

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Зорин К. А.

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ТРАНСФОРМАЦИЯ КРАСНОЯРСКИХ ОНЛАЙН-СМИ (НА ПРИМЕРЕ
ТВК, «ГОРОД ПРИМА» И «ПРОСПЕКТ МИРА»)**

Руководитель	_____	ст. преподаватель	Д.А. Устюжанина
Выпускник	_____		А.В. Прудникова
Консультант	_____	канд. филос. н., доцент	К.А. Зорин
Нормоконтролер	_____	ст. преподаватель	О.В. Богуславская

Красноярск 2016

Аннотация бакалаврской работы

Прудниковой Анастасии Владимировны

ТРАНСФОРМАЦИЯ КРАСНОЯРСКИХ ОНЛАЙН-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ТВК, «ГОРОД ПРИМА» И «ПРОСПЕКТ МИРА»)

Научный руководитель – Устюжанина Дарья Александровна, ст. преподаватель

Актуальность нашей работы заключается в том, чтобы охарактеризовать сегодняшнее состояние красноярской онлайн-среды, а также выявить причины трансформации интернет-СМИ. Нами будут изучены следующие онлайн-СМИ, которые имеют разные содержательные модели: сайт информационного агентства tvkb.ru, развлекательный сайт «Город Прима» – внеэфирный проект медиагруппы «Прима» и первое в Красноярске интернет-СМИ, которое выросло из сообщества в социальной сети – «Проспект Мира».

Цель работы состоит в том, чтобы исследовать основные тенденции, происходящие в красноярских онлайн-СМИ, которые способствуют их развитию.

Исходя из цели исследования мы определили следующие **задачи**:

- 1 Определить и описать факторы, влияющие на трансформацию мировых и федеральных онлайн-СМИ;
- 2 Провести интервью с руководителями и сотрудниками, заявленных нами для исследования СМИ и собрать необходимую для исследования информацию;
- 3 Проанализировать полученную информацию, чтобы четко описать процессы трансформации, которые происходят в исследуемых СМИ.
- 4 Выяснить, как общемировые тенденции онлайн-среды реализуются в Красноярске, на примере исследуемых СМИ;

Объект нашего исследования – функционирование СМИ в сетевой среде или в городском информационном пространстве онлайн-СМИ.

Теоретико-методологическую базу исследования представляет литература по курсу, интернет-источники, научные работы и монографии. **Эмпирическая база исследования** представлена социологическими данными, контент-анализом и интервью с руководителями или руководителями исследуемых проектов.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** подробно рассматриваются и описываются три группы факторов, которые влияют на трансформацию онлайн-СМИ. В этой главе рассматриваются примеры как мировых, федеральных и региональных СМИ, она необходима нам для осмысления процессов, происходящих в красноярских онлайн-СМИ. **Во второй главе** представлены подробные итоги интервью с руководителями и сотрудниками исследуемых нами интернет-проектов. Каждый проект разбирается с точки зрения аудитории, контента, организации работы и рекламных возможностей. Авторский анализ иллюстрируется выдержками из интервью. Завершает работу **«Заключение»**, главный тезис которого заключается в том, что как традиционным СМИ, так и собственно-сетевым жизненно необходимо быть быстрее и мобильнее и организовывать новые каналы общения с аудиторией, чтобы расширять свою сферу влияния, иначе им просто не выжить в конкурентной борьбе. Также в заключении мы определили группу факторов, которые влияют на развитие красноярских онлайн-СМИ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Факторы, влияющие на трансформацию СМИ.....	8
1.1 Социокультурные факторы.....	8
1.1.1 Особенности медиапотребления и воздействие платформ новых медиа на читателя.....	8
1.1.2 Клиповое мышление и многозадачность аудитории	14
1.2. Технологические факторы	16
1.2.1 Увеличение роли мобильного веба	16
1.2.2 Программные продукты, увеличивающие эффективность работы онлайн-СМИ.....	19
1.2.3 Цифровизация	23
1.3 Экономические факторы	25
2 Актуальные процессы, происходящие в красноярских онлайн-СМИ.....	28
2. 1 Методология трех интервью.....	28
2.2 Городской развлекательный сайт «Город Прима»	30
2.2.1 Аудитория сайта.....	32
2.2.2 Контент сайта	33
2.2.3 Рекламные возможности	36
2.2.4 Организация работы над проектом	37
2.3 Информационное агентство tvk6.ru	39
2.3.1 Аудитория сайта.....	40
2.3.2 Контент сайта tvk6.ru.....	43
2.3.3 Рекламные возможности	44
2.3.4 Организация работы над проектом	44
2.4 «Перспектив мира» – pmira.ru.....	47
2.4.1 Аудитория сайта.....	48
2.4.2 Контент	50
2.4.3 Рекламные возможности	52
2.4.4 Организация работы над проектом	54

2.5 Итоги исследования	54
Заключение	58
Список использованных источников	61

ВВЕДЕНИЕ

Темой данной дипломной работы является трансформация красноярских онлайн-СМИ на примерах сайтов телекомпании «ТВК» и медиагруппы «Прима», а также интернет-журнала «Перспектив Мир». В работе представлен анализ деятельности выбранных нами для исследования интернет-СМИ, направленной на развитие своих медиаплощадок. Исследование было проведено на основании интервью с руководителями или сотрудниками данных проектов.

На протяжении последних лет мы можем видеть, как красноярские СМИ совершенствуют свои площадки в интернете. Телевизионные СМИ развивают свое присутствие в онлайн-среде, внедряют новые форматы, производят не только эфирный контент, но и работают над улучшением своих площадок в социальных сетях, модернизируют свои сайты, – в общем, идут в сторону конвергенции. В свою очередь, изначально сетевые СМИ в желании развиваться тоже занимаются продвижением своих медиаплощадок. Какие причины обусловили трансформацию красноярских онлайн-СМИ? Пока мы можем только предполагать.

Возможно, для телевизионных СМИ сосредоточение на развитии онлайн-площадок связано с опасениями из-за процесса цифровизации, и подобные действия – это подготовка своего рода «запасного аэродрома» (в случае, если телевизионное вещание будет осуществляться только через интернет). Существующие интернет-СМИ борются с растущей конкуренцией за своего читателя и рекламодателя, работают над формированием активного читательского сообщества вокруг издания, а также концентрируются на развитии своих площадок в социальных сетях. Для того чтобы проследить и понять причины трансформации, нами для анализа были выбраны наиболее интересные и яркие, на наш взгляд, прецеденты в красноярских СМИ за последний год.

В связи с обозначенной проблемой мы можем вывести **актуальность** нашей работы, которая заключается в том, чтобы охарактеризовать сегодняшнее состояние красноярской онлайн-среды, а также выявить причины трансформации интернет-СМИ. Нами будут изучены следующие онлайн-СМИ, которые имеют разные содержательные модели: сайт информационного агентства tvk6.ru, развлекательный сайт «Город Прима» – внеэфирный проект медиагруппы «Прима» и первое в Красноярске интернет-СМИ, которое выросло из сообщества в социальной сети – «Проспект Мира».

Объект нашего исследования – функционирование СМИ в сетевой среде или в городском информационном пространстве онлайн-СМИ.

Предмет исследования – трансформация красноярских онлайн-СМИ.

Наша **цель** состоит в том, чтобы исследовать основные тенденции, происходящие в красноярских онлайн-СМИ, которые способствуют их развитию.

Задачи:

1. Определить и описать факторы, влияющие на трансформацию мировых и федеральных онлайн-СМИ;
2. Провести интервью с руководителями и сотрудниками, заявленных нами для исследования СМИ и собрать необходимую для исследования информацию;
3. Проанализировать полученную информацию, чтобы четко описать процессы трансформации, которые происходят в исследуемых СМИ.
4. Выяснить, как общемировые тенденции онлайн-среды реализуются в Красноярске, на примере исследуемых СМИ;

Теоретическую базу материалов, которые были использованы нами составляют следующие исследования: для того чтобы понять логику потребления новых медиа в нашей работе мы обратились к труду Льва Мановича «Язык новых медиа», где он описывает принципы построения коммуникаций в рамках онлайн-среды. Для дальнейшего изучения

социокультурных факторов, способствующих трансформации медиа мы обратились к исследованиям теоретика электронных медиа Фридриха Киттлера, в частности к его статье «Мир символического – мир машины», а также статьям социологов К.Г. Фрумкина и А.С. Чернавского, журналиста и исследователя новых медиа Андрея Мирошниченко и культуролога Е.А. Лапиной-Кратасюк. Четкие данные о медиапотреблении в России мы получили из отчета об исследовании центра «Делойт». Также мы пользовались исследованиями Яндекса в области развития интернета в регионах России, а подробно изучить источники переходов на сайты исследуемых СМИ, некоторые характеристики аудитории и прочие данные необходимые для того, чтобы составить портрет онлайн-СМИ нам помогали данные аналитических сервисов Liveinternet и SimilarWeb. Для того чтобы составить представления и описать актуальные тренды медиа, мы пользовались статьями и переводами западных статей, размещенных на сайте аналитической компании, которая изучает инструменты повышающие эффективность онлайн-медиа – mediatoolbox.ru.

Что касается методов сбора информации для исследования, наша первая теоретическая глава, посвященная факторам, влияющим на трансформацию красноярских онлайн-СМИ, строится на отборе и реферировании источников, данные из которых помогли нам углубиться в процессы регулярно изменяющейся медиасреды. В второй главе, мы использовали данные интервью, которые были проведены с руководителями исследуемых СМИ.

Новизна нашего исследования заключается в том, что в рамках выпускной работы мы анализируем деятельность красноярских интернет-СМИ и определяем основные причины трансформации местной онлайн-медиасреды, а также выясняем насколько мировые медиатренды реализуются в нашем городе, что пока еще не предавалось научному осмыслению.

Выводы и прилагаемые фактические материалы могут быть полезными в учебной вузовской практике как при проведении спецсеминаров, так и в практических курсах по журналистике. Эмпирические материалы работы

будут полезны в процессе дальнейшего изучения рынка онлайн-СМИ Красноярска.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введении обоснуется актуальность темы, выделены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи работы, новизна и практическая значимость выполненного исследования. Первая глава «Факторы, влияющие на трансформацию СМИ» посвящена подробному разбору актуальных тенденций медиа и причинам трансформации онлайн-среды. Во второй главе исследования, мы представляем некие портреты выбранных нами для исследования СМИ, а также выясняем, как реализуются (и реализуются ли вообще) тенденции медиа в Красноярске. В заключении сформулированы главные результаты и выводы исследования и намечены направления дальнейшего изучения данной темы.

1 Факторы, влияющие на трансформацию СМИ

В нашем ежедневно меняющемся мире, происходит множество явлений, которые оказывают воздействие, как на медиасреду, так и на способы организации работы поставщиков информации. Прежде чем изучить, а главное понять истоки процессов трансформации красноярских онлайн-СМИ, мы выделили ряд факторов, которые, на наш взгляд, наибольшим образом влияют на трансформацию СМИ в стране и мире. Среди них социокультурные, технологические и экономические факторы. Нюансы каждого будут подробно рассмотрены нами в данной главе.

1.1 Социокультурные факторы

Под социокультурными факторами мы понимаем социальные явления и процессы, которые происходят в обществе и влияют на деятельность всевозможных организаций. Учитывая тему нашей исследовательской работы, к этой группе факторов мы относим меняющийся стиль жизни, привычки, предпочтения и психологию потребителей медиаконтента.

1.1.1 Особенности медиапотребления и воздействие платформ новых медиа на читателя

Развитие современных технологий оказывает значительное влияние на ценностный субъективный мир человека, а также на трансформацию навыков медиапотребления [Современное медиапотребление и появление..., 2015]. По результатам комплексного исследования медиапотребления в России, которое было проведено исследовательским центром «Делойт», за последние пять лет можно наблюдать сдвиг медиапотребления в сторону интернета [Медиапотребление в России..., 2016]. Это объясняется, прежде всего, развитием инфраструктуры, доступностью, относительно низкой стоимостью подключения, большим количеством провайдеров, развитием всевозможных

полезных интернет-сервисов и познавательных ресурсов, оперативностью получения любой информации и т.д. К примеру, доля проникновения интернета в Сибирском Федеральном округе на момент осени 2015 года, составляет 67%. Цифра достаточно внушительная согласно статистике по Москве, где доля проникновения интернета составляет 77% [Развитие интернета в регионах..., 2016].

Для реализации упомянутого нами исследования были использованы следующие методы сбора данных: онлайн-опрос по репрезентативной выборке (всего 1600 респондентов от 16 до 28 лет), а также анкетирование фокус-групп, в которые входили жители Москвы в возрасте от 18 до 28 лет. Благодаря исследованию было выяснено, что по показателю охвата аудитории телевидение и интернет пока практически не отличаются, но интернет с точки зрения пользы отмечается выше (личную пользу интернета оценивает каждый второй опрошенный, когда телевидения каждый десятый). Примечательно, что ни один участник фокус-группы не смог представить свою жизнь без всемирной сети. Судя по результатам этого исследования, интернет – это самая популярная и быстро развивающаяся медиаплощадка в России (в возрастной группе от 16 до 28 лет), присутствие на которой обязательно для любого СМИ, для того чтобы удовлетворять потребности современного стиля жизни потребителя.

