченность потребителя в процесс создания информации, функционирование в динамично изменяющихся условиях [Каптюхин, Романов, 2013].

Вместе с развитием технологий возросла и интерактивная роль изданий: сейчас СМИ выполняют функции общения, диалога, информирования, а также воспитания политической культуры. Средства массовой информации участвуют в повышении эффективности общественных институтов и укреплении государства, потому как они способны одновременно стимулировать и поддерживать рост социальной самоорганизации и выступать партнером государства в обустройстве общества. Отдельное внимание в этой цепочке заслуживают издания с региональной повесткой, а также муниципальные СМИ, так как зачастую именно они наиболее полно реализуют идею приближения власти к своему народу. Районные и городские СМИ могут влиять практически на все сферы деятельности современного общества, включая политику, экономику, образование, межнациональные отношения.

Именно местные СМИ наиболее близки своей аудитории – само население активно участвует в формировании контента как печатного продукта, так и повестки интернет-СМИ. Читатели становятся не только инициаторами, но также и авторами многочисленных материалов.

В Красноярском крае насчитывается 44 муниципальных района. Эти локальные территории функционируют и развиваются по-разному, благодаря тому, что имеют свои индивидуальные параметры: от отличных друг от друга природно-климатических показателей до разного уровня социально-

экономического развития. Текущее состояние и развитие СМИ в разных районах Красноярского края могут отличаться, потому как напрямую зависят от технологической, экономической, а также политической особенностей рассматриваемого муниципалитета.

Процесс регионализации интернет-СМИ требует особенно глубокого изучения, и некоторые исследователи в своих работах рассматривают историю и современное состояние местной прессы, в то время как об онлайн-версиях печатных изданий и отдельных зарегистрированных местных интернет-СМИ информации практически нет, несмотря на то, что они также активно участвуют в формировании медиакартины жизни края в сознании региональной массовой аудитории.

В Красноярском крае, по данным Роскомнадзора, зарегистрировано 1552 средства массовой информации – 1192 из которых составляют печатные газеты и журналы, 93 радиоканала и радиопрограммы, 136 телепрограмм и телеканалов, 12 электронных периодических издания, 18 информационных агентств, 1 кинохроникальная программа [<https://rkn.gov.ru>].

В качестве предмета анализа большинства исследований выступают федеральные интернет-СМИ, значительно реже в качестве единиц анализа исследователями рассматриваются городские сетевые издания, в то время как о положении районных интернет-СМИ на медиарынке информации практически нет.

В связи с обозначенной проблемой была выведена **актуальность работы**, которая заключается в том, что в современном мире практически все районные газеты создают собственные сайты, а также существуют онлайн-СМИ, не являющиеся собственной или гибридной версией зарегистрированных печатных изданий, однако их положение на медиарынке региона остается нераскрытым, несмотря на достаточное количество материалов для исследований (наличие сайтов районных СМИ и исследований об особенностях региональных интернет-изданий, а также исследований о способах монетизации изданий). В нашей работе мы будем опираться на исследования

последних лет об особенностях региональных и районных интернет-СМИ и их концептуальном описании, а также о способах монетизации контента, которые используют интернет-СМИ. Особое внимание мы уделим исследованиям, затрагивающим особенности и специфику региональных сетевых изданий. Нами также будут изучены сайты районных интернет-СМИ по критериям, выделенным в первой главе исследования.

Объект нашего исследования – региональный медиарынок, в поле которого функционируют крупные краевые сетевые издания и локальные интернет-СМИ.

Предмет исследования – положение местных онлайн-СМИ на региональном медиарынке.

Цель данного исследования – особенности положения онлайн-СМИ на региональном медиарынке.

Для достижения данной цели поставлены следующие **задачи**:

- определить роль СМИ в формировании информационного пространства региона;
- выявить особенности развития региональных интернет-СМИ;
- определить специфику районных онлайн-СМИ;
- перечислить способы монетизации контента интернет-СМИ;
- выделить формальные характеристики сетевых СМИ районов Красноярского края;
- выявить аудиторные характеристики районных онлайн-СМИ Красноярского края;
- раскрыть содержательные характеристики интернет-СМИ районов Красноярского края;
- определить формы подачи контента, которые используют сетевые СМИ районов Красноярского края;
- выделить способы организации контента сетевых районных изданий Красноярского края;

— выявить каналы распространения контента районных сетевых СМИ Красноярского края;

— исследовать способы монетизации районных онлайн-СМИ Красноярского края.

В качестве **теоретической базы** исследования были использованы работы, анализирующие развитие российской интернет-журналистики: И. А. Распопина, И. Давыдов, А. А. Калмыков, Л. А. Коханова, Р.В. Романов, А. А. Градюшко, А. Р. Сафина, О. Г. Филатова. Исследования, рассматривающие особенности развития региональных интернет-СМИ: Л. К. Лободенко и И. Н. Баштанар, Л. В. Экгардт, К. Н. Каптюхин Ю. В. Маркина, О. Н. Зайкова, К. Н. Новик, Т. С. Отвесова, И. В. Пьянзина. Работы, исследующие специфику районных СМИ: Н.В. Бергер, Д. И. Пономарева, Е. Г. Власова, а также исследования способов монетизации современных сетевых СМИ: Ю.М. Ершов, Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк, К. Н. Амазин.

Эмпирическую базу исследования составляют 42 сайта районных СМИ Красноярского края и используемые ими основные социальные сети: «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Методы исследования, использованные в работе: описательный, контент-анализ, сравнение, обобщение.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что проведенный анализ способствует пониманию современного положения районных сетевых СМИ Красноярского края на медиарынке региона.

Практическая значимость – итоги могут быть использованы другими исследователями для более тщательного исследования, а также для формирования полноценной картины региональных районных СМИ.

Новизна исследования заключается в том, что в работе впервые рассмотрены положение районных сетевых СМИ на медиарынке Красноярского края.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 37 наименований, и

приложений, включающих в себя таблицы с критериями анализа районных СМИ. В первой главе описывается роль, которую играют региональные и районные интернет-СМИ в формировании информационного пространства, а также особенности региональных интернет-изданий и формы монетизации сетевых изданий. Во второй главе представлен анализ районных сетевых средств массовой информации.

Работа была апробирована в ходе Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (СФУ, 2018) и в II Международного «Форума языков и культур» (СФУ, 2021).

1 Специфика районных интернет-СМИ

1.1 Роль СМИ в формировании информационного пространства региона

Регионализация мира СМИ – закономерность, которая характерна для нынешнего общественно-политического устройства Российской Федерации. Любой регион представляет собой сложное экономическое, культурное и социально-политическое образование со своими собственными особенностями [Егорова, 2018].

Законопроект, внесенный Госдуме в 2017 году, рассматривает региональное средство массовой информации как зарегистрированное СМИ, продукция которого направлена на потребителей в одном или двух, или трех субъектах РФ [<https://digital.gov.ru>].

Р.В. Овсепян отмечает, что «региональная журналистика выступает в качестве своеобразного зеркала отражения жизни региона и сильнодействующего катализатора, оказывающего преобразующее влияние на ее динамику» [Овсепян, 2003].

Специфика региональной журналистики напрямую связана с технологической, экономической и политической особенностями рассматриваемого города или региона. Однако есть общие черты, характерные практически для всех субъектов России. Например, многие региональные СМИ сохранили еще прежние, советские названия [Новик, 2018].

Региональные СМИ являются одним из важнейших инструментов воздействия практически на все сферы деятельности современного общества, включая политику, экономику, образование, межнациональные отношения.

Так, связанные с политикой, они распространяют пропагандистскую информацию, а также формируют целостную систему пропаганды в стране, которая определялась бы потребностями самого общества. Региональные издания участвуют в формировании массового сознания, которое интегрирует общество в целостную систему. Кроме того, региональные СМИ играют

основную роль в самоопределении общественного мнения, а также в разработке и распространении решений, принимаемых институтами управления. Они оперативно распространяют сведения об общественно-значимых событиях, поддерживают необходимый моральный климат государства [Ходаева, 2015]. Ж. Г. Солдатова в исследовании «Особенности развития региональных СМИ России» отмечает, что в некоторых СМИ присутствует противостояние мэров краевых столиц и губернаторов. В этом случае структуризация региональной журналистики создает сразу два административных уровня: с одной стороны, идет поддержка губернаторской власти, с другой городской мэрии и ее соучредительства, что способствует поддержанию плюрализма в региональных СМИ [Солдатова, 2011].

Наиболее значимой для краевых СМИ является региональная повестка, потому как именно в местной прессе аудитория читает информацию о политической и социально-экономической обстановке в конкретном населенном пункте, деятельности и решениях органов государственной и муниципальной власти, работе правоохранительных органов, ценах на лекарства, строительстве различных необходимых для комфортной жизни мест: детских садов и физкультурно-оздоровительных центров, больницах, вводе жилья, нововведениях в законодательстве, предстоящих местных выборах и т. д. Благодаря публикации подобного контента жители небольших территорий осведомлены не только о международных или федеральных инфоповодах, но и о региональной повестке [Харлашина, 2016].

Многие региональные СМИ формируют медиаповестку дня для аудитории, чтобы помочь ей определиться с решениями. При этом они далеко не всегда стремятся отражать объективные потребности общества и предоставлять объективную информацию [Новик, 2018]. В результате, по данным исследователя, подборка актуальных тем в локальных СМИ нередко «бывает искусственно сконструированной» специально для читателей.

В исследованиях, приведенных Центром социального проектирования «Платформа», говорится о том, что региональной журналистике, как частной,

так и государственной, сейчас приходится бороться за аудиторию, а также переходить от бумажных версий к сайтам в интернете, конкурировать с социальными сетями и сокращать издержки, что провоцирует региональные СМИ особенно внимательно относиться к публикуемому ими контенту и исходить из пожеланий своей аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время региональные СМИ публикуют преимущественно локальный контент, адаптированный под интересы своих читателей и зрителей. Многие издания все еще финансово зависят от краевой власти, однако сохраняют плюрализм мнений.

1.2 Особенности развития региональных интернет-СМИ

В современном мире все большее значение приобретает процесс регионализации интернет-СМИ – сегментирование массовой аудитории и ориентация на максимально полное удовлетворение информационных запросов локального характера. Это обусловлено тем, что важнейшие моменты развития региональной прессы связаны с местными проблемами, которые существенно отличаются в зависимости от района, а также от географической ситуации. Сам же процесс регионализации обусловлен переходом от вертикальной структуры СМИ к горизонтальной [Романов, Каптюхин, 2014].

Л. К. Лободенко и О.Н. Зайкова также добавляют, что для современного мира характерен процесс «глокализации» онлайн-СМИ, становящийся альтернативой процессу глобализации. Его суть заключается в том, что, с одной стороны, среди читательской аудитории возникает все больший интерес к региональным и локальным новостям, а также к региональному подходу к глобальным событиям, но в то же время происходит выход локального информационного продукта на глобальный уровень – за рамки своего региона и страны [Лободенко, Зайкова, 2017]. Под понятием региональные интернет-СМИ авторы предлагают понимать сетевое издание, которое зарегистрировано в установленном порядке в качестве СМИ, с периодически обновляемой и

распространяемой массовой общественно значимой информацией, в зону обслуживания которого входит отдельная административная единица государства или исторически сложившаяся часть страны, обладающая характерными особенностями [Лободенко, Зайкова, 2017].

