

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: **«Сравнительная характеристика гиперлокальных
интернет-ресурсов за рубежом и в России»**

Студентка

В.О. Вавилина

Научный
руководитель

Н.И. Тараканова, канд. филол.
наук, зав.кафедрой

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

канд. филол. наук., Н.И. Тараканова

«_____» _____ 2016 г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Журналистика»
_____ Н.И. Тараканова
«___» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Вавилина Валерия Олеговна.

1. Тема: «Сравнительная характеристика гиперлокальных интернет-ресурсов за рубежом и в России».
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы 15 июня 2016 года.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: в основу исследования положены гиперлокальные электронные издания: «TLT Room», «Downtown», «InKazan», «tltTimes», «Patch», «TAPinto.net», «Altrincham today». Так же при подготовке данной бакалаврской работы были изучены труды таких авторов как А.И. Акопов, М. М. Лукина, И.Д. Фомичёва, А. Панченко, А. Куприянова.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
 - систематизация научно-теоретических представлений о гиперлокальных СМИ;
 - анализ современного состояния гиперлокальных интернет-изданий;
 - выявление особенностей гиперлокальных изданий в России и за рубежом.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала – нет.
6. Консультанты по разделам: нет.
7. Дата выдачи задания «21» октября 2015 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Н.И. Тараканова

Задание принял к исполнению

В.О. Вавилина

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения выпускной квалификационной работы

Студента по теме: «Сравнительная характеристика гиперлокальных интернет-ресурсов за рубежом и в России».

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	Октябрь 2015 г.	21 октября 2015 г.	выполнено	
Сбор материала по теоретической части	Сентябрь – декабрь 2015 г.	Сентябрь – декабрь 2015 г.	выполнено	
Написание главы I	Декабрь 2015 г. – январь 2016 г.	Декабрь 2015 г. – январь 2016 г.	выполнено	
Обсуждение главы на кафедре I	Февраль 2016 г.	Февраль 2016 г.	выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	Февраль – апрель 2016 г.	Февраль – апрель 2016 г.	выполнено	
Написание главы, представление работы на кафедре II	Март – апрель 2016 г.	Март – апрель 2016 г.	выполнено	
Предзащита работы	Май 2016 г.	25 мая 2016 г.	выполнено	

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Н.И. Тараканова

Задание принял к исполнению

В.О. Вавилина

АННОТАЦИЯ

Тенденцией последнего десятилетия стало возникновение интернет-ресурсов с ограниченной локальностью - гиперлокальных средств массовой коммуникации. Несмотря на общую концепцию, западная модель гиперлокальных ресурсов отличается от российской, но данная тема в России мало изучена, как и само явление гиперлокальности, что и определяет **актуальность** выпускной квалификационной работы.

Объект исследования - гиперлокальные СМК.

Предметом исследования являются гиперлокальные интернет-ресурсы.

Цель – провести сравнительный анализ и выявить особенности гиперлокальных интернет-ресурсов в России и за рубежом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- систематизировать научно-теоретические представления о гиперлокальных СМИ;
- проанализировать современное состояние гиперлокальных интернет-изданий;
- выявить особенности гиперлокальных изданий в России и за рубежом.

Исследование основано на изучении следующего **эмпирического материала**: гиперлокальные издания «TLT Room», «Downtown», «InKazan», «tlTimes», «Patch», «TAPinto.net», «Altrincham today».

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные в результате проведенного исследования данные могут быть использованы как при создании гиперлокальных интернет-ресурсов, так и в учебном процессе при изучении современных СМК.

Структура бакалаврской работы: введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

В заключении представлены результаты исследования. Список использованной литературы включает 50 наименований.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
Глава 1 РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ГИПЕРЛОКАЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ.....	10
1.1 Возникновение и развитие гиперлокальных изданий.....	10
1.2 Современное состояние гиперлокальных интернет-ресурсов	19
Глава 2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ.....	29
2.1 Типологические признаки СМИ.....	29
2.2 Характеристика российских интернет-изданий.....	33
2.3 Характеристика зарубежных интернет-изданий	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	52

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время глобализация проникает во все сферы жизни и превращает любой вид активной деятельности и любой природный ресурс в контролируемый и находящийся в чьей-либо собственности рыночный товар. Развитие новой медийной технологии сыграло решающую роль в процессе глобализации, а интернет, представляющий собой поистине глобальное средство распространения и получения информации, можно считать настоящим символом медиаглобализации.