За последние несколько лет ситуация в СМИ кардинально изменилась – теперь условия на медиарынке диктуют именно социальные тренды на платформе новых медиа. Уникальность данных платформ состоит в том, что они находятся в процессе постоянного обновления, объем информации абсолютно безграничен, а связь потребителя и продукта непрерывна. Социальный ритуал ежедневного чтения утренней и вечерней газеты (как, к примеру, в 19 и 20 веке), в настоящее время не актуален, так как благодаря проникновению интернета или, допустим, развитию мобильного веба, у аудитории есть круглосуточный доступ к СМИ и наоборот. Человеку не нужно ждать утра или вечера, для того чтобы из газеты или вечернего выпуска

новостей узнать о событиях, которые произошли за день, он узнает о случившемся почти моментально и может следить за развитием событий в режиме реального времени. К примеру: от мобильного приложения любимого СМИ, потребитель регулярно получает уведомления на свой смартфон, информирующие его о самых актуальных новостях на данный отрезок времени; или же листая ленту на Facebook, человек вдруг видит новость или уже разгоревшееся обсуждение на тему случившегося, и вот он уже в курсе. Этот и многие другие механизмы, используемые СМИ для вовлечения и удержания аудитории, обеспечивают почти круглосуточную связь с потребителем.

Конечно, стоит отметить, что такого успеха у онлайн-СМИ не было, без сильной эмоциональной зависимости человека от интернета и от потребления информации на платформах новых медиа. Дискуссии о проблемах подобной зависимости начались в научной сфере, начали еще в 2000 году и продолжаются до сих пор [Интернет-зависимость в русскоязычном..., 2004].

Андрей Мирошниченко – российский журналист и теоретик медиа, в своей статье «О вине медиа» ссылается на любопытные исследования Клея Ширки об отношении людей к интернету. На заре так называемой сетевой эры (в 90-ые годы) люди воспринимали интернет как большую библиотеку, предназначенную для поиска полезной информации и самообразования. Другими словами, интернет считался каталогом, содержащим коллективную информацию для личного потребления. Как писал Маклюэн, всякое новое средство сначала служит для удовлетворения старых потребностей, а потом формирует новые, и в 2000-ых интернет – это уже среда общения, которая служит для коллективного производства личной информации. Переход от потребления контента к его производству привел к избытку информации, что так же привело к размыванию границ между производителями и потребителями медиасообщений [Мирошниченко, 2015]. А также в ситуации новых медиа мы не различаем отдельные медиа: телевидение, радио, интернет, газеты – все это на самом деле фактически разные стороны одного и того же феномена, и

каждые из традиционных медиа начинают обладать чертами всех других на базе цифрового контента [Особенности новых медиа, 2016].

Интересную точку зрения высказывает эксперт в области новых медиа – Лев Манович, в основе исследований которого лежит представление о том, что особое значение в ситуации новых медиа имеет компьютерная культура и логика компьютерной программы. Именно логика компьютерной программы, которую пользователи не замечают, оказывает абсолютно «драматическое» воздействие на содержание новых медиа. По мнению ученого, то, что любой контент мы получаем в форме компьютерных программ, уже особым образом воздействует и на контент, и на его получателя, а также серьезным образом меняет все формы коммуникации и восприятия любого символического продукта, будь то произведение искусства или новости [Manovich, 2001].

Манович отмечает рост уровня креативности у аудитории, но одновременно он подмечает, что «все, кто креативит сегодня, в основном делают это из готовых элементов» [Полеухин, 2014]. Все, что может сделать пользователь – это новую собственную комбинацию на основе запрограммированного для него контента. Сама возможность менять любое содержание, изменяя компьютерную программу, неустойчивость, вариативность любого сообщения, любого произведения, любого содержания вносит совершенно особый элемент в взаимодействие аудитории с медиа. Это явление у Мановича получило название *cultural transcoding*. В своих исследованиях, он постоянно как бы полемизирует со знаменитым исследователем воздействия электронных средств коммуникаций на человека и общества, а также создателем концепции «глобальной деревни» – Маршаллом Маклюэном. Одна из последних статей Льва Мановича так и называется «*Software is the message*», выражение явно использовано в противовес знаменитому тезису Маклюэна «*Medium is the message*». Если Маклюэн говорил в свое время о том, что средство передачи данных и есть само сообщение, то Манович говорит, что программа есть сообщение. То есть от того, каким программным обеспечением мы пользуемся, зависит абсолютно

все, что касается нашей коммуникации, производимого нами контента, любых сообщений, которыми мы делимся с миром.

Манович углубляется в исследование и подтверждение вышеупомянутого нами тезиса о, том что контент, который мы получаем в форме компьютерных программ (к примеру, на сайтах или в приложениях СМИ), уже особым образом воздействует и на контент, и на его получателя, в книге «Язык новых медиа» [Manovich, 2001]. Этот труд является самым популярным, а главное признанным исследованием ученого в профессиональной среде. Там Лев Манович описал принципы среды новых медиа, которые влияют на человека и общество в целом. Среди которых: числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодинг. Манович отмечает, что рассмотренные им принципы «не следует воспринимать как абсолютный закон, но скорее как общую тенденцию в культуре под влиянием процесса компьютеризации» и, что «не каждый объект новой среды подчиняется этим принципам» [Manovich, 2001]. Тем не менее, очевидно, что новая коммуникативная онлайн-среда предъявляет отличные от традиционной коммуникативной среды требования к СМИ.

В своем исследовании в области влияния новых медиа на общество, культуру и политику, профессор коммуникации, журналистики и киноискусства в Университете Южной Калифорнии – Генри Дженкинс, наоборот, обращает внимание не на технологическую сторону новых медиа, а на роль участия слушателей и зрителей в создании контента, на то, что эта роль постоянно возрастает и расширяется. Ученый отмечает, что в настоящее время фактически нет границ между тем, кто сообщает информацию, и тем, кто ее потребляет [Особенности новых медиа, 2015]. Дженкинс, разрабатывая свое понятие *participatory culture* (культура участия), скорее обращает внимание на социальный аспект новых медиа, на то что сейчас невозможно программировать аудиторию – сама аудитория постоянно занимается самопрограммированием. Что это значит? Это значит, что логика создания медиасообщений в ситуации новых медиа на современном этапе полностью

меняется: это не создание контента, а создание структуры, производящей контент. В этом смысле и для менеджеров СМИ главным является придумать этот механизм, который будет сам собирать людей и сам производить контент.

Но это западная точка зрения, в противовес ей культуролог Екатерина Лапина-Кратасюк отметила, что при буме мультимедийных технологий в России, культура участия развита слабо, все дело в социальных проблемах [Особенности новых медиа, 2015]. С технологической точки зрения Россия, которая, конечно, пока еще догоняет наиболее медийно развитые державы, тем не менее уже не является совсем отстающей. По мнению Лапиной-Кратасюк и социологов Льва Гудкова и Бориса Дубина, российская аудитория традиционных и новых медиа имеет свою специфику. Здесь и особая подозрительность, раздробленность, отсутствие солидарности и неумение работать вместе для решения позитивных задач. Социологи Лев Гудков и Борис Дубин много писали о негативной идентичности, о том, что российский социум собирается только для решения негативных задач, только в ненависти к общему противнику, только в ситуации мобилизации и прямой угрозы. «Мы не технологически не готовы, а социально не готовы к участию. И, вообще говоря, культура участия для России – это еще дело будущего, надеюсь, близкого», – подчеркивает в своем интервью для интернет-журнала ПостНаука Екатерина Лапина-Кратасюк [Особенности новых медиа, 2015].

Наиболее противоречивым феноменом медиасреды последних лет стали социальные сети. Социальная сеть представляет собой, по сути, более простую модель, чем блог или онлайн-новостной портал: зарегистрировавшийся пользователь может размещать информацию в любом формате и объеме и искать контакты с любыми другими пользователями сети. В отличие от журналистов пользователям социальных сетей уже не нужно иметь определенный талант в области написания текстов или тратить много времени на поддержания своей активности. Пользователь находит свою аудиторию и развивает коммуникацию, причем проводит там достаточно времени. В России уверенное первое место по посещаемости не только среди социальных сетей, но

и среди других ресурсов занимает социальная сеть «ВКонтакте» [Данные Liveinternet]. Порой социальные сети представляют собой интернет для обывателя, так как там он не только общается и делится своей личной информацией, а также узнает последние новости [Пуля, 2015]. Не случайно в 2012 году Галина Тимченко, ныне генеральный директор издания «Meduza project» сказала: «Если тебя нет в социальной сети, значит тебя не существует» [Ростова, 2014]. Это высказывание было адресовано не сколько обычным людям, а редакциям всевозможных СМИ. Присутствие СМИ в социальных сетях это не только возможность быть ближе к своему читателю, но и в принципе расширить свою аудиторию. В настоящее время, мы можем наблюдать как активно красноярские СМИ занимаются развитием в этом направлении, потому что взаимодействие с аудиторией, в частности у традиционных СМИ, затруднилось и нужно искать новые каналы общения читателями.

1.1.2 Клиповое мышление и многозадачность аудитории

К социокультурным факторам мы также относим клиповое мышление, сокращение интервалов внимания и мультизадачность аудитории. Это привело к тому, что многие не могут долгое время фокусироваться на каком-то одном источнике информации, а время пребывания человека на сайте СМИ составляет в среднем 1,5-2 минуты. Мы слушаем радио, сидя за компьютером, поминутно проверяем смартфон во время просмотра футбольного матча или долгожданного сериала, чтобы обменяться эмоциями с другими зрителями и тому подобное [Пуля, 2015]. Все это вынуждает СМИ придумывать новые способы удержать внимание аудитории при переходе с одной платформы на другую, а в идеале – еще и заработать на ней.

Российский журналист и культуролог К.Г. Фрумкин определяет понятие клиповое мышление как новый вектор развития отношений человека с информацией, который характеризуется способностью быстро переключаться

между разрозненными смысловыми фрагментами, но неспособностью к восприятию однородной и одностильной информации. Он выделяет пять факторов, которые породили феномен «клипового мышления»:

1) Ускорение темпов жизни и напрямую связанное с ним возрастание объема информационного потока (это актуализировало проблему отбора и сокращения информации, выделения главного и фильтрации лишнего);

2) Потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступления;

3) Увеличение разнообразия поступающей информации;

4) Увеличение количества дел, которыми один человек занимается одновременно;

5) Рост демократии и диалогичности на разных уровнях социальной системы [Фрумкин, 2010].

Основная проблема клипового мышления – отсутствие контекста. Так, человек, который увлекается политикой и понимает, что на самом деле происходит в политическом мире, совершенно спокойно может объединить новости в единую картину благодаря имеющемуся у него контексту. Для человека же незаинтересованного, информация, поданная в таком виде, скорее всего, будет набором разрозненных положений, он не способен понять причины и следствия явлений, потому что не видит между ними связей [Фрумкин, 2010]. Многозадачность, в свою очередь, сродни качеству операционной системы одновременно обрабатывать несколько процессов. Главная идея многозадачной среды является её эффективность: поддержание многозадачности не должно быть самоцелью системы, и она не должна мешать другим процессам, замедлять их, ограничивать память.

Сегодня упомянутые выше нами явления, с уверенностью можно применить к стилю жизни современного человека. «Развитие интернета более связано с тем, как люди становятся отражением технологий, ... прежде всего, это мы должны адаптироваться к машине. Машина не адаптируется под нас», –

заключает в своем исследовании немецкий теоретик электронных медиа – Фридрих Киттлер [Киттлер, 2010].

1.2. Технологические факторы

Технологические факторы неизбежно влияют на принятие важных решений, связанных с развитием организаций, разработкой нового продукта, совершенствованием функциональных процессов, внедрением новых технологий управления и пр. Руководители медиаорганизаций должны отслеживать изменения, происходящие на рынке новых технологий, чтобы своевременно использовать их в своей деятельности для совершенствования конкурентных преимуществ.

1.2.1 Увеличение роли мобильного веба

Развитие информационных технологий в России происходит с небольшим отставанием в соотношении с общемировыми трендами. Тенденция перевода активности в интернет актуальна в России благодаря росту проникновения услуг сотовой связи, а также увеличению доли смартфонов среди пользователей (примерно 70% на сегодняшний день и по прогнозам более 94% к 2019 году). В нашей стране идет активное развитие сетей передачи данных последнего поколения по технологии LTE. С каждым годом взаимосвязь технологий и медиа усиливается, а поведение и привычки аудитории меняются порой до прямо противоположных [Корнев, 2016].

Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента

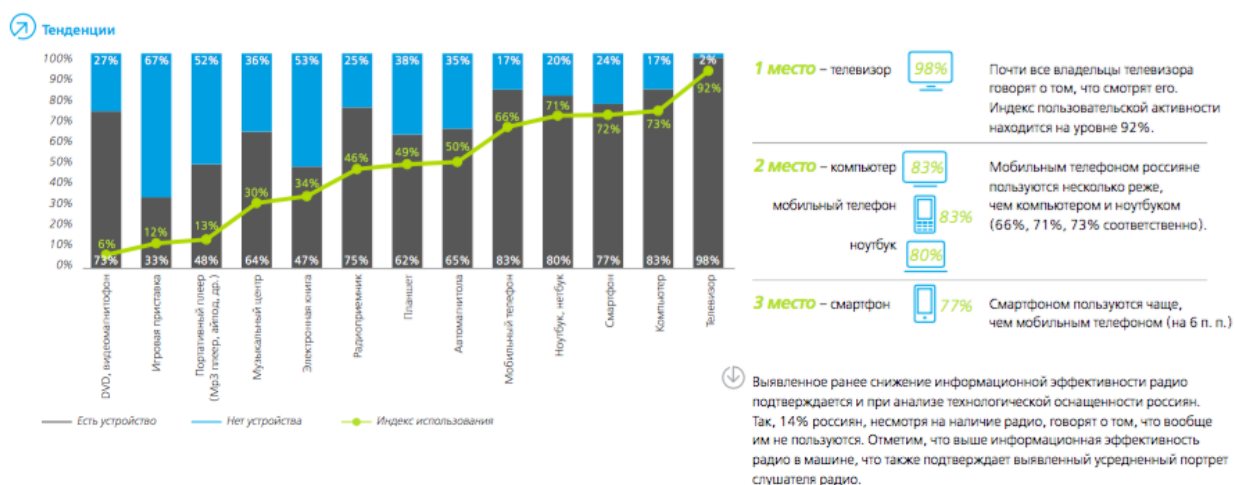


Рисунок 1 – График показателей потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Согласно исследованию медиапотребления в России, которое было проведено центром социологических исследований «Делойт», характер интернет-активности зависит от устройства, через которое пользователи подключаются к интернету: стационарный домашний или рабочий компьютер и ноутбук; планшет; смартфон [Медиапотребление в России..., 2016].