Интернет-журналистика на региональном уровне существует более пятнадцати лет, имея свои этапы развития и особенности. Региональные онлайн-СМИ, как и федеральные, имеют разные задачи и аудиторию, от которых зависит наполнение издания. Зачастую к региональным интернет-СМИ относят как издания крупных краевых городов, так и районные сетевые издания. В этом подпункте нами будут описаны общие особенности городской интернет-журналистики региона [Амазин, 2017].

Одна из важнейших черт региональной интернет-журналистики, по данным исследования Эгарт [Эгарт, 2010], является близость к человеку – к тому, для кого информация производится. Федеральные интернет-издания говорят о масштабных проблемах, изучают обстановку в целом и адресуют свои сообщения всем, региональные сайты, в свою очередь, обращаются к жителям конкретного города, сообщают о событиях конкретной улицы, что максимально приближает аудиторию к самому изданию, делает её сопричастной к проблемам и событиям, произошедшим в регионе.

Краевые сетевые издания интегрируют в единый информационный ресурс информацию о событиях международного, национального и регионального уровней, они также создают систему информирования людей о деятельности областной, городской и районной администрации региона, освещают региональные события сквозь призму общенациональных и международных проблем, реализуют систему интерактивного взаимодействия с интернет-аудиторией с целью отражения мнения региональной общественности [Эгарт, 2010].

Региональные онлайн-СМИ не могут позволить себе быть узкоспециализированными в отличие от федеральных, так как рекламных возможностей у региона меньше. Это касается и крупных городов – столиц

региона. Чаще всего региональные интернет-СМИ нацелены на всю аудиторию и публикуют материалы как экономического, политического содержания, так и развлекательные «желтоватые» заметки [Экгардт, 2010].

Л. К. Лободенко и О. Н. Зайкова в исследовании «Региональные Интернет-СМИ: особенности и этапы становления» подчеркивают, что региональные сетевые издания участвуют в оглашении новых экономических идей и организации обсуждения новых направлений политического и социально-экономического развития области, города или района [Лободенко, Зайкова, 2015].

Ещё одной особенностью является под контроль власти: региональная интернет-журналистика во многом существует за счёт регионального или муниципального бюджета, в то время как федеральные медиа-структуры могут быть независимыми и жить за счёт коммерческой рекламы [Экгардт, 2010]. Кроме того, представители редакций хотят сократить издержки на производство медиаконтента и добиться (по возможности) финансовой поддержки от региональных, муниципальных и федеральных органов власти, а также сокращения налогов [Егорова, 2018].

Однако региональные издания стремятся найти финансовую поддержку не только со стороны органов власти, но и значимых компаний региона, размещая тексты рекламного характера на собственных сайтах и в социальных сетях. Для крупных городов края характерно наличие информационного партнерства: интернет-СМИ освещают определенные события или мероприятия, заключая договор на конкретное количество публикаций. Такое партнерство может быть оплачиваемым или безвозмездным участием интернет-СМИ в важных событиях региона [Жанова, 2017].

Л. К. Лободенко и О. Н. Зайкова отмечают недостаточное использования интернет-технологий региональными интернет-СМИ Челябинска, но подчеркивают, что в современной информационно-коммуникативной системе региональные интернет-СМИ обретают наряду с традиционными свойствами (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и

«онлайновость») дополнительные: политематичность медиаконтента и его полифункциональность (контент, созданный с помощью новых цифровые технологий). Многие СМИ региона не используют все возможные форматы и функции, которые предоставляют современные технологии, однако стараются расширить спектр жанров и по возможности усилить визуальную составляющую: добавить инфографику или акцентировать внимание на ярком изображении [Лободенко, Зайкова, 2015].

Крупные региональные издания размещают материалы на собственных сайтах, в социальных сетях, в мессенджерах, а в редких случаях создаются собственные приложения [Ершов, 2005].

Для современной региональной интернет-журналистики характерно как соединение нескольких жанров в рамках одного текста, так и возникновение новых жанров, связанных с продолжающимся развитием технических средств подачи информации, совершенствованием компьютерных технологий. Среди наиболее используемых жанров преобладают интервью, репортажи, отчеты, анонсы, аналитические обзоры, обзоры СМИ, фоторепортажи [Гуськова, Балабанова, 2016].

Региональная интернет-журналистика, отмечает Л.К. Лободенко, О.Н. Зайкова в статье «Специфика медиатекста региональных интернет-СМИ» [Лободенко, Зайкова, 2015], в структуре публикаций на сайте представлена в двух вариантах – краткий (анонс) и расширенный вариант. Также для региональных интернет-СМИ характерно сокращение и упрощение текста: Зачастую издания публикуют короткий новостной текст, удерживающий внимание читателя, и подходящее для него изображение – это может быть как фотография, связанная с текстом, так и иллюстрация, отражающая суть материала [<http://enisey-tv.ru>].

Л. К. Лободенко и О.Н. Зайкова в статье «Структура медиатекста региональных интернет-СМИ» также поднимают тему опубликованного на сайтах СМИ контента. Авторы говорят о том, что процесс создания материала предполагает умение «сжимать» текст, максимально сохраняя информативную

составляющую, структурировать информацию, выделять самое важное, акцентируя на значимых положениях внимание посетителей сайта.

При этом, по мнению Лободенко и Зайковой, особое внимание в регионах при написании текста на сайт регионального интернет-СМИ уделяется следующим приемам:

- перевернутой пирамиды, где каждый последующий абзац содержит менее важную информацию;

- построение структуры текста по принципу «от общего к частному» или «от простого к сложному»;

- использование системы осмысленных заголовков (обыкновенный заголовок, подзаголовок, внутренний);

- особое строение абзацев (концентрируется только одна идея); упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия смысла передаваемого содержания;

- тщательная работа с лексикой и пояснение специальных терминов;

- выделение ключевых слов;

- стилистическое единообразие каждого текста и сайта в целом;

- постановка акцентов с помощью элементов форматирования текста.

Авторы говорят о том, что в региональной интернет-журналистике самым важным элементом является заголовок – он несет ключевую информационную нагрузку, к нему предъявляются особые требования, так как он репрезентирует текст и является «первым сигналом, побуждающим к чтению того или иного материала».

Из-за того, что заголовок в региональных интернет-СМИ является главным средством привлечения внимания аудитории и рекламного продвижения медиатекста, возникает требование к его максимальной информативности и привлекательности [Лободенко, Зайкова, 2015].

Т. С. Отвесова и И. В. Пьянзина в статье «Специфика региональной интернет-журналистики на примере сетевых изданий Республики Мордовия» [Т. С. Отвесова, И. В. Пьянзина, 2017] говорят о том, что одна из особенностей

региональной интернет-журналистики заключается в том, что на 90% контент СМИ состоит из рерайтов. Журналисты посвящают много времени мониторингу сайтов официальных органов, новостей в поисковых системах и даже социальных сетей, переписывая заинтересовавший инфоповод. Таким образом, источники информации для всех электронных ресурсов одинаковые, что приводит к повышенной конкуренции в борьбе за аудиторию.

Авторы также отмечают, что региональная интернет-журналистика активно ведёт себя в социальных сетях, однако часто имеет ряд проблем, связанных с журналистами, основной из которых являются опечатки, ошибки в текстах и безграмотность сотрудников [Отвесова, Пьянзина, 2017].

Л.К. Лободенко и И.М. Баштанар в исследовании «Интернет-СМИ региона в контексте развития информационно-коммуникативного пространства» подчеркивают, что особое значение в системе интернет-СМИ региона занимают информационные порталы. Портал – масштабный веб-ресурс, предназначенный для удовлетворения различных информационных потребностей интернет-аудитории. Портал может служить площадкой для размещения информационных и коммуникационных интерактивных сервисов, рекламных и РК-медiateкстов, информации, представляющей различные области общественной деятельности, мультимедийных технологий и т. д. [Лободенко, Баштанар, 2016].

Исходя из вышеописанных исследований, можно сделать вывод, что региональная интернет-журналистика городов имеет схожие тенденции с региональной журналистикой в целом. Однако интернет-издания стараются привлечь и удержать внимание читателей к публикуемому контенту с помощью использования мультимедийных форматов и текстов, написанных по определенной структуре. Региональные интернет-СМИ начали свое существование пятнадцать лет назад и до сих пор находится в процессе развития, формируя свои особенности благодаря различным аспектам: демографии, финансированию, рабочим кадрам.

1.3 Специфика районных интернет-СМИ

Понятия районного СМИ или местного СМИ традиционно применяют к изданиям, адресованным населению района и не выходящим за пределы локальной территории – района, моногорода [Абашев, 2017].

Территориальная принадлежность онлайн-СМИ – один из основных критериев разделения издания. Как москвичи отличаются от жителей других субъектов России, так кардинально региональная журналистика, расположенная в районах, отличается от федеральной [Экгардт, 2010].

Средства массовой информации в интернете условно делятся на две категории – собственно сетевые СМИ и онлайн-версии «традиционных» СМИ. Многие интернет-издания в районах – это интернет-версии давно существующих печатных газет, сделанные, скорее, как дань моде, а не конкурентоспособные интернет-СМИ [Экгардт, 2010]. А.П. Данилов, М.Г. Данилова в статье «Пресса Чувашии в Интернете» [Данилов, Данилова, 2013] делают упор на то, что в момент публикации данной статьи большую часть районных региональных СМИ составляли онлайн версии печатных газет, что является одной из главных особенностей районной интернет-журналистики. Традиционные районные газеты, в основном, придерживаются принципа «print first», отдавая предпочтение печатному варианту, а интернет рассматривают как дополнительный канал распространения и взаимодействия с аудиторией, редко публикуя на сайт оригинальные материалы печатной версии. Зачастую это делается, чтобы сохранить жизнеспособность районной печати [Абашев, 2017].

Сетевые районные СМИ в России, как правило, тесно связаны с местными органами власти, зависят от них и выражают провластную позицию, публикуют материалы, связанные с положительными действиями региональной и районной власти.

Районные сетевые СМИ участвуют в интернет-коммуникациях с помощью двух платформ: в виде официального сайта редакции и в виде группы

в социальных сетях. Использование мессенджеров не пользуется популярностью среди районных интернет-СМИ [Абашев, 2017].

Как отмечает В.Е. Соломин в работе «Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий», районные онлайн-СМИ, как и печатная пресса, публикуют преимущественно локальный контент, который основан на жизненных интересах и проблемах граждан, проживающих на этой территории. Издания стараются отражать различные аспекты действительности и жизнедеятельности местных жителей, что способствует заинтересованности местной аудитории в участии жизни самого издания [Соломин, 2013].

Во время исследования интернет-СМИ Челябинской области Л.К. Лободенко, О.Н. Зайкова выделяют характерные региональные черты и предназначение: анализируемые ими сетевые издания обслуживают информационные потребности ограниченных территориальных общностей. Местные СМИ отличаются локальностью и близостью к интересам аудитории, высоким уровнем адресности информации, представляя интернет-аудитории подробные сведения о жизни региона [Лободенко, Зайкова, 2015].