Глобальный продукт нередко приспосабливается к локальным рынкам, чтобы пользоваться широким спросом в отдельных регионах и странах. В.Орлова в своей работе «Глобализация новостей в эпоху информационной революции» называет этот процесс глокализацией¹. Глокализация одновременно приспосабливает и продвигает локальные медиапродукты на глобальном рынке и служит адаптации глобальных продуктов на местных информационных рынках. Так, телеканалы глобальных новостных сетей, вещающие на различные регионы мира, могут быть сфокусированы на освещении региональных новостей. Таким образом, собственно глобальные медиапродукты распространяются наравне с глокальными – созданными по образцу глобальных, но с местным содержанием.

Новости стали одним из первых глобальных медиапродуктов, пользующихся стабильным спросом в различных странах мира. Сначала их продавали международные агентства новостей, затем радиослужбы, а в настоящее время продавцами новостей стали глобальные телесети новостей и онлайн-новостные СМИ.

Информация сегодня становится вездесущим товаром - новости отовсюду доступны практически в любой точке земного шара. Читатель не

¹Орлова В. В. Глобализация новостей в эпоху информационной революции. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/70.htm> (дата обращения: 5.05.2016).

всегда готов воспринимать такое обилие информации: зачастую единственное, что он хотел бы знать, так это то, что происходит в той точке, где он находится.

В связи с этим тенденцией последнего десятилетия стало возникновение интернет-ресурсов с ограниченной локальностью. Данные ресурсы ориентированы на освещение жизни конкретного города, района, квартала. Это так называемые гиперлокальные средства массовой коммуникации.

Первые подобные издания появились в 2000-х в США. Вслед за ними гиперлокальные ресурсы стали возникать в Европе, а в 2009 году и в России начал работу первый гиперлокальный интернет-ресурс «Бамбук».

Несмотря на общую концепцию, западная модель гиперлокальных ресурсов отличается от российской, но данная тема в России мало изучена, как и само явление гиперлокальности, что и определяет **актуальность** выпускной квалификационной работы.

Объект бакалаврской работы - гиперлокальные средства массовой коммуникации.

Предметом являются гиперлокальные интернет-ресурсы.

Цель – провести сравнительный анализ и выявить особенности гиперлокальных интернет-ресурсов в России и за рубежом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- систематизировать научно-теоретические представления о гиперлокальных СМИ;
- проанализировать современное состояние гиперлокальных -изданий;
- выявить особенности гиперлокальных изданий в России и за рубежом.

Теоретическую базу данной выпускной квалификационной работы составили труды следующих авторов: А. И. Акопов, М. М. Лукина, И. Д. Фомичёва, А. Панченко, А. Куприянов, Д. Рэдклиф и др.

Исследование основано на изучении **эмпирического материала**, в качестве которого выступают такие гиперлокальные электронные издания как TLT Room, Downtown, InKazan, tltTimes, Patch, TAPinto.net, Altrincham today.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы** исследования: системный анализ для систематизации научно-теоретических представлений о гиперлокальных СМИ; типологический метод для анализа гиперлокальных сетевых ресурсов; контент-анализ для выявления сходств и различий гиперлокальных интернет-ресурсов в России и за рубежом.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные в результате проведенного исследования данные могут быть использованы как при создании гиперлокальных интернет-ресурсов, так и в учебном процессе при изучении современных СМИ.

Согласно поставленной цели исследования и определенными в соответствии с ней задачами, данная выпускная квалификационная работа содержит: введение, две главы, заключение, список литературы.

Во введении приводится обоснование выбора темы и ее актуальность; обозначаются объект и предмет исследования; определяются цели и задачи; характеризуются методологическая и эмпирическая базы и методы исследования; указывается практическая значимость исследования, а также описывается структура работы.

В первой главе «Реализация концепции гиперлокальности в интернет-изданиях» рассматривается возникновение и развитие гиперлокальных сетевых ресурсов в России и за рубежом.

Во второй главе «Типологический анализ гиперлокальных интернет-изданий» рассматриваются русские и зарубежные гиперлокальные интернет-издания. Представлен их сравнительный анализ.

В заключении приведены выводы по результатам выполненного исследования.

