

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
« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ГОРОДСКОЕ СМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОСОБЕННОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ГОРОДСКИЕ
НОВОСТИ»**

Руководитель	_____	ст. преподаватель	Ю.Н. Сезина
Выпускник	_____		В.О. Шевцова
Нормоконтролер	_____	ст. преподаватель	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Специфика городских СМИ	7
1.1 Понятие городского СМИ	7
1.2 Бизнес-модели СМИ	11
1.2.1 Способы финансирования СМИ	13
1.3 Типологические признаки городских СМИ	16
1.3.1 Аудитория	17
1.3.2 Жанровая специфика	18
1.3.3 Представление контента в городских СМИ	19
1.4 Создание контента в цифровой среде	21
1.5 Структурно-организационная модель редакции	23
1.6 Стратегии продвижения городских медиа	24
1.7 Проблемы развития городских СМИ	26
1.8 Критерии анализа городского СМИ «Городские новости»	27
2 Анализ городского СМИ на примере издания Красноярска «Городские новости»	28
2.1 Онлайн и печатное издание «Городские новости»	28
2.2 Аудитория издания	31
2.3 Способы финансирования издания «Городские новости»	31
2.3.1 Реклама в издании «Городские новости»	32
2.4 Представление контента в онлайн-издании	34
2.4.1 Жанровая специфика онлайн-издания	34
2.4.2 Форматы представления контента онлайн-издания	36
2.4.3 Тематическое наполнение сайта	38
2.4.4 Частота публикации контента в онлайн-издании	39
2.5 Представление контента в газете «Городские новости»	40
2.5.1 Жанровая специфика газеты	41
2.5.2 Форматы представления контента в газете	43
2.6 Социальные сети издания «Городские новости»	46
2.7 Структурно-организационная модель редакции издания «Городские новости»	49

2.8 Стратегии продвижения издания	51
Заключение	54
Список использованных источников	57

ВВЕДЕНИЕ

Темой данной исследовательской работы является особенности функционирования городских СМИ в цифровой среде. В поле зрения нашего исследования вошли такие параметры как финансирование, тематическая направленность издания, а также структурно-организационная модель редакции. В нашей работе представлен анализ деятельности одного из Красноярских медиа.

По данным «Mediascope», в апреле 2022 года аудитория Рунета достигла 97,5 млн человек, а 90% пользователей интернета заходят в сеть каждый день. Это доказывает, что сеть занимает большую часть нашей жизни. Люди ежедневно потребляют огромное количество информационного и развлекательного контента. На фоне этого СМИ активно осваивают онлайн-среду [Ачкасова, 2022].

На данный момент в Красноярском крае по данным Роскомнадзора, зарегистрировано 1552 средств массовой информации, которые ежедневно конкурируют за внимание читателей и рекламодателей [Сведения из реестра зарегистрированных средств массовой информации, 2022]. Благодаря наличию большого количества интернет-площадок: ВКонтакте, одноклассники, telegram, instagram, twitter, tik tok в 2022 году конкуренция выходит на новый уровень. Это можно проследить по изменению позиции СМИ в топе-20 цитируемых СМИ на сайте медиалогия, на котором каждый квартал позиции некоторых СМИ изменяются: либо они поднимаются в топе, либо теряют свои позиции и опускаются на строчку ниже.

Важно отметить, что в практической части нашей работы было исследовано медиа города Красноярск «Городские новости». Данное СМИ было выбрано, так как «Gornovsti.ru» входят в топ-10 цитируемых СМИ Красноярского края за 2021 год по версии медиалогии и находится на седьмой строчке [Красноярский край: рейтинг СМИ за 2021 год, 2021]. Также стоит

акцентировать внимание на том, что в 2020 году данное СМИ находилось на девятой позиции. Это является показателем того, что издание смогло повысить свой рейтинг цитируемости за счет организации своей работы и создании контента.

Актуальность данной темы заключается в том, что практически все СМИ, включая городские, выстраивают свою работу, опираясь на запросы аудитории. Однако в современном мире на людей огромное влияние оказывает интернет. Несмотря на то, что сейчас существует большое количество материалов для исследования городских СМИ, особенности их функционирования все еще не раскрыты до конца.

Объектом исследования является средство массовой информации Красноярска.

Предметом исследования является особенности функционирования городского СМИ в цифровой среде.

Цель работы: исследовать специфику работы городского СМИ. Для достижение данной цели были поставлены следующие задачи:

- определить специфику городских СМИ;
- описать бизнес-модели СМИ и способы их финансирования;
- выделить типологические признаки СМИ;
- описать структурно-организационную модель;
- выделить основные критерии анализа городского СМИ;
- проанализировать тематическую направленность издания, выбранного для исследования;
- провести интервью с редакцией издания;
- определить специфику работы выбранного нами СМИ.

В изучении данной темы стоит отметить исследования М. В. Зеленцова «Городские медиа: условия функционирования», который дал определение понятие городские СМИ», С. А. Бескорвайная «Проблемы инновационного

развития и финансирования региональных СМИ в 2018 — 2020» и Н. Р. Балынской «Взаимодействие органов местного самоуправления со средствами массовой информации», которые изучали финансирование и взаимодействие СМИ и власти, О. С. Зубковой «Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы», Е. В. Евдокименко и А. А. Мосян, и др.

Нами были использованы такие **методы** как описание, контент-анализ, интервью, дедукция.

Материалом исследования стали сайт, газета и социальные сети издания Городские новости, а также материалы, опубликованные изданием в период с май 2021 года по май 2022 года в количестве 7300 единиц. Тип выборки, примененный для написания данной работы – систематическая.

Теоретическая значимость состоит в попытке осмысления термина городские СМИ.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что результаты исследования могут быть применены в профессиональной деятельности журналистов, а также для студентов, обучающихся на специальности журналистика.

Новизна работы заключается в непосредственной связи со СМИ и возможности напрямую наблюдать и узнавать особенности работы.

Структура работы определена целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав: теоретической, в которой представлены основные термины связанные с понятием городские СМИ и практической, в которой будет проанализировано красноярское СМИ и его особенности функционирования, заключения, списка использованных источников и приложений, в которых будут предоставлены текстовые и графические материалы, использованные в ходе данной работы.

1 Специфика городских СМИ

1.1 Понятие городского СМИ

Интернет уже давно и прочно вошел в нашу жизнь. Именно его появление расширило потребности людей. Когда интернет стал доступен массам, то у аудитории в регионах появилась жажда получать информацию о месте, где они живут: о всех проблемах, изменениях и событиях. Поэтому стали появляться городские медиа.

В своем исследовании «Городские медиа: условия функционирования» М. В. Зеленцов дает определения термину городское СМИ: «Городское медиа — единая система классических СМИ и медийных платформ городского центра в институциональном контексте и первоначальное комплексное видение города как медийной площадки, места коммуникационного притяжения и формирование целостного общественного мнения горожан в социокультурном и политическом аспектах» [Зеленцов, 2015, с. 266].

Однако в современном мире помимо понятия городские медиа появилось и другое: новые городские медиа. Это произошло благодаря внедрению интернета в нашу жизнь. В исследовании В. В. Абашева и И. М. Печищева «Городские сетевые издания как агенты урбанизации» авторы определяют новые городские медиа как локальные медиа, которые работают с повесткой определенного города взаимодействуют с его инфраструктурой, формируют городское сообщество [Абашев, Печищев, 2018, с. 204 – 209]. Из определения термина городские медиа вытекают их признаки и функции

Для того, чтобы точно понимать, является ли это СМИ городским, надо знать, какими признаками обладают городские издания. В научной статье «Функции городских интернет-медиа в локальном медиaprостранстве (на примере издания «hleb»)» авторы Н. А. Зинченко и Л. В. Чередниченко затрагивают тему признаков и ссылаются в своей работе на двух

исследовательниц К. Р. Нигматуллину и Е. Г. Власова [Зинченко, Чередниченко, 2020, с. 200].

В работе Е. Г. Власовой «Новая городская журналистика: на материале пермского интернет-издания «Звезда»» основными типологическими признаками городского медиа выступают:

- охват молодежной аудитории;
- ориентированность на креативный класс;
- высокая вовлеченность аудитории;
- восприимчивость к рекламе;
- развлекательный контент;
- географическая гибкость;
- развитие бренда территории [Власова, 2018, с. 347].

Каждый признак, выделенный исследовательницей, составляет данное нами определение в начале теоретической главы. Исходя из этих пунктов, мы ясно понимаем, что городские медиа в основном ориентируются на молодую аудиторию, которая активно сидит в интернете. Благодаря контенту, который появляется на странице медиа создается и развивается единое и целостное представление о городе, о котором пишут. Помимо этого, аудитория такого СМИ, исходя из признаков, спокойно относится к рекламе, которая представлена в медиа. Также реклама отвечает запросам читателей [Зинченко, Чередниченко, 2020, с. 200].

К. Р. Нигматуллина же в своей работе «Как веб-ресурсу регионального СМИ достичь гармонии с человеком?» говорит о других трех признаках городских медиа:

- представление альтернативного взгляда на городскую повестку;
- доминирование в контенте издания человеческих городских историй;
- трансляция миссии издания [Нигматулина, 2018].

Стоит понимать, что представление альтернативного взгляда происходит, потому что аудитория воспринимает ситуацию уже через взгляд журналиста, который ее описал и дал почву для размышлений. Также второй признак очень своеобразный, так как некоторые городские медиа состоят в основном из новостного материала и редко из неновостного. Однако человеческие истории встречаются и в новостных, но в виде комментариев к материалам. С последним же признаком нельзя не согласиться, так как через свой контент, его оформление и его подачу СМИ рассказывает и о себе. Конкретно, медиа говорит о том, какой материал они готовы посылать в массы и как его представлять, тем самым давая понимать каким типом медиа они являются.

Из перечисленных нами признаков следом вытекают и функции городских медиа.

В своем исследовании «Городские медиа: условия функционирования» М. В. Зеленцов касается немаловажного аспекта, а именно какими функциями обладают городские медиа. В своей работе он выводит шесть основных функций:

— формирование информационной повестки дня. Каждое городское СМИ в своей новостной ленте старается показать наиболее важные вопросы, которые, по их мнению, являются значимыми для общества. Стоит понимать, что существуют разные типы повесток дня: общественная, медийная и политическая [Каминченко, 2020];

— акцентирование внимания на определенных локальных проблемах. Данный пункт вытекает из предыдущего и говорит о том, что новостной и неновостной материал базируется лишь на тех ситуациях, которые волнуют аудиторию;

— медиатизация политической и социальной сферы города. Под медиатизацией стоит понимать, что СМИ использует различные коммуникативные стратегии с целью оказания влияния на различные группы аудитории с помощью различных средств массовой коммуникации [Салихов, 2019, с. 3];

— формирование единого информационного поля и вовлечение в него аудитории. Данный пункт также подтверждает предыдущий и говорит о том, что медиа создают определенное пространство для людей, которые заинтересованными схожими темами и проблемами;

— формирование определенных ценностных установок у аудитории. Каждое СМИ благодаря своему фирменному представлению контента вкладывают в свои материалы различные ценностные установки, которые потом передают читателям. Это может происходить путем постоянного написания новостных и неностных материалов на одну и ту же тематику;

— создание локальных сообществ. Благодаря возможностям интернета, аудитория может обсуждать материалы появляющиеся на страницах медиа, таким образом находя единомышленников и объединяться [Зеленцов, 2015, с. 266 – 267].

Данные пункты также как и признаки подтверждают данное нами определение.

В работе К. Р. Нигматуллиной «Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным» помимо вышеперечисленных функций также описываются функции, выделенные американский исследователем С. Ратиланеном. Исследователь в своей работе говорит о роли культурных арбитров, так как они обращают внимание на ключевые культурные феномены, помимо этого также автор говорит об укреплении экономических связей между городскими потребителями и бизнесом. Данная связь создается и становится прочной благодаря освещению и вовлечению аудитории в события. Третье функцией выступает передача ценностей чтения и грамотности широкой публикой [Нигматуллина, 2018].

Также исследователь О. В. Ильина выделяют функцию конструирования территориальной идентичности. Благодаря этой функции каждое медиа идентифицирует себя по каким-то особенным признакам. Это может быть определенной формат новостей, введение социальных сетей или организация

сайта СМИ. Благодаря этой функции аудитория легко может определить какое медиа перед ними, что благоприятно сказывается на самом СМИ, так как они таким образом создают свой имидж [Ильина, 2018, с. 216 – 220].