Их развитие зависит от местных особенностей, которые определяются комплексом факторов (политических, экономических, социокультурных, географических и др.), а также темпами развития территории [Власова, 2017].

В статье «Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области)», говоря о районных сетевых СМИ, Л. Экгардт отмечает, что они часто не отвечают критериям, лежащим в основе Интернета: оперативности, интерактивности, гипертекстуальности. Однако в более позднем исследовании «Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента», исследуя издания Челябинской области, авторы подчеркивают, что у районных интернет-СМИ присутствуют признаки гипертекстуальности, выраженные в снабжении своих статей на основной странице сайта гиперссылками на дополнительные материалы по теме, а также похожие публикации [Лободенко, Баштанар, 2016].

Скорость обновления районных интернет-СМИ значительно уступает скорости федеральных, на интернет-порталах которых новости могут обновляться в течение 3-5 минут, в то время как в некоторых районах обновление информации далеко от оперативности [Экгардт, 2010].

Лободенко и И.М. Баштанар отметили, что у районных интернет-СМИ имеются проблемы с обеспечением бесперебойного функционирования сайтов и обновлением информации. Лишь у 9 % редакций газет Челябинской области сайт работает постоянно и бесперебойно [Лободенко, Баштанар, 2016].

Сетевые СМИ районов активно используют социальные сети, отдавая приоритет «Вконтакте» и «Одноклассникам». Многие издания используют платформу как способ коммуникации и взаимодействия со своей аудиторией, публикуя различные конкурсы и опросы. Кроме того, социальные сети могут стать местом публикаций объявлений и рекламы, в том числе платной.

Как правило, относительно современному и постоянно обновляемому сайту районной газеты сопутствует активная страница издания в социальных сетях, где журналисты публикуют материалы в адаптированном виде – материал может быть существенно упрощен по сравнению как с печатной версией текста, так и с размещенным на сайте материалом [Абашев, 2017].

Многие районные сетевые СМИ испытывают трудности с созданием сайта: так, печатные газеты, решившие перейти в онлайн, зачастую используют агрегаторы сайтов, бесплатные конструкторы, порталы, на которых публикуют собственную PDF-версию, сайт местной администрации. Редакция не занимается программированием самостоятельно, а также предпочитает не нанимать сотрудника для создания собственной страницы в интернете, а воспользоваться перечисленными вариантами. В большинстве случаев такой выбор связан с отсутствием квалифицированных кадров, должного технического оснащения и финансовой составляющей – создание новой платформы требует выделения как минимум одной штатной единицы для ведения сайта, вложений требует и его разработка, хостинг [Абашев, 2017].

Как отметили авторы в исследовании «Районные СМИ Пермского края: настоящее и будущее», «в районных сетевых СМИ, как и в печатных версиях газет, представлен широкий диапазон традиционных журналистских жанров, большую часть которых занимают обзоры, отчеты и репортажи о «местных» новостях (о прошедших в районе спортивных соревнованиях, культурных мероприятиях, о происшествиях и проблемах района), а также коммуникативные форматы (письма в редакцию, ответы, обсуждения, дискуссии). Однако материалы часто бывают поверхностными и краткими: репортаж, как правило, небольшой по объему, без подробностей и описания деталей; аналитические статьи в основном содержат факты и журналистские мнения, которые слабо аргументируются, или же не аргументируются вообще; рецензии также небольшого объема и содержат не все требуемые канонами жанра блоки (анализ темы и идеи произведения (чаще всего театральной постановки) поверхностный, отсутствует такой структурный элемент, как определение места произведения в творчестве автора и в совокупности других произведений данной тематики)». Что касается создания мультимедийных продуктов, то районные СМИ зачастую ограничиваются публикацией слайд-шоу, интерактивной графикой, инфографикой, созданием галерей, панорамных фото и видеоролика. Журналисты районных интернет-изданий на сегодняшний день по-прежнему остаются далеки от создания лонгридов и работы в конструкторе сайтов [Абашев, 2017].

Еще одной важной особенностью районных интернет-СМИ является ориентир заголовков и лидов публикаций на структурно-логическую специфику поисковых запросов. На сегодняшний день местные издания не используют кричащие заголовки, а отдают предпочтение информативности, отражая в названии основную суть публикации. Под натиском мобильной интернет-журналистики лид сократился в объеме до двух- и трехстрочного абзаца, предназначенного для выведения на «первый экран» мобильного устройства, превратившись в краткое и четкое объяснение сути текста. В основе публикаций лежит принцип перевернутой пирамиды, используется

переход от общего к частному, чтобы удержать внимания читателя как можно дольше [Абашев, 2017].

На сегодняшний день районные интернет-СМИ в большинстве случаев продолжают оставаться онлайн-версиями печатных газет. Они уступают городским и федеральным СМИ в технологической составляющей, публикуют преимущественно текстовые материалы с иллюстрацией. Для районных сетевых СМИ важно сохранить аудиторию, поэтому текст строится по принципу перевернутой пирамиды, а в качестве заголовка используется информативное предложение, в большинстве случаев отражающее суть материала.

1.4 Способы монетизации контента интернет-СМИ

Во время мирового кризиса 2008 года произошла резкая миграция читателей в сеть, из-за чего у печатных СМИ произошло падение тиражей и, как следствие, сокращение рекламы [Шпаковский, Данилюк, 2015].

Жизнедеятельность средства массовой информации во многом зависит от поступающих в него доходов. Финансы обеспечивают ресурсы, которые позволяют нанимать журналистов, управлять редакцией, планировать деятельность и любые регулярные процессы – контентные, аудиторные и технологические [Амазин, 2016].

Многим издателям пришлось быстро адаптироваться к новым условиям и изменить модели функционирования, добавив онлайн-версию своего СМИ. На сайтах газет стали появляться видеоклипы, фотоархивы, графики и таблицы – все то, что может увеличить число читателей. Несмотря на то, что сетевая аудитория изданий существенно увеличивалась, финансовое положение СМИ не становилось лучше. Исследователи связывают это с неготовностью пользователей платить за информацию, поставляемую интернет-изданиями. Чтобы улучшить свое положение, редакции начали искать пути получения дохода от интернет-площадок современных СМИ [Жанова, 2017].

Исследователи Ю. Ф. Шпаковский и М. Д. Данилюк выделяют три основных типа монетизации, которые успешно реализуются редакциями СМИ:

— монетизация, когда платит рекламодатель (медиа-реклама, контекстная реклама, спецпроекты);

— монетизация, когда платит читатель (клиентские сервисы, контент);

— монетизация, когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты).

Монетизация, когда платит рекламодатель, подразумевает, что в редакции работает рекламный агент, который будет взаимодействовать с клиентами, то есть рекламодателями. В работе зачастую используются статистические данные Google Analytics и Яндекс.Метрики. Основным требованием к редакции является наличие аудиторных данных: информация о количестве посетителей сайта, о том, сколько страниц на сайте смотрит посетитель за один заход, а также о среднем времени нахождения посетителя на сайте [Шпаковский, Данилюк, 2015].

Среди возможных типов рекламы, которые используются на сайте издания, выделяют: контекстную рекламу, медиа-рекламу (поп-апы и баннеры), «нативную» рекламу или заказные статьи [Шпаковский, Данилюк, 2015].

Контекстная реклама предполагает наличие большого потока посетителей издания. Как правило, она легко интегрируется на сайт и занимает много места.

Баннеры используются как крупными СМИ, так и изданиями с небольшой аудиторией. Классически удачное размещение баннера считается в шапке сайта, а также на втором уровне прокрутки страницы сайта. Как правило, федеральные и центральные СМИ используют систему оплаты баннеров за показы или же за клики. Небольшие ресурсы практикуют систему оплаты по времени размещения баннера – дни, недели, месяцы.

Некоторыми сетевыми изданиями используется формат поп-апов – это рекламные плашки, всплывающие на сайте, прежде чем предоставить посетителю доступ к контенту. Как правило, подобный способ монетизации контента характерен для сайтов крупных и популярных изданий.

«Нативная» реклама или заказные статьи — это тип рекламы, широко используемый практически среди всех интернет-изданий. Редакция получает прибыль за размещение готовых статей или написанию собственного материала. Размещается с подписью, поясняющей, что данная статья является рекламной.

К основным способам монетизации, когда платит читатель, относят использование сервисов и Paywall.

На сегодняшний день многие онлайн-СМИ используют систему сервисов для получения дополнительного дохода. К наиболее распространенным сервисам относятся:

- размещение частных объявлений;
- афиши с возможностью бронирования и покупки билетов;
- разделы с консультациями специалистов: юристов, экономистов и т.д.;
- калькуляторы валют, погоду.

Paywall или платная стена не так распространена среди российских СМИ. Это организация онлайн-подписки на сетевое издание. Paywall может быть различным, однако на данный момент популярностью пользуется модель, в которой бесплатная информация сочетается с более специализированной платной, имеющей добавленную стоимость, чтобы потребитель понимал, за что именно он платит [Жанова, 2017].

Монетизация, когда платят третьи лица, включает в себя реализацию реализацию партнерских программ и краундфандинг. Партнерские программы (интернет-магазины, туристические компании, страховки и др.). Обычно концепция партнерских программ реализуется путем интеграции на сайт издания программ партнеров и получения процента от продажи их товаров или услуг.

Кроме того, существует классическая бизнес-модель СМИ, которая предполагает наличие дотаций от государства или собственника.

Зачастую государственные сетевые СМИ могут быть профинансированы из одного или всех трех основных источников:

- абонентная плата, взимаемая со зрителей;
- государственный бюджет;
- коммерческая реклама.

В отдельных случаях финансирование может быть дополнено поступлениями из других доходов, таких как продажа рекламы. Все эти источники прибыли имеют потенциальную значимость для повседневной независимости органа СМИ. Абонентная плата или коммерческая реклама позволяют дистанцироваться от государства, хотя определенная зависимость от государственных механизмов (скажем, от почтовой службы) проявляется при необходимости эту абонентную плату взимать [Жанова, 2017].

Таким образом, переход в сеть открыл для СМИ новые возможности получения прибыли, связанные как с версткой интернет-изданий, так и с непосредственным размещением материалов на сайтах. Основным средством дохода, как и прежде, остается аудитория, которую СМИ предоставляют рекламодателям. Однако с появлением интернета средства массовой информации стали использовать и другие форматы: внедрили возможность получать пожертвований от читателей, гипертекст на сайт рекламодателя, размещение сторонних сервисов и т.д. Монетизация оставляет отпечаток на технологических возможностях издания и качестве публикуемого контента – дополнительные доходы и финансовая независимость от государства приводят к плюрализму мнений в интернет-СМИ и ослаблению экономической зависимости от господдержки.

2 Районные онлайн-СМИ Красноярского края на региональном медиарынке

2.1 Методология научного исследования

Суть нашего исследования заключается в определении положения районных сетевых СМИ на региональном медиарынке и их особенностях. Нами было проанализировано 42 издания онлайн-версий газет и собственных сетевых СМИ районов Красноярского края. Кроме того, мы проанализировали две наиболее популярные социальные сети, которые ведутся этими изданиями.