Выпускная квалификационная работа содержит список литературы, состоящий из 50 наименований.

Глава 1 РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ГИПЕРЛОКАЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

1.1 Возникновение и развитие гиперлокальных изданий

Гиперлокальность – термин, появившийся в начале 2000-х для обозначения местных новостей и информационных услуг, производимых, как правило, независимо от владельцев крупных средств массовой информации.

В настоящее время существует несколько определений данного термина, предложенных различными учеными, практиками и организациями. Например, некоммерческий фонд National Endowment for Science, Technology and the Arts (Nesta) в 2012 году определил гиперлокальные медиа как «онлайн средства массовой информации, контент которых затрагивает происходящее в пределах нескольких относительно малых географических ареалов, а также распространяется в пределах данных территорий для проживающих на ней сообществ»².

В первом обширном докладе о гиперлокальных медиа в Великобритании Дамиан Рэдклифф – признанный специалист в этой области, профессор журналистики университета штата Орегон – отметил, что гиперлокальные СМИ – это «медиа, контент которых относится к городу, деревне, району или другому небольшому географически определенному пространству»³.

Рэдклифф также считает, что восприятие того, что представляет собой слово «местные», у аудитории значительно различается. Кроме того, многим издателям медиа, которые попадают под термин «гиперлокальный», этот

²Here and now uk hyperlocal media today. URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf (дата обращения: 12.01.2016).

³Там же.

термин не нравится, и свое издание в один ряд с подобными они предпочитают не ставить. Тем не менее, термин «гиперлокальность» стал широко признанным для описания местных интернет-изданий.

Гиперлокальные издания фокусируются на новостях, представляющих интерес для узкой (городской, сельской, региональной) аудитории, которые обычно поверхностно охвачены крупными СМИ. Таким образом, гиперлокальные ресурсы нацелены на конкретную аудиторию, которую снабжают необходимой для нее информацией. Примером может быть сайт, охватывающий определенный район или даже конкретный квартал, на котором можно опубликовать статью о местной бейсбольной команде или интервью с ветераном войны, который живет по соседству. Имея свою аудиторию с ее определенными потребностями, гиперлокальные издания пытаются восполнить информационные пробелы более крупных СМИ, предоставляя ту информацию, в которой нуждается читатель.

«Среднестатистический человек не заинтересован в широкой географической области так, как заинтересован в событиях, происходящих в том месте, где он находится. Люди хотят видеть свое имя в печати. Если моя четырехлетняя внучка Мэйзи, находится в Вертеп, я хочу, увидеть ее фотографию и имя в местной газете. И, боже мой, я хотел бы, чтобы все остальные увидели его»⁴, - говорит Рэй Тиндл, владелец 220 еженедельных газет.

Концепция гиперлокальных интернет-ресурсов стала реализовываться в США Великобритании с 2005 года. В 2006-2007 годах были запущены первые гиперлокальные сайты. В период между 2007 и 2011 годами были закрыты 242 местные газеты, - сообщает Press gazette⁵. По мнению исследователей, именно эти события дали толчок развитию гиперлокальных изданий, которые начали

⁴Hilary Gavin. If you had a paper for every street, it would sell': Sir Ray Tindle gets hyperlocal. URL: <https://www.journalism.co.uk/news-features/-if-you-had-a-paper-for-every-street-it-would-sell--sir-ray-tindle-gets-hyperlocal/s5/a542700/> (дата обращения: 23.03.2016).

⁵Dominic Ponsford. PG research reveals 242 local press closures in 7 years. URL: <http://www.pressgazette.co.uk/pg-research-reveals-242-local-press-closures-in-7-years/> (дата обращения: 7.02.2016).

активно создаваться, чтобы заполнить географические и информационные пробелы, появившиеся вследствие закрытия множества печатных изданий.

Местные средства массовой информации выполняют две важных функции в жизни людей: информационную, рассказывая, что где и когда происходит и эмоциональную, которая заставляет людей чувствовать, что они принадлежат к местному сообществу. Люди чувствуют себя причастными к событиям, происходящим в городе, деревне, в районе, на соседней улице.

В 2007 году гиперлокальные ресурсы начали появляться в Финляндии и Швеции.