Из перечисленных функций становится ясно, что в основном городские медиа работают над созданием единого информационного поля, локальных сообществ, а также активно работают над формированием территориальной идентичности

1.2 Бизнес-модели СМИ

Базовое разъяснение «бизнес-модели» дал американский экономист Марк Джонсон. Он выделил два основных определения бизнес-модели: в широком смысле – это все составляющие ценности компании, в узком – описание того, каким образом компания зарабатывает деньги [Johnson, 2010]. В целом эти определения дают нам представление о том, что такое «бизнес-модель», но, не смотря на данное разъяснение, многие эксперты расходятся во мнениях к определению этого термина.

Е. Л. Варганова в учебнике для студентов «Основы медиабизнеса» определяет бизнес-модель как формальное описание структуры и деятельности компании. Выбранная модель является инструментом, которые используется для получения доходов [Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов, 2014, с. 148].

Каждое СМИ в нашем мире нуждается в финансировании для того, чтобы продолжать свое существование. Важно понимать, что от выбора бизнес-модели и зависит то, как СМИ будет финансироваться. Большинство медиаисследователей выделяют схожие виды бизнес-моделей, однако называют их иначе. Например, А. А. Амзин выделяет шесть видов:

— традиционная модель — модель основана на рекламе и подписке, а именно на монополии редакций на контент и доступ к аудитории;

— модель финансирования — эта модель подразумевает зависимость СМИ от госсубсидий или финансирования одного инвестора;

— платная модель — модель, при которой доступ к контенту разрешается только после оплаты;

— гибридная модель — модель, позволяющая читать только выборочные статьи или определенное количество материалов в месяц или день выхода, например, только до обеда;

— краудфандинговая модель — модель ориентируется на пожертвования со стороны аудитории. В данном случае издание даёт возможность читателям добровольно отправлять любую сумму изданию, используя как разовой платеж, так и на регулярный. Так аудитория получает бесплатный материал, но может добровольно жертвовать изданию;

— клубно-членская модель — данная модель предоставляет возможность аудитории стать членами эксклюзивного клуба, а контент в свою очередь уходит на второй план [Амзин, 2020].

А. Мирошниченко выделил всего четыре бизнес-модели:

— государственное и корпоративное финансирование СМИ;

— заработок на подписке;

— заработок на рекламе;

— модель клубных взносов [Мирошниченко, 2018].

Исследователь П. Н. Шаронин в статье «Тенденции развития современных СМИ: обзор главных трендов» акцентируют внимание на том, что список элементов бизнес-модели меняется под воздействием конкурентной среды и инновационных преобразований. Однако, несмотря на это основными элементами бизнес-модели являются подписка, абонентская плата, потарифная и поминутная оплата, продажа содержания (контент-продуктов), реклама, продажа авторских прав и форматов, дотации, государственное субсидирование,

частные (благотворительные) пожертвования. В частности автор говорит о то, что подписка является старейшим элементом [Шаронин, 2017, с. 58].

В современном мире также наблюдается использование двух и более моделей одним СМИ, так как существование одной лишь модели не дает развиваться другим и использовать дополнительные существующие варианты дохода.

1.2.1 Способы финансирования СМИ

Большое влияние на финансирование городских медиа оказала пандемия коронавируса в 2020 году. По словам В. Соловьева, который является главой Совета журналистов России, ситуация была критической. Был проведен опрос, в котором приняли участие 560 представителей региональных СМИ: у 37% опрошенных сократился тираж и эфиры, у 30% снизили зарплату, у 19% — сократили зарплату, а 92% рассказали об уходе основной части рекламодателей. Все это происходило по причине ухода многих компаний из-за кризиса.

В кризисный период государство оказало должную поддержку СМИ. Так, в 2020 году было выделено около полмиллиарда рублей на поддержку печатных СМИ. Средства получили около 700 региональных газет и журналов. В свою очередь Министерство информации и печати области и региональное отделение Союзов журналистов провели конкурс грантов социально значимых медиапроектов в 2020 году: поддержку получили 21 региональное СМИ [Бескоровайная, 2021, с. 56].

Стоит отметить, что городские СМИ также финансируются благодаря рекламе. В основном это баннерная реклама на сайте, либо в социальных сетях. В основном такая реклама базируется на предпочтениях аудитории. Однако помимо баннерной рекламы, используется и более навязчивая форма интернет-рекламы: изображение, которые всплывает на весь экран, закрывая собой доступ к желаемой информации. Помимо этого, некоторые медиа также имеют платную

подписку на рассылку новостей и газет [Рахимов, Халитов, Пашуткин, Елизарова, 2020, с. 201].

Также некоторые СМИ получают финансовую поддержку, благодаря заключениям государственных контрактов, а также субсидий, которые выделяются редакциям на возмещение таких издержек, как расходы на подготовку и публикацию социально значимых материалов [Бескоровайная, 2018, с. 90].

В настоящее время информационная картина мира постоянная изменяется, каждый день происходят важные политические, экономические, социальные события. Людям всегда хочется быть в курсе происходящего и отслеживать ситуацию. Из этого следует, что обществу необходим объективный и профессиональный взгляд на события, важно на кого-то опереться, кто сможет немного прояснить ситуацию. Поэту необходимо, чтобы государство поддерживало городские СМИ, было заинтересовано в их развитии по всей России.

Как уже было сказано ранее существует целевое бюджетное финансирование СМИ, а также договорная форма взаимоотношений органов власти и СМИ, которая предусмотрена Федеральным законом. Данный способ финансирования выражается в ряде публикаций на одну и ту же тему или о конкретном деятеле, который представлен непосредственно в хорошем свете. Также важно знать, что такие материалы обязательно согласовываются с заказчиком, а именно с пресс службой органа власти. На данный момент в современном мире идет активное сотрудничество между властями и СМИ, которое продиктовано взаимной выгодой. Власти Российской Федерации осознают, что хорошие взаимоотношения с медиа позволят своевременно освещать свою деятельность, зачастую лишь с положительной точки зрения. СМИ же от власти получают информацию, которой наполняют свои новостные ленты, а также дотации необходимые для существования и дальнейшей реализации. Иногда сильная зависимость от властей приводит к тому, что

общество не видит происходящие события с разных ракурсов, а лишь с одного, которое продиктовано государством [Аврутина, 2016].

Чтобы взаимодействие происходило без перебоев, а медиа и власть знали кто и за что отвечает, необходимо опираться на определенные принципы, которые выделены в исследовательской работе Н. Р. Балынской «взаимодействие органов местного самоуправления со средствами массовой информации»:

- знание общих основ работы СМИ;
- желание и умение понять точку зрения журналиста;
- создание доверительной атмосферы посредством честной и последовательной линии поведения;
- уважительное отношение к темам, которые предлагает СМИ, даже если они отличаются от тех, которые предлагают власти.

Также в своей работе автор говорит о том, что планирование сотрудничества и разработка других программ местной администрации должны происходить в равных условиях. Важно в первую очередь поставить четкую цель и определить задачи, а также рассмотреть специфические потребности местного самоуправления и установить приоритеты с учетом ограниченности людских и денежных ресурсов, которыми располагает администрация [Балынская, 2014, с. 28 – 29].

Важно понимать, что сотрудничество будет успешным не только при взаимном уважении сторон, но и при четком понимании властями, что это за медиа, о чем и как оно пишет. Ведь если администрация будет предлагать темы, которые не вписываются в информационную повестку СМИ, то медиа рискует потерять свою аудиторию, которая привыкла к определенной контенту.

1.3 Типологические признаки городских СМИ

В современном мире есть несколько точек зрения как можно типологизировать СМИ. Несколько из которых представлены в исследовании С. В. Гуськовой «типология современных региональных средств массовой информации (на примере тамбовских масс-медиа)» [Гуськова, 2018, с. 187 – 188].

Первые типологические характеристики выделены М.В. Шкодиным:

- аудитория;
- целевое назначение [Шкодин, 2007].

Следующие характеристики С. Г. Корконосенко:

- региону распространения;
- учредитель;
- аудитория;
- издательские характеристики;
- легитимность;
- содержательное наполнение [Корконосенко, 2016].

А. Мирошниченко выделяет схожие характеристики:

- территория вещания;
- регулярность вещания;
- тираж;
- собственник;
- формат выхода;
- тематическая направленность;
- аудитория [Мирошниченко, 2009].

Для нашего исследования мы совместим типологические характеристики медиа исследователей для того, чтобы наиболее полно описать выбранное СМИ. Однако для начала стоит описать каждый параметр:

- аудитория;
- учредитель;
- издательские характеристики;
- легитимность;
- содержательное наполнение.

Единственное, что мы не затронем из представленных характеристик исследователей — территория вещания. Так как мы будем исследовать только городские СМИ.

1.3.1 Аудитория

Вне зависимости от того является ли это СМИ федеральными и региональным характеристика аудитории у них схожи. Основная отличительная черта состоит в том, что аудитория городского СМИ объединена одним местом жительства и заинтересованностью в одинаковых жизненных проблемах.

Однако говоря об аудитории стоит сказать, что аудитория — неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ [Корконосенко, 2016].

С.Г. Корконосенко в своем учебном пособии «Основы журналистики» говорит о том, что аудитория обладает неуловимыми параметрами, однако залог успеха СМИ состоит в том, чтобы четко определить их и знать для кого ты вещаешь. Для того, чтобы изучить аудиторию необходимо начать наблюдать за поведением читателей. Необходимо отслеживать какие материалы нравятся, а какие нет, также важно получать обратную связь в виде комментариев, лайков и репостов.

Также для выявления аудитории необходимо составить примерный портрет идеального читателя:

- возраст;
- сфера деятельности;
- образование;
- интересы.

Важно понимать на какую аудиторию вы работает иначе СМИ могут потерять определенные процент своих читателей, что повлечет за собой и другие последствия, например уход рекламодателей. Также наиболее подробный портрет аудитории поможет изданию составлять свои материалы.

1.3.2 Жанровая специфика

В современном мире, где идет огромный поток информации, особой популярностью пользуются информационные жанры, которые охватывают определенную часть информационных потоков. Так аудитория может совершать регулярный мониторинг основной важных событий. В исследовании Е. В. Евдокименко и А. А. Мосян «Новостные жанры в региональных печатных СМИ» авторы выделяют основные признаки этих жанров: оперативность, релевантность, фактическая точность, декодируемость, краткость, отсутствие дополнительных деталей [Евдокименко, Мосян, 2021, с. 3].

Авторы также в своем исследовании говорят о том, что чаще всего встречается новостной материал. Однако в ленте городских СМИ присутствуют и другие жанры:

- информационный отчет. Он чаще встречается в публикациях, посвященных семинарам, лекциям, заседаниям, собраниям, конференциям и тд.

— новостное интервью. В таких материалах в основном представлены сведения, полученные во время интервью, касательно какого-то события, однако фаты в таком материале не анализируются [Евдокименко, 2021, с. 3].

Помимо этих жанров СМИ используют и художественные, и аналитические, однако в меньшей степени, ведь главное для них написание новостей, чтобы аудитория в любой момент была в курсе происходящего.

1.3.3 Представление контента в городских СМИ

Интернет-технологии очень сильно повлияли на контент в региональных СМИ. С освоением новых функций редакции изменяли структуру и содержание своего медиа. Однако не все городские СМИ активно используют все возможности интернета так как приоритетом все еще остается оперативно доставлять информацию до аудитории. Постоянно же использование мультимедийных возможностей будет уменьшать актуальность материала так как он будет дольше доставляться. Это все происходит из-за того, что контент городских СМИ появляется «здесь и сейчас». Нередко журналисты издания сами становятся свидетелями происходящего и вынуждены в короткие сроки публиковать материал. Однако несмотря на это городские медиа все равно используют интерактивный и мультимедийный контент в своих материалах.

Е. В. Олешко в учебном пособии «Конвергентная журналистика» говорит, что «грамотное мультимедийное наполнение сайта периодического издания, безусловно, наряду с контентом, представленным в печатном виде, должно быть сегодня основой его функционирования» [Олешко, 2015]. Сейчас журналисты активно используются традиционные и новаторские мультимедийные инструменты: многоцветное шрифтовое наполнение, видео (репортажи, зарисовки, интервью длительностью не более 2–3 минут), слайд—шоу, фоторепортажи (полномасштабное представление наиболее важных событий), инфографика, подкастинг, а также используются фреймы с дополнительным

мультимедийным контентом. Данные инструменты способствует более глубокому изучению темы или события, о котором рассказывают [Олешко, 2015].

Также стоит отметить, что постоянное использование определенных шрифтов и мультимедийных вариаций делает СМИ узнаваемым.

Как мы ранее говорили интернет предоставляет массу возможностей, и аудитория поддается им. Нет различий какое это СМИ (региональное или федеральное), читателям не интересно просто читать текст. Массы лучше воспринимают информацию, которая подкреплена изображением, видео и тд. Помимо визуальное представление, это также подтверждает написанное.