Нами были отобраны сетевые версии районных газет и интернет-СМИ, не имеющие печатного аналога. В своем исследовании мы не анализировали сайты радио- и телекомпаний.

Период исследования анализируемых онлайн-СМИ – март – май 2021 года.

Основными методами исследования являются анализ, сравнение и обобщение.

На основе исследований, упомянутых в пунктах 1.2 и 1.3 и 1.4, были выделены следующие критерии для анализа районных онлайн-СМИ:

а) формальные:

1) учредитель издания: АО, КГУ, ИП и т.д;

2) тип издания: собственно-сетевое СМИ, интернет-версия существующей газеты;

б) периодичность обновления материалов;

в) аудиторные:

1) посещаемость за неделю;

2) количество просмотров публикаций;

г) содержательные:

1) тематика публикаций;

2) связь с районной повесткой;

д) формы подачи контента:

- 1) мультимедийные форматы, используемые СМИ;
- 2) присутствие гипертекста на странице сайта;
- е) способы организации контента:
 - 1) использование рубрикации;
 - 2) построение текстов по принципу перевернутой пирамиды;
- ж) каналы распространения контента:
 - 1) наличие обновления в социальных сетях за неделю;
 - 2) наличие собственного приложения;
- з) монетизация СМИ:
 - 1) условия размещения и стоимость рекламы на сайтах СМИ;
 - 2) наличие платного доступа.

2.2 Учредители изданий районных сетевых СМИ и их тип

Анализируемые издания являются «гибридными» версиями существующих в районах газет – во многих из них появляются новые жанры и публикации (эти пункты в работе будут исследованы позже), используется отличный от печатных СМИ формат подачи материала. Как правило, сайты обновляются ежедневно и имеют большее количество опубликованных материалов, в то время как в газету публикации отбираются в течение нескольких дней.

В качестве основного учредителя выступает агентство печати и массовых коммуникаций Красноярского края – из всех изданий только «СК24» зарегистрировано физическим лицом и не имеет печатной версии; 5 изданий – «Вместе с вами» (Партизанский район), «Новая жизнь» (Казачинский район), «Нива» (Ярмаковский район), «Вести» (Большеулуйский район), «Новый путь» (Бирилюсский район) – имеют двух учредителей: агентство печати и массовых коммуникаций Красноярского края и агентство по управлению государственным имуществом Красноярского края. Редакция онлайн-СМИ «Красное знамя» (Абанский район) зарегистрирована «Краевым

государственным автономным учреждением "Редакция газеты "Красное знамя"», «Новая жизнь» (Дзержинский район) официально учреждена муниципалитетом.

Подводя итог, можно сказать, что о развитии независимой журналистики в районах Красноярского края говорить пока рано – так, из 42 районных сетевых СМИ 41 учреждено органами исполнительной власти Красноярского края, что не может не влиять на политику издания и его контент. Однако районные интернет-СМИ не дублируют содержание газет, а дополняют его, разбавляя текстовые материалы новыми форматами.

2.3 Частота обновления материалов на сайтах районных СМИ

Интернет-СМИ районов Красноярского края публикуют материалы не реже одного раза в день. В среднем за сутки они размещают около 7 материалов, 4 – 5 из которых составляют новостные тексты, а еще 2 – 3 материала другие жанры.

В некоторых изданиях, таких как «Канские ведомости» (Канский район), «Ангарский рабочий» (Мотыгинский район), «Власть труда» (Минусинский район), «Советское Причулымье» (Назаровский район), публикуется и до 15 материалов в сутки, 75 – 90% из которых составляют новости.

На сайтах встречается и отсутствие обновлений в течение нескольких дней. Так, например, «Городской портал Сосновоборска» (Сосновоборск), может разместить на сайте новость раз в 1,5 – 2 недели, и именно ежедневные публикации являются редкостью для этого издания. Кроме того, анализируемое интернет-СМИ в целом не публикует более 2 новостей за один день, если они вообще имеются. Похожая тенденция сохраняется и для интернет-СМИ «Голос времени» Рыбинского района – в день на портале может быть размещено до 5 новостей. Однако для данного районного СМИ характерна публикация одной новости в день. Между новостями могут быть перерывы в несколько дней.

В 13 локальных интернет-СМИ Красноярского края ежедневно публикуется как минимум 1 неновостной материал, в некоторых изданиях их количество доходит до 3 единиц: «Красное знамя» (Абанский район), «Власть труда» (Минусинский район), «Ангарский рабочий» (Мотыгинский район), «Советское причулымье» (Назаровский район), «Рабочий» (Сосновоборск) и «Сельский труженник» (Тасеевский район).

На сегодняшний день локальные СМИ Красноярского края ежедневно публикуют информацию, связанную с жизнью всего региона и собственных районов в частности – издания публикуют как новости, так и материалы, не связанные с текущей информационной повесткой. В настоящее время для районных сетевых СМИ является редкостью отсутствие обновлений в течение нескольких рабочих дней.

2.4 Данные о посещаемости районных сетевых СМИ за неделю и количестве просмотров материалов

Данные о посещаемости у большинства исследуемых районных интернет-СМИ, находящиеся в открытом доступе, отображены в виде значка с количеством просмотров каждой размещенной новости – в целом 33 издания из 42 предоставляют своим читателям и сторонним посетителям количественные данные о просмотре всех опубликованных на портале материалов. Таблица с подробными данными расположена в Приложении (Анализ площадок районных газет социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники»).

Так, в среднем каждый материал районных интернет-СМИ Красноярского края просматривают 8 человек. Однако среди исследуемых сетевых средств массовой информации есть исключения. Так, например, в некоторых изданиях количество еженедельных просмотров публикация составляет от 50 до 200 единиц – к таким интернет-порталам относятся «Держинец» (Держинский район), «Ангарский рабочий» (Мотыгинский район), «Совесткое причулымье» (Назаровский район), «Заря» (Пировский район) и «Рабочий» (Сосновоборск).

Примечательно, что в Красноярском крае также существуют интернет-издания, материалы которых в течение недели набирают более 350 просмотров, а в некоторых из них количественный значок показывает более 800 и 1000 посетителей – «Голос времени» (Рыбинский район), «Новая жизнь» (Ачинский район), «Сельский труженик» (Тасеевский район).

Общая аудиторная статистика на анализируемых порталах в большинстве случаев отсутствует – только два издания выставило на сайт информацию с общим количеством уникальных посетителей, в то время как остальные СМИ подобную информацию не предоставляют. Так, в разделе «О нас» интернет-СМИ «Новая жизнь» Казачинского района публикует общую статистику посетителей – 4 775. В рекламном разделе издания «Сельский труженик» также присутствует статистика посещения пользователей и просмотров за месяц – от 500 до 3000 просмотров в день, 250-1000 пользователей в день.

Подводя итог, можно сказать, что районные интернет-СМИ все еще не пользуются такой популярностью среди аудитории, как печатные газеты района, однако есть исключения – на некоторых сайтах СМИ количество просмотров может конкурировать с региональными изданиями. В то же время большинство СМИ не предоставляет общие данные о своих посетителях за какой-либо период.

2.5 Тематика публикаций и их связь с районной повесткой

Проанализировав материалы сайтов локальных СМИ на наличие краевой и районной повестки, мы пришли к выводу, что всего 18 изданий ежедневно публикуют локальный контент, связанный с происходящими на конкретно их территории, то есть районные новости. Краевая повестка на данных сайтах также присутствует, однако по количеству региональных публикаций меньше, чем локальных. В то время как 27 анализируемых районных СМИ размещают на своих сайтах преимущественно региональные материалы и освещают события, произошедшие во всем Красноярском крае.

Что касается самого локального контента, то в большинстве случаев это, как было сказано ранее, новости о жизни самого района, где на первый план выходит быт местного населения.

Среди изданий распространены такие локальные темы, как ДТП и криминальная сводка, которые чаще всего представляют собой рерайт пресс-релизов от ГУ МВД Красноярского края. Кроме того, освещаются различные культурные и спортивные мероприятия (концерты в домах культуры, предстоящие и прошедшие праздники, районные соревнования, организация ярмарок и т.д.), публикуются достижения муниципалитета, сопровождаемые фоторепортажами и фотолентами/галереями, размещается информация о пожарах, паводках и наступающем клещевом сезоне, графике работы больницы и т.д. На сайты также оформляются материалы с различными превентивными мерами: например, 38 изданий опубликовали новость о том, что сотрудники ГИБДД в рамках краевой акции провели беседы с молодым поколением района, а также информацию о том, как жители района могут обезопасить себя во время паводков и пожаров и как избежать заражения коронавирусом.

Региональная повестка также широко распространена во всех исследуемых СМИ. Подсчитав количество районных и краевых публикаций в изданиях на протяжении каждой недели в анализируемый период, мы пришли к выводу, что 18 местных изданий чаще публикуют новости Красноярского края, чем новости своего района. Однако остальные 24 локальных СМИ также размещают региональную повестку. Краевые новости во всех изданиях одинаковы и являются материалами о благоустройстве как столицы края, так и отдельных районов, посещениях представителей власти различных городов и поселков региона, информацию с заседаний Законодательного собрания края, публикации о ситуации с коронавирусом и текущей вакцинацией населения. Это связано с тем, что в 41 издании учредителями являются органы власти Красноярского края. Районные СМИ также на постоянной основе размещают пропагандистские материалы «Единой России», информацию о постановлениях, предложениях и решениях Губернатора Красноярского края, а

также резонансные темы, связанные выплатами, пособиями и субсидиями как на территории региона, так и действующие по всей стране: выплаты детям войны, субсидии фермерам и аграриям, процент по ипотеке для молодых семей, повышение пенсии и т.д.

Таким образом, на сегодняшний день среди районных интернет-СМИ больше востребована региональная повестка, чем локальная. Основными публикациями являются новости и статьи о благоустройстве, партийные пропагандистские материалы, резонансные темы, касающиеся финансовых вопросов и выплат. Большинство изданий учреждены агентством печати и массовых коммуникаций Красноярского края, и, как следствие, все региональные материалы выставляют краевое Правительство в выгодном свете, подчеркивая значимость действий, направленных на улучшение жизни региона. Местная повестка районных СМИ затрагивает социальные аспекты жизни муниципалитета: культурные и спортивные мероприятия, криминал, сельские праздники и т.д.

2.6 Мультимедийные форматы подачи контента в районных интернет-СМИ и наличие гипертекста

Использование мультимедийных форматов широко распространено в федеральных сетевых изданиях. Что касается районных интернет-СМИ, то большинство анализируемых порталов вместе с текстом публикуют фото- и видеоматериалы.