Первооткрывателем в Швеции стала местная газета с тиражом 28 тысяч экземпляров *Ostersunds Posten*. Газета существовала с 1994 года. "Она появилась красиво, но затем практически не развивалась», – заметила главный редактор газеты Элин Олофссон на Всемирном форуме редакторов в Гетеборге. "Считается, что новости распространяются быстро в небольших деревнях, но этого нельзя сказать о нашем селе».⁶ В 2007 году Элин основала сеть из восьми гиперлокальных сайтов, по одному для каждого района в регионе. Команда Элин состояла из десяти модераторов, которые вычитывали новости, предложенные местными жителями и их блоги, отбирали публикации на сайт. Лучшие материалы публиковались еще и в печатной версии газеты.

В Финляндии первый гиперлокальный сайт *Oma Kaupunki* (Мой город) был запущен в августе 2007 года. Спустя год он имел 60 тысяч уникальных посетителей в неделю. «Это именно то, что никто другой не может предложить читателям и посетителям интернет-ресурсов в регионе Хельсинки. Это хороший способ попробовать создать что-то новое», – говорит главный редактор сайта *Peetä Meriläinen*⁷.

⁶Göteborg: Reader blogs increased Östersund Postens online visitors. URL: <http://www.editorsweblog.org/2008/06/03/goeteborg-reader-blogs-increased-oestersund-postens-online-visitors> (дата обращения: 14.02.2016).

⁷Stephen Brook. WAN 2008: Hyperlocal thrives, but citizen journalism has stalled. URL: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2008/jun/03/wan2008hyperlocalthrivesbu> (дата обращения: 2.03.2016).

В Чехии первое гиперлокальное издание появилось в 2009 году и представляло собой нечто, не похожее на все остальные СМИ. Это была еженедельная газета и ее интернет-сайт под названием Nase Adresa (Наш адрес), которые создавались профессиональными журналистами вместе с заинтересованными гражданами. А редакцией этого издания стало так называемое новостное кафе, в которое могли все желающие прийти есть, выпивать, общаться с друзьями, соседями, журналистами и приложить свою руку к выпуску издания вплоть до написания материалов. «Читатели могут прийти туда и контактировать с профессионалами», - говорит Роман Галло, директор медиа-стратегии в PPF⁸ - международной финансовой группы, которая инвестировала в данный проект. 30% данного издания создается простыми жителями безвозмездно. Проект начался с семи пилотных выпусков и четырех новостных кафе. Спустя некоторое время после тщательного анализа экспериментального этапа проекта по внедрению гиперлокальных ресурсов PPF Group прекратила финансирование проекта, тем самым завершив его существование.

В 2007 году американский бизнесмен Тим Армстронг выступил с идеей создания Patch (информационной платформы для местных новостей) после того, как ему не удалось найти никакой информации в интернете о своем родном городе Риверсайд, штат Коннектикут.

Через два года после запуска Patch Тим Армстронг стал гендиректором AOL (America Online) – американского медийного конгломерата, владеющего большим количеством медиаресурсов. Компания приобрела «Patch» за семь миллионов долларов. К этому моменту существовало всего пять гиперлокальных сайтов.

К 2010 году Patch дошел до отметки в три миллиона уникальных посетителей, а к апрелю 2011 года это число выросло до 6,9 миллиона.

⁸Stephen Brook. WAN 2008: Hyperlocal thrives, but citizen journalism has stalled. URL: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2008/jun/03/wan2008hyperlocalthrivesbu> (дата обращения: 2.03.2016).

Именно Patch Media Group задала тенденцию создания гиперлокальных медиа в США. После приобретения Patch компанией AOL на этой платформе появилось более 900 сайтов по всей стране. Стартовали проекты различного масштаба, создателями которых были как местные блоггеры, так и крупные издания и компании. The Boston Globe запустил 129 гиперлокальных сайтов. Редакция The New York Times попробовала подобный формат в 2009 году с проектом под названием The Local - ресурс, на котором можно было найти новости восьми районов, но данный эксперимент закончился спустя полтора года.

В 2009 году федеральное управление связи Ofcom сообщило⁹, что девять из десяти людей старше 18 лет в Великобритании регулярно потребляют местный контент через телевидение, радио, газеты или интернет. Каждый пятый потребитель утверждает, что использует местные интернет-ресурсы для получения информации по крайней мере раз в месяц, а треть опрошенных признались, что увеличили использование таких сайтов в течение последних двух лет.