Наличие интерактивности помогает изданиям узнавать, что хочет их аудитория. Активное взаимодействие с читателем позволяет редакторам и авторам корректировать тематику и подачу материалов. Также важнейший фактор интерактивности — обратная связь от читателей, которые своим посещением дают понимать автору, что им важно и интересно то, о чем он пишет. Это самый простой и работающий мотиватор для человека, пишущего большое количество материалов на потоке.

Интерактивность также стоит рассматривать в качестве «адаптивной» функции. В этом случае интерактивность сайта заключается в том, что каждый читатель может с помощью программного обеспечения подстроить сайт под свои вкусы, выбрать интересующий его контент. Например, заказать домашнюю страницу в окно своего браузера или рассылку ленты новостей по электронной почте.

Легче интерактивность используется СМИ в социальных сетях. Быстрые реакции, лайки, комментарии и репосты помогают молниеносно ориентироваться в потребностях аудитории. Сейчас также идет активное применение нового формата интерактивности — индивидуальная адаптация контента и дизайна под собственные вкусы потребителя [Никитенко, 2009].

1.4 Создание контента в цифровой среде

Перед цифровой журналистикой стоит ряд важных задач, одна из таких — оперативно доставлять информацию на все устройства пользователя. Материал, который получает аудитория должен быть точен и полон. Амзин в пособии «Как новые медиа изменили журналистику» говорит о том, что цифровая журналистика плохо сочетается с дочитыванием. Цифровое поколение не готово заново возвращаться к материалу, если он их не заинтересовал с самого начала. Медиаисследователь выделил четыре вида текстов, которые лучше других потребляются и распространяются:

- хорошо структурированные;
- с понятной метаструктурой равноправными элементами, сортировкой по важности, осмысленностью для потребления со случайного места;
- содержащие полезную информацию, к которой можно вернуться;
- осмысленно иллюстрированные;
- привлекательные вне зависимости от количества опциональных элементов на устройстве (пирамидальный текст как базовый элемент при способе изложения от важного к менее важному или вынос наиболее важного в первые два-три скrolла, затем переход к стандартному повествованию).

Сейчас все медиа активно стараются наращивать аудиторию с помощью рассылок, всплывающих окон уведомлений. Такие усилия Амзин называет «персонализация медийного опыта». Именно такой опыт сделал поисковики и социальные сети «первой кнопкой», на которую нажимает пользователь [Амзин, 2016].

Онлайн-СМИ в первую очередь важно производить как можно больше материала, который не утратит свою привлекательность с течением времени и будет нацелен на потребление большей части аудитории. Также каждому СМИ необходимо ежедневно обновлять все интернет-платформы, на которых они

существуют. Здесь стоит обратить внимание на такие понятия как кросс—медийный и трансмедийный сторителлинг.

Первым, кто ввел понятие трансмедийной истории, был Генри Дженкинс в 2003 году, а уже в 2006 году вышла его книга «Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа», где была сформулирована мысль, что такое трансмедийная история. Исходя из его слов, мы можем сделать вывод, что трансмедийный сторителлинг — это создание различных отрывков текстов на нескольких медийных платформах, которые при соединении создают полноценный и уникальный материал [Jenkins, 2006]. Кроссмедийная журналистика же является полной противоположностью трансмедийной. Кроссмедиа подразумевает под собой обработку и распространение контента по принципу взаимного обмена информацией между медиаплатформами. Из этого следует, что одна и та же информация на разных платформах изображается по-разному, но несет одну и ту же мысль.

Интернет-СМИ обладают уникальными свойствами, которые отличают их от других:

- гипертекстуальность;
- интерактивность;
- мультимедийность.

Используя данные свойства в полной мере журналисты могут: 1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание, 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения, 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене [Лукина, 2005].

1.5 Структурно-организационная модель редакции

В современном мире с бурным развитием информационных технологий и под влиянием процесса конвергенции начали появляться кроссмедийные редакции.

В исследовании И. И. Карпенко и О. С. Сидоровой «Кроссмедийная редакция в регионе: принципы организации успешного бизнеса» авторы упоминают исследователя В.В. Волкова, которая говорила о том, что кроссмедийность объединила традиционно разграничиваемые СМИ в тотальную медиасреду, что приводит к взаимопроникновению форм конструирования и презентации контента. Следовательно, кроссмедийность предоставляет новые возможности представления мультимедийного контента.

На данный момент конвергентная, кроссмедийная редакция — одно из самых перспективных моделей развития СМИ, это связано с тем, что данный вид включает в себя интеграцию различных медиаплатформ.

Итак, под кроссмедийной редакцией стоит понимать, такой вид редакции, в которой рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информации. Сотрудники такой редакции занимаются созданием, обработкой и распространением информации сразу на всех площадках, доступных изданию. То есть корреспонденты таких изданий создают материалы сразу для печатных и интернет-версий. Таким образом кроссмедиа подразумевают единую историю, распространения в рамках различных каналов.

В кроссмедийной редакции у каждой отдельной платформы есть свой редактор. Однако главную роль играет проводник СМИ, иными словами, выпускающий редактор, шеф-редактор и т.д. Именно такой человек отвечает за общую редакционную политику. Также так называемый проводник СМИ отвечает и за финансовую, и за кадровую политику [Карпенко, Сидорова, 2021, с. 318 – 321].

Благодаря появлению кроссмедийных редакций в структурной организации начинают появляться smm-специалисты. Именно они находят площадки с высокой концентрацией целевой аудитории и адаптируют контент под эти площадки. Такими площадками в основном выступают такие социальные сети как «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter» и т.д. Исследователи отмечают, что основными обязанностями сотрудников smm-отделов являются:

- размещение и продвижение материалов в социальных сетях;
- мониторинг повестки дня в социальных сетях;
- взаимодействие с целевой аудиторией издания [Юферева, 2018, с. 5].

1.6 Стратегии продвижения городских медиа

Продвижения является важной частью для любого СМИ. Продвигая свое издание медиа вовлекают больше аудитории. В работе «Стратегии продвижения городских интернет-изданий» авторы Н. А. Зинченко и Л. В. Чередниченко говорят о том, что городские СМИ увереннее чувствуют себя в сети, а любая наружная реклама требует немалых вложений. Следовательно работа с интернет-продвижением более эффективна для таких изданий [Зинченко, Чередниченко, 2020, с. 329].

В своей работе Зинченко также акцентирует на том, что исследователи выделяют два вида продвижения СМИ: вне редакции — организация и проведение конференций, которые помогают заинтересовать потенциального рекламодателя, а также привлечь новую аудиторию; внутри издания — введение новых рубрик, выпуск приложений, проведение конкурсов: все это помогает вовлечь аудиторию, тем самым заинтересовав рекламодателей.

Однако самым популярным в том числе среди городских медиа остается работа в социальных сетях. В своей работе Зинченко упоминает исследовательницу В. Бейнсон, которая выделяет несколько стратегий продвижения СМИ:

— создание групп, посвященных изданию в социальных сетях. Это способствует увеличению числа переходов на другие платформы медиа (например, сайт), а также продвижению самого СМИ среди пользователей с помощью интерактивных возможностей. Для городских изданий это может стать возможностью сформировать вокруг себя несколько микросообществ на отдельных интернет-платформах под общим брендом медиа;

— почтовая рассылка. Данный вид продвижения помогает удерживать внимание читателей регулярными информационными сообщениями, а также информировать аудиторию о новых событиях, товарах и контенте;

— создание партнерских материалов. Деловое сотрудничество медиа с различными компаниями и организациями позволяет расширять аудиторию, создавать совместный контент, а также может стать базой для бизнес-сотрудничества. Большинство городских изданий используют рекламу или партнерские материалы как основной источник дохода, но кроме того продвигают собственный бренд и повышают лояльность к брендам партнеров [Зинченко, 2020, с. 330].

В основном городские СМИ выбирают контент-маркетинг продвижение в социальных сетях, так как данные инструменты наиболее эффективны и близко подходят формату медиа. Стоит помнить, что основной продукт городских медиа — контент. Следовательно работа в социальных сетях позволяет поддерживать связь с аудиторией, а также выстраивать городские сообщества. Кроме того, именно содержательная проработка контента позволяет медиа выполнять функции, которыми обладает любое городское СМИ:

- анализ локальных проблем;
- медиатизация социальной сферы города;
- формирование единого информационного пространства города;
- выстраивание территориальной идентичности.

Важно понимать и помнить, что специфика российских городских медиа определяет стратегии их продвижения.

1.7 Проблемы развития городских СМИ

В исследовании «тенденции развития современных масс-медиа (региональный аспект)» автор С. В. Гузеев приводит в пример анализ липецкого СМИ LipetskMedia и говорит о том, что мультимедийная журналистика у региональных СМИ все еще находится на начальных этапах. То есть СМИ активно использует фото и видео контент, однако не идут дальше и мало использует инфографики, карты, диаграммы, интерактивные изображения. Все это тормозит развитие городских СМИ [Гузеева, 2021, с. 70-71].

Ирина Денисова в статье «Шесть проблем региональных СМИ» выделяет и объясняет следующие проблемы:

— эксклюзивность. Под этой проблемой И. Денисова объясняет, что в городских СМИ малое количество авторские материалы. Региональные СМИ часто используют пресс-релизы администраций, доклады глав регионов в качестве материалов;

— целевая аудитория. Если быть точнее, то автор говорит о том, что редакция зачастую не знает свою ЦА;

— обратная связь с читателями. Некоторые издания игнорируют свою аудиторию, не отвечая на их запросы и просто публикуют материал, отвечающий городской тематики;

— жанровая палитра издания. Как было сказано ранее городские СМИ в основном выбирают новостные материалы, так как в приоритете у них оперативность. Однако они абсолютно игнорируют другие жанры;

— конвергентное СМИ. По словам И. Денисовой редакции публикуют в соцсетях тот же контент, что и на полосе. При этом издания совершенно

забывают стимулировать свою аудиторию на комментирование. Также автор подмечает, что мало кто использует интерактивные опросы, подкасты, интернет-радио;

— визуальный аспект. Некоторые СМИ выпускают свои материалы без какой-либо иллюстративной поддержки. Это не только помогает разнообразить контент, но и подчеркивает достоверность информации [Денисова, 2019].

Перечисленные нами проблемы, не являются не решаемыми. Каждое городское СМИ в той или иной степени пытаются идти в ногу со времени и наполнять свою ленту все возможными функциями.

1.8 Критерии анализа городского СМИ «Городские новости»

Для практической части нашей исследовательской работы нами было выбрано городское издание Красноярска «Городские новости». Для того, чтобы определить особенности функционирования, данного медиа мы основывались на параметрах приведенные в теоретической части нашей работы. Для того, чтобы на конкретном примере показать особенности работы СМИ мы выделили следующие критерии анализа:

- способы финансирования;
- реклама в издании;
- жанровая специфика;
- частота публикации материала;
- форматы представления контента;
- тематическая направленность;
- структурная организация СМИ;
- стратегии продвижения.

Важно отметить, что в практической части нашего исследования нами было рассмотрено как интернет-издание, так и печатная версия.

2 Анализ городского СМИ на примере издания Красноярск «Городские новости»

2.1 Онлайн и печатное издание «Городские новости»

Печатное издание «Городские новости» было зарегистрировано в Красноярске с 5 мая 1994 года, а первый выпуск был выпущен 25 ноября 1994 года и являлся официальным органом местного самоуправления. Газета того времени информировала жителей города о работе местной власти и публиковала нормативно-правовые документы органов местного самоуправления.

С 1995 году издание номера газеты стали выходить два раза в неделю. Это позволило расширить список тем и ввести первые регулярные целевые полосы и рубрики: «Неотложка», «Остров Отдыха», «Афиша», «Ябеда».

В 2001 году газета стала выходить еще чаще: трижды в неделю. В ней печатались публикации ведущих аналитических журналистов Красноярска. Также в тот год появились новые рубрики: «Семейный круг», «Студия», ДСП, «Дачный сезон», «Господин потребитель». Позже — экономическое приложение «Деловой четверг», спортивное приложение «Стадион», а также приложения «Проспект культуры», «Классный день», «Призвание».

На данный момент газета выпускается тиражом 33000 экземпляров. На первой полосе издания публикуется содержание номера, а также информация о том, в каких социальных сетях можно обсудить новости города.

Важно сказать о том, что газета и онлайн-издания являются разными СМИ с разными названиями, однако у них один учредитель «Городские новости». Следовательно, в практической части разобрано два СМИ.: газета «Городские новости» и онлайн-издание «Gornovosti.ru».