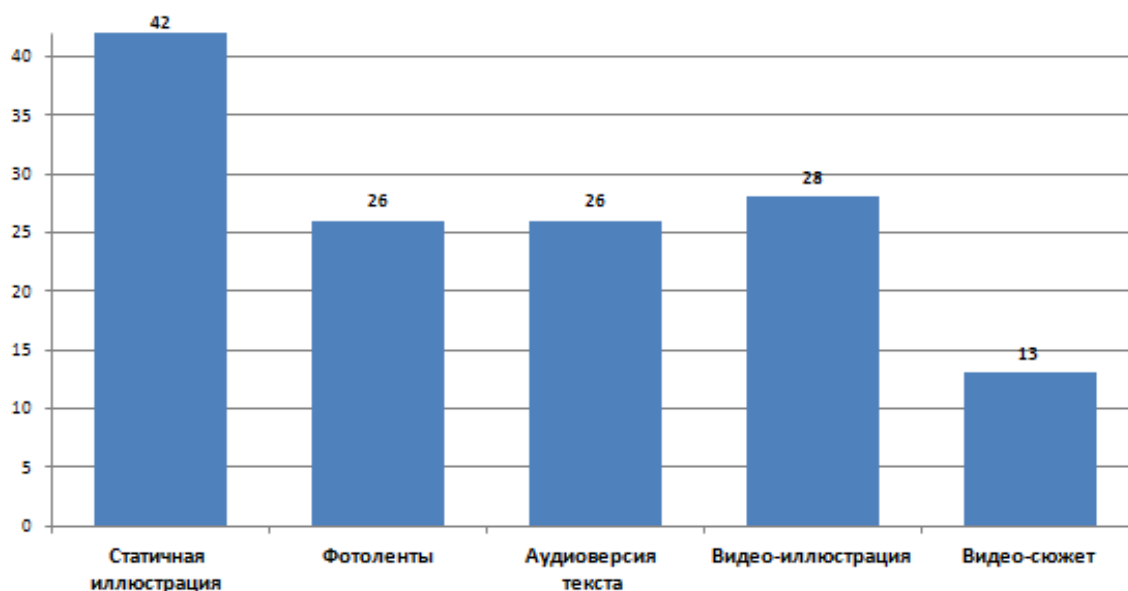


Рисунок 1 – Мультимедийные форматы в районных сетевых СМИ

Отметим, что основным сопровождением текста на страницах районных анализируемых СМИ являются одиночные фотографии – так, иллюстрации присутствуют на всех 42 сайтах. Немного иначе складывается ситуация с наличием фотолент/галерей/фоторепортажей – здесь количество СМИ, использующих данный мультимедийный жанр, уменьшилось практически вдвое: всего на 26 сайтах публикуется несколько фотографий, размещённых не друг под другом, а собранных в единый блок иллюстраций, которые можно рассматривать и перелистывать.

Та же самая ситуация складывается и с аудиоверсией текста: 26 изданий внедрили на свои сайты подобную функцию. Стоит отметить, что во всех СМИ она проявляется только при нажатии на кнопку «Версия для слабовидящих», и для читателя озвучивается выделенная часть текста.

Видеоиллюстрацию использует 67% (28 единиц) анализируемых изданий. Чаще всего это короткие записи событий, произошедших как в районе, так и во всем Красноярском крае. В роли видеоиллюстраций выступают видео, публикуемые пресс-службами в пресс-релизах, снятые на видеокамеру районные и региональные мероприятия, короткие записи резонансных

федеральных тем: выступления Владимира Путина, депутатов, комментарии экспертов и тд. Этот жанр используется районными СМИ не так часто – статичные фотографии встречаются в каждой публикации, в то время как видеоиллюстрация может быть опубликована раз в две недели/месяц, по мере появления важных видео-комментариев или видеозаписей, касающихся района.

Вопреки мнениям исследователей, приведенных в первой главе, об отсутствии жанра видеосюжет в современной районной сетевой журналистики, он частично входит в повседневность анализируемых изданий. Так, на сайтах 13 СМИ присутствуют небольшие ролики от 2 до 5 минут, которые носят новостной характер и рассказывают о событии, объекте или определенной личности. Некоторые из них сопровождаются текстом. Например, последние видеосюжеты были посвящены празднованию Дня Победы и рассказывали о ветеранах и их заслугах перед Отечеством. Кроме того, на сайтах некоторых изданий ролики могли повторяться, так как носили политический подтекст: это были созданные «Единой Россией» видеосюжеты о помощи пожилым людям.

Аудиосюжеты и потоковые видео отсутствуют во всех исследуемых изданиях, то же можно сказать и о спецпроектах – районные СМИ не занимаются созданием мультимедийных лонгридов с анимацией, иллюстрациями, видео и инфографикой. Однако на сайтах 7 изданий – «Дзержинец» (Дзержинский район), «Ирбейская правда» (Ирбейский район), «Канские ведомости» (Канский район), «Власть труда» (Минусинский район), «Ангарский рабочий» (Мотыгинский район), «Советское приангарье» (Кежемский район), «Победа» (Нижнеингашский район) – опубликована отдельная рубрика «Инфографика», в которой преимущественно размещены иллюстрации с большим содержанием данных. Это могут быть статистические данные от различных ведомств Красноярского края, которые рассказывают как о текущей паводковой и пожарной ситуации, так и о количестве разводов и свадеб в регионе, способах защиты от сезонных заболеваний и насекомых, а также важных правилах поведения в лесах.

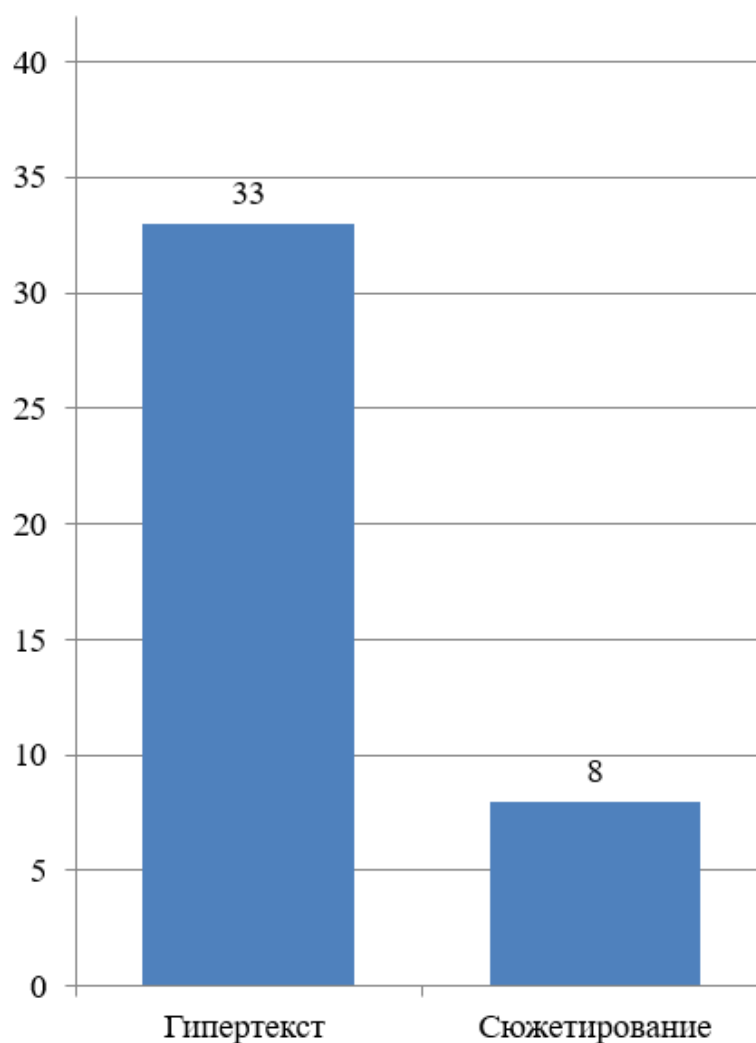


Рисунок 2 – Наличие сюжетирования на сайтах и использование гипертекстовых ссылок

Что касается гипертекста, то 33 анализируемых интернет-СМИ ссылаются на предыдущие похожие материалы своей редакции или на другой источник, которым в большинстве случаев является сайт Правительства Красноярского края.

Сюжетирование используют 8 из 42 онлайн-СМИ, публикации, связанные одной тематикой и помещенные в отдельный раздел, у каждого издания различаются. Это могут быть как истории о детях в приюте, которые ищут опекунов (Ачинский район), так и акции, проводимые на территории муниципалитета (Богучанский район).

В целом, на сегодняшний день большинство изданий используют мультимедийные форматы в своих материалах, однако по-прежнему преобладает размещение статичных иллюстраций, реже встречаются

фотоленты/фотогалереи. Еще реже встречается инфографика, которая зачастую связана с превентивными мерами. Видеоиллюстрация не так широко распространена и публикуется в изданиях редко. Зачастую издания публикуют уже готовые видеосюжеты от «Единой России» или краевого Правительства, не принимая участия в их создании. Аудиоверсия текстов присутствует только на странице для слабовидящих, а аудиосюжеты полностью отсутствуют. Гипертекст на страницах районных сетевых СМИ представляет собой ссылки на предыдущие или похожие материалы, а сюжетирование включает в себя не резонансные бурно обсуждаемые темы, а собранные в один блок социально-значимые для района материалы.

2.7 Использование рубрикации и построение текста по принципу перевернутой пирамиды

39 интернет-СМИ используют рубрикацию на своих сайтах. Деление на разделы практически у всех изданий различается: каждое СМИ имеет свои собственные рубрики. Однако общими для большинства анализируемых СМИ являются следующие темы: «Новости», «Общество», «Экономика», «Происшествия», «Главное»/«Тема дня», «Спорт», «Власть», «Редакция» и «Культура». Кроме того, часто встречаются разделы «Образование» и «Медицина».

Деление на рубрики отсутствует только в одном издании – «Сельской жизни» (Сухобузимский район). Все новости на сайте идут подряд и имеют кнопку «категории», нажав на которую, читатель может просмотреть публикации такой же тематики. Однако точного списка рубрик издание не предоставляет. Кроме того, на каждой новости есть ее, так называемый, рейтинг. Посетители сайта могут поставить от 1 до 5 звезд опубликованному материалу.

Также 39 из 42 районных редакций при написании новостных текстов используют принцип перевернутой пирамиды и строят абзацы от «Общего к

частному»: приоритетность информации убывает от начала материала к его завершению. Заголовки новостей написаны без интриги и несут в себе информационный характер, отражая суть всего текста. Исключение составляют издания «Ленинская искра» (Шушенский район), «Голос Тюхтета» (Тюхтетский район) и «Эхо Турана» (Туранский район) – в этих СМИ самая важна информация может располагаться в середине или в конце материала, однако заголовки остаются информативными и тематическими. Результаты анализа представлены в Таблице 1.

Таблица 1 - Наличие рубрикации и структура построения текста

Критерии анализа	Количество СМИ
Рубрикация	39
Построение текста от общего к частному	39

Подводя итог, отметим, что рубрикация широко распространена среди районных сетевых СМИ, многие издания имеют схожие рубрики, включающие новости и другие материалы экономического, политического и социального характера. Практически все издания используют информативные заголовки, отражающие суть текста, и строят текст по принципу перевернутой пирамиды.

2.8 Каналы распространения контента

Основными каналами распространения контента районных онлайн-СМИ являются сайт и социальные сети. Ни одно из анализируемых СМИ не имеет собственного приложения, только 2 из них – «Енисейская правда» (Енисейский район) и «Канские ведомости» (Канский район) – используют мессенджер Telegram. Данные о количестве изданий, ежедневно обновляющих социальные сети на протяжении недели, представлены на Рисунок 3.