По данным исследования 2010 года управления связи Ofcom¹⁰ - у 54% интернет-пользователей есть свой профиль в социальных сетях (44% в 2009). Социальные сети, такие как Facebook и Twitter, наряду с Google+ и Digg, изменили способ потребления информации аудиторией. Стоит отметить, что общение в интернете и обмен контентом в социальных сетях способствует увеличению количества гиперлокальных ресурсов. Совместное использование контента новостей в сети становится главным направлением деятельности. Количество переходов с Facebook к новостям на сайтах увеличилось на 300% по сравнению с 2010 годом. Ник Ньюман, научный сотрудник Института по

⁹Local and Regional Media in the UK. URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/lrmuk.pdf> (дата обращения: 17.03.2016).

¹⁰4 Internet and web-based

Content. URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/UK-internet.pdf> (дата обращения: 13.03.2016).

изучению журналистики, считает, что это частично обусловлено введением кнопки «Facebook Like».

С развитием интернета появилось множество платформ для размещения контента: Wordpress, Flickr, FixMyStreet, WhatDotheyKnow. Использование мобильного интернета также влияет на увеличение количества гиперлокального контента. Например, «Facebook» является самым популярным сайтом в Великобритании – 169 миллионов часов провели на сайте пользователи Великобритании в апреле 2011 года. Также он занимает 45% общего времени, проведенного на сайте с помощью мобильного интернета.

Проследив данную тенденцию, печатные СМИ, такие как The Guardian, начали создавать свои собственные приложения на Facebook, для того, чтобы пользователи могли потреблять контент там, где они проводят большую часть своего мобильного времени. В мае 2011 Google запустил «Новости рядом с вами» – функцию для пользователей Android или iPhone в США, благодаря которой, обозначив свое местоположение, можно отфильтровать новости, имеющие отношение к данному району. Клиентам из Великобритании компания O2 More предлагает поделиться своим местоположением. Сделав это, клиенты получают сообщения от таких компаний, как Starbucks с выгодными предложениями, когда находятся в непосредственной близости от них.

Ниша гиперлокальных интернет-ресурсов стала расти с каждым годом, о чем свидетельствуют результаты исследований. Так, число подобных сайтов в Великобритании выросло с 432 в мае 2012 года до 633 в феврале 2013 года (как сообщалось в Ofcom CMR 2012)¹¹. Уровень потребления информации данных ресурсов тоже не стоит на месте. Британская медиа-компания Kantar отметила, что чуть более половины пользователей гиперлокальных медиа используют эти средства массовой информации намного чаще, чем два года назад.

¹¹Communications Market Report 2012. URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/CMR_UK_2012.pdf (дата обращения: 1.02.2016).

По данным, приведенным Дамианом Рэдклиффом в своем докладе¹² о развитии гиперлокальной журналистики, по состоянию на 25 октября 2014 года в Великобритании существовало 702 гиперлокальных сайта (632 в 2013 году). 408 из этих сайтов «активны» (496 в 2013 году, 432 в 2012 году) и работают до сих пор; 288 сайтов прекратили свою работу (были официально закрыты или на них не было ни одной публикации в течение пяти последних месяцев).

Географическое распределение гиперлокальных сайтов в Великобритании следующее: Англия - 359, Уэльс – 25, Шотландия -19, Северная Ирландия – 3. Количество сайтов в английских регионах: Лондон – 92, Юг – 43, Юго-восток – 48, Уэст-Мидлендс – 51, Йоркшир и Хамберсайд – 36, Северо-Запад – 37, Ист-Мидлендс – 16, Восточная Англия – 29, Северо-Восток – 7.

Таким образом, на конец 2014 года в Великобритании существовало более 400 активных гиперлокальных сайтов. 48% владельцев данных сайтов имели журналистское образование или опыт работы в средствах массовой информации. Большинство из этих местных новостных сайтов финансируются владельцами и работниками.

Потребление гиперлокального контента находится на подъеме. Ofcom сообщает¹³, что каждый пятый пользователь считает, что именно в интернете находятся наиболее важные местные новости. А информация об общественных мероприятиях, услугах, погодных условиях и дорожном движении – это то, что больше всего ценится аудиторией.