Рисунок 1 — Пример газета «Городские новости»

Онлайн-издание Gornovosti.ru начало существовать в 2007 году. На данный момент на сайте существует 27 рубрик: «Городской совет», «Бизнес», «Актуально», «Экономика», «ЖКХ и благоустройство», «PRO движение», «Безопасность и правопорядок», «Общество», «Роев ручей», «Стадион», «Перспектив культуры», «Красноярск равнодушный», «Туризм и путешествия»,

«Дачный сезон», «Живой уголок», «Неотложка», «Кушать подано», «Активный возраст», «Моя история», «Юридическая помощь», «Наука и образование», «Красноярск исторический», «Мы — вместе», «Детский район», «Новости», «Добрый совет» и «Персона».

Ежедневно на сайте «Gornovosti.ru» выходит примерно 27 материалов обо всем, что происходит в городе и не только.

На главной странице сайта читатели могут увидеть все актуальные новости, архив номеров, информацию о подписке, о редакции, рекламу, информацию о подписке на газету, а также специальную кнопку на службу 005. В этом разделе публикуется информация, где в данный момент отключен свет в Красноярске, а также плановые и аварийные отключения холодного и горячего водоснабжения. Вся информация об отключении показана в виде интерактивной карты. Также на главной странице читатели могут увидеть погоду и ссылки на социальные сети издания.

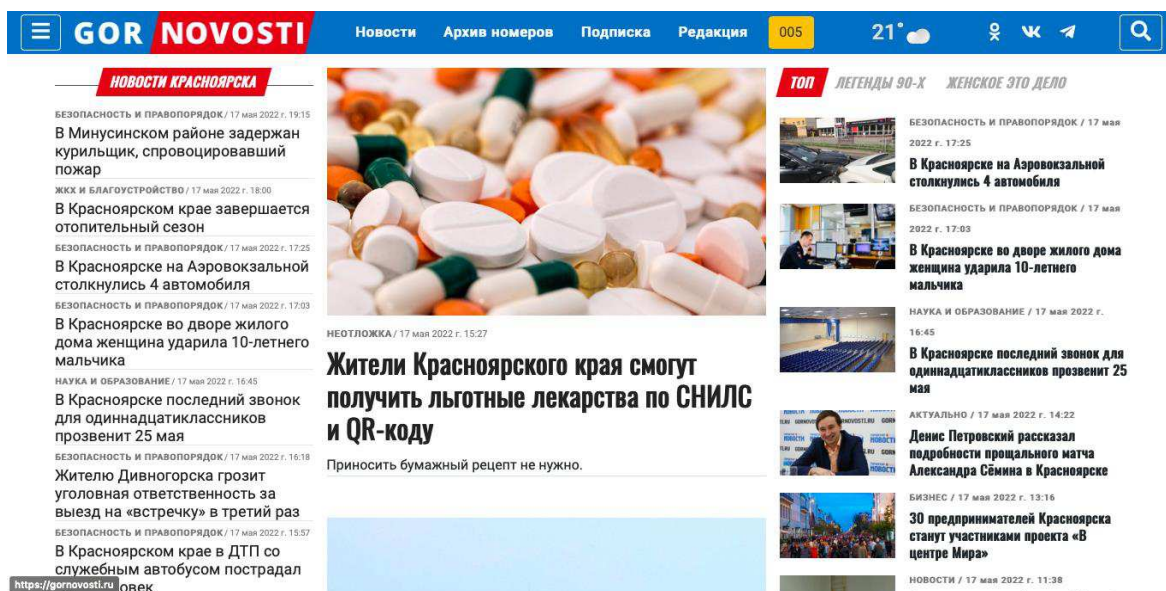


Рисунок 2 — Пример главной страницы онлайн-издания «Gornovosti.ru»

2.2 Аудитория издания

Аудитория газеты «Городские новости» отличается от аудитории онлайн-издания «Gornovosti.ru».

По данным самого издания аудитория онлайн-СМИ составляет 63% читателей в возрасте от 18 до 34 лет и 34% — в возрасте от 35 лет и старше. Доля женщин составляет 44,8%, а мужчин — 55,2%. За май 2022 года количество посетителей сайта составило 7880 читателей, а просмотров — 356673. В основном аудиторию интересуют темы, посвященные бизнесу, здоровью, недвижимости, семье и отдыху.

Аудитория печатного издания в основном люди в возрасте от 50 и старше. Читательская аудитория одного номера более 99 000 человек.

2.3 Способы финансирования издания «Городские новости»

Издание «Городские новости» является муниципальным учреждением. Основное финансирование осуществляется путем представления субсидий из бюджета города в соответствии со сводной бюджетной росписью. Размер таких субсидий устанавливается решением Красноярского городского совета депутатов о бюджете города на очередной финансовый год и плановый период.

Согласно уставу издания основными финансовыми ресурсами являются:

- средства, выделенные из бюджета в виде субсидий;
- средства спонсоров, добровольные пожертвования физических и юридических лиц;
- доходы, полученные от платной и иной приносящей доход деятельности;
- средства, полученные от органов местного самоуправления за выполнение работ по договорам и соглашениям, заключенным в рамках реализации региональных и муниципальных программ;

— средства полученные от страховых организаций в качестве страхового возмещения по договорам страхования имущества, а также вследствие причинения вреда имуществу учреждения;

— гранты, то есть денежные, передаваемые безвозмездно и безвозвратно гражданами и юридическими лицами на осуществление конкретных программ и проектов, соответствующих целям деятельности учреждения, на условиях, предусмотренных грантодателями.

Помимо рекламы у читателей есть возможность поддержать медиа с помощью подписки на газету. Все цены указаны на сайте.



Подписка на газету ГОРОДСКИЕ Муниципальное издание **НОВОСТИ**

до 20 июня

Два выпуска в неделю	Один выпуск в неделю (с ТВ-программой)
1003,62 рубля	730,32 рубля
на полгода (индекс П1086)	на полгода (индекс П5538)

Подробности: 2-117-117, www.gornovosti.ru

Рисунок 3 — Пример подписки на газету «Городские новости»

Помимо вышеперечисленного в уставе сказано, что кроме основного финансирования может осуществляться из иных источников, которые не запрещены Российской Федерацией.

2.3.1 Реклама в издании «Городские новости»

Одним из ярких примеров доходов, полученных от платной деятельности, является реклама, размещенная на сайте издания и в газете.

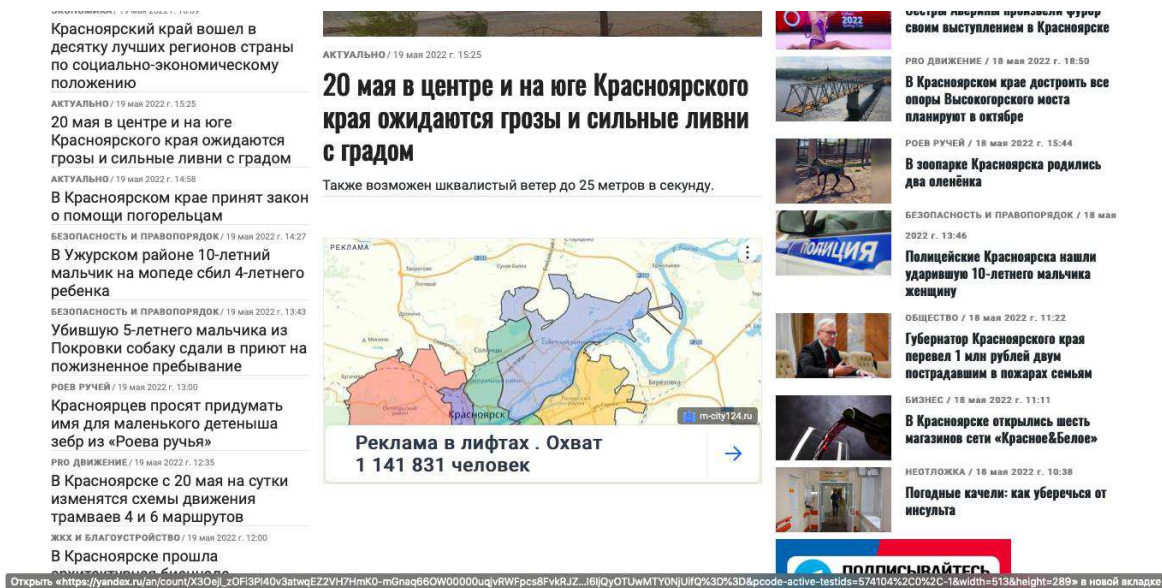


Рисунок 4 — Пример рекламы на сайте «Gornovosti.ru»



Рисунок 5 — Пример рекламы в газете «Городские новости»

Кроме баннерной рекламы в издании также существуют рекламные статьи. Создавая такого рода материал, журналисты издания согласовывают формат

статьи, а также ее мультимедийное наполнение, а уже после публикуют. Согласовываются статьи непосредственно с заказчиками.

Цена за такие статьи устанавливается учредителем издания, а именно муниципальное образование города Красноярск в лице администрации города.

Однако существуют и такие рекламные предложения, от которых издания отказывались. Отказ в основном связан с политикой СМИ, так как в первую очередь редакции важна достоверность.

2.4 Представление контента в онлайн-издании

Чтобы выявить особенности функционирования нами было проанализированы жанровая специфика издания, форматы представления контента, а также частота публикаций.

2.4.1 Жанровая специфика онлайн-издания

Как сказано было в пункте 1.5.2 первой части исследовательской работы особой популярностью пользуются информационные жанры, которые охватывают определенную часть информационных потоков. Ведь именно они отличаются своей оперативностью, фактической точностью, краткостью и отсутствием дополнительных деталей.

Издание Gornovosti.ru отталкиваясь от вышеперечисленных признаков в 88% случаев выбирают жанр новость, реже встречаются интервью (5,4%), а также зарисовки — 2%, статья — 2,2%, репортажи — 1%, опросы — 1,4%.

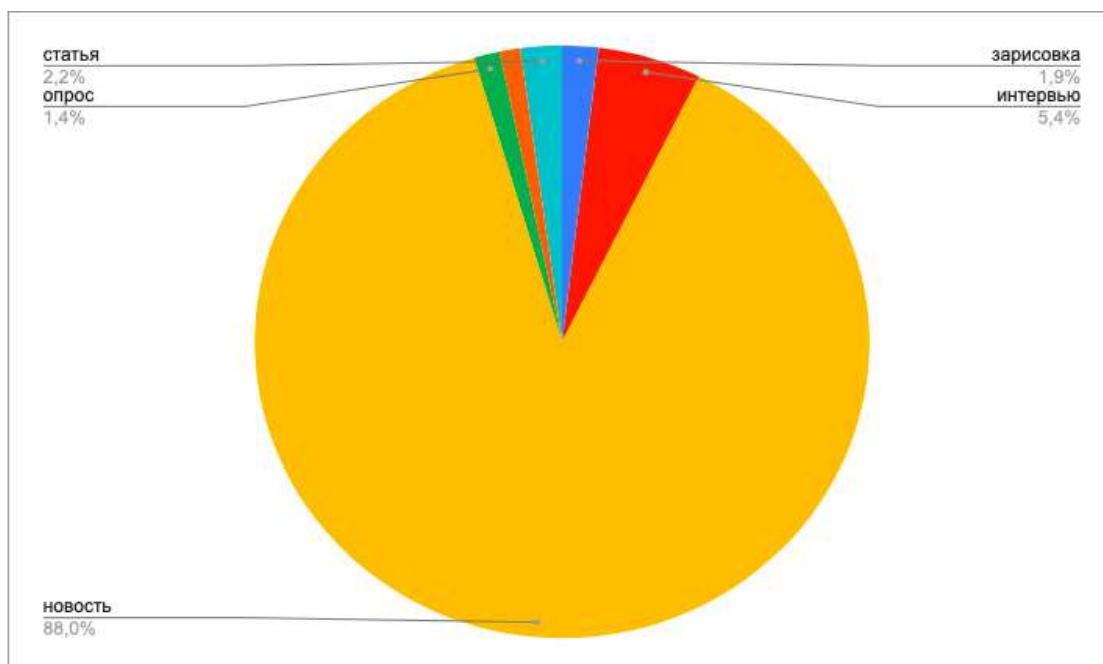


Рисунок 6 — Жанры в онлайн-издании «Gornovosti.ru»

Зачастую неневостные материалы выпускаются в праздничные дни и рассказывают о жителях Красноярска, помимо этого такие материалы также выпускаются в качестве рекламы.

Ярким примером интервью является материал, который вышел 28.03.22 года, который посвящен спортсмену Евгению Рукосуеву. Стоит отметить, что в конце этого интервью дается краткое досье о герое материала.