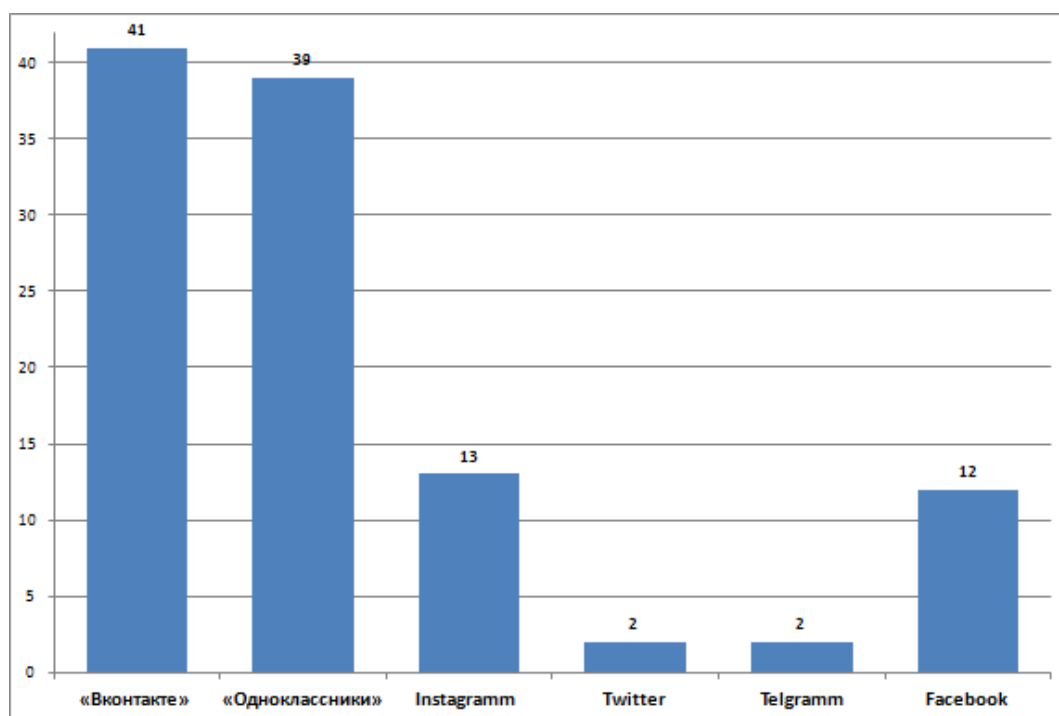


Рисунок 3 - Использование социальных сетей

Мы проанализировали наиболее востребованные среди аудитории районных сетевых СМИ социальные сети «ВКонтакте» (усредненный показатель подписчиков составляет 1450 человек) и «Одноклассники» (усредненный показатель подписчиков составляет 1900 человек) и пришли к выводу, что локальные интернет-СМИ ведут страницы в социальных сетях на регулярной основе, уделяя им внимание. Таблица с подробными данными расположена в Приложении (Таблица А.2 — Анализ площадок районных газет социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники»).

Так, аудитория сетевых районных СМИ Красноярского края «ВКонтакте» колеблется от 89 человек – «Идринский вестник» (Идринский район), до 8447 человек – «Канские ведомости» (Канский район) (см. Таблица 2). Менее тысячи подписчиков имеют 18 районных изданий; от тысячи до двух тысяч – 6 районных СМИ; от двух до трех тысяч – 6 районных изданий; от трех до четырех тысяч – 4 районных издания; от четырех до пяти тысяч – 2 районных СМИ; от пяти до шести тысяч – одно районное издание; от шести до семи тысяч – одно районное СМИ, от семи до восьми с половиной тысяч – три районных издания.

Таблица 2 - Количество подписчиков «Вконтакте» в районных СМИ

Количество подписчиков в социальной сети «Вконтакте», тыс.	Количество СМИ
< 1	18
1 – 2	6
2 – 3	6
3 – 4	4
4 – 5	2
5 – 6	1
6 – 7	1
7 – 8,5	3

Среднее количество публикаций на страницах социальной сети в день составляет 4 – 5 материалов. Однако некоторые издания, такие как, «Новое время» (Дзержинский район), «Голос времени» (Рыбинский район), «Власть труда» (Минусинский район), «Сельский труженик» (Тасеевский район) обычно публикуют от 6 до 12 материалов в день. Вставляют ссылку на сайт на аналогичную новость 20 интернет-СМИ, еще 22 издания публикуют «Вконтакте» новость без ссылки, при этом адаптируя материал: упрощают текст, удаляя канцеляризм и сложные для понимания слова, сокращают объем, оставляя только основную информацию. Многие новости «Вконтакте», как и на сайте, затрагивают краевую тематику и пропагандируют успехи правительства в социальных и экономических вопросах, районная повестка встречается значительно реже. Как правило, на страницах социальной сети публикуется реклама, однако она связана непосредственно с жизнью района: это могут быть объявления о продаже/покупке техники и животных, об оказании каких-либо услуг, открытии аптек и т.д.

В среднем за 5 рабочих дней публикации «Вконтакте» просматривают 300 человек, однако в некоторых изданиях этот показатель значительно выше: например, в сетевых изданиях «Дзержинец» (Дзержинский район), «Емельяновские веси» (Емельяновский район), «Грани» (Новоселовский район), «Рабочий» (Сосновоборск), «Сибирский хлебороб» (Ужурский район) среднее количество просмотров на одной публикации превышает 500 единиц и доходит до 1,5 – 2 тысяч.

Что касается социальной сети «Одноклассники», то ей пользуются 39 районных СМИ (см. Таблица 3). Самое малое число подписчиков имеет издание «Голос тюхтета» (Тюхтетский район) – 108 человек, лидирует по числу подписчиков «Сибирский хлебороб» (Ужурский район) – 8, 08 тысяч человек. Менее тысячи подписчиков имеют 11 изданий; от тысячи до двух тысяч – 4 СМИ; от двух до трех тысяч – 9 изданий; от трех до четырех тысяч – 5 СМИ; от четырех до пяти тысяч – 1 издание; от пяти до шести тысяч – 5 СМИ; от шести до семи тысяч – 1 издание; от семи до восьми тысяч – 3 издания.

Таблица 3 - Количество подписчиков в «Одноклассниках» районных СМИ

Количество подписчиков в социальной сети «Одноклассники», тыс.	Количество СМИ
< 1	11
1 – 2	4
2 – 3	9
3 – 4	5
4 – 5	1
5 – 6	5
6 – 7	1
7 – 8,5	3

Среднее количество публикаций на страницах социальной сети в день составляет 3 – 4 материала. В целом тексты аналогичны тем, которые

публикуются в социальной сети «ВКонтакте», многие издания размещают одни и те же материалы в обеих социальных сетях, одинаково их адаптируя. Региональная повестка в «Одноклассниках» также доминирует над локальной, зачастую это релизы от Правительства и «Единой России». Что касается рекламы, то здесь есть отличия: в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» не всегда размещается одинаковая реклама. Так, например, издание «Причулымский вестник» (Ачинский район) размещало разную рекламу в этих социальных сетях: «ВКонтакте» публиковалась реклама об услугах пекарни, в то время, как в «Одноклассниках» была размещена запись о скидках в местной аптеке.

Таким образом, можно сделать вывод, что районные сетевые СМИ Красноярского края на постоянной основе размещают публикации в социальных сетях, однако в большинстве своем это публикации, связанные с региональным благоустройством, при этом 45% СМИ при публикации новостей ссылаются на материалы сайта, а 55% – видоизменяют материал.

2.9 Способ монетизации районных интернет-СМИ

В 33 из 42 изданиях размещена реклама: это могут быть баннеры, которые располагаются в разных местах сайта (чаще всего они встроены по центру справа – больше половины проанализированных изданий размещали рекламный блок именно там; значительно реже он располагался по центру слева), объявления читателей, которые для удобства на сайтах собраны в один раздел, а также упоминание в публикациях товаров и услуг различных компаний – то есть полностью партнерские материалы.

Все издания имеют прайс-лист, для каждого из которых характерна своя цена, складывающаяся из различных факторов:

- платформы размещения: печатная версия или на сайт;
- формата: гипертекст (ссылка), баннер, статья, пресс-релиз;
- размещение в определённом месте на сайте;
- количество знаков в печатных материалах;

- наличие видео/фото в заказных публикациях;
- размещение уже готового материала или написание собственного;
- размещение в социальных сетях;
- наличие подчеркиваний/курсива/дополнительного выделения в материалах.

В среднем стоимость публикации текстовой рекламы в анализируемых локальных интернет-СМИ начинается от 1 500 и может достигать до 4 000 рублей. За баннерное размещение издания в среднем просят от 700 рублей в месяц до 2 000. За публикацию чужой ссылки интернет-СМИ просят своих клиентов заплатить от 500 до 2 500 рублей. За частные объявления читатели в среднем платят от 250 до 1 000 рублей.

Что касается платной подписки, то проанализированные районные интернет-СМИ не предлагают читателям оплатить свои электронные версии или пожертвовать деньги на развитие издания, в то время как расценки на подписку на печатные версии имеются в 85% случаев. В большинстве своем в разделе «Подписка» посетителям предлагается стать постоянным читателем печатной версии, для чего им предлагается пройти в ближайшее почтовое отделение.

Как показывают данные, районные интернет-СМИ не готовы переходить на предоставление платной подписки, на данный момент они получают основное финансирование за счет учредителя, являясь государственными СМИ, а также дополнительные средства за счет размещения рекламы в текстах и на странице сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы рассмотрели тексты, сайты и две социальные сети сорока двух сетевых изданий Красноярского края в период с марта по май 2021 года. На сегодняшний день тема исследования районных интернет-СМИ и их положения на региональном медиарынке является особенно актуальной, потому что практически все местные газеты уже создали или являются в процессе создания собственных сайтов, а также в некоторых районах уже появились собственные онлайн-СМИ, не являющиеся собственной или гибридной версией зарегистрированных печатных изданий, однако об их положении на медиарынке региона информации нет, несмотря на достаточное количество материалов для исследований.

Следуя нашей цели, которая заключалась в выявлении особенностей положения онлайн-СМИ на региональном медиарынке, мы рассмотрели труды теоретиков, затрагивающие специфику региональных интернет-СМИ, особенности развития региональных и районных интернет-СМИ, а также изучили способы монетизации интернет-изданий. Нами были проанализированы более 1500 публикаций районных сетевых СМИ, их сайты, а также исследованы социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники».

По мере выполнения работы мы решили поставленные задачи:

- определить роль СМИ в формировании информационного пространства региона;
- выявить особенности развития региональных интернет-СМИ;
- определить специфику районных онлайн-СМИ;
- изучить способы монетизации контента интернет-СМИ;
- выделить формальные характеристики сетевых СМИ районов Красноярского края;
- выявить аудиторные характеристики районных онлайн-СМИ Красноярского края;

- раскрыть содержательные характеристики интернет-СМИ районов Красноярского края;
- определить формы подачи контента, которые используют сетевые СМИ районов Красноярского края;
- выделить способы организации контента сетевых районных изданий Красноярского края;
- выявить каналы распространения контента районных сетевых СМИ Красноярского края;
- исследовать способы монетизации контента районных онлайн-СМИ Красноярского края.