77% опрошенных выходят в сеть часто и на продолжительное время с компьютера, с планшетов в интернет выходят на короткое время 57% опрошенных, а 74% опрошенных подключаются к Интернету часто на продолжительное или короткое время (рис.1).

Исследование развития интернета в регионах России, проведенное компанией «Яндекс» в 2015 году, показало немного другие результаты. 84% пользователей в течение месяца используют для выхода в сеть больше одного устройства. Больше половины аудитории использует мобильные устройства наряду с компьютерами, а пятая часть и вовсе выходит в интернет только с них (рис.2) [Развитие интернета в регионах..., 2016].

КАК ВЫХОДЯТ В СЕТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТА



Рисунок 2 – График выхода пользователями в интернет за 2016 г.

Выше всего проникновение мобильного интернета среди молодых людей – около 90% пользователей младше 35 лет выходят в интернет с мобильных устройств (только с них или наряду со стационарными компьютерами и ноутбуками) (рис.3). По данным Яндекс.Метрики, 29% всех визитов на сайты совершаются с мобильных устройств. Почти три четверти этих визитов приходится на телефоны, и их доля продолжает расти. Доля планшетов среди визитов со всех типов устройств в этом году даже незначительно снизилась.

КАК РАСПРЕДЕЛЕНА ПО ВОЗРАСТУ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ВЫХОДЯТ В СЕТЬ С МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ



Рисунок 3 – График распределения пользователей мобильного интернета

Данная статистика была приведена нами в подтверждение тенденции увеличения роли мобильного веба. С каждым годом растет доля пользователей выходящих в интернет с мобильных устройств, да и изменяется стиль пользования мобильными устройствами. Мы имеем в виду набирающую популярность тенденцию перехода аудитории в мессенджеры (такие как Telegram, Viber, WhatsApp и др.), где пользователи общаются со своим окружением, а также узнают. Теперь СМИ создают собственные каналы с мессенджерах. Это удобно потому что, пользователю приходят уведомления от СМИ (которое оповещает либо о срочной новости, либо привлекает для того чтобы прочитать интересную подборку и т.д), которое он обязательно заметит, так как уведомление будет высвечиваться на экране смартфона, а также это бесплатный способ обеспечить переходность на сайт издания или в приложение.

1.2.2 Программные продукты, увеличивающие эффективность работы онлайн-СМИ

Технологии оказывают влияние не только на процесс потребления, но и на процесс производства информации. Для того, чтобы удовлетворять растущие потребности аудитории и успешно существовать на медиарынке СМИ необходимо быть мобильными. Ощутимо воздействие технологических факторов, как на организацию работы редакций (будь то традиционные, конвергентные СМИ или онлайн-издания) в целом, так и на профессию журналиста в частности.

Редакторское чутье – это уже редкость, так как сейчас у интернет-СМИ есть все ресурсы для того, чтобы получать конкретные развернутые данные о том, кто и как их читает. Абсолютное знание аудитории стало оказывать серьезное влияние на принятие решений в редакции. Раньше всех использовать подробную аналитику пользователей начали специалисты по рекламе, которые благодаря всевозможным алгоритмам организовывали подбор площадок для

таргетированной рекламы и это направление активно развивается. Помимо рекламы, алгоритмы помогают лучше таргетировать сам контент, что улучшает качественные показатели сайта: количество просмотров, время пребывания на сайте. К примеру, любой спор о преимуществе информационного стиля перед репортажным или о метафоричном заголовке перед агентским можно проверить с помощью А/Б-теста. Его суть заключается в том, чтобы двум одинаковым по численности группам показать два разных варианта реализации одного и того же объекта. Такие тесты проводятся, чтобы принять правильное решение в зависимости от реальных интересов аудитории [Стечкин, 2015].

Это подтверждает первый тезис данного параграфа о том, что слепая уверенность в том, что вы точно знаете предпочтения своей предполагаемой аудитории, может оказаться большой ошибкой. Иногда результаты тестирования способны по-настоящему удивить и придется отказаться от своих представлений о прекрасном, чтобы сделать свой интернет-проект максимально рабочим. Алгоритмы будут становиться все сложнее и изощреннее, и их роль в ежедневной работе издания будет лишь возрастать [Амзин, 2015].

Выступать создателем программного продукта, который будет внедрен в организацию редакционной деятельности, также может выступать и само СМИ. И это логично, так как никто лучше самой команды не знает, каким образом они хотят, чтобы их рабочие процессы были усовершенствованы, к тому же внедрение новой технологии происходит быстрее и разработчики из штата онлайн-СМИ, сразу испытывают, то или иное нововведение и исправляют возможные «баги».

Интересный пример – это аналитический сервис издания «The Guardian» под название Orphan, благодаря которому каждый журналист имеет доступ к подробным данным посещаемости ресурса. В любое время суток сотрудники могут проследить то (как и со стационарного компьютера, так и с мобильного телефона или планшета), как читаются статьи в этот момент, за несколько часов или дней. В возможности системы аналитики «The Guardian» входит возможность отслеживать пики читательского интереса, источники трафика и

время, которое посетители проводят за чтением каждой из статей. Например, в середине января 2015 года сотрудники издания заметили растущий интерес к истории опубликованной в феврале 2013 года, которая была посвящена истории американского снайпера Криса Кайла. Все из-за фильма, основанного на жизни Кайла, который вышел в прокат 16 января в США. Люди выходили после просмотра и искали любую доступную дополнительно информацию. Чтобы извлечь выгоду из этого, «The Guardian» повторно опубликовал материал 2013 года, несмотря на то что у некоторых пользователей это вызвало возмущение [Как работает внутренний..., 2015].

Руководство «The Guardian» хочет, чтобы штатные сотрудники использовали Orphan, для внесения различных изменений в истории для привлечения читателей. Так комментирует заместитель редактора издания Мэри Гамильтон желания руководства вдумчивого использования их аналитического сервиса: «В производственный процесс вовлечено много людей, они сами могут вносить изменения, например, в заголовок или добавить ссылку и фактически сразу видеть результаты в режиме реального времени. Сотрудники видят своими глазами реакцию аудитории, а не просто следуют своим инстинктам» [Lichterman, 2015].

Из интересных функций Orphan можно выделить также оповещения по электронной почте в случае высокой динамики посещаемости. Допустим, когда одну статью читает больше тысячи человек в минуту, которые пришли по ссылке из twitter, об этом тут же узнают. Глубинное предназначение использование данной аналитической системы, по утверждению редактора по аудитории издания – Криса Морана – это способ «понять, какую журналистику людям хотелось бы видеть на различных платформах» [Сухачева, 2015]. Например, в фейсбуке, являющимся вторым после Google поставщиком трафика для издания, «нужно что-то попроще, что цепляет читателей и затем ведет их глубже в историю» - добавляет Моран. В противоположность этому, многочисленные метрики, доступные онлайн, могут служить индикатором того, как люди взаимодействуют со статьей, и даже индикатором качества материала.

Их могут использовать журналисты для обоснования своих редакторских решений.

Вдохновившись опытом The Guardian, к созданию внутренней системы аналитики, которая поможет следить за жизнью опубликованных историй, приступили в 2015 году и в The Financial Times. Стоит отметить, что идея создания подобного аналитического сервиса для зарубежных СМИ довольно не нова, все потому что различные издания смотрят за развитие онлайн-СМИ, развивавшегося как стартап и разросшегося до серьезных размеров BuzzFeed – издания, которое в принципе представляй собой сервис аналитики. Весь выпускаемый контент оптимизирован под интернет, то есть максимально ориентирован под аудиторию интернета, что и обеспечивает успех. Уникальность BuzzFeed состоит в принципиально новом подходе к отбору контента, благодаря этой «фишке», им удается с высокой вероятностью предсказать виральность контента.

Работают над созданием собственной платформы для работы с контентом и в The Washington Post. Система под названием Arc представляет собой набор взаимосвязанных сервисов, которые облегчают работу с контентом на всех этапах. Основная идея проекта такова: «Каждая значительная компания должна полностью контролировать собственные средства производства» [Оболонков, 2015].

Стоит отметить, что конвергенция СМИ также отражается на профессионально-производственном процессе журналистской деятельности. Возросшая коммуникационная активность пользователей и сегментация аудитории привели к появлению нового типа активных пользователей, которые самостоятельно производят контент в социальных сетях, перенимая тем самым часть функций журналистов. Подобные новые формы обратной связи с читателем, увеличение прибыли, за счет возможности подробного изучения своей аудитории и освобождения журналистов от физических ограничений традиционного производства СМИ таких, как время эфира.

Вместе с новыми возможностями, возникают и новые трудности. Главное изменение для профессиональной деятельности в СМИ – новые требования к самому журналисту. Сегодня трудно найти редакцию, которая не была бы заинтересована в сотрудниках, способных производить конвергентные материалы. Теряя узкую специализацию, журналист обязан расширять свои навыки, обладая знаниями фотокорреспондента, телеоператора, звукорежиссера, становясь универсальным профессионалом в области СМИ. И помимо навыков работы с разными формами текста, конвергентный журналист обязан знать техническую часть вопроса, умея пользоваться базовыми пакетами программ. Само собой такие сотрудники выгодны медиаорганизациям, так как цель руководителей улучшить результаты продаж и разнообразить формат своего контента за счет мультимедийности и вторичного использования контента внутри структур. А также это возможность не раздувать большие штаты, так как один человек может благодаря своим умениям выполнять функции нескольких специалистов.

1.2.3 Цифровизация

Не можем отдельно не выделить, тот факт, что в России после принятия Федерального закона «О внесении изменений в Закон Российской Федерации О средствах массовой информации» и Федерального закона «О средствах массовой информации» проходит повсеместный процесс цифровизации телевидения. 20 обязательных федеральных общедоступных каналов, распределены в первый и второй мультиплекс, и уже перешли на новый тип вещания. Мнение в отношении цифровизации разнятся. На пленарном заседании Национальной Ассоциации телерадиовещателей заместитель министра связи и массовых коммуникаций А.Волин высказался в поддержку цифровизации: «Мультиплекс необходим, мультиплекс нужен, мультиплекс полезен. Мультиплекс решает проблему телевизионного неравенства, в котором находится сейчас население нашей страны... Когда сегодня мы

встречаем заявления или мнения о том, что развитие цифрового телевидения создает угрозы для существования региональных каналов или для тех каналов, которые не попадают туда, на мой взгляд, это является ошибочным подходом, просто преждевременным складыванием рук» [Внедрение цифрового..., 2012].

Противоположную и очень интересную точку зрения от лица региональных телерадиовещателей на том же заседании высказал генеральный директор красноярского телеканала «ТВК-6» – В. Востров: «Мы констатируем факт, что целая отрасль была проигнорирована, я имею в виду региональное телевидение. Причем отрасль не продажи табака, не продажи алкоголя по ночам, а это действительно региональное телевидение, которое имеет и бизнес-функцию, и социальную функцию, и обеспечивает избирательные кампании в регионах... Первый мультиплекс нам ничего не открывает, потому что в первый мультиплекс в соответствии с концепцией входит региональный канал, на примере нашего Красноярского края – «Енисей-Регион», где-то эти каналы созданы, где-то создаются. Это такой квазигосударственный канал, который финансируется из бюджета. Что касается второго мультимплекса, на мой взгляд и на взгляд наших коллег, с которыми мы обменивались мнениями: если второй мультиплекс запускается раньше третьего, это рождает тоже определенные проблемы. Потому что в таком случае нас как бы исключают из игры, зрители постепенно уходят, мы тогда вынуждены будем пересогласовывать программные концепции. Нас спрашивают: «Почему государство должно обеспечивать экономическую модель? Это ваша проблема, что показывать»» [Внедрение цифрового..., 2012].

Да, несомненно, у региональных телекомпаний переход на цифровое вещание вызывает тревогу, т. к. они ожидают губительных последствий для своего бизнеса. По замыслу, по итогам цифровизации они лишаются своих сетевых партнеров, но для того, чтобы попасть в мультиплекс региональной компании необходимо создавать контент для 24-х часового вещания, что в принципе очень сложно, так как региональные компании не обладают достаточным количеством человеческих ресурсов для производства такого

количества собственного контента, а так же такими же бюджетами, как федеральные каналы, чтобы закупать контент.

Пока процесс цифровизации затянулся, что дает региональным телевизионным компаниям время найти новые решения, найти инвесторов или же придумать иной «путь отступления». Один из выходов – это расширение присутствия на различных онлайн-площадках, именно поэтому региональные каналы активно занимаются развитием своих представительских сайтов, превращая их в нечто большее, чем просто сайт-зеркало телевизионного вещания, и площадок в социальных сетях. Сегодня ни одно направление СМИ не может игнорировать технологическую сторону развития. Вместе с новыми преимуществами у СМИ появляются и новые задачи, которые необходимо решать как можно быстрее, поскольку онлайн-пространство существует в постоянном обновлении, а новые интернет-СМИ развиваются семимильными шагами, оставляя позади тех, кто слишком поздно опомнился.