Еще один неневостной материал, который можно встретить в онлайн-издании — портретная зарисовка. Один из таких вышел 9 мая 2022 года. Зарисовка посвящена Полине Карповне Осиповой, которая является ветераном Красноярского завода синтетического каучука и председателем первичной общественной организации Красноярского регионального отделения Российского союза бывших несовершеннолетних узников фашистских концлагерей (КРО РСБНУ) Советского района.

Также проанализировав материалы, было выявлено, что авторы издания также используют такой жанр как статья. В основном такие материалы посвящены технологиям и рассказывают о том, как ими пользоваться. Например,

материал от 20 марта 2022 года под названием «Как работает вакуумная коммунальная машина». В этой статье идет речь о новых машинах, которые скоро появятся на улицах нашего города и о том, как они работают.

Также в нашем исследовании было выявлено, что среди жанров присутствовал и опрос. Такой материал был посвящен прошедшей Олимпиаде. В опросе под названием «За кого на Олимпиаде будут болеть красноярские спортсмены», который вышел 2.02.22 рассказывается о том, за кого будут болеть спортсмены Красноярска.

2.4.2 Форматы представления контента онлайн-издании

Проанализировав материалы сайта, мы выявили, что в основном каждый материал сопровождается фотографией, которая описывает событие (90,7%), реже встречаются материалы с фотографиями и видео (7,6%), а также встречаются материалы с плейлистами, графиками, диаграммами, таблицами и картами (0,5%).

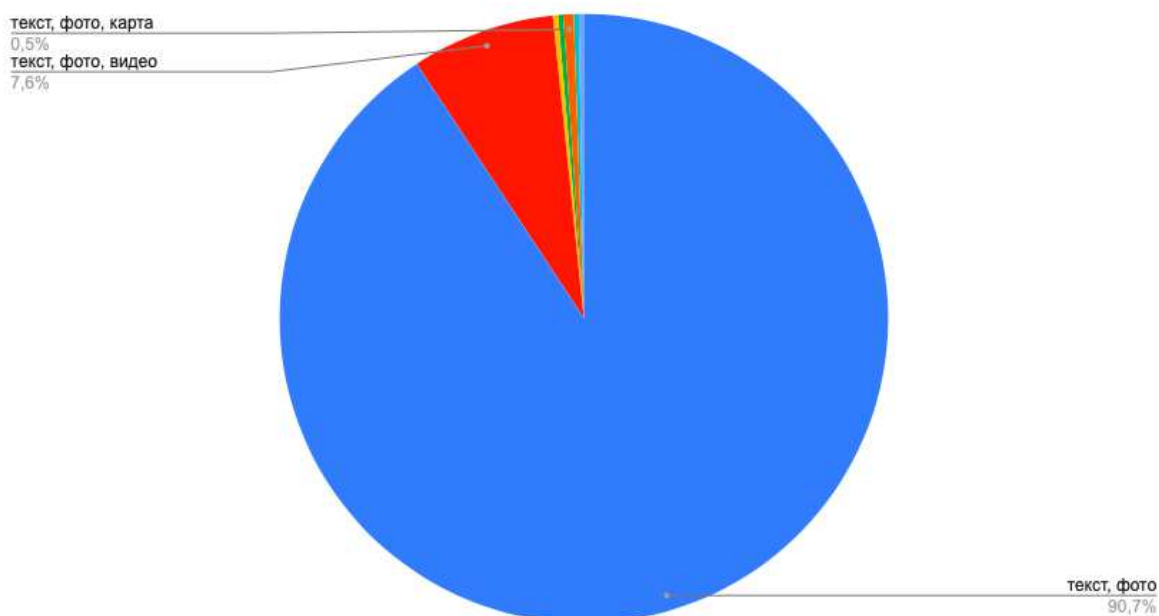


Рисунок 7 — Мультимедийные форматы в онлайн-издании

Видео в основном встречаются в новостных материалах и выступают в качестве доказательной базы. Например, в новости под названием «В Зеленогорске нетрезвый 14-летний подросток повредил 6 машин на парковке», которая вышла 2.04.22 видео показывает, как подросток постарался взломать автомобили.

Графики и карта также выступают в качестве доказательной базы и наглядно показывают читателям изменения. Например, в статье «Что даст городскому транспорту Красноярска повышение цены на проезд до 32 рублей?» график наглядно показывает читателям как менялся тариф на проезд в городских пассажирских автобусах за последние 10 лет.

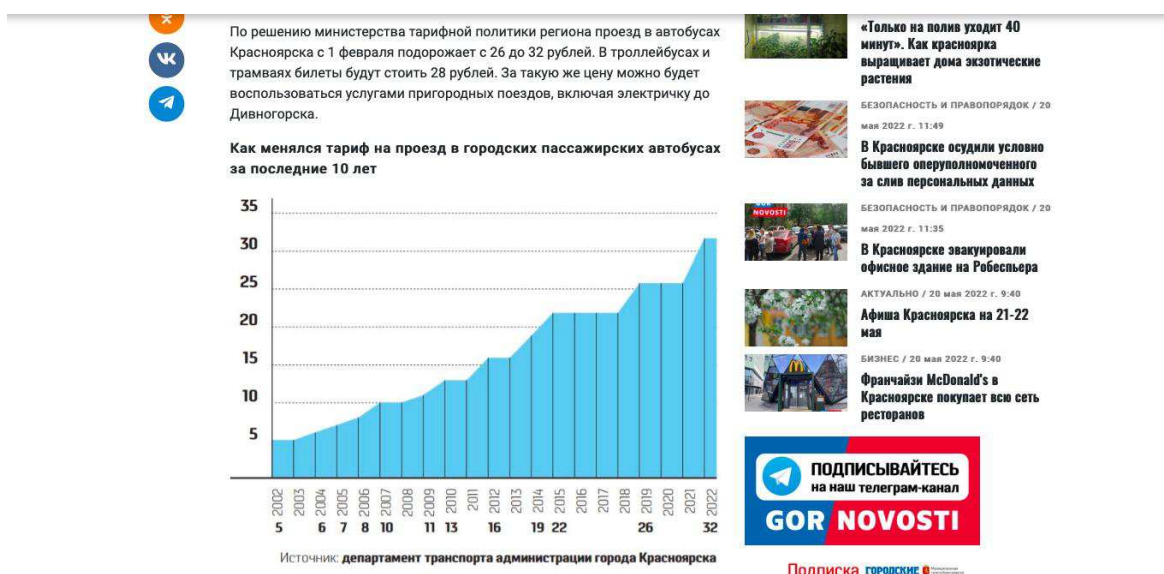


Рисунок 8 — Пример графика в статье на сайте «Gornovosti.ru»

Примером использования карты является новость «В Красноярске 9 мая перекроют более 30 улиц», в которой автор не только рассказал какие улицы перекроют, но и наглядно показал это на карте.

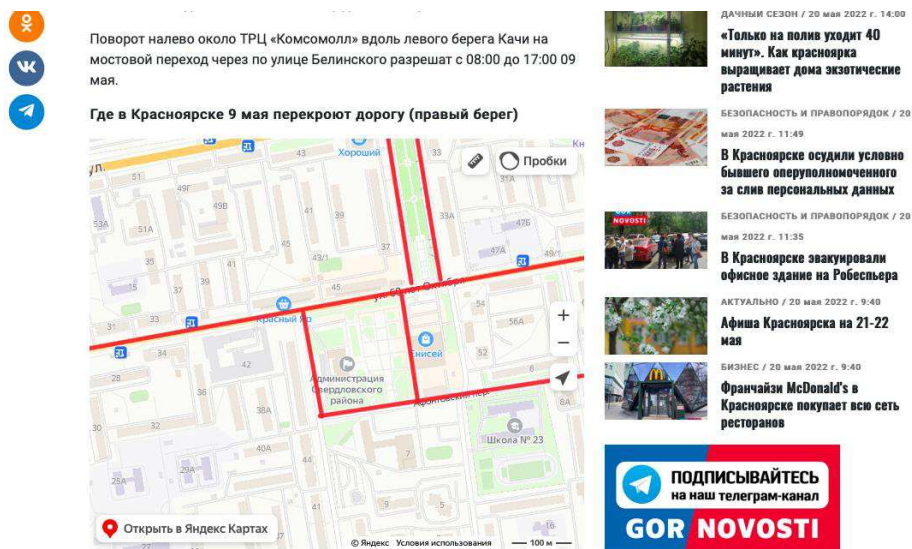


Рисунок 9 — Пример карты в новости на сайте «Gornovosti.ru»

2.4.3 Тематическое наполнение сайта

Проанализировав тематическое наполнение сайты, мы доказали, что онлайн-издание «Gornovosti.ru» действительно являются городским СМИ. Это прослеживается в темах, на которые пишет редакция. Стоит вспомнить, что в пункте 1.1 мы говорили о том, что городские медиа формируют информационную повестку дня, акцентируют внимание на определенных локальных проблемах и медиатизируют политическую и социальную сферы города. В этом можно убедиться, взглянув на результаты нашего исследования.

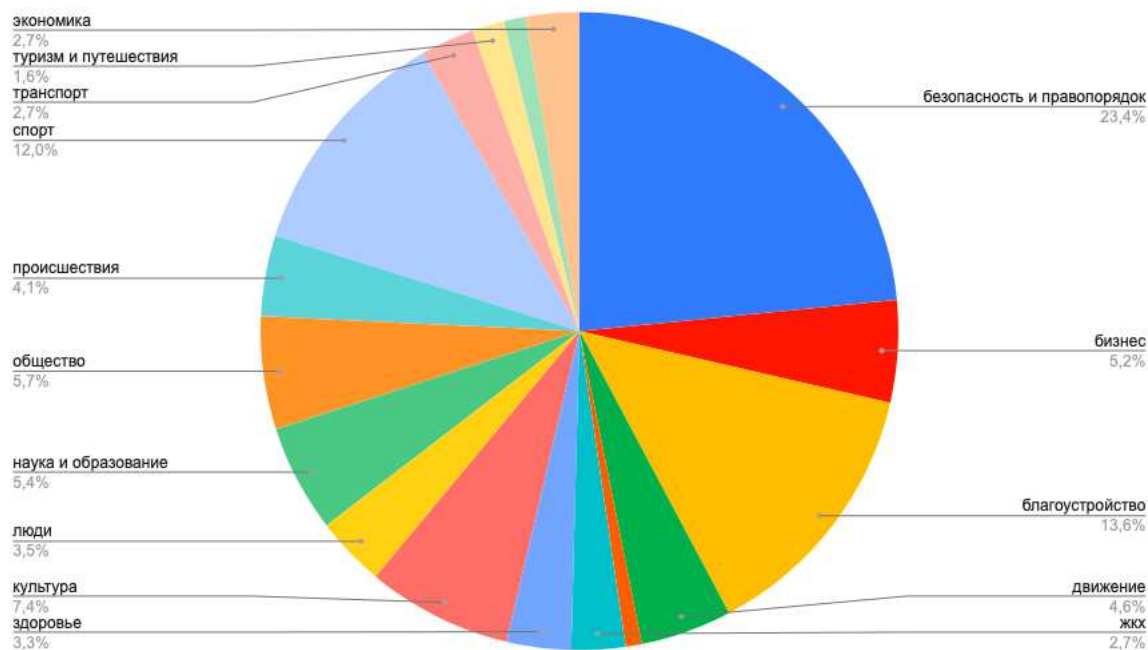


Рисунок 10 — Тематическое наполнение сайта «Gornovosti.ru»

На диаграмме отчетливо видно, что редакция отдает предпочтение новостям на тему безопасности и правопорядка (23,4%), а также темам благоустройства (13,6%) и спорта (12%). Реже на сайте встречаются темы, посвященные культуре (7,4%), бизнесу (5,2%), обществу (5,7%) и науке, и образованию (5,4%). Меньше всех на сайте можно увидеть материалы, посвященные темам: туризм и путешествия (1,6%), экология (1,1%), животные (0,8%).

2.4.4 Частота публикации контента в онлайн-издании

В рабочие дни с понедельника по пятницу на сайте «Gornovosti.ru» материалы начинают публиковаться с 9 утра и выпускаются до 9 вечера. В среднем в день выходит около 25-30 материалов. Промежуток между материалами совсем небольшой в среднем это около 10 минут.

Такое количество новостей в день позволяет охватить как можно больше инфоповодов, а значит заинтересовать и вовлечь большее количество аудитории.

В основном такое количество материалов выходит за счет того, что «Городские новости» постоянно потоково выпускают именно новости, что позволяет им оперативно реагировать на все события, происходящие в городе. Стоит отметить, что неневостные материалы также появляются на сайте и являются актуальными для жителей города, это непосредственно заслуга корреспондентов и всей редакции.