Любой контент можно разделить на две части: активную и пассивную. Пассивная – это та, куда потребителя вовлекли. Например, губернатор разрезает ленточку на торжественном открытии, состоялось совещание –

¹²WHERE ARE WE NOW? UK hyperlocal media and community journalism in 2015 URL: <https://www.communityjournalism.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/C4CJ-Report-for-Screen.pdf> (дата обращения: 1.02.2016).

¹³2015 Adults media use and attitudes report. URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-10years/2015_Adults_media_use_and_attitudes_report.pdf (Дата обращения: 14.02.2016).

потребитель вовлечен в какую-то ситуацию. Активная часть – это когда потребитель сам пытаемся что-то придумать, что-то увидеть, когда редакция и потребители сами проводят акции, кампании, ищут новости, проводят расследования. Создателям гиперлокальных ресурсов не стоит ждать, когда аудитория придет на уже существующий контент, нужно самим к аудитории и создавать контент вместе с ней.

Ян Шаффер, исполнительный директор J-Lab, утверждает, что «гиперлокальное медиа должно быть сделано местными жителями. Люди, которые говорят, что это невозможно, не знают, что говорят»¹⁴. Об этом же говорит американский журналист, профессор Джефф Джарвис: «Я думаю, что ошибался насчет гиперлокальных медиа, определив их содержание как новости и объявления. Это не так. Гиперлокальность - это люди. Наша работа состоит в том, чтобы помочь им обмениваться информацией между собой»¹⁵.

Еще одной отличительной чертой гиперлокального СМИ является создание информационных поводов. Об этом говорит российский журналист Александр Куприянов: «Гиперлокальное издание доказывает, что оно существует, тем, что постоянно что-то проводит. Фотогалерея лучших кошечек — это следствие выставки «Лучшие кошечки», которую устраивает эта газета. Набор таких мероприятий должен быть нескончаемый. Это точно так же, как выпускать само издание, с такой же периодичностью. А периодичность — раз в неделю»¹⁶.

Появлению гиперлокальных интернет-ресурсов в России способствовали те же причины, что и в других странах. На сайте «Мегамозг» Михаил Саломатин выделяет два основных фактора, послужившие толчком к появлению и развитию гиперлокальных медиа: «Первый – неспособность

¹⁴Deep Focus' Ian Schafer: Ad agencies are in competition with publishers. URL: <http://digiday.com/agencies/deep-focus-ian-schafer-digiday-podcast/> (Дата обращения: 28.03.2016).

¹⁵Roy Greenslade. The peoples' papers? A new view of hyperlocal media. URL: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2007/jul/12/thepeoplespapersanewview> (Дата обращения: 19.03.2016).

¹⁶А.Куприянов. Экономические истории. Что такое гиперлокальные СМИ? URL: <http://www.newreporter.org/2012/06/26/ekonomicheskie-istorii-chto-takoe-giperlokalnye-smi/> (Дата обращения: 25.01.2016).

медиа национального масштаба удовлетворять потребности локальных сообществ, усугубленная экономическим кризисом и переходным периодом в эволюции традиционных медиа. Второй – развитие интернет и цифровых технологий, резко понизивший стоимость производства и публикации контента»¹⁷.

«Бамбук» – первое российское гиперлокальное медиа, которое появилось в Москве в 2011 году. Команда сайта охарактеризовала свой проект так: «Бамбук» пишет новости района, связанные с проблемами жителей, градостроительной политикой, тендерами, местной властью, благоустройством, развлечениями, спортом и о многом другом. По сути, это такой «Коммерсант» районного уровня. Новости составляют ядро нашего контента»¹⁸. Новости сайта разбиты на девять блоков – девять районов Москвы. Просуществовав примерно полтора года, «Бамбук», став достаточно популярным ресурсом и имея 28.000 уникальных посетителей в месяц, поменял схему своей работы – 30 июля 2012 года на сайте появилась новость о том, что сайт прекращает работу в старом режиме. С 1 августа в районах должны были перестать работать корреспонденты сайта, а написание материалов полностью отдавалось в руки активной части аудитории. К сожалению, эта новость стала последней на сайте первого гиперлокального интернет-издания в России.

Летом 2012 года появился проект журнала «Большой город» – «Районные блоги». Спустя некоторое время после запуска у каждого блога было от 100 до 500 подписчиков, а количество просмотров одного поста на сайте «Большой город» колебалось от 2 до 4 тысяч. «Создать локальную жизнь в Москве, чтобы было приятней жить. Гораздо же приятней жить, когда ты здороваешься с продавцом фруктов, знаешь, как его зовут. Когда бабушка из соседнего подъезда — не просто бабушка, вечно сидящая у

¹⁷М.Саломатин. Что такое гиперлокальный сайт? URL: <https://megamozg.ru/post/12252/> (Дата обращения: 14.02.2016).