1.3 Экономические факторы

Согласно прогнозу общемировых медиатрендов от института Reuters, в 2016 году нас ожидает перемещение рекламных бюджетов на мобильные платформы. В новом году все больше консервативных рекламодателей поймут, куда именно перетекает их аудитория из традиционных СМИ. [Ларот, 2016] Еще в 2013 году разрыв между временем, которое американская аудитория проводила в своих мобильных устройствах, и деньгами, выделяемыми рекламщиками на них, составлял до 360%, по данным eMarketer. [Корнев, 2015] Уже в 2014, аналитическая компания Gartner, оценила всемирный рынок мобильной рекламы в \$18 млрд (по сравнению с \$13 млрд в 2013), а к 2018-м – дорасти до \$42 млрд. Прогнозы Reuters уже начали сбываться. В европейских странах более половины всех рекламных бюджетов СМИ в 2016 году тратиться на онлайн-рекламу, а тиражи печатной прессы сокращаются быстрее чем кажется. Рекламодатели научились считать деньги в интернете, и очень пристально

следят за эффективностью этих трат. К слову, в этом им помогают всевозможные аналитические алгоритмы [Амзин, 2016].

Что касается России, по данным исследования объемов рекламы за первый квартал 2016 года, которое было проведено Ассоциацией коммуникационных агентств России, в нашей стране до сих пор преобладает телевизионная реклама [Объемы рекламы в средствах..., 2016].

Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за первый квартал составил свыше 75 млрд.руб., что на 18% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. За исключением сегмента прессы все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали рост к показателям. Несмотря на то, что телевизионная реклама еще на первом месте (39 млрд. объем доходов за первый квартал), самый большой прирост объема у интернета 31%, когда как у ТВ - 19%, радио - 12%, наружная реклама 7%, а в печатных СМИ наоборот объем рекламы снизился на 14%. К примеру, по результатам исследования АКАР за 2015 год (очень тяжелый год для рекламы по заявлению экспертов), интернет – единственная из площадок, на которой был отмечен прирост рекламных размещений (на 14%), когда как на остальных площадках показатели снизились (ТВ снижение на 15%, пресса на 29% и т.д) [Объемы рекламы в средствах..., 2016].

На рынке Европы и Америки уже произошло уже некое перенасыщение сетевой рекламы. Отмечается, что пользователи становятся более чувствительными к границам своей приватности и все чаще используют блокираторы рекламы и трекеры дополнительного программного кода в браузерах на своих стационарных компьютерах или ноутбуках (такие, как AdBlock). Кроме того, западных рекламодателей очень беспокоят сложности с охватом миллениалов – молодых людей 18-35 лет. Эта группа пользователей, которая чаще остальных устанавливает себе блокираторы, меньше смотрит ТВ и больше смотрит свободный от рекламы контент через сервисы Netflix или iPlayer на ноутбуках и телефонах. Есть немалый риск столкнуться с целым поколением, отвыкшим от рекламы. [Ларот, 2016]

Что касается нашего региона, руководители и сотрудники исследуемых нами СМИ (а именно ТВК и «Прима») уже отметили, что заказывать телевизионную рекламу стали реже и поэтому они сейчас занимаются активным развитием своих рекламных возможностей на онлайн-площадках. Объяснить растущую популярность рекламы в интернете (это либо размещение баннера на сайте СМИ, реклама продукта в аккаунтах социальных сетей СМИ и т.д.) достаточно просто, ведь главным ее преимуществом является то, что заказчик может проследить результат. В отличие от телевизионной рекламы или рекламы в печатных СМИ (которая, по оценкам маркетологов, Красноярска является сейчас самой непопулярной в городе), реклама в интернете поддается подробному анализу: сколько человек увидело рекламу, сколько из них перешло на сайт рекламодателя и какое время они провели на нем, а также, сколько было совершено заказов после размещения рекламы и т.д.

Кстати, ранее упомянутая нами конвергенция имеет многоуровневый характер, поэтому помимо технологического уровня, следует рассматривать процесс конвергенции на экономическом и профессионально-производственном уровнях. Если говорить об экономическом уровне, то речь пойдет об условиях оптимизации производства на основе конвергенции самих СМИ. Так возникают конвергентные редакции, которые экономят на процессе производства содержания, создавая контент-продукты не только для основных платформ распространения, но и для смежных. Таким образом, благодаря конвергенции, медиаорганизации способны достигать экономических эффектов, используя кроссмедийность контента, то есть способность коммуникационных медиапродуктов, созданных для одной медиаплатформы распространяться и на других (но это в идеале).

Существует и другая точка зрения, согласно которой создание конвергентной редакции не выгодно с экономической точки зрения, так как требует больших финансовых вложений, которых зачастую просто нет. [Журналистика и конвергенция, 2010] Возможно, поэтому подобное и вполне

логичное направление развития СМИ, так медленно внедряется в региональных СМИ, либо не внедряется вовсе.

2 Актуальные процессы, происходящие в красноярских онлайн-СМИ

2.1 Методология трех интервью

Для сбора необходимой нам информации были проведены интервью с представителями исследуемых СМИ. Мы выделили следующие задачи для интервью:

- 1) Выявить и запечатлеть процессы трансформации, происходящие в красноярских онлайн-СМИ;
- 2) Выяснить, чем руководствуются руководители СМИ при внедрении изменений: следуют собственной интуиции или мировым/российским трендам;
- 3) Изучить стратегию дальнейшего развития исследуемых нами проектов.

Перед каждой встречей с интервьюируемыми мы готовили вопросы, логика которых всегда строилась по одной схеме: блок вопросов о формате издания, характеристике аудитории, организации работы в издании, о рекламных возможностях СМИ и блок посвященный анализу контента. Также обязательным был вопрос о том, как сами представители того или иного СМИ видят развитие своего издания в будущем.

Для исследования нами были выбраны следующие СМИ: внефирменный проект городского развлекательного сайта медиагруппы «Прима» – «Город Прима», сайт информационного агентства tvk6.ru телекомпании ТВК и собственно сетевое издание – «Проспект Мира». Данные медиа были нами выбраны не случайно, так как каждое издание представляет собой уникальный прецедент для рынка красноярских СМИ.

«Город Прима» является отдельным проектом, а не усовершенствованной версией новостного сайта телеканала «Прима ТВ». А также данный проект

отличает его исключительно развлекательная направленность, что определяет его уникальность среди прочих изданий на рынке красноярских онлайн-СМИ. Мы исследовали, как аудиторией было воспринято местное издание, созданное по образцу столичного The Village. Сайт tvk6.ru был выбран нами для исследования по причине того, что команда ТВК первой в Красноярске отошла от стратегии сайта-зеркала и начала заниматься развитием полноценного онлайн-информационного агентства, круглосуточно создающего контент. В свою очередь, «Проспект Мира» стал объектом нашего исследования, так как это пока единственный прецедент в Красноярске «превращения» в СМИ из сообщества в социальной сети. Мы попытались выяснить, каким образом команда, работавшая над пабликом перестроилась и организовалась для создания СМИ, которое сейчас посещают активнее, чем информационные ресурсы, существующие на красноярском рынке уже много лет. Все результаты нашего исследования подробно будут описаны в следующих параграфах.

Первое интервью состоялось 7 апреля 2016 года. Нашим собеседником была руководитель проекта «Город Прима» Екатерина Сильченко. Второе интервью состоялось 11 апреля с редакторами сайта tvk6.ru Ниной Кургановой и Валентиной Брюхановой. Наше третье интервью с главным редактором сайта «Проспект Мира» проходило в режиме онлайн в период с четвертого по восьмое апреля.

2.2 Городской развлекательный сайт «Город Прима»

«Город Прима» – это внеэфирный развлекательный проект медиагруппы «Прима», который существует с декабря 2015 года. По заявлению создателей сайта, «Город Прима» – это проект, который делает команда оптимистов для оптимистов, живущих в Красноярске и удовлетворяет желание журналистов создавать оригинальные редакторские тексты.

В настоящее время, у медиагруппы «Прима» есть представительский сайт телеканала www.prima-tv.ru, где размещается весь видеоконтент, который производится для телеэфира, сайт «Авторитетного радио» и развлекательный городской сайт «Город Прима» или, как характеризуют проект создатели, – гид по городу. Сайт «Город Прима» – это проект, созданный сотрудниками телеканала, у которых возникло желание создавать контент, который бы отличался от того, что они ежедневно размещают на представительском сайте телеканала. Создатели понимали, что заполнять оригинальными редакторскими текстами официальный сайт телеканала – это была бы неудачная идея, так как по замыслу предполагаемый развлекательный контент был нацелен на другую целевую аудиторию, поэтому было принято решение создать отдельный внеэфирный проект. На выходе и тот, и другой ресурс посещают разные люди и они заходят, чтобы удовлетворить разные потребности.

По словам директора интернет-отдела медиагруппы «Прима» Екатерины Сильченко, проект был реализован за пять недель (имеется ввиду прописывание концепции, дизайн, верстка, программирование, запуск пресс-релиза). Екатерина привела в пример для сравнения сайт телеканала «Прима», который полностью был сделан за полгода и мелкие работы еще продолжают до сих пор. Полагаясь на опыт зарубежных крупных изданий и компаний таких, как BuzzFeed, The New Yorker, Forbes, Mashable, Samsung, Mercedes Benz и др., «Город Прима» был сверстан на бесплатной платформе для создания сайтов – WordPress. «Первый скелет сайта был сделан мной. После я отдала его на доработку подрядчикам и когда я объясняла, что мы хотим видеть в итоге, люди, проработавшие много лет в технической сфере не понимали, как это может быть сайт СМИ без новостной ленты? Как это не будет так, как везде?! Когда мы сделали сайт в WordPress, все нам говорили, что мы идиоты», – рассказывает Екатерина Сильченко.

В процессе верстки и программирования сайта «Город Прима», коллектив медиагруппы столкнулся с отсутствием в Красноярске высокоуровневых специалистов в этой сфере. Поэтому основная часть, кроме некоторых сугубо

технических моментов, была сделана силами интернет-отдела. Команда обучилась верстке в процессе, и сейчас каждый ее член может самостоятельно размещать материалы на сайте.

«Мы долго думали над оригинальным форматом и концепцией нашего проекта. Не хотелось делать, то же, что делали другие и делить ту же аудиторию, поэтому мы решили сделать сайт для оптимистов, где только хорошие новости без криминала. Мы посчитали, что это будет нашей фишкой», – так Сильченко характеризует концепцию сайта. Издание направлено на создание развлекательного и полезного контента, команда сайта «Город Прима» не скрывает, что на создание проекта их вдохновил петербургский The Village и они считали несправедливым, что на красноярском медиарынке отсутствуют свои подобные издания, которые будут отражать местный колорит и культуру.

Кстати, интересная особенность проекта состоит в том, что редакция делает акцент на слове «миллионник», как в названии (в «шапке» сайта мы видим надпись – гид по миллионнику, в котором хорошо), так и в своих текстах и спецпроектах (например, спецпроект «Истории миллионника»). По словам Екатерины Сильченко, особенный акцент на этом слове – это их собственное открытие и попытка напомнить жителям о статусе Красноярска и его бурном развитии. В желании отличаться от остальных красноярских интернет-проектов, помимо яркого и смелого дизайна, как самого сайта, так и текстов, авторы предлагают аудитории и особый стиль общения, который носит легкий, временами ироничный характер и близок к повседневному, бытовому. К примеру, в разделе с контактной информацией мы можем встретить следующее обращение: «Пропишитесь в «Городе Прима». Мы не завалим вас спамом. Просто иногда будем сообщать важные и, надеемся, хорошие новостюшки», а после прочтения каждого материала нас призывают прочесть похожие тексты следующими словами: «Тревога-тревога. Хорошие материалы, которые вы могли пропустить» и т.д.

2.2.1 Аудитория сайта

Отдельное внимание стоит уделить аудитории проекта «Город Прима». Большим удивлением для всей команды было то, что после запуска сайта его посещали равное в процентном соотношении количество женщин и мужчин. Сейчас же большинство склонилось к женской аудитории (56%). В основном – это женщины от 18 до 35 лет (в большей степени 24-35). Количество посетителей в день составляет примерно 3500 человек, в среднем читатель находится на сайте две с половиной минуты. Это пока очень низкий показатель, например, по сравнению с сайтом телеканала, который в день посещают 20 тысяч человек. Но учитывая, то, что пока серьезных действий для привлечения аудитории на сайт «Город Прима» не предпринималось, то можно сказать, что это нормальный результат.

Как сейчас ведется работа по привлечению людей? По данным за апрель 2016 года, которые нам предоставил руководитель проекта, 67% переходов на сайт «Город Прима» дают социальные сети, поэтому они пока и являются основным инструментом продвижения. На сайте телеканала «Прима» ситуация иная: 80 процентов переходов из поисковиков, что и понятно, так как у этих ресурсов разная целевая аудитория, а также люди приходят с разными целями. Руководитель проекта Екатерина Сильченко так комментирует разницу между целевой аудиторией сайта телеканала и «Города Прима»: «Читатели на сайт телеканала идут, чтобы найти жесткач, и они его находят, а на «Город Прима» приходят на определенную новость, которая их заинтересовала».

Особое внимание команда медиагруппы после запуска «Города Прима» начала уделять своим сообществам в социальных сетях в связи с тем, что именно социальные сети дают для данного проекта самое большое количество переходов. У телеканала «Прима» есть свой презентационный аккаунт в Instagram, который создан только для того, чтобы показывать команду с необходимой стороны, аккаунт в твиттере для коротких новостных сообщений, а вот группы в «ВКонтакте» и Facebook воспринимаются в «Приме», как

серьезные инструменты продвижения. Что примечательно, по словам Сильченко, группа во «ВКонтакте», в которой около 30 тысяч человек приносит только переходы, в группа на Facebook, в которой всего полторы тысячи человек приносит помимо переходов также комментарии и рекламодателей.