Изучив тексты и сайты локальных СМИ Красноярского края, мы пришли к следующим выводам: на сегодняшний день большинство районных интернет-СМИ Красноярского края являются гибридными версиями муниципальных газет, что свидетельствует об отсутствии развитой системы сетевых СМИ в районах края. Как правило, этот факт также указывает на то, что о независимости и непредвзятости изданий на данный момент говорить нельзя. Так, основным учредителем анализируемых изданий выступает орган исполнительной власти региона агентство печати и массовых коммуникаций Красноярского края. Сетевые СМИ районов публикуют материалы о благоустройстве и развитии инфраструктуры во всем крае, выставляя Правительство в выгодном ему свете. Кроме того, на сайтах СМИ публикуется пропагандистская информация от «Единой России», продвигающая идеологию партии и рассказывающая только о положительных сторонах работы партии. Однако, стоит отметить, что, несмотря на печатный аналог, интернет-СМИ не копируют газеты, а размещают на сайтах разнообразные тексты и материалы. Они также ежедневно публикуют новости о событиях своего района – мероприятий, ЧП, предстоящих событий. В среднем за сутки на сайтах появляется около 4 – 5 новостей и 2 – 3 материала, написанные в других жанрах.

Районные интернет-СМИ все не так востребованы среди аудитории, как печатные газеты района, однако есть исключения – на некоторых сайтах СМИ количество просмотров может конкурировать с региональными изданиями и достигать до 1000 за один день. В то же время большинство местных СМИ не предоставляет общие данные о своих посетителях за какой-либо период.

Среди локальных интернет-СМИ наиболее востребованной является региональная повестка. Зачастую это новости и публикации о благоустройстве, партийные пропагандистские материалы, резонансные темы, касающиеся финансовых вопросов и государственных выплат. Такие материалы выставляют краевое Правительство в выгодном свете, подчеркивая значимость действий, направленных на улучшение жизни региона. Местная повестка районных СМИ рассказывает о культурных и спортивных мероприятиях, криминальных событиях, сельских праздниках и тд, жителях района, добившихся какого-либо успеха.

Большинство изданий в качестве мультимедийных форматов используют статичные иллюстрации, реже встречаются фотоленты/фотогалереи. На сайтах некоторых СМИ встречается инфографика, которая зачастую связана с превентивными мерами. Видеоиллюстрация не так широко распространена и публикуется в изданиях редко, как правило, районные СМИ сами не занимаются монтажом. Аудиоверсия текстов присутствует только на странице для слабовидящих, а аудиосюжеты полностью отсутствуют. Гипертекст на страницах районных сетевых СМИ представляет собой ссылки на предыдущие или похожие материалы, а сюжетирование включает в себя не резонансные бурно обсуждаемые темы, а собранные в один блок социально-значимые для района материалы.

Рубрикация широко распространена среди районных сетевых СМИ, многие издания имеют схожие рубрики: «Новости», «Общество», «Экономика», «Происшествия», «Главное»/«Тема дня», «Спорт», «Власть», «Редакция» и «Культура». Кроме того, часто встречаются разделы «Образование» и «Медицина». Практически все СМИ используют информативные заголовки,

отражающие основную мысль материала, и строят текст по принципу перевернутой пирамиды.

Районные сетевые СМИ Красноярского края, как правило, ежедневно размещают публикации в двух социальных сетях: «ВКонтакте» и «Одноклассники». Они имеют примерно одинаковое количество подписчиков, однако разную активность аудитории. Кроме того, отличается среднее количество недельных публикаций, что говорит нам о том, что социальные сети не всегда ведутся одинаково. Контент районных СМИ зачастую связан с региональными событиями и благоустройством во всем Красноярском крае, при этом 45% СМИ при публикации новостей ссылаются на материалы сайта, а 55% – видоизменяют материал и публикуют его без ссылки. В социальных сетях районных СМИ присутствует реклама, но она не всегда размещается и «ВКонтакте», и в «Одноклассниках».

На данном этапе развития локальные интернет-СМИ не готовы переходить на предоставление платной подписки, основное финансирование обеспечивает их учредитель, то есть Правительство Красноярского края. Однако издания все же получают дополнительные средства за счет размещения рекламы в текстах и на странице сайта. В среднем стоимость публикации текстовой рекламы начинается от 1 500 рублей и может достигать до 4 000 рублей, баннерное размещение – от 700 рублей в месяц до 2 000, публикация чужой ссылки – от 500 до 2 500 рублей, а за частные объявления – от 250 до 1 000 рублей.

Таким образом, цель работы мы считаем достигнутой, а задачи выполненными.

В дальнейшем исследование может быть расширено и продолжено – можно проанализировать сайты районных радио- и телеканалов. Либо применить данное исследование при анализе районных сетевых СМИ других регионов. Кроме того, можно использовать исследование при анализе региональных интернет-СМИ, чтобы выявить целостную картину интернет-журналистики в Красноярском крае.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Абашев, В. В. [и др.] Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее [Электронный ресурс]/ В. В. Абашев [и др.] // ELibrary. 2017. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34891790&>

2 Амазин, А. [и др.] Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016: – Екатеринбург, 2016. – 304с.

3 Власова, Е. Г. Районные газеты и социальные сети: жанровые аспекты взаимодействия (на материале СМИ Пермского края) [Электронный ресурс] / Е.Г. Власова // КиберЛенинка. 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rayonnye-gazety-i-sotsialnye-seti-zhanrovye-aspekty-vzaimodeystviya-na-materiale-smi-permskogo-kraja>

4 Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ. Учебно-методический комплекс // А.А. Градюшко. – Мн.: ЗАО «Современные издания», 2005. – 64 с.

5 Гуськова, С. В. Балабанова Ю.И. Трансформация жанров в работе региональных информационных интернет-агентств (на примере СМИ Центрального федерального округа) [Электронный ресурс] / С. В. Гуськова Ю.И. Балабанова // КиберЛенинка. 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-zhanrov-v-rabote-regionalnyh-informatsionnyh-internet-agentstv-na-primere-smi-tsentralnogo-federalnogo-okruga>

6 Давыдов, И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс]/ И. Давыдов // Русский журнал. 2000. – Режим доступа: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html

7 Данилов, А. П. Данилова, М.Г. Пресса Чувашии в интернете [Электронный ресурс]/ А.П. Данилов М.Г Данилова. // КиберЛенинка. 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pressa-chuvashii-v-internete>

8 Егорова, Л. Г. Теория журналистики и средств массовой информации [Электронный ресурс] / Л. Г. Егорова // Научный журнал Байкальского

государственного университета. 2018. – Режим доступа: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=22214>

9 Ершов, Ю. М. Медиарынок и бизнес // Учебно-методический комплекс, 2005, 102 стр.

10 Жанова, Л. А. Монетизация контента: российский и западный опыт [Электронный ресурс] / Л. А. Жанова // Электронная библиотечная система открытого доступа. 2017. – Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/monetizatsiya-kontenta-rossiyskiy-i-zapadnyy-opyt-5a6f88387966e12684eea384>

11 Информационно-аналитический журнал новости СМИ: где эфир был королём Медиарынок Красноярского края [Электронный ресурс]: новое СМИ на медийных просторах красноярского края // Ассоциация телевещателей и телепроизводителей Красноярского края. – Режим доступа: <http://enisey-tv.ru/informacionno-analiticheskij-zhurnal-novosti-smi-gde-efir-by-l-korolem-mediarynok-krasnoyarskogo-kraja/>

12 Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы: Академический учебник/ А. А. Калмыков Л.А. Коханова. Москва: Академия медиаиндустрии, 2018. – 370 с.

13 Карпова, Е. В. Специфика функционирования региональных сетевых сми на современном этапе (на примере онлайн-ресурсов Республики Марий Эл) [Электронный ресурс] / Е.В. Карпова // Электронная библиотека диссертаций dslib.net. 2016. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/specifika-funkcionirovaniya-regionalnyh-setevyh-smi-na-sovremennom-jetape.html>

14 Лободенко, Л. К. Баштанар, И. М. Интернет-СМИ региона в контексте развития информационно-коммуникативного пространства [Электронный ресурс] / Л.К. Лободенко И. М. Баштанар // Научный журнал Байкальского государственного университета. 2016. – Режим доступа: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=20870>

15 Машкова, С. Г. Интернет-журналистика: Учебное пособие/ С. Г. Машкова. Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2006. –30 с.

16 Лободенко, Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты [Электронный ресурс] / Л.К. Лободенко // Открытая издательская платформа Scribe 2015. – Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/369825510/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%9B%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D0%9B-%D0%9A-%D0%94-206-002-01>

17 Маркина, Ю. В. Медиапространство Ростовской области [Электронный ресурс]/ Ю. В. Маркина // КиберЛенинка.2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-rostovskoy-oblasti>

18 Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента [Электронный ресурс]: Медиа // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html>

19 Мерзлякова, Е. А. Медиаобраз города Красноярск на примере локальных СМИ [Электронный ресурс]/ Е.А. Мерзлякова // Архив электронных ресурсов СФУ.2016. – Режим доступа: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/26516/merzlyakova_elizaveta_andreevna_vkr.pdf?sequence=2

20 Новик, А. А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ [Электронный ресурс]/ А. А Новик // Научный журнал Байкальского государственного университета. 2018. – Режим доступа: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=21927>

21 Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики: Учебное пособие/ Р. П. Овсепян. – Москва: МГУ, 1999. –352 с.