Рисунок 11 — Пример ленты на сайте «Gornovosti.ru»

2.5 Представление контента в газете «Городские новости»

Для того, что определить особенности функционирования необходимо не только анализировать онлайн-издание, но и газету. На данный момент газета выходит два раза в неделю и выпускается тиражом 33000 экземпляров.

Газета выходит дважды в неделю во вторник и пятницу. Материалы, которые публикуются в газете планируются еженедельно. Журналисты заявляют темы. Их выбирают по приглашению пресс-служб, пресс-релизов, анонсов событий, происходящим в городе. Непосредственно в день верстки может произойти смена материала, если произошло что-то срочное. Так как издание является общественно-политическим. В первую очередь материалы отражают

события, происходящие в городе. Культура, экономика, социалка. Редакция избегает тем криминал и скандалов.

В основном в газете встречаются рубрики: «Актуально», «События», «Неотложка», «Наш гость», «Стадион», «Культура», «Про движение», «Ностальгия», «Расклад», «Большой репортаж», «Питомец», «Срез», «Проект», «Медицина», «Пять фактов». В среднем в одном номере газеты около 50 материалов. Полос же строго 24 во вторник и 32 в пятницу.

Основное отличие газеты «Городские новости» заключается в том, что она является единственной городской газетой, остальные же — либо краевые, либо районные, либо вкладки в федеральные (например, АиФ).

2.5.1 Жанровая специфика газеты

В газете по сравнению с сайтом разных жанров больше. Там присутствует не только информационные жанры, но и репортажи (5,3%), статьи (15,8%), зарисовки (15,8%), расследования (5,3%), интервью (10,5%), обзор (5,3%), комментарии (5,3%), но и в газете все равно преобладает новостная заметка (31,6%).

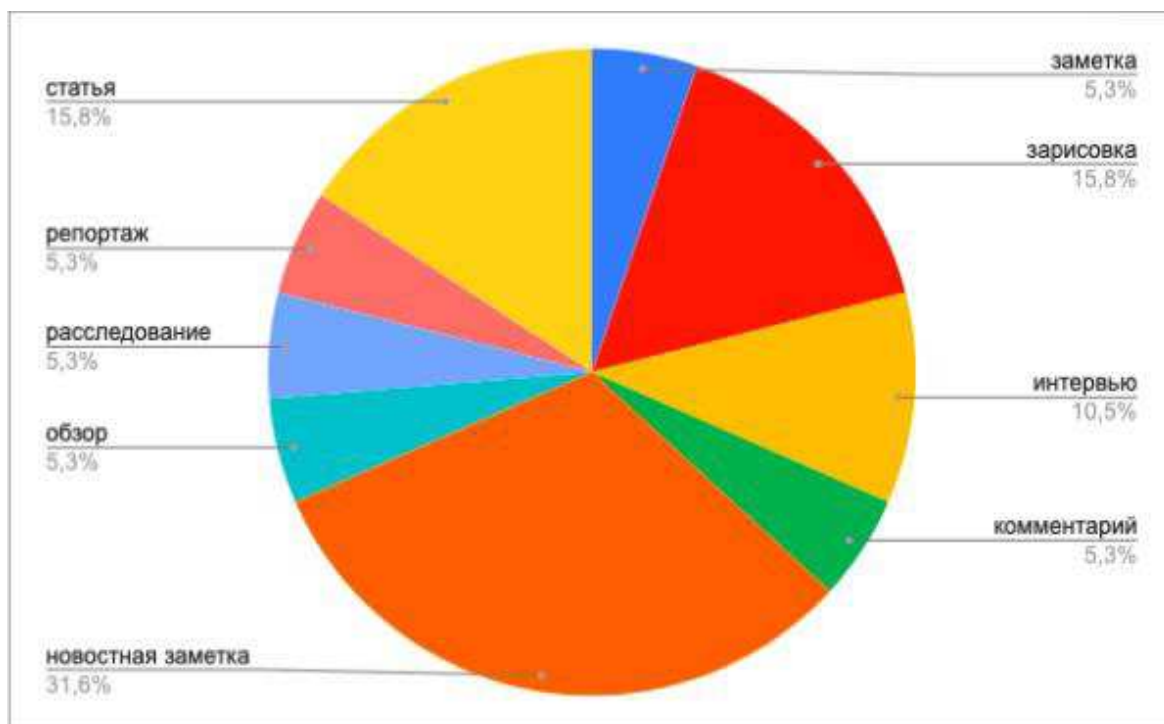


Рисунок 12 — Жанры в газете «Городские новости»

Примером репортажа служит материал под названием «Как важно быть равнодушным» про скверы Красноярска и их благоустройство. Обзоры в газете посвящены теме спорта, например материал под названием «Яровский прагматизм», который рассказывает о поединке двух футбольных клубов «Славы» и «Красного Яра». Интервью в газете используется чаще, чем вышеперечисленные жанры. Например, в газете опубликовано интервью с мэром Красноярска Сергеем Ереминым, а также с заведующей кабинетом психолога Федерального сибирского научно—клинического центра ФМБА России, кандидатом психологических наук Марией Севостьяновой о подготовке к ЕГЭ и ОГЭ. Зарисовки в газете как и на сайте в основном посвящены людям и их заслугам, например материал «Человек на своем месте» о женщине, которая является председателем совета ветеранов комбината «Волна».

2.5.2 Форматы представления контента в газете

К сожалению, в газете нет таких возможностей, чтобы использовать много различных мультимедийных форматов. Однако редакция не останавливается только на одних фотографиях, в номерах встречаются и другие доступные форматы: цифрографики, таблицы, ленты времени.

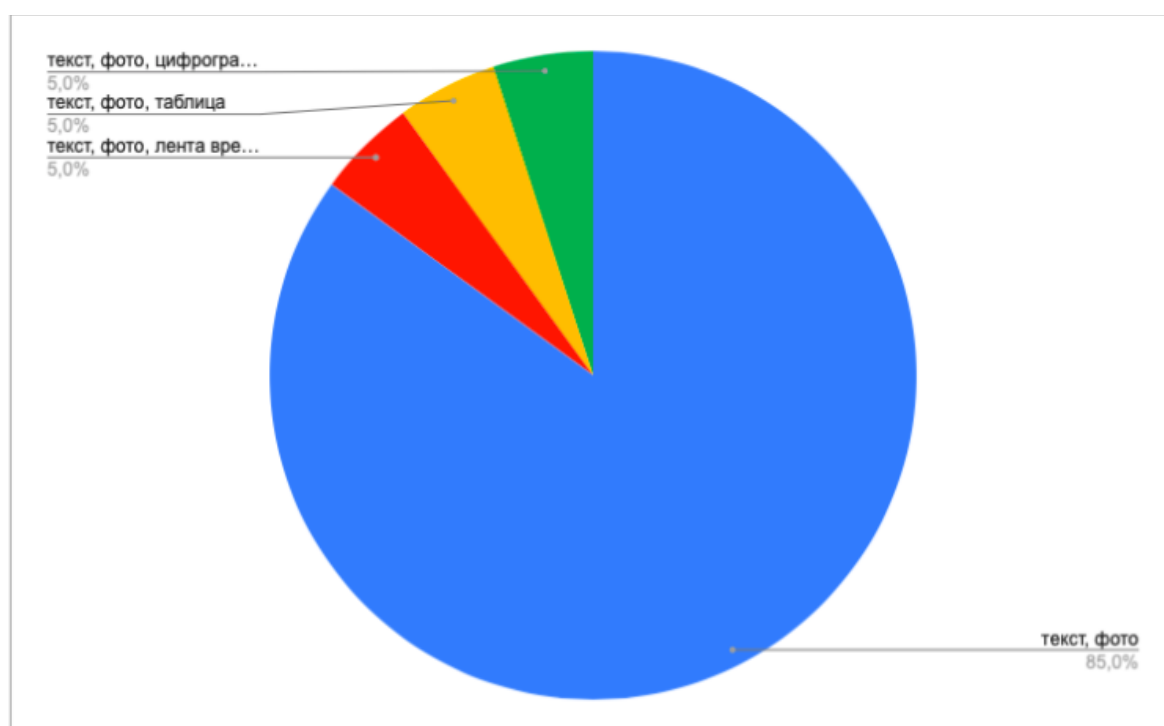


Рисунок 13 — Форматы представления контента, используемые в газете

Цифрографика была использована в материале под названием «Создавая пешеходные связи», в котором рассказывается о планировании строительства перехода под улицей Дубровинского этим летом. В цифрах авторы наглядно рассказывают о параметрах тоннеля подземного перехода через улицу Дубровинского.

ЦИФРЫ

Параметры основного тоннеля подземного пешеходного перехода через улицу Дубровинского

17,2 метра – ширина

69 метра – длина

2,9 – 3,25 метра – высота

9,2 метра – глубина [от уровня площади Чехова до выхода на набережную]

Вход / выход со стороны набережной – шесть витражных дверей, со стороны площади – две лестницы.

Ответвление от основного тоннеля до открытой парковки у Коммунального моста

4 метра – ширина

40 метров – длина

2,41 – 2,61 метра – высота

Рисунок 14 — Пример цифрографики в газете «Городские новости»

Идеальным примером использования ленты времени стал материал об истории Железнодорожного района под названием «Компактная вселенная». Использование такого формата как лента времени является идеальным решением для того, чтобы показать чью-то историю развития наглядно. В данном материале мы по годам можем проследить как развивался и благоустраивается Железнодорожный район. Каждый год на ленте отмечен значимым событием для района и его жителей.



Рисунок 15 — Пример ленты времени в газете «Городские новости»

Также в газете был использован еще один формат — таблица. Она была использована в статье под названием «Инвестировать в мясо и зерно выгодно» и представлена как сопроводительный материал к основной статье. Заинтересовавшимся читателям таблица дает дополнительную информацию о программах сбережения.

Инвестировать в мясо и зерно выгодно

ФИНАНСЫ

Центробанк снизил ключевую ставку, что положительно повлияло на рынок кредитной потребительской кооперации в целом. Вслед за ЦБ ставку снизил и СПКК "Агро Вклад". При этом инвестиции в агро-предприятия остаются привлекательными.

Сельскохозяйственный отрасль в принципе

Аспирантура, особенно сейчас, когда в России идет курс на замещение импорта.

Предприятие-флагман "Агро Вклад" не просто держит марку, а все время развивается. Прогнозывает повышение, масштабирует технологичные объекты, расширяет охотные площади. Производит, походящую на прилавки под брендом "Базисный", хорошо знают в Сибири и соседних федеральных округах.

Обычные потребители ценят её за вкус и натуральность. А эксперты на гастрономических выставках выставляют медали и другие конкурционные вывески баллы по десяткам критериев уже с профессиональной точки зрения.

Естественный путь — двоеконтинент. Не так давно, к примеру, на одном из флагманских предприятий кооператива "Агро Вклад" нача-

ли возводить выпуск телят, молока, кефира, ряженки. Многие же деликатесы были представлены на выставках: продажа, организованной 30 апреля во Дворце культуры и спорта металлургов. Там произошло первое собрание пайщиков, где подписали инициативу доступности и качества продукции. Пайщиков кооператива узнали качественным мясом, томлёным мясом, пловом, а консервы они

могли купить по специальной цене.

В этом году стали гуще все ограничения по COVID-19, и "Агро Вклад" планирует возобновить экскурсии для пайщиков по производственным объектам. Люди конечно увидят, как работают их инвестиции, и точно не останутся разочарованными.

В разгаре страды, и это ответственный период. От будущего урожая зависит, какой будет аграрная база. А соответственно,

привнес у мясного и молочного производства.

Что касается инвестиций, то очень важным является программа обеспечения "Защита", обеспечивающая доход в 20 процентов годовых. Рассчитать прибыль и узнать все подробности можно на сайте "Агро Вклада", а также в офисе на улице 78-й Добровольческой Бригады, 14а и по телефону горячей линии 8-800-250-85-38.



20%
УРОЖАЙНАЯ СТАВКА

ПРОГРАММЫ СБЕРЕЖЕНИЙ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ*

ЗАЩИТА	УМНЫЙ СТАРТ	ХОРОШЕЕ НАЧАЛО
Срок 6/12 месяцев	Срок 1,5/3/6 месяцев	Срок 6 месяцев
Минимальный взнос 100 000 руб.	Минимальный взнос 50 000 руб.	Минимальный взнос 100 000 руб.
Ставка 20/17%	Ставка 15/16/17%	Ставка 17/17/13/13%
Выплата ежемесячно или в конце срока	Выплата погашено	Выплата в конце срока

*Условия и порядок действий, а также подробные условия и условия предоставления услуг уточняйте на сайте: agrovklad.ru. *Данные могут измениться без предварительного уведомления.