Команда проекта «Город Прима» видит большие перспективы в аудитории социальных сетей и в самом ближайшем будущем намерена заняться плотным развитием своего комьюнити на Facebook, так как по их внутренним прогнозам развитие своих сообществ на FB для красноярских медиа станет главным трендом уже в ближайшем будущем. В скором времени планируется привлечение внимания аудитории к сайту за счет офлайновых мероприятий, как плановых (фестиваль «Зеленый»), так и специально подготовленных для продвижения сайта «Город Прима».

2.2.2 Контент сайта

На сайте выделено четыре основные рубрики:

«Ежедневка» – это информационная рубрика, в которой содержатся короткие сообщения, касающиеся культурной жизни Красноярска, а также подборки с главными событиями предстоящих выходных. Инфоповодом для написания новости может стать первый городской чемпионат по квиддичу, приезд повара, который готовил для Елизаветы II или анонс открытия в центре города беседки в форме книги. Читатель не найдет в этой рубрике (и на сайте в целом) новостей о Законодательном собрании Красноярска или сводку криминальных происшествий. Главная миссия этой рубрики, по замыслу создателей, показать как много в городе происходит занимательных событий, а также непосредственно сподвигнуть их посетить и культурно обогатиться.

2. В рубрике «Что-то особенное» перед читателем предстают оригинальные тексты, ради которых собственно и затевался этот проект. Эта рубрика отличается от рубрики упомянутой выше жанровым разнообразием.

Читателю предлагаются репортажи, интервью, обзоры, авторские подборки и отчеты экспериментов. Например: «#Инстаревизия. 18 фотографий о том, как прокатиться по Енисею с ветерком», «7 аутентичных национальных блюд в Красноярске» или «На что хватит 100 рублей в Красноярске», обзоры «Где шить на заказ», а также авторскую реализацию мирового тренда геймификации СМИ, а именно онлайн-тесты (или же как их называют авторы «квизы»), посвященные как шуточным темам (например: «О чем пишут судебные приставы»), так и, например, архитектуре города (например: «Красноярск неузнаваемый»).

3. В рубрике «И что-то очень особенное» повторно размещены самые популярные материалы рубрики упомянутой выше. Другими словами, эта рубрика наполняется (причем с регулярностью раз в два-три дня максимум) путем народного голосования (а именно по количеству просмотров или же комментариев).

4. «Спецпроекты» содержит в себе архивы текстов, посвященных разным темам, которые ранее были опубликованы в рубриках «Что-то особенное» и «Что-то очень особенное». К примеру, архив под названием «Учебник по благоустройству», где собраны тексты на тему оригинальных архитектурных решений, которые можно было бы предпринять в Красноярске («Подсмотрено в Сингапуре. Рекомендовано Красноярску») или опросы на тему благоустройства города («Что не так с театральной площадью Красноярска»).

5. Рубрика «Интересное» посвящена событиям, которые будут проходить в текущем месяце. По содержанию она повторяет рубрику «Ежедневка», но по замечанию главного редактора Елены Овсянниковой, отличие заключается во временном ограничении, они таким образом как запечатлевают месяц в Красноярске, который отличается от других своими уникальными событиями. Это может быть подборка самых ожидаемых фильмов месяца или расписание бесплатных занятий по йоге на месяц и т.д.

Стоит отметить, что «Город Прима» не отличаются частой регулярностью выхода текстов (1 текст в день – обычное дело). Руководитель объясняет это

тем, что в коллективе нет установок, по которым необходимо было производить определенное количество текстов. «Мы не находимся в ежедневном розыске интересных инфоповодов и не переживаем, если вдруг ничего за день не вышло (а такое тоже бывает). Мы стараемся писать о том, что нам действительно интересно, так чтобы это еще было интересно прочитать», – подытоживает Екатерина Сильченко. На регулярность выхода все-таки также влияет и недостаток новостей культурного характера. Так как тематика издания посвящена исключительно культурной жизни Красноярска и красноярцев недостаток тем чувствуется, в отличие от изданий, с которых «Город Прима» берет пример (санкт-петербургский The Village).

При углублении в чтение текстов на «Город Прима» можно понять, что деление на рубрики в целом формальное и принцип размещения материала в той или иной условной рубрике не всегда ясен, так как по сути в каждом разделе просто развлекательный контент, а один и тот же текст может быть представлен в нескольких рубриках одновременно. Материалы «Города Прима» не предназначены для долгого чтения. За изучением текста читатель может провести до двух минут максимум. Тексты написаны простым порой бытовым языком. По словам главного редактора Елены Овсянниковой, «Город Прима» намеренно упрощает язык и исключает из употребления всевозможные шаблоны с целью отличаться от других красноярских онлайн-СМИ и привлекать этой простотой аудиторию.

Нельзя не отметить и дизайн проекта. Выбор иллюстраций и картинок для текстов, расположение текстов на странице и даже шрифты напоминают стиль изданий Look at me и The Village. Сильченко не скрывает, что некоторой степени «кислотный» (личная характеристика руководителя проекта) стиль был заимствован и сама идея издания не нова, то несмотря на это в на красноярском рынке онлайн-СМИ такого рода изданий еще не было.

2.2.3 Рекламные возможности

Из рекламных возможностей «Город Прима» предлагает только нативную рекламу, так как намеренно не хотят «портить» общий вид сайта размещая всевозможные рекламные баннеры. Но в редакции сайта также понимают, что пока производимая ими нативная реклама – это не совсем, то чем, она является в действительности.

Нативная реклама – это реклама, которая не бросается в глаза, она логично вплетена в контент сайта или приложения, и не вызывает ощущения «инородности» у пользователя, это своего рода полезный контент. Самое главное ее отличие от обычной рекламы состоит в том, что нативная реклама не просто выглядит как полезный контент, она сделана таким образом, что аудитория не воспринимает ее как прямую рекламу и она не вызывает у нее отторжения. По своему замыслу нативная реклама как бы «вплетается» в основной поток контента и соответствует ему по формату и содержанию, в отличие от традиционной рекламы, к которой велика вероятность «баннерной слепоты», когда мы уже не замечаем рекламных сообщений из-за их переизбытка.

По статистике, пользователи обращают внимание на нативную рекламу как минимум на 25% чаще, чем на обычную баннерную традиционную рекламу. И они не просто обращают на нее внимание, они еще и делятся ей. Цель нативной рекламы – создать более естественное и менее навязчивое рекламное обращение для увеличения числа кликов, продаж и др. целевых действий. По сути, она ненавязчиво «поджидает» потребителя, там, где он ищет интересующий его контент. Рекламный контент создается для того, чтобы его просто прочитали, нативный контент создается для того, чтобы его распространили, чтобы о нем рассказали.

Екатерина Сильченко отмечает, что ни один натив еще не согласовывался с первого раза клиентом, так как рекламодатели Красноярска еще не доверяют нативной рекламе, а по-прежнему охотнее выбирают баннер, который в три

раза дороже авторского текста. Проблема в том, что сами журналисты не могут объяснить клиентам, что это такое и сами не видят отличия нативной рекламы от традиционной «джинсы».

2.2.4 Организация работы над проектом

В данный момент, основной состав команды состоит из четырех человек: Екатерина Сильченко – создатель и, по совместительству, редактор и автор, Елена Овсянникова – шеф-редактор и автор, Илья Сураев – идейный вдохновитель, а также 45 внештатных авторов, среди которых сотрудники медиахолдинга «Прима», их родственники, бывшие сотрудники, известные блогеры и даже работники из конкурирующих СМИ. Примечательно, что создатели проекта воспользовались широким пулом своих знакомств для производства контента без затрат, так как труд внештатников не оплачивается. По всей видимости, публикация на сайте «Город Прима» и для самих авторов – вещь больше имиджевая и развлекательная. Проект в настоящее время держится на конкретных людях-создателях, в этом и его сильная сторона: они лично в нем заинтересованы, и слабая: будущее проекта может быть очень неопределенным, если команда по какой-то причине перестанет им заниматься.

Четкого графика работы нет, все коммуникации перенесены в онлайн-среду и происходят в социальной сети «ВКонтакте». Существует некоторый контент-план на месяц вперед, но несмотря на это, пока также нет четкого плана выхода информационных сообщений в день. В дальнейшем планируется расширение штата, но пока не привлекаются сторонние инвестиции, проект существует сейчас только на доходы, получаемые от рекламы.

Команда сайта «Город Прима» не видит для себя в городе конкурентов, так как считают, что со своим проектом они заняли свободную до этого нишу. На вопрос о размещении на сайте слогана «Не проспект, а целый город», что мы предположили, как явное признание конкурента в лице красноярского

интернет-СМИ «Перспект Мира», Сильченко ответила, что это ничто иное как «шуточное заигрывание», так как настоящая конкуренция у них была в период до создания собственных сайтов, а сейчас «каждый занимается своим делом». Мы также отметили, что место наверху на сайте слева, где размещаются различные слоганы, является неким элементом самовыражения для команды. Там мы можем увидеть как «шуточные заигрывания» с другими СМИ, приглашения на фестиваль «Зеленый», так и самые забавные цитаты Владимира Путина из его конференций и т.д.

На сегодняшний день, значимость проекта «Город Прима» для медиагруппы определяется, как еще один внеэфирный проект, который берется в расчет как одно из основных направлений деятельности в случае неблагоприятного влияния исхода цифровизации на телеканал. Главная задача у команды проекта сейчас выйти на такой уровень продаж какой, который задумали, а именно зарабатывать столько, чтобы было возможно обеспечить еще несколько штатных авторов, а также проводить всевозможные рекламные компании для привлечения большего количества аудитории. Четкого плана и стратегии дальнейшего развития опять же еще нет, члены редакции заняты решением «сегодняшних» проблем.

3 апреля руководителем проекта Екатериной Сильченко была официально выставлена вакансия специалиста по продаже рекламных мест на сайте, что на первый взгляд событие весьма непримечательное. Но на самом деле, это явилось неким скачком в самоопределении проекта, так как конечно у медиахолдинга есть собственный отдел продаж, состоящий из 15-ти человек, но «Город Прима» и так всячески пользуются возможностями медиагруппы и появление собственного специалиста по продажам это уже большой шаг в их развитии.

2.3 Информационное агентство tvk6.ru

Сайт tvk6.ru – это сайт красноярской независимой телекомпании ТВК. До августа 2015 г. сайт телекомпании представлял собой информационный ресурс, где размещала весь видеоконтент. С августа было решено отойти от стратегии сайта-зеркала и модернизировать данный ресурс в сайт информационного агентства, где, конечно же, останется прежний эфирный видеоконтент, но также появится и собственный.

По словам редакторов сайта Валентины Брюхановой и Нины Кургановой (которые также являются создателями и идейными вдохновителями проекта), расширение информационного поля путем создания информационного агентства tvk6.ru не связано напрямую с тем, что телекомпании потребовался «запасной аэродром» в связи с цифровизацией и последствиями для региональных СМИ, которые этот процесс за собой несет. «Изначально это была мысль идеологическая. У нас есть сотрудники, которые хотят не только выдавать информацию в 20:00, а готовы действовать еще оперативнее, поэтому мы поняли, что нам необходима площадка, где можно публиковать все и сразу и, где мы можем быть самыми первыми и еще сообщать информацию в режиме онлайн 24 часа в сутки» – так обозначила первую причину трансформации сайта Валентина Брюханова.

Вторая причина для запуска новой медиаплощадки и отказа от стратегии сайта-зеркала телеканала – это созревшее желание для любой красноярской компании, не только в сфере медиа, иметь как можно больше точек соприкосновения с аудиторией. Для этого используются разные платформы, для каждой из которых разрабатывается собственная стратегия. Третью причину создания сайта информационного агентства tvk6.ru, обозначила Валентина Брюханова следующим образом: «Контента оказалось настолько много, что он не вмещался в телевизор. Не только люди, но и сам продукт диктовал нам, что нужно было выходить из зоны комфорта».

По признанию редакторов, на начальном этапе создания новой медиаплощадки для ТВК, команда разработчиков долго была в ступоре, пока, теперь уже шеф-редактор сайта – Мария Бухтуева, плотно не занялась вопросом стратегии. При разработке концепции проекта, создатели опирались на общее желание сотрудников делать более глубокие аналитические тексты для людей, которые не смотрят телевизор, а сидят в интернете и, конечно же, захватить как можно больше сегментов аудитории, особенно молодую. Можно сказать, что желание производить «другой» контент появилось в связи с их собственными наблюдениями. По-настоящему интерес молодой аудитории к контенту медиахолдинга был замечен в связи с воскресными новостями, которые разительно отличаются от обычных новостей подачей и воплощением (например, съемка на hd-камеры и т.д). Подписчики в социальных сетях, где анонсировались выпуски, (а именно аудитория от 18-ти (и младше) до 25-ти лет) активнее реагировали на воскресные новости, тогда создатели начали чувствовать, как надо общаться с этим сегментом аудитории.

2.3.1 Аудитория сайта

Создатели сайта tvk6.ru отмечают, что на всех площадках телекомпании абсолютно разная аудитория. К примеру, среди посетителей аккаунта ТВК на видеохостинге YouTube преобладают мужчины (80%) от 30-ти лет. По данным Google Analytics, аудитория сайта состоит из 45% женщин и 55% мужчин, по данным Яндекс.Метрики, гендерное деление равное. Ядро аудитории – это люди в возрасте от 25 до 45 лет. Команда сайта также пытается четко составить и социальный портрет своей аудитории: «Мы понимаем, что примерно пишем для людей, которые однозначно интересуются политикой, экономикой, жизнью Красноярска, страны и мира, у которых есть своя активная позиция». На начальном этапе типичный образ читателя редакции представлялся так: мужчина предприниматель или же офисный работник (не ниже менеджера), обязательно с высшим образованием и интересами в области бизнеса и

политики. Сейчас такого гендерного разделения аудитории нет. Что интересно, по наблюдениям редакторов сайта, среди увлечений у их аудитории можно выделить спорт и обязательно активный образ жизни.