22 Отвесова, Т. С. Пьянзина И.В. Специфика и динамика развития региональной интернет-журналистики (на примере сетевых изданий

республики Мордовия) [Электронный ресурс]/ Т.С. Отвесова И.В. Пьянзина // ELibrary 2017. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29094911>

23 Пономарева, Д. И. Органы местного самоуправления и районные СМИ как субъекты информационного пространства города [Электронный ресурс]/ Д. И. Пономарева // КиберЛенинка. 2020. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organy-mestnogo-samoupravleniya-i-rayonnye-smi-kak-subekty-informatsionnogo-prostranstva-goroda>

24 Распопина, А. И. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния [Электронный ресурс]/ А. И. Распопина // КиберЛенинка. 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-internet-zhurnalistika-istoriya-stanovleniya-i-harakteristika-sovremennogo-sostoyaniya>

25 Сафина, А. Р. Особенности жанров интернет-сми [Электронный ресурс]/ А. Р. Сафина // КиберЛенинка.2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanrov-internet-smi>

26 Сафина, А. Р. Типология и история развития современных российских интернет-СМИ [Электронный ресурс]/ А. Р Сафина // Science Index. 2013 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18823550>

27 Смирнова, О. В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий [Электронный ресурс]/ О.В. Смирнова // КиберЛенинка. 2013.- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pechatnye-media-v-epohu-tsifrovyyh-tehnologiy>

28 Соломин, Е. В. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий [Электронный ресурс]/ Е.В. Соломин // Президентская библиотека.2013. – Режим доступа:<https://www.prlib.ru/item/760667>

29 Союз издателей «ГИПП» Мониторинг состояния рынка печатных сми и полиграфии [Электронный ресурс] // Docplayer. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/86570201-Monitoring-sostoyaniya-rynka-pechatnyh-smi-i-poligrafii.html>

30 Стандарт организации «Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности» [Электронный ресурс] – Режим доступа: about.sfu-kras.ru/docs/8127/pdf/50174

31 Трофимова, Г. Л. Сетевая журналистика: некоторые тенденции развития [Электронный ресурс]/ Г. Л.Трофимова // КиберЛенинка. 2003. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevaya-zhurnalistika-nekotorye-tendentsii-razvitiya>

32 Шагалова, О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание [Электронный ресурс]/ О. В. Шагалова // Acta Diurna. 2004 – Режим доступа:http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html#_Toc188781197

33 Шарков, Ф. И. Развитие виртуальных сетевых сообществ в интернете [Электронный ресурс]/ Ф.И. Шарков // КиберЛенинка. 2015.- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-virtualnyh-setevyh-soobschestv-v-internete>

34 Шкондин, М. В. Замотина, Н.Н. Региональная печать: структурные характеристики (на примере изданий Красноярска) [Электронный ресурс]/ М.В. Шкондин Н.Н. Замотина // КиберЛенинка. 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-pechat-strukturnye-harakteristiki-na-primere-izdaniy-krasnoyarska>

35 Шпаковский, Ю. Ф. Данилюк М.Д. Формы монетизации интернет-СМИ [Электронный ресурс]/ Ю.Ф. Шпаковский М.Д. Данилюк // КиберЛенинка.2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-monetizatsii-internet-smi>

36 Экгард, Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) Электронный ресурс]/ Л. В. Экгард // киберЛенинка [. 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-regionalnoy-internet-zhurnalistiki-na-primere-internet-smi-tverskoj-oblast>

37 Филатова, О. Г. Интернет как масс-медиа [Электронный ресурс]/
Филатова О. Г.// Российская коммуникативная ассоциация. 2004 – Режим
доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/f/filatova.shtml

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Исследование сайтов онлайн-СМИ Красноярского края и их социальных сетей

Таблица А.1 — Посещаемость и обновления сайта

Название изданий	Критерии анализа			
	Частота обновлений материалов на сайте		Наличие данных о посещаемости	
	новостных	неновостных	Просмотры отображены в каждой публикации	Общая статистика посещений
«Красное знамя», Абанский район	3 – 5	2 – 3	3 – 4	-
«Причудымский вестник», Ачинский район	0 – 2	0 – 1	-	-
«Сельская новь», Балахтинский район	3 – 5	0 – 2	6 – 30	-
«Пригород», Березовский район	2 – 3	0 – 1	-	-
«Новый путь», Бирилюсский район	1 – 3	0 – 1	5 – 30	-
«Земля Боготольская», Боготольский район	1 – 2	0 – 1	2 – 6	-
«Ангарская правда», Богучанский район	0 – 2	0 – 1	5 – 80	-
«Новое время», Большемуруттинский район	2 – 3	0 – 1	20 – 60	-
«Вести», Большеулуйский район	2 – 4	0 – 1	5 – 30	-
«Новое время», Дзержинский район	1 – 3	0 – 1	-	-
«Дзержинец», Дзержинский район	0 – 2	0 – 1	50 – 150	-
«Емельяновские веси» Емельяновский район	0-2	0-1	5-30	-
«Енисейская правда» Енисейский район	0-2	0-1	-	-
«Нива» Ермаковский район	3-4	1-2	1-5	-
«Голос времени» Рыбинский район	1-5	0-2	100-800	-
«Идринский вестник» Идринский район	2-5	0-1	2-12	-
«Иланские вести» Иланский район	1-3	0-1	2-6	-

Продолжение таблицы А.1

Название изданий	Критерии анализа			
	Частота обновлений материалов на сайте		Наличие данных о посещаемости	
	новостных	новостных	Просмотры отображены в каждой публикации	Просмотры отображены в каждой публикации
«Ирбейская правда» Ирбейский район	3-4	0-1	3-15	-
«Новая жизнь» Казачинский район	0-2	0-1	90-350	4775
«Канские ведомости» Канский район	5-11	0-2	5-15	-
«Знамя труда» Каратузский район	1-2	0-1	1-5	-
«Советское приангарье» Кажемский район	3-6	1-2	-	-
«Авангард» Козульский район	4-5	1-2	5-15	-
«Эхо турана» Туранский район	2-3	0-1	2-8	-
«Тубинские вести» Курагинский район	2-3	1-2	5-7	-
«Власть труда» Минусинский район	2-12	1-3	10-15	-
«Ангарский рабочий» Мотыгинский район	2-12	0-4	100-200	-
«Советское причулымье» Назаровский район	4-13	0-3	5-120	-
«Победа» Нижнеингаршский район	2-3	1-2	2-7	-
«Грани» Новоселовский район	2-3	1-2	7-18	-
«Вместе с вами» Партизанский район	3-7	1-2	3-19	-
«Заря» Пировский район	3-7	0-2	20-100	-
«СК 24» Сосновоборск район	0-2	0-1	-	-
«Рабочий» Сосновоборск район	6-9	2-3	8-80	-
«Сельская жизнь» Сухобузимский район	3-4	0-1	-	-
«Сельский труженик» Тасеевский район	5-6	3-2	350-1000	-
«Голос тюхтета» Тюхтетский район	2-3	1-2	3-7	-
«Сибирский хлебороб» Ужурский район	4-5	1-2	2-6	-

Окончание таблицы А.1

Название изданий	Критерии анализа			
	Частота обновлений материалов на сайте		Наличие данных о посещаемости	
	новостных	новостных	Просмотры отображены в каждой публикации	Просмотры отображены в каждой публикации
«Вперёд» Уярский район	4-5	1-2	-	-
«Манская жизнь» Манский район	2-5	1-2	2-10	-
«Огни сибери» Шарыповский район	4-6	1-2	6-15	-
«Ленинкая искра» Шушенский район	2-3	1-2	5-10	-

Таблица А.2 — Анализ площадок районных газет социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники»

Название изданий	Критерии анализа									
	Количество новостей за 4 дня			Количество подписчиков		Среднее Кол-во просмотров	Количество дублируемых новостей		Дубликат ссылается на статью на сайте	
	Сайт	ВК	ОК	ВК	ОК	ВК	ВК	ОК	ВК	ОК
«Красное знамя», Абанский район	18	10	11	1576	2518		5	5	-	-
«Причулымский вестник», Ачинский район	7	11	8	2151	3141	177	7	7	-	-
«Сельская новь», Балахтинский район	15	55	18	4061	857	731	13	11	+	+
«Пригород», Березовский район	11	19	14	4507	7061	369	4	4	-	-
«Новый путь», Бирилюсский район	11	31	31	810	2253	145	5	5	+	+
«Земля Боготольская», Боготольский район	13	12	12	216	2962	40	9	9	+-	+-
«Ангарская правда», Богучанский район	4	10	10	698	2562	70	4	4	-	+
«Новое время», Большемуртинский район	10	2	11	560	2241	5		4		+
«Вести», Большеулуйский район	20	16	15	444	3375	28	13	10	+	+

Продолжение таблицы А.2


Название изданий	Критерии анализа									
	Количество новостей за 4 дня			Количество подписчиков		Среднее Кол-во просмотров	Количество дублируемых новостей		Дубликат ссылается на статью на сайте	
	Сайт	ВК	ОК	ВК	ОК	ВК	ВК	ОК	ВК	ОК
«Новое время», Дзержинский район	28	3		1133		600				
«Дзержинец», Дзержинский район	19	14	12	2474	2421	540	2	2	-	-
«Емельяновские веси» Емельяновский район	7	12	-	5919	-	950	5		-	-
«Енисейская правда» Енисейский район	7(за день)	10	11	2734	5189	305	2-	2	-	-
«Нива» Ермаковский район	19	23	23	1091	2664	184	19	19	+	+
«Голос времени» Рыбинский район	25	34	34	6128	5085	670	21	21	+	+
«Идринский вестник» Идринский район	21	16	25	89	917	32	5	5	+	+
«Иланские вести» Иланский район	23	27	13	2295	5321	420	15	3	-	-
«Ирбейская правда» Ирбейский район	37	17	23	3768	2355	440	7	7	-	-
«Новая жизнь» Казачинский район	13	21		3813	436		13		+	
«Канские ведомости» Канский район	24	38	38	8447	7812	620	5	5	-	-
«Знамя труда» Каратузский район	18	26	23	1622	5107	120	13	13	+	+
«Советское приангарье» Кажемский район	11	4	4	897	3759	92				
«Авангард» Козульский район	8		7		162					
«Эхо турана» Туранский район	7	6	7	136	277	15	6	3	+	-
«Тубинские вести» Курагинский район	9	12	14	268	726	45	6	6	+	+
«Власть труда» Минусинский район	38	30	30	1411	555	100				

Окончание таблицы А.2

Название изданий	Критерии анализа									
	Количество новостей за 4 дня			Количество подписчиков		Среднее Кол-во просмотров	Количество дублируемых новостей		Дубликат ссылается на статью на сайте	
	Сайт	ВК	ОК	ВК	ОК	ВК	ВК	ОК	ВК	ОК
«Ангарский рабочий» Мотыгинский район	8	10	12	557	4572	40	3	3	-	-
«Советское причулымье» Назаровский район	18	21	22	167	281	45	16	16	+	+
«Победа» Нижеингаршский район	9	9	11	844	6000	95	4	5	-	-
«Грани» Новоселовский район	13	53	35	3915	3508	800	7	7	+	+
«Вместе с вами» Партизанский район	12	9	11	709	665	50	6	6	+	+
«Заря» Пировский район	23	23	23	289	5870		23	23	+	+
«СК 24» Сосновоборск район										
«Рабочий» Сосновоборск район	39	30	30	8229	1501	1000	30	30	+	+
«Сельская жизнь» Сухобузимский район	24	11	11	2084	1232	500	4	4	-	-
«Сельский труженик» Тасеевский район	52	58	58	1885	3244	170	30	30	+	+
«Голос тюхтета» Тюхтетский район	10	9	9	433	108	70	8	8	-	-
«Сибирский хлебороб» Ужурский район	30	22	24	3626	8008	1200	12	12	+	+
«Вперёд» Уярский район	17	24	17	658	426	70	14	14	+	+
«Манская жизнь» Манский район	13	21	13	1978	2755	150	7	7	+	+
«Огни сибиря» Шарыповский район	17	43	5	675	453	140	5	2	-	-
«Ленинская искра» Шушенский район	1	13	9	2121	1510	450	1	3	-	+

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


42.03.02 Журналистика

**ОНЛАЙН-СМИ РАЙОНОВ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ НА
РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАРЫНКЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ**

Руководитель  18.06.21 ст. преподаватель

Д. А. Устюжанина

Выпускник



Е. П. Суходольская

Нормоконтролер  18.06.21 преподаватель

Н. В. Кострыкина

Красноярск 2021