СПКК "Агро Вклад". Адрес: ул. 78-й Добровольческой Бригады, 14а (там. 277).
Телефоны: 223-20-72, 8-800-250-85-38 (горячая линия). Сайт: agrovklad.ru.
Рабочие часы: пн-пт: 9:00-19:00, сб: 10:00-16:00, вс: выходные.



АГРОВКЛАД
сельскохозяйственный кооператив

Рисунок 16 — Пример таблицы в газете «Городские новости»

2.6 Социальные сети издания «Городские новости»

У издания существует шесть социальных сетей:

- telegram — 2645 подписчиков;
- ВКонтакте — 4070 подписчик;
- одноклассники — 2805 подписчиков;
- instagram — 7233 подписчика;
- tik tok — 3399 подписчиков;
- twitter — 972 читателя.

В условиях современного мира действующими являются: telegram, ВКонтакте и одноклассники. Однако уменьшение количество используемых социальных площадок не помешало изданию публиковать контент.

В социальной сети ВКонтакте издание публикуются некоторые новости с сайта, развлекательный контент, а также дайджест с основными новостями за день.

Количество подписчиков в социальной сети составляет 4070 человек, просмотров — 8000, охват — 39126.

Главные Gornovosti дня

- С песнями и плясками: как в Красноярске отмечают День России
gornovosti.ru/news/aktualno/item/f55e493b-26c9-4dc0-b..
- Красноярская полиция поздравила жителей региона с Днем России музыкальным клипом
gornovosti.ru/news/novosti/item/db97483b-146a-4f43-a4..
- В Красноярском крае сошли с рельсов вагоны со свинцом
gornovosti.ru/news/aktualno/item/024576e4-5ec3-4cda-b..
- На «Красном кольце» завершился первый этап Drift Battle
gornovosti.ru/news/novosti/item/2b1181db-d48f-4da5-b8..
- «Тяжёлая машина» на полном ходу ворвалась в финал Чемпионата России по регби
gornovosti.ru/news/stadion/item/97b0359b-87ef-4cc4-b8..
- «Как Ван Гог»: спортивный директор «Енисея» сравнил бывшего тренера команды с художником
gornovosti.ru/news/stadion/item/e619bd53-dac9-4bf5-b6..
- Красноярский артист Ваня Дмитриенко дал откровенное интервью «королеве жёлтой прессы»
gornovosti.ru/news/novosti/item/9eeb1405-d704-47be-96..

Фото: «В центре Мира»



Рисунок 17 — Пример поста в социальной сети ВКонтакте

В социальной сети одноклассники ситуация обстоит иначе. Там отсутствует дайджест, а также количество новостей меньше, чем ВКонтакте. Однако в одноклассниках больше внимание уделяется фотоподборкам.

Количество подписчиков составляет — 2817, охват — 19625, вовлеченность — 910.

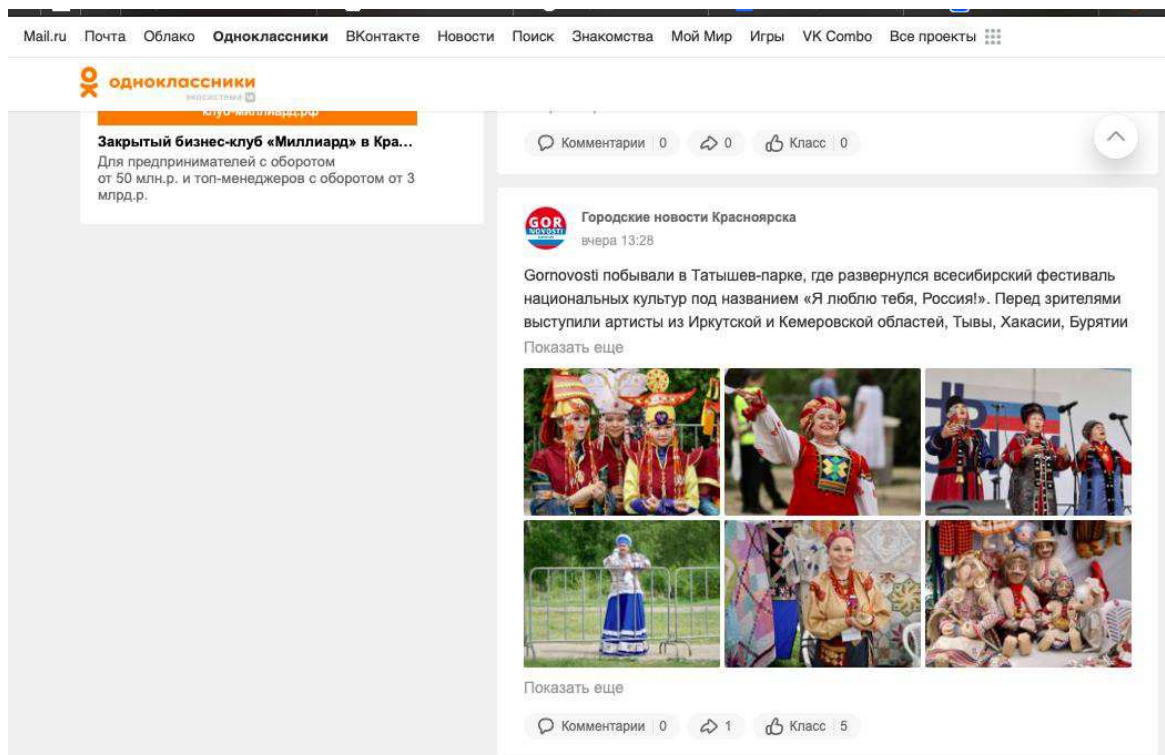


Рисунок 18 — Пример поста в социальной сети Одноклассники

В социальной сети Telegram как и ВКонтакте публикуются новостные посты, дайджест за день, а также развлекательный контент, например с информацией о розыгрыше, который проводит издание.

Количество подписок в мессенджере составляет — 2 670, Просмотров — 673 775.

2.7 Структурно-организационная модель редакции издания «Городские новости»

Как было сказано ранее в состав издания входит два СМИ: газета «Городские новости» и онлайн-издание «Gornovosti.ru». Следовательно интернет-редакция портала Gornovosti.ru работает в единой связке с газетной редакцией издания «Городские новости» и является конвергентной.

Проведя интервью с начальником отдела интернет-проектов, Полиной Бородкиной, мы выяснили, что для оптимизации работы требуется договоренность и планирование задач на неделю для понимания общих тем. Эксклюзивные и другие материалы с выездов должны быть записаны газетными журналистами и переданы оперативно в интернет-редакцию, если такого не происходит, то следует обсудить ситуацию или отправлять человека от интернет-редакции на выезды.

С выездной работы нужны от журналистов обязательные записи дополнительных вопросов к спикерам и их ответы, так как там может быть более интересная информация. Материалы отправляются сразу после записи.

Также требуется просить с выездов фотографии и видео от фотографов. В оперативном режиме они должны отправлять материалы в интернет-редакцию через облако или мессенджер.

Общеполитические, идеологические и другие остросоциальные темы должны обсуждаться с главным редактором. Если есть темы, связанные с учредителем, то следует обязательно получить комментарий администрации города.

Редакция всегда должна следить за тем, чтобы новости были актуальным, однако если это острая тема, то лучше пропустить, чтобы собрать материалов побольше и выдать эксклюзивный текст с большей уникальностью.

Все организационные моменты, в том числе планирование и работа фотографов должны быть видна руководителю интернет-отдела. Для этого

нужны общие мероприятия: планерки и обсуждения тем в чатах планирования и иных.

Если же говорить отдельно об интернет-редакции, то она выполняет функции создания новостей, редактирования и выпуск, а также подбор иллюстраций, в том числе для публикации материалов в социальных сетях. Сотрудники отдела имеют право самостоятельно принимать решение о публикации материалов или отказе в публикации, но в порядке, согласованном с главным редактором издания.

Отдельно стоит рассмотреть редакцию издания и описать основные задачи руководителей отделов.

В состав редакции издания «Городские новости» входит:

- главный редактор;
- редактор отдела социальных проблем;
- редактор отдела экономики и официальной информации;
- начальник отдела интернет—проектов;
- редакторы сайта;
- корреспонденты;
- специалист по продвижению сайта;
- начальник отдела рекламы и продвижения;
- менеджеры по рекламе;
- менеджер по связям с общественностью.

Также Полина рассказала, что, начальник отдела интернет-проектов является главным редактором сайта и аккаунтов в социальных сетях и несет ответственность за весь выпущенный контент.

Руководитель отдела также:

- управляет редакцией и ставит задачи сотрудникам;
- формирует стратегию развития издания и совместно с командой её реализует;

- заполняет таблицы, календари и другие документы, связанные с отделом;
- свободное время руководитель отдела интернет—проектов помогает редакции в публикации новостных сообщений на сайте или в социальных медиа;
- лично обсуждает все партнерские и рекламные проекты;
- контролирует работу подрядчиков по сайту или всем подобным медиа, с которыми работает отдел;
- анализирует ситуацию, положение сайта и определяет тактические шаги для дальнейших действий по улучшению выдачи информации сайта;
- участвует в планировании и стратегических планерках информационного центра;
- состоит в чатах пресс-службы, а также взаимодействует с ними, но не подчиняется, а определяет наиболее интересную информацию для редакции.
- хранит и модерирует доступы к сервисам и почте издания.

Важно понимать, что руководитель является представительным лицом редакции. Все высказывания в социальных сетях должны быть согласованы с директором, если они касаются издания, партнёров или политической ситуации, так как руководитель подразделения — это представитель мнения редакции и всего издания.

2.8 Стратегии продвижения издания

У издания «Городские новости» как и у всех СМИ в 21 веке кроме сайта и существуют и социальные сети, в которых они также ведут активную деятельность и тем самым продвигая свое издание. Например, одним из видов продвижения является таргетированная реклама в социальных сетях, помимо нее у издания существует прямая и наружная реклама.

Однако одним из самых популярных видов продвижения в наше время остаются социальные сети. У «Городских новостей» существуют следующие социальные площадки:

- telegram — 2645 подписчиков;
- ВКонтakte — 4031 подписчик;
- одноклассники — 2805 подписчиков;
- instagram — 7233 подписчика;
- tik tok — 3399 подписчиков;
- twitter — 972 читателя.

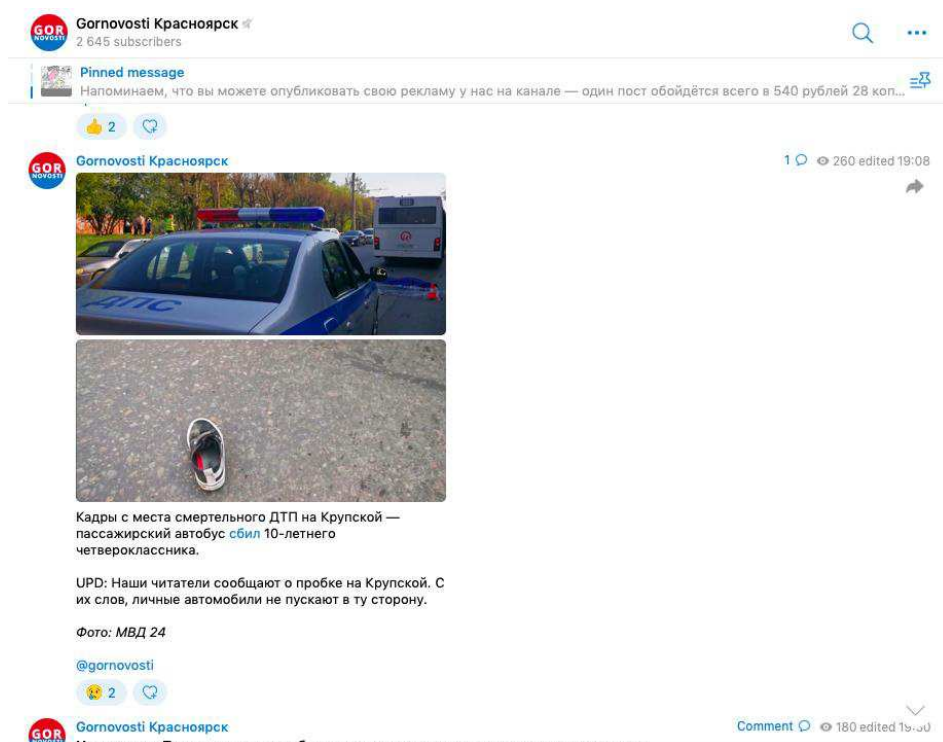


Рисунок 19 — Telegram канал Gornovosti Красноярск

Для того, чтобы продвигать свои СМИ редакции в первую очередь важно знать и понимать, кто их читатель. Например, аудитория газеты — это люди в возрасте 50+, следовательно вся реклама транслируется по каналам, которые слушают и смотрят люди такого возраста.