Что касается объема аудитории, согласно статистике в среднем за день на сайте 20 тысяч просмотров и 10 тысяч уникальных посетителей, которые находятся на сайте (опять же в среднем) по 2 минуты и посещают по 2-3 страницы. 38% заходов на сайт обеспечивают поисковики, 30% социальные сети, как отметили наши интервьюируемые в последнее время количество заходов через сообщество на Facebook выросло из-за политической позиции телекомпании. Но самым главным показателем (который тоже в последнее время подрос) для редакции является растущее число прямых заходов, которое обозначает для них то, что их выбирают целенаправленно. Если в марте количество прямых заходов составляло 11%, то на начало июня – это уже 25% , для сравнения на сайте телеканала «Прима», количество прямых заходов на начало июня составляет 23%. Выросло и количество заходов на сайт с мобильных устройств (сейчас это 17%), но по-прежнему основным средством захода является стационарный домашний компьютер или ноутбук (81%).

«Сейчас мы занимаемся плотно таким модным словом как SEO, то есть прописываем тэги, не забываем про поисковые фразы, работаем с роботами, чтобы для них были якоря на нашем сайте. Этим занимается наш специальный сотрудник, чтобы все и текст, и фото было максимально адаптировано для поисковых роботов», – так отвечает Валентина Брюханова на вопрос о работе над привлечением аудитории на сайт. К тому же на момент запуска сайта велась активная промо-компания, которая включала в себя баннерную рекламу на улицах, рекламу на радио, презентационные ролики в кинотеатрах перед просмотром фильмов, поддержка отдела телевизионного маркетинга телекомпании (промо-ролик поддержки от ТВК), баннеры на сайтах-партнерах (красноярский CATALOG), а также баннеры на федеральных СМИ (РБК, Известия, Meduza). «Мы достаточно скромные, но при этом мы хотим бабахнуть. Для этого мы все делаем пошагово: мы запустили TV-промоушен

(слава богу, у нас есть для этого есть все ресурсы), плюс технические работы, а также работа на площадках в социальных сетях. В данный момент нам нужно нарастить «мясо», чтобы нас отделили от нашего телевизионного продукта и сайт tvk6.ru был полноценным информационным агентством», – подытоживает Валентина.

Усиленная работа над развитием групп в социальных сетях началась полтора года назад, и можно сказать, что это было подготовкой аудитории к изменениям, которые были еще в проекте. По словам редактора сайта Нины Кургановой, которая и осуществляла работу над развитием соцсетей медиахолдинга, особой стратегии не было, так как в редакции знали, кто их аудитория и как с ней общаться.

Команда, занимающаяся интернет-проектами телекомпании ТВК, стремится работать над развитием активных сообществ на каждой из своих площадок, где люди комментируют новости, вступают в дискуссии между собой, не проходят мимо и сами, порой, являются поставщиками новостей для информационного агентства. Также редакторы сайта отмечают, что они абсолютно не против негативных комментариев, которые касаются контента и качества их работы, так как воспринимают это, как необходимый пользовательский фидбек, который помогает двигаться вперед.

Наши интервьюируемые отметили, что в последние два месяца (с марта 2016 года), публикации в сообществах в «ВКонтакте» и Facebook стали хуже и новости анонсируются в группы без адаптации на аудиторию определенной социальной сети. Они объясняют это нехваткой человеческих ресурсов, но по-прежнему smm-менеджер редакции старается публиковать не все новости подряд, а подбирать подходящий порядок и прочее. Например, в сообществе на Facebook так и вовсе публикуются только самые лучшие, по мнению редакции, и серьезные материалы, так как именно контент-сетка на Facebook –отражение всего самого лучшего, что у них есть.

Но, несмотря на проблему кадровых ресурсов в мае 2016 года ТВК запустили еще и свой канал в мессенджере Telegram (ТВК стали первыми в

этом начинании среди других традиционных СМИ Красноярска), реализуя актуальный мировой тренд перехода аудитории в мессенджеры. Красноярский блогер и маркетолог Андрей Максимов высоко оценил качества дополнительного канала коммуникации телекомпании: «Функционал очень интересный: последние новости, актуальная погода, обсуждаемые темы и выпуски некоторых телепрограмм. Бот крутой! Хорошим дополнением к нему может стать канал с публикацией резонансных новостей. [Топ-5 аккаунтов красноярского..., 2016]

2.3.2 Контент сайта tvk6.ru

Сайт tvk6.ru – это проект, в котором мирно сосуществуют архивные видео телевизионных выпусков и различные авторские тексты и новости. Верстка сайта, в отличие от сайта «Город Прима», очень лаконичная, а дизайн спокойно и не броский. Выбор иллюстраций и фото для материалов, тоже обычный и не вызывающий в отличии от проекта упомянутого выше. Верстка сайта внешне напоминает верстку сайта «Проспекта Мира»: основной цвет синий, в «шапке» сайта размещены основные рубрики, а также читатель может ознакомиться моментально с прогнозом погода на данный момент, курсом валют и уровнем пробок. Как и на сайте телеканала «Прима ТВ», на tvk6.ru отображается во сколько состоится следующий эфир.

Сайт оснащен удобной системой поиска (сразу же на главной странице строка поиска), а также для поиска материалов по теме в конце каждого текста размещены тематические тэги, что упрощает процесс поиска. Проект имеет четкую рубрикацию и подробную тематическую рубрикацию, а также он поделен на два раздела: «Главная» и «Программы».

В разделе «Главная» четыре рубрики: «Сегодня», «Новости», «Интервью», «Расследования». В разделе «Программы» каждая рубрика названа именем, программы или спецрепортажа, который был создан

телекомпанией (всего 56). На начальной странице сайта расположена лента с анонсами последних новостей Красноярска, страны и мира.

Публикации на сайте – это качественные мультимедийные материалы, где содержится текст с гиперссылками, видеорядом и фотографиями фотографии. У сайта ярко выраженная социальная и политическая направленность. Основные темы: политика страны, города и края, погода, криминальные сводки, экология, проблемы ЖКХ, благотворительность.

2.3.3 Рекламные возможности

Сайт tvk6.ru предлагает следующие рекламные возможности: баннерная реклама, преролл (рекламный ролик, который загружается до начала запрошенного пользователем видео и длится 10-15 секунд), партнерство (например, баннер на ту же тему, что и статья), «джинса». Сообщества в социальных сетях тоже являются рекламными площадками и предлагают репосты или совместные розыгрыши. Что касается нативной рекламы, эффективность, которой активно обсуждается в медиасреде, глава отдела коммерческих проектов и редактор сайта – Нина Курганова отреагировала следующим образом: «Мы не ориентируемся не на какие тренды-бренды, мы делаем свою работу интуитивно и пытаемся понять, что нужно нашему клиенту. Наше конкурентное преимущество в текстах и мы планируем не делать клиенту рекламу изначально. Сначала мы поговорим с ним, попытаемся найти пользу, значимость его деятельности для города, потом показываем его как эксперта в какой-либо сфере, делаем ему имидж. Мы не называем это нативом, мы просто делаем».

2.3.4 Организация работы над проектом

Работа в информационном агентстве tvk6.ru строится ступенчато и по сей день команда отработывает механизмы взаимодействия, для того чтобы быть

максимально мобильными и производительными. На этапе запуска весь штат состоял из трех человек, сейчас над проектом работает 10 человек: шеф-редактор – Мария Бухтуева, отдел коммерческих проектов – Нина Курганова, Валентина Брюханова (данное направление выделилась совсем недавно), отдел спецпроектов и аналитики – Сергей Санников (на аутсорсе), корреспонденты сайта – Екатерина Филлипова, Наталья Дебелова, плюс литературный редактор, менеджер по продажам, а технический администратор сайта. Как отмечает Валентина Брюханова: «Прелесть состоит в том, что у нас же есть мощная поддержка и телевизионные ресурсы, ресурсы специалистов. Например, мы пользуемся услугами дизайнера телевизионного вещания, а также иногда привлекаем телевизионных режиссеров монтажа, что того чтобы подрезать видео или что-то еще».

Создатели сайта акцентировали внимание на то, что они стараются реализовать концепцию «универсального журналиста» у себя в команде и стремятся к тому, чтобы каждый обладал широким спектром навыков и мог выполнить любое действие из производственной цепочки на высоком уровне. Уже сейчас в редакции существует должность редактора выходного дня, когда один корреспондент остается в редакции и выполняет функции всей команды в будни. В телекомпании ТВК считают, что сейчас они абсолютно конвергентное СМИ. Телевизионная и интернет-редакции работают параллельно. «Мы плотно работаем с телевизионщиками, берем у них эксклюзив, они берут темы у нас, также постоянно меняемся специалистами. Все переходит из одного в другое», – разъясняет Валентина Брюханова.

Интересный момент, который отметили наши интервьюируемые, – это большие кадровые проблемы в красноярской медиасреде. Они открыто признают, что им очень сложно найти нового человека в команду, потому что соискатели зачастую не обладают необходимым уровнем самоорганизации, для того, чтобы работать на том уровне, на каком сейчас работают остальные сотрудники. К тому же команда имеет устоявшийся образ своего читателя, сложившийся из наблюдений и опыта общения с аудиторией, читателя,

который ревностно относится к тематике своего родного города и в основном хочет видеть честные новости только о Красноярске, читатель, который может и отстаивать свою точку зрения, порой агрессивно. Все это на уровне самоощущений не передается новым соискателям, такое чувство может прийти только со временем, но сейчас времени на подобное обучение сотрудников у команды нет времени. Также особо было отмечено, что для интернет-редакции ТВК крайне неудобно брать человека из телевизионной редакции, который казалось бы достаточно погружен, так как, по их мнению, проще обучить студента, чем переучить телевизионщика с опытом, который иначе мыслит и пишет. Но в итоге сотрудники редакции берут на себя больше, чем могут выполнить и какое-то из направлений проседает. Яркий пример – состояние социальных сетей ТВК сейчас.

В данный момент для ТВК приоритетнее и больше сил сейчас уходит на развитие информационного агентства tvk6.ru, но это не из-за того, что они видят в этом проекте куда большие перспективы, а потому, что сейчас для команды очень важно максимально четко выстроить прозрачную систему работы редакции. Такие продукты телекомпании, как «Новое утро» или же «После новостей» и другие уже давно выстроили ее и их руководители знают куда развиваться и как работать. «Как только будет абсолютно ясно, как нам надо работать, тогда в нашей компании сайт по значимости займет ту же нишу, и мы будем развиваться в параллельных направлениях спокойно и плавно. Если у собственника есть несколько продуктов, это не значит, что он чему-то уделяет больше внимания. Ему же важно получать доход, материальный и не материальный», – дополняет Нина Курганова.

У информационного агентства tvk6.ru большие планы на будущее, а главное, есть четкий план действий. Сейчас осуществляются мероприятия по перекрестке сайта, так как того функционала, который есть сейчас уже недостаточно. «Нас очень радует, что наши наемные разработчики сайта, которые не верили в то, что верили мы, говорили, что ничего не сработает, не ожидали таких результатов, такого количества заходов. Сейчас бесспорно

берутся за реализацию любой нашей идеи» – рассказывает Валентина Брюханова. В первую очередь, команда информационного агентства хочет усовершенствовать сайт, для того чтобы ввести новые форматы, такие как в федеральных СМИ, например, лонгриды, так как у них все необходимое для того, чтобы сделать материал в таком жанре (много возвращений к теме, собственные архивы и прочее), но нет физических возможностей, чтобы оформить подобный спецпроект. Большая проблема сайта, которая будет в скором времени решена – это невозможность размещения фотографий с расширением больше 600*450. Разрабатывается удобная форма для онлайн-трансляций, а также ведутся работы над созданием мобильного приложения tvk6.ru, но на некоторое время пока проект заморожен, так как у команды существуют опасения, что проект провалится и приложение не будет востребовано.

2.4 «Проспект мира» – prmira.ru

Проект «Проспект Мира» – это ежедневный интернет-журнал о жизни в Красноярске и Сибири. Команда так определяет свою миссию: «Наша миссия - рассказывать о вещах, которые в суе повседневности просто не заметны. Будь то красота сибирской природы, городские проблемы или человеческие истории».

Следующее СМИ, которое мы исследовали, – это особый случай для красноярского медиарынка, так как это первый прецедент в городе появления интернет-СМИ из сообщества в социальной сети, без поддержки медиахолдинга, как у других рассматриваемых нами проектах. Изначально «Проспект Мира» – это паблик во «ВКонтакте», концепция которого была три года назад придумана Сергеем Мясниковым, Ильей Лабунским и Андреем Шалимовым в составе рабочей команды агентства коммуникаций F2F. Запуск этой группы вызвал резонанс в городской онлайн-среде, так как принципиально отличался от других крупных сообществ того времени своим

более качественным подходом к контенту и затрагиваемым темам. На волне успеха почти сразу были созданы еще три группы (которые три месяца назад пережили серьезный ребрендинг) с разными тематиками, чтобы захватить как можно больше аудитории. Сейчас агентство коммуникаций F2F администрирует 4 паблика: «Проспект Мира» (65 600 чел.), «Хороший Красноярск» (13 088 чел.), «Афиша Красноярска: куда сходить?» (59 800 чел.) и самый крупный по количеству подписчиков «Я люблю Красноярск» (126 954 чел.).

Год назад рекламные размещения в сообществах в социальных сетях начали приносить стабильный доход, и к тому же у агентства появился крупный инвестор (имя которого члены команды не хотят раскрывать, так как это красноярский политический деятель) и было решено выходить на новый качественный уровень. «Сайт «Проспект Мира» был создан потому, что мы не хотим стоять на месте, а активно развиваемся, стараемся привлечь новую аудиторию. К тому же, на сайте у нас гораздо больше технических возможностей для того, чтобы делать интересные вещи, нежели «ВКонтакте», – так комментирует появление сайта его нынешний главный редактор Юлия Соколова. Команда «Проспекта Мира» считает, свое появление из социальных сетей своим конкурентным преимуществом.

Также среди принципиальных отличий и преимуществ в сравнении с другими интернет-СМИ Красноярска они выделяют следующие: сформированная за три года независимая от редакции мощная читательская «тусовка», люди которые обязательно оценивают все записи в социальных сетях, и к тому же активно участвуют в спорах, возникающих между подписчиками, а также нередко сами разжигают эти споры.

2.4.1 Аудитория сайта

Аудитория «Проспекта Мира», по определению самой команды – это молодые образованные люди. Среди них: предприниматели новой волны,

хипстеры, студенты, политики, служащие, преподаватели. Те, кто любит Красноярск и Сибирь. В разделе «О проекте» следующую статистику: 87,57% от общего числа читателей – это жители Красноярска. Еще около 4% – бывшие красноярцы, переехавшие в Москву и Санкт-Петербург. Остальные 8,5 % можно разделить между заграницей: Нью-Йорком, Сан-Франциско, Киевом, Мюнхеном и Дублином.

Что касается посещаемости сайта, согласно статистике полученной нами при помощи исследовательского сайта similarweb.com, упор только на виральный контент дает «Проспекту Мира» неплохие результаты. А именно, по данным за апрель 2016 года у сайта 18 тысяч просмотров в день. Читатель задерживается на сайте в среднем на полторы минуты и читает в среднем 2 текста. 76% переходов на сайт обеспечивают сообщества «Проспекта Мира» в социальных сетях. Если подробнее то, среди них 86,6% тех, кто переходит из группы «ВКонтакте», 8,85% – это те, кто переходит из сообщества на Facebook, и оставшиеся 4,5 процента делят между собой Twitter, “Одноклассники” и YouTube. Согласно данным, который предоставил нам главный редактор, возраст основной аудитории варьируется от 18-ти до 35-ти лет, более подробные сведения об аудитории не раскрываются.

Что касается привлечения аудитории, то работа ведется в этом направлении следующим образом: в первую очередь, редакция «Проспекта Мира» привлекает читателя уникальным контентом (особенно они акцентируют внимание на всевозможных топах, которые они регулярно составляют) и уже во вторую очередь оригинальными (например, розыгрыш места в топе самых сексуальных людей в Красноярске или розыгрыш пожизненного бана для подписчика) и дорогими (например, розыгрыш автомобиля KIA) конкурсами репостов в группе «ВКонтакте».

В октябре 2015 года команда «Проспекта Мира», согласно растущей тенденции перехода аудитории в мессенджеры, о которой говорят западные и российские специалисты в сфере медиа [10 трендов медиа..., 2016] завела свой канал в Telegram.

2.4.2 Контент

По словам главного редактора, команда, работающая над проектом старается делать уникальный контент, а также считает себя родоначальником некоторых популярных, в настоящее время, в красноярском медиапространстве форматов. «Как бы вы ни относились к нашим материалам, но даже конкуренты-завистники признают, что «Перспект Мира» – родоначальник многих теперь уже повсеместно растиражированных в красноярских СМИ жанров (из недискуссионного – те же квизы). Не скроем, кое-что мы подсмотрели у наших столичных и заокеанских коллег, но мало завести в Сибирь заокеанские саженцы – нужно еще адаптировать их под наши условия. А если вы скажете, что это просто, то скажите, почему до нас этого никто не сделал?» – так характеризуют жанровое разнообразие издания его сотрудники. [ШАЙКА-ЛАЙКА: 7 причин..., 2016]

Также можно отметить самоиронию авторов, простую лексику, разносторонность и «всеядность» тем: «Если другие издания строго ограничивают себя серьезными новостями или, наоборот, сосредотачиваются на развлечениях, на красавостях или низких жанрах – то мы без жеманства привыкли быть супермаркетом: чередовать, а то и смешивать». На вопрос о формате сайта «Перспект Мира» главный редактор Юлия Соколова ответила нам только: «Все о городе, о Сибири». Данный факт говорит о том, что у команды есть только примерное видение, того каким должен быть контент, но не глубже.

Путем нашего анализа мы определили следующий круг тем интересных изданию:

- Новости – что, где произошло, что нового появится/откроется/закроется; различные топы, подборки;
- Люди – действительно интересные личности, о которых можно рассказать, с которыми можно провести день и посмотреть, как они живут;
- История города;

- Еда в Красноярске, ресторанный критика;
- Благотворительность.

Заходя на главную сайта главной, пользователь видит пять тематических разделов: новости, истории, фотолента, гид, квизы. Листая стартовую страницу сайта можно также увидеть рубрику «Цифра дня», которая «перетекла» из сообщества в социальной сети, а также различные тематические опросы (к примеру, смотрите ли вы сериал «Игра престолов»).

В разделе «Истории» помещено буквально почти все: авто, город, репортажи, музыка, деньги, природа, наука, общество, развлечения, спорт, кино, интернет, происшествия, дороги культура и т.д. В разделе «Фотолента», находятся старые и новые фотографии различных достопримечательностей, улиц и районов Красноярска. Рубрика «Гид» содержит в себе тексты посвященные вопросам куда пойти и что съесть в Красноярске. И наконец, раздел «Квизы», которым так гордятся в издании, который реализует тенденцию геймификации информационного контента.

Ранее мы упомянули главную миссию «Проспекта Мира», согласно которой изданию интересны любые темы, главное чтобы они были интересны читателям. На сайте представлены привычные журналистские жанры (интервью, репортаж, новость), но больше всего в издании любят делать рейтинги или топы на всевозможные темы. Так же равнодушны к подборкам и рейтингам разве что в «Городе Прима». Симпатия к материалам подобного рода не случайна, по словам главного редактора, такие публикации, а также тесты (или как называют их в «Проспекте Мира» квизы) это самые популярные и просматриваемые страницы сайта. «Люди приходят к нам почитать прикольные подборки, например, топ-10 самых сексуальных учительниц Красноярска или 7 поводов, как начать пить с обеда. Ну что ж, мы не против. Квизы – это вообще наша любовь, ибо вот эти веселые или, порой остросоциальные, тесты – это самый лучший способ читателю интересно провести у нас время, а главное потом еще и захотеть вернуться» – говорит Сидорова.

2.4.3 Рекламные возможности

Что интересно, основной доход от рекламы приносят социальные сети. Главный менеджер по рекламе в «Проспекте Мира» Вера Архипова всем клиентам в первую очередь предлагает исключительно размещение в сообщества медиагруппы «ВКонтакте».

Рекламодатель может заказать себе пост с пометкой #реклама, репост в социальной сети в любое из сообществ «Проспекта Мира», заказной текст (что интересно, текст пишется самим заказчиком и не правится журналистами) и конкурс репостов, который размещается от имени сообщества «Проспект Мира», по условиям, которого для участия необходимо вступить в группу рекламодателя «ВКонтакте». Из дополнительных возможностей: посты во всех четырех сообществах по специальной цене, конкурс репостов и напоминание о нем в трех других сообществах, также для заказчика еще возможно заключение отдельного договора, который не позволяет определенный срок размещать рекламу конкурентов в группах. Цена на услуги варьируется от 500 до 7000 рублей (не считая индивидуальных договоров).

Возможность попасть с рекламой на сайт открыто не афишируется. Как мы можем заметить, что многие красноярские интернет-СМИ активно размещают баннерную рекламу. Баннерная реклама «Проспекта Мира» – это реклама их же собственных пабликов. То есть через сайт они аккумулируют переходность на менее популярные паблики медиагруппы и не размещают стороннюю рекламу. На сайте «Проспекте Мира» можно заказать статью или интервью, а также выкупить место в популярном топе по определенной теме. У команды сайта нет необходимости плотно заниматься развитием рекламного направления на сайте, так как у проекта существует постоянный инвестор, имя готово также не афишируется.

Стоимость публикаций*
в сообществах о городской жизни



	проспект Мира	I ♥ KRSK	КУДА СХОДИТЬ КРАСНОЯРСК	КРАСНОЯРСК ONLINE
Пост с пометкой #реклама	1800 P	2000 P	1300 P	500 P
Репост	2300 P	2600 P	1800 P	600 P
Новость, статья, обзор	2500 P	3000 P	2000 P	900 P
Розыгрыш**	3500 P	3900 P	3000 P	1000 P

	80 000 человек ежедневно видят публикации	185 000 человек составляет охват подписчиков
--	--	---

	3900 P Посты во всех четырех сообществах	6500 P Розыгрыш плюс напоминание в других трех группах
--	---	---

*согласно правилам сайта vk.com, рекламная публикация стороннего сообщества не закрепляется в "шапке"
**включая запуск розыгрыша, напоминание о розыгрыше, подведение итогов

Рисунок 4 – Официальный прайс-лист со стоимостью рекламный размещений в сообществах «Проспекта Мира»

Возможность попасть с рекламой на сайт открыто не афишируется. Как мы можем заметить, что многие красноярские интернет-СМИ активно размещают баннерную рекламу. Баннерная реклама «Проспекта Мира» – это реклама их же собственных пабликов. То есть через сайт они аккумулируют переходность на менее популярные паблики медиагруппы и не размещают стороннюю рекламу. На сайте «Проспекте Мира» можно заказать статью или интервью, а также выкупить место в популярном топе по определенной теме. У команды сайта нет необходимости плотно заниматься развитием рекламного направления на сайте, так как у проекта существует постоянный инвестор, имя готово также не афишируется.

2.4.4 Организация работы над проектом

В настоящее время в штате издания 15 сотрудников, работа строится как в традиционной редакции. Штат состоит из главного редактора, редакторов, журналистов, SMM-специалистов, дизайнера и менеджеров по продаже рекламных возможностей. Сайт сотрудничает и с внештатниками. Каждый понедельник проходит общая планерка, где определяется примерный контент-план на неделю. Все основные коммуникации перенесены в онлайн-среду, в рабочие чаты «ВКонтакте».

2.5 Итоги исследования

В нашей работе мы исследовали три абсолютно разных проекта. Сайты «Город Прима» и tvk6.ru – это яркие примеры того, каким может быть будущее красноярских телеканалов. В независимости от результатов цифровизации и попадания или непопадания в мультиплексы, амбициозные красноярские телекомпании расширяют сферу своего влияния в борьбе за аудиторию. Ни для кого не секрет, что интернет – это та медиасреда, которую стремятся освоить традиционные региональные СМИ. Популярность онлайн-среды обуславливают социокультурные, технологические и экономические факторы, которые мы подробно описали в первой главе. Ситуация на рекламном рынке Красноярска, тенденция обращения медиапотребления у аудитории в сторону интернета и развитие платформ новых медиа требует большей гибкости и мобильности от СМИ.

Интересно, что наши интервьюируемые как в tvk6.ru, так и в «Город Прима», заходили речь о том, что они не хотят, чтобы их ассоциировали только с «родительским» телеканалом (особенно за свою индивидуальность борются сотрудники tvk6.ru особенно внутри коллектива). Исследуемые нами дочерние проекты телеканалов стремятся к самостоятельности и самоокупаемости.

Оба интернет-проекта, стараются развиваться согласно общемировым трендам, но тем не менее введение некоторых новшеств происходит с отставанием, вследствие недостатка ресурсов, как технических, так и технологических. К примеру, еще на пике популярности такого жанра как лонгрид в 2014 году, редакция сайта телеканала ТВК (еще до перезапуска) задумывались о внедрении подобных текстов. Уже 2016 году, после запуска нового сайта и при условии, что редакция располагает широкими информационными ресурсами и заинтересована производить мультимедийные материалы для долгого чтения, но до сих пор технические возможности сайта не позволяют удовлетворять все запросы редакции.

На интервью в редакции сайта tvk6.ru редактор Валентина Брюханова высказала мысль о том, что если бы регионы располагали большими технологическими возможностями (банально в Красноярске существует дефицит программистов и веб-разработчиков), то трансформация традиционных СМИ и развитие онлайн-версий, шло бы в том же темпе, что и федеральные. Исходя из полученных нами данных, мы считаем, что при существующих возможностях, развитие красноярских онлайн-СМИ происходит достаточно динамично.

Если телекомпания ТВК со своим проектом сайта информационного агентства – это шаг к организации конвергентного СМИ, то внеэфирный проект медиагруппы «Прима» – это попытка занять пустующую нишу. Создатели изначально в порядке эксперимента испробовали, как воспримет местная аудитория развлекательное издание, аналоги которого уже давно существуют как и на западе, так и в Москве и Санкт-Петербурге. Издание без привычных красноярскому читателю тем (политика, ЖКХ, криминал), с текстами исключительно на культурные темы по оценкам коллектива медиагруппы было принято достаточно хорошо, поэтому в нем видят перспективы. Причем сотрудники медиагруппы одновременно создают контент для сайтов с привычным и устоявшимся обликом для представительского сайта традиционного СМИ (сайт «Авторитетного радио» и «Прима ТВ»), которые

зеркально повторяют содержание эфира и для сайта производящего оригинальные редакторские тексты и не переключается с эфиром.