Для продвижения своего издания редакция участвуют в мероприятиях тем самым создавая для себя саморекламу, также принимают участие в общественно

значимых событиях. Помимо этого, у «Городских новостей» существуют серия бизнес-завтраков, а также организация круглых столов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашего исследования было изучение особенностей функционирования городского СМИ на примере издания «Городские новости». Согласно указанным нами во введении задачам, в теоретической части нашего исследования мы сконцентрировались на описание термина городское медиа и все, что с ним связано (функции, признаки и тд.)

При написании первой главы перед нами стояли следующие задачи:

- дать определение понятию городское СМИ;
- описать бизнес-модели СМИ и перечислить способы финансирования СМИ;
- выделить типологические признаки СМИ, акцентировав внимание на аудитории, жанровой специфике и на форматах представления контента.
- описать структурно-организационную модель редакции;
- выявить существующие стратегии продвижения.

Мы считаем, что поставленные задачи были выполнены. Нами было дано определение понятие городское СМИ, а также описаны его признаки и функции. Изучив работы медиа исследователей, мы также выделили и описали существующие бизнес-модели, которые могут встречаться у СМИ, а также конкретизировали способы финансирования городских медиа. Мы выделили основные типологические признаки и акцентировали внимание на том, что городские медиа в основном используют информационные жанры. Также на исследования теоретиков медиа, мы описали структурно—организационную модель редакции. При этом сделав вывод, что в 2022 году почти каждое медиа имеет конвергентную, кроссмедийную редакцию. Помимо этого, изучив научные статьи посвященные стратегиям продвижения, нами было выяснено, что основное продвижение медиа происходит в социальных сетях. Речь идет не только о создании страниц в социальных сетях, но и о таргетированной рекламе.

Также важно, чтобы медиа принимало участие в мероприятиях города, где его могут заметить рекламодатели.

В практической части нашего исследования мы анализировали работу издания «Городские новости». Наш анализ опирался на параграфы, описанные в первой части нашей работы.

В ходе нашего исследование нами было проанализировано два СМИ: газета «Городские новости» и онлайн-издание «Gornovosti.ru». Нами было выбрано именно это медиа так как по словам сотрудников издания, данная газета является единственной городской газетой в городе Красноярск. Помимо этого, на портале медиалогия мы смогли проследить изменения позиций: онлайн-СМИ «Gornovosti.ru» смогли подняться на две позиции и занять 7 место в топ-10 цитируемых СМИ по итогам 2021 года. Также проанализировав выбранное СМИ нами было выявлено, что данное медиа отвечает всем параметрам городского издания:

- в основном преобладают информационные жанры;
- наличие мультимедийного контента минимальное, в основном фото и видео;
- темы посвящены только городу;
- создание локальных сообществ в социальных сетях.

Исследуя выбранное СМИ и сопоставляя анализ с тезисами первой главы нами были выделены следующие выводы:

- 1) проанализировав газеты и материалы на сайте за год, мы выявили, что издание отдает предпочтение информационным жанрам, так как такие жанры обладают оперативностью, точностью и актуальностью, а аудитория может совершать регулярный мониторинг основной важных событий. Также мы исследовали тематическую направленность материалов и выявили, что в основном новости посвящены темам: безопасности и правопорядка, благоустройства и спорта;

2) помимо жанровой специфики мы проанализировали форматы представления контента и стоит отметить то, что каждый материал сопровождается фотографией, помимо этого встречаются материалы с видео контентом, картами, диаграммами и таблицами;

3) исходя из всех перечисленных бизнес-моделей и анализа издания, мы пришли к заключению, что у издания «Городские новости» смешанная бизнес-модель, так как у нее встречаются характеристики традиционной модели и модели финансирование: подписка, реклама и госсубсидии;

4) проведя интервью с редакцией издания, мы также выяснили, что у «Городских новостей» конвергентная, кроссмедийная редакция так как сотрудники редакции занимаются созданием, обработкой и распространением информации сразу на всех площадках, доступных изданию, а также каждая платформа имеет своего редактора;

5) также в ходе интервью мы выяснили какими основными стратегиями продвижения пользуется редакция: социальные сети, таргетированная реклама, наружная и прямая реклама, участие в мероприятиях города, организация бизнес-завтраков и круглых столов.

В заключении нашего исследование стоит заметить, что городское СМИ сможет в полной мере осуществлять свою работу и функционировать без перебоев только если оно будет постоянно финансироваться, активно рекламировать себя, а также ежедневно вовлекать как можно больше аудитории, так как в условиях жесткой конкуренции можно потерять свои позиции.

Мы считаем, что наше исследование должно быть продолжено, так как нами было изучено только одно СМИ. При дальнейшем изучении других городских медиа возможно будет составить полную картину функционирования городских изданий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Абашев, В. В., Печищев, И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации/ В. В. Абашев, И. М. Печищев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №4. С. 201 – 214.

2 Аврутина, Л. Г. СМИ Тульской области: современные тенденции взаимодействия с властью / Л. Г. Аврутина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1-3. – С. 50-55.

3 Амзин, А. А. Как новые медиа изменили журналистику. [Электронный ресурс] / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с. — Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploa..>

4 Амзин, А. А. Рабочие модели монетизации СМИ [Электронный ресурс] / К. Новикова — Конспект курса о доходах для медиа. — «Теплица социальных медиа». — 2020. — Режим доступа: <https://te—st.ru/reports/online—course—media—elements/>

5 Ачкасова, К. Медиапотребление 2022 [Электронный ресурс] / К. Ачкасова // Mediascope. – 2022. – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf

6 Балынская, Н.Р. Взаимодействие органов местного самоуправления со средствами массовой информации / Н. Р. Балынская // Муниципалитет: экономика и управление. – 2014. – №1 (6).

7 Бескорвайная, С. А. Особенности финансирования государственных СМИ в современных условиях / С. А. Бескорвайная // Медиаэкономика 21 века. – 2018. – № 1.

8 Бескорвайная, С. А. Проблемы инновационного развития и финансирования региональных СМИ в 2018—2020 гг / С. А. Бескорвайная //

Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2021. – № 1.

9 Власова, Е. Г. Новая городская журналистика: на материале Пермского интернет-журнала «Звезда» / Е. Г. Власова // Век информации. – 2018. – № 2-1. – С. 346-347.

10 Гузеев, С. В. Тенденции развития современных масс-медиа (региональный аспект) / С. В. Гузеев // Инновационная наука. – 2021. – № 2. – С. 69-71.

11 Гуськова, С. В. Типология современных региональных средств массовой информации (на примере Тамбовских масс-медиа) / С. В. Гуськова // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т. 9. – № 4-1. – С. 181-197.

12 Денисова, И. Шесть проблем региональных СМИ [Электронный ресурс] / И. Денисова // Журналист. — 2019. — Режим доступа: <https://jrnlst.ru/6—problems>

13 Евдокименко, Е. В., Мосян А. А. Новостные жанры в региональных печатных СМИ [Электронный ресурс] / Е. В. Евдокименко, А. А. Мосян // КиберЛенинка. – 2021. – № 2(155). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-zhanry-v-regionalnyh-pechatnyh-smi/viewer>

14 Зеленцов, М. В. Городские медиа: условия функционирования / М. В. Зеленцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 3. – С. 262-272.

15 Свитич, Л. Г. Жанры публикаций в городской газете (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – № 4(19). – С. 44-50.

16 Зинченко, Н. А. Стратегии продвижения городских интернет-изданий / Н. А. Зинченко, Л. В. Чередниченко // Материалы секционных

заседаний 60—й студенческой научно-практической конференции ТОГУ: Материалы конференции. В 2-х томах, Хабаровск, 26–30 апреля 2020 года / Редколлегия: И.Н. Пугачев (отв. редактор) [и др.]. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2020. – С. 329—332.

17 Зинченко, Н. А. , Чередниченко Л. В. Функции городских интернет-медиа в локальном медиапространстве (на примере издания «hleb») / Н. А. Зинченко, Л. В. Чередниченко // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско—Тихоокеанского региона : материалы III Международной студенческой научно-практической конференции, Хабаровск, 10 декабря 2019 года. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2020. – С. 199—206.

18 Ильина, О. В. Новые городские медиа как субъект конструирования территориальной идентичности / О. В. Ильина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4(30). – С. 215-223.

19 Каминченко, Д. И. Информационные повестки дня общества и СМИ: сравнительный анализ / Д. И. Каминченко // Медиаскоп. – 2020. – № 4.

20 Карпенко, И. И., Сидорова О. С. Кроссмедийная редакция в регионе: принципы организации успешного медиа (на примере МАУ ИД "Мир Белогорья"). Часть 1 / И. И. Карпенко, О. С. Сидорова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2021. – Т. 40. – № 3. – С. 316-325.

21 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебное пособие / С. Г. Корконосенко // Москва: Аспект Пресс. – 2016. – 332 с.

22 Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернет [Электронный ресурс]: учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д // Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва. – 2005. – с. 89 – Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf

23 Мирошниченко, А. Взносы вместо подписки: есть 700 тысяч долларов на эксперименты с новой моделью [Электронный ресурс] / А.

Мирошниченко // Журналист. — 2018. — Режим доступа: <https://jrnlst.ru/membership-rosen>

24 Мирошниченко, А. Коммуникации и деловое общение в инновационной сфере: учебное пособие [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // 2009. — Режим доступа: http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/inkommun

25 Нигматуллина, К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) / К. Р. Нигматуллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 4(30). — С. 224-235.

26 Никитенко, А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как доминирующие признаки сетевых изданий. [Электронный ресурс] / А. А. Никитенко — Белгород, Белгородский государственный университет. 2009 г. — Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2009/01/2009-0..>

27 Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.]. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 400 с.

28 Олешко, Е. В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: [учеб. пособие] / Е. В. Олешко; [науч. ред. Б. Н. Лозовский] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. Ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 128 с.

29 Путятин, И. А. Социальные предпочтения СМИ: региональный контекст / И. А. Путятин // Вестник Саратовского государственного технического университета. — 2008. — Т. 1. — № 1(30). — С. 207-211.

30 Рахимов, А. М. Финансирование СМИ / А. М. Рахимов, И. Р. Халитов, М. Ю. Пашуткин, А. А. Елизарова // Science and education: problems and innovations: сборник статей III Международной научно-практической конференции. — Пенза. — 12. 02. 2020 г. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. — С. 200-202.

31 Салихов, Э. З. Медиатизация социальных практик в современном городе / Э. З. Салихов // Общество: социология, психология, педагогика. – 2019. – № 10(66). – С. 50-56.

32 Сведения из реестра зарегистрированных средств массовой информации [Электронный ресурс]: федер. закон от 07.06.2013. №112-ФЗ. // Роскомнадзор. – Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/opendata/7705846236-ResolutionSMI/>

33 Рейтинг региональных СМИ [Электронный ресурс]: Красноярский край: рейтинг СМИ за 2021 год // Разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа «Медиалогия». – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/10954/>

34 Шаронин, П. Н. Тенденции развития современных СМИ: обзор главных трендов / П. Н. Шаронин // Медиаэкономика 21 века. – 2017. – № 6. – С. 55—64.

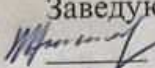
35 Шкодин, М. В. Периодическая печать: системные основы типологии/ М. В. Шкодин // Типология периодической печати: Учеб. Пособие для студ. вузов. – Москва: Аспект Пресс. – 2007. – С. 10-46.

36 Юферева, А. С. Особенности организации работы в современных СМИ в условиях конвергенции (по итогам социологического исследования) / А. С. Юферева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2018. – Т. 1. – № 4. – С. 233-240.

37 Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York, 2006. – 368 p.

38 Johnson, M. A new framework for business models. [Электронный ресурс] / M. Johnson — Harvard Business Review — 2010. Режим доступа : http://www.businessweek.com/managing/content/jan2010/ca20100122_888042.htm

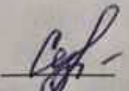

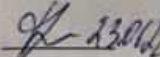
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К. В. Анисимов
« 28 » июня 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

ГОРОДСКОЕ СМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОСОБЕННОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ГОРОДСКИЕ
НОВОСТИ»)

Руководитель		ст. преподаватель	Ю.Н. Сезина
Выпускник			В.О. Шевцова
Нормоконтролер		ст. преподаватель	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2022