Больше всего соответствовать общемировым трендам в развитии СМИ старается единственное среди исследуемых нами собственно сетевое издание «Перспект Мира». Редакция учит красноярских читателей «играть» с контентом, реализуя актуальный медиатренд – геймификацию контента, создавая всевозможные тесты (квизы), простые игры и голосования. Сотрудники «Перспекта Мира» согласно общемировой тенденции перехода аудитории в мессенджеры учатся общаться со своей аудиторией в мессенджере Telegram и писать правильные анонсы для того, чтобы, получив уведомления, читатель не просто обратил внимание на заголовок, но ему захотелось еще и перейти на сам ресурс и прочитать новость целиком. tvk6.ru пошли дальше и не просто сделали общий канал в Telegram, а создали собственный алгоритм (бота), благодаря которому автоматически ежедневно рассылаются сотни свежих подборок новостей аудитории в чуть более 200 человек.

В некоторых вопросах исследуемые нами СМИ, а именно tvk6.ru намеренно отказываются следовать трендам. Речь идет о нативной рекламе, которую в сайте информационного агентства внедрять в ближайшем будущем не собираются и пока в вопросе рекламы доверяют только собственной интуиции.

По результатам исследования мы можем выделить следующие тенденции в красноярских онлайн-СМИ:

- Желание и попытка по мере технических возможностей развиваться согласно общемировым трендам и тенденциям в медиасреде;
- Отказ от традиционной баннерной рекламы и обращение в сторону нативной рекламы («Город Прима», «Перспект Мира»). Но пока эта тенденция реализуется медленно, так как пока ни рекламодатели, ни журналисты не до конца поняли особенности нативной рекламы. Несмотря на это СМИ активно предлагают эту услугу;

- Отказ от стратегии зеркального повторения эфирной информации (tvk6.ru). Пока немного красноярских телекомпаний могут позволить себе двигаться в направлении создания конвергентного СМИ, несмотря на то что эта тенденция появилась уже достаточно давно. На фоне остальных в этом плане телекомпания ТВК отличается и несмотря на нехватку и технологических, и человеческих ресурсов, нововведения появляются и меняется сам подход к созданию СМИ. Все для того, чтобы нагнать и после уже развиваться одновременно с федеральными СМИ и, конечно же, укрепить свои позиции на красноярском медиарынке;

- Желание прочно занять свободную тематическую нишу («Город Прима», «Проспект Мира»);

- Желание развивать группы в социальных сетях и воспитывать вокруг СМИ активное онлайн-сообщество читателей, которые не только оценивают и комментируют контент, но и помогают при его создании и регулярно дают обратную связь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашего исследования было изучение основных тенденций, происходящих в красноярских онлайн-СМИ, которые способствуют их развитию. Согласно указанным нами во введении задачам, на начальном этапе исследования мы сосредоточились на факторах, которые влияют на трансформацию онлайн-СМИ, для того чтобы лучше понять процессы происходящие в красноярской медиасреде.

При написании первой главы перед нами стояли следующие задачи:

- 1) Определить и описать факторы и тенденции, влияющие на трансформацию онлайн-СМИ мировых и федеральных СМИ;
- 2) Описать тенденции медиапотребления в России и особенности и потребления аудиторий информации на платформах новых медиа;
- 3) Описать состояние рекламного рынка медиа в России; описать технологические факторы, которые влияют на процесс потребления и производства информации.

Мы считаем, что поставленные задачи были выполнены. Нами был определен круг факторов и описаны тенденции, которые задают общий тон для развития федеральных и региональных СМИ. Полагаясь на исследования теоретиков медиа, мы осветили особенности коммуникации аудитории на платформах новых медиа, а также наметили основные тенденции потребления информации современным читателем (многозадачность, рассредоточенность, клиповое мышление и.д), что оказывает влияние на жанровое и тематическое разнообразие при создании контента редакциями СМИ (геймификация контента, «нелюбовь» к долгому чтению). Мы указали экономические факторы, среди которых главенствующее место занимает растущий рынок интернет-рекламы. Кстати, в 2015 году – очень тяжелом по данным экспертов году для рынка рекламы в медиа, интернет – единственная площадка, которая имела положительную динамику (радио, ТВ, пресса же снизили свои показатели).

В рамках нашего исследования, во второй главе мы анализировали деятельность красноярских интернет-СМИ и определяли основные причины трансформации местной онлайн-медиасреды, а также выясняли насколько мировые медиатренды реализуются в нашем городе, что пока еще не предавалось научному осмыслению.

Яркие представители красноярской медиасреды, которые были описаны в нашем исследовании, на наш взгляд и согласно данным статистики – это лидеры среди других СМИ. Данные онлайн-издания не только лидеры по части посещаемости (каждый в своем направлении), но и новаторы по части внедрения в работу опыта зарубежных и федеральных СМИ. Конечно, некоторые внедрения реализуются с некоторым региональным колоритом в силу недостатка технических ресурсов (в Красноярских СМИ остро чувствуются как и недостаток финансовый для реализации некоторых планов), так и недостаток профессионалов среди журналистов и веб-разработчиков СМИ.

В целом, можно сказать, что прогноз положительный и каждое из исследуемых нами СМИ видит дальнейшие широкие перспективы для развития. Пожалуй, самая главная среди намеченных нами тенденций – это обращение традиционных красноярских СМИ в сторону интернета. Все осознают, что будущее за сетевыми медиа, поэтому для укрепления своих позиций, на рынке красноярских медиа, просто необходимо заниматься развитием своего присутствия в интернете. Команды медиагруппы «Прима» и телекомпания ТВК считают развитие своих интернет-проектов, а также аккаунтов в социальных сетях одним из ключевых направлений деятельности. По-прежнему производство телевизионного контента, конечно, на первом месте, но с каждым годом важность развития интернет проектов растет.

Силу онлайн-СМИ можно увидеть и на примере интернет-журнала «Перспектива». Это издание, которое организует свою работу согласно общемировым тенденциям, с ежедневной аудиторией уже в 20 тысяч человек, которое существует только год, примерно на одном уровне (а некоторых уже и

опережает) с красноярскими интернет-изданиями, которые существуют на медиарынке Красноярска много лет.

Ясно одно, как традиционным СМИ, так и собственно-сетевым жизненно необходимо быть быстрее и мобильнее и организовывать новые каналы общения с аудиторией, чтобы расширять свою сферу влияния, иначе им просто не выжить в конкурентной борьбе.

Мы считаем, что наше исследование необходимо продолжать, так как нами было изучено только три проекта. При дальнейшем изучении сетевых СМИ возможно будет составить самую полную картину состояния красноярской онлайн-медиасреды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Амзин, А.А. Резюме и ключевые выводы доклада Reuters Institute Digital News Report 2015 [Электронный ресурс] : статья / А.А. Амзин // Мы и Жо. Media and journalism. – 2015. – Режим доступа: <http://themediacenter.com/2015/06/21/rezyume-i-klyuchevyie-vyivodyi-doklada-reuters-institute-digital-news-report-2015/>.

2 Амзин, А.А. Тиражи печатной прессы сокращаются быстрее, чем кажется [Электронный ресурс] : перевод с англ. / А.А. Амзин // Мы и Жо. Media and journalism. – 2016. – Режим доступа: <http://themediacenter.com/2015/06/21/rezyume-i-klyuchevyie-vyivodyi-doklada-reuters-institute-digital-news-report-2015/>.

3 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные : сборник исследований / А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, К.Г. Коломеец, Н.Г. Лосева, О.М. Силантьева, Л.О. Телень, Т.Б. Тихомирова, М.Г. Филимонов. – Москва : Аспект-Пресс, 2010. – 201 с.

4 Как работает внутренний сервис The Guardian для аналитики посещаемости сайта [Электронный ресурс] : статья // Мы и Жо. Media and journalism. – 01.02.2015. – Режим доступа: <http://themediacenter.com/2015/02/01/orphan-guardian/>.

5 Киттлер, Ф. Мир символического – мир машины : монография / Ф. Киттлер. – Логос. 2010. – №1. – С. 5-17.

6 Корнев, М. А., Пуля, В.Ю. 10 трендов новых медиа в 2016 году [Электронный ресурс] : статья / В.Ю. Пуля, М.А. Корнев // Mediatoolbox. – 2016. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>.

7 Корнев, М.С. Обзор технологических трендов в журналистике за месяц [Электронный ресурс] : статья / М.С. Корнев // Mediatoolbox. – 2016. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/obzor-tehnologicheskikh-trendov-v-zhurnalistike-za-mesyats/>.

8 Короленко, Ц.П, Лоскутов, В.А. Интернет-зависимость в русскоязычном секторе интернета [Электронный ресурс] : науч. статья / Ц.П. Короленко, В.А. Лоскутов // Сибирский научный медицинский журнал. – 2004. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-zavisimost-v-russkojazychnom-sektore-interneta>.

9 Ларот, Т.А. Как будет развиваться журналистика в ближайшем будущем: прогноз от института Reuters [Электронный ресурс] : статья / Т.А. Ларот // Mediatoolbox. – 2016 г. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/a-b-testirovanie-v-media-ne-ver-sebe-ver-rezultatam-testa/>.

10 Лапина-Кратасюк, Е.В. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] : статья / Е. В. Кратасюк // Интернет-журнал «Постнаука». – 2015. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/38005>.

11 Мирошниченко, А. А. О вине медиа [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Digital-агрессия: что делать и кто виноват? : сб. статей научно-практической конференции. – М., РРГУ, 2015. – Режим доступа: <http://planetasmi.ru/arkhiv/42598-o-vine-media>.

12 Максимов, А. К. Топ-5 аккаунтов красноярского Телеграма [Электронный ресурс] : запись в Facebook / А.Максимов // Facebook. – 09.06.2016. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/maxsimov/posts/1229416643765063>.

13 Оболонков, С.Д. The Washington Post начала лицензировать собственную платформу для работы с контентом [Электронный ресурс] : статья / С.Д. Оболонков // Mediatoolbox. – 2015. – Режим доступа: <http://themediacenter.com/2015/10/08/the-washington-post-nachala-litsenzirovat-sobstvennuyu-platformu-dlya-raboty-s-kontentom/>.

14 Полеухин, А. Принципы новой среды по Л.Мановичу [Электронный ресурс] : статья / А. Полеухин // Сайт студии «Гонзо-дизайн» – 2014. – Режим доступа: <http://gonzo-design.ru/education/articles/newmediaprinciples/>.

15 Пуля, В.Ю. 7 трендов новых медиа [Электронный ресурс] : статья / В.Ю. Пуля // Mediatoolbox. – 2015. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/?s=7+трендов+новых+медиа>.

16 Ростова, Н. Галина Тимченко: «Может, у кого-то это трафик, а у меня – аудитория» [Электронный ресурс] : интервью / Н. Ростова // SLON. – 18.03.2014. – Режим доступа: https://slon.ru/world/galya_galya-1072609.xhtml.

17 Семеновских, Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде [Электронный ресурс] : науч. статья / Т. В. Семеновских // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – №5. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf>.

18 Стечкин, И.А. А/Б-тестирование в медиа: Не верь себе, верь результатам теста [Электронный ресурс] : статья / И.А. Стечкин // Mediatoolbox. – 2015. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/a-b-testirovanie-v-media-ne-ver-sebe-ver-rezultatam-testa/>.

19 Сухачева, А.В. Как The Guardian и The Financial Times используют онлайн-аналитику [Электронный ресурс] : статья / А.В. Сухачева // Новый репортер. – 15.12.2015. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2015/12/15/kak-the-guardian-i-the-financial-times-ispolzuyut-onlajn-analitiku/>.

20 Фрумкин, К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс] : науч. статья / К. Г. Фрумкин // Литературно-философский журнал «Топос». – 22.09.2010. – Режим доступа: <http://www.topos.ru/article/7371>.

21 Чернавский, А.С. Современное медиапотребление и появление новых медиа [Электронный ресурс] : статья / А.С. Чернавский // сайт «Компас целей». – 2015. – Режим доступа: <http://analitika.ru/2015/07/21/sovremennoe-mediapotreblenie-i-poyavlenie-novykh-media/>.

22 Шайка-лайка: 7 причин любить Проспект Мира [Электронный ресурс] : статья // Проспект Мира. – 30.03.2016. – Режим доступа: <http://www.prmira.ru/article/450491>.

23 Внедрение цифрового телерадиовещания в России: интеграция в глобальное информационное пространство [Электронный ресурс] : отчет с пленарного заседания Национальной Ассоциации Телевещателей от 06. 10. 2012. – Режим доступа: <http://nat-congress.nethouse.ru/documents>.

24 Медиапотребление в России: ключевые тенденции [Электронный ресурс] : статья // –2016. – Режим доступа: <http://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia-2015.html>.

25 Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе - марте 2016 года [Электронный ресурс] : статья // – 2016. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6703.

26 Развитие интернета в регионах России [Электронный ресурс] : исследование // – 2016. – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016.

27 Lichterman, J. Constantly tweaking: How The Guardian continues to develop its in-house analytics system [Электронный ресурс] : статья / J. Lichterman // Neiman Lab. – 2015. – Режим доступа: <http://www.niemanlab.org/2015/01/constantly-tweaking-how-the-guardian-continues-to-develop-its-in-house-analytics-system>.

28 Manovich, L. The Language of New Media : руководство / L. Manovich. – London : MIT Press. – 2001. – 355 с.

29 Woods B. How The Guardian's Ophan analytics engine helps editors make better decisions [Электронный ресурс] : статья / B. Woods // The Next Web. – 2015. – Режим доступа: <http://thenextweb.com/media/2015/04/13/how-the-guardians-ophan-analytics-engine-helps-editors-make-better-decisions/#gref>.