¹⁸URL: <http://newmediaedu.ru/project/11> (Дата обращения 2.04.2016).

подъезда, а человек, чью невероятную историю жизни ты знаешь. И знаешь, например, что она очень любит фисташки, и, может быть, иногда даже покупаешь их ей», – пишет Екатерина Кронгауз, главный редактор «БГ»¹⁹. Блоги вели люди, живущие в определенных районах и интересующиеся всем происходящим вокруг. У проекта был свой редактор – Серафим Ореханов, который искал добровольцев и обучал их вести районные блоги.

Таким образом, экскурс в историю гиперлокальных интернет-ресурсов в России и за рубежом позволяет сделать следующий вывод: они возникли с целью заполнить информационный вакуум, образовавшийся вследствие закрытия местных печатных изданий, и дать возможность жителям участвовать в процессе создания и написания истории своего района, города.

1.2 Современное состояние гиперлокальных интернет-ресурсов

По данным американской телевизионной сети ABC²⁰, на конец 2014 года у 93% печатных газет стремительно снижается количество аудитории. Эмили Шеклтон, журналист The Media Briefing, отметила, что тенденция прекращения работы печатных изданий набирает обороты. С 2014 по 2015 год в США прекратили свое существование 15 газет.

Тенденция перехода от печатных СМИ к интернет-ресурсам характерна и для европейских стран, в частности для Великобритании. В отчете управления связи Ofcom за 2015 год²¹ говорится о том, что 17% британских интернет-пользователей используют сайты или мобильные приложения несколько раз в неделю для того, чтобы получить информацию о своем районе, еще 31% жителей делают это несколько раз в квартал.

¹⁹Ж.Офицерова. Немой район: новые гиперлокальные сайты в Москве. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/citizens-as-customers/123949-gazety-rayona> (Дата обращения: 13.03.2016).

²⁰Key Indicators in Media & News. URL: <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-key-indicators-in-media-and-news/> (Дата обращения: 7.04.2016).

²¹News consumption in the UK 2015 Executive summary. URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/news/2015/News_consumption_in_the_UK_2015_executive_summary.pdf (Дата обращения: 25.04.2016).

Гиперлокальные средства массовой информации в Великобритании производят различный контент, который включает в себя освещение новостей, спортивных и культурных мероприятий, ссылки на локальные услуги, местную недвижимость, продукты питания. Наиболее освещаемые темы, по мнению владельцев местных сайтов, – общественные мероприятия, развлечение и культура, заседания совета местного самоуправления, вопросы планирования местного самоуправления, новости местных предприятий и общественные места.

Аудитории важно знать о том, что происходит рядом. Местные ресурсы должны помогать людям жить в их районе, помогать им чувствовать себя причастными ко всему происходящему вокруг. Эту точку зрения подтверждают данные, полученные компанией Nesta совместно с компанией Kantar. Респонденты отметили погоду, местные новости и развлечения как наиболее интересные темы в местных средствах массовой информации. Молодые респонденты от 16 до 34 лет в большей степени интересуются ресторанами, клубами, барами и спортом, в то время как аудитория в возрасте от 35 лет делает акцент на новостях о культурных событиях.

Понимание размера аудитории гиперлокальных ресурсов осложняется тем, что четверть издателей данных медиа не знают числа своих читателей. Среди издателей, которые знают размер своей аудитории, двое утверждают, что ежемесячно на их сайтах более 100 тысяч уникальных пользователей, 33 сообщили, что эта цифра колеблется от 10 до 100 тысяч, остальные же 55 сказали, что не переступают порог в 10 тысяч. Таким образом, среднее количество уникальных посетителей гиперлокальных ресурсов в Великобритании составляет 17 тысяч 270 человек²².

Социальные сети и мобильные приложения приобретают все большую популярность как инструменты для обмена и поиска контента. 91%

²²News consumption in the UK 2015 Executive summary. URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/news/2015/News_consumption_in_the_UK_2015_executive_summary.pdf (дата обращения: 25.04.2016).

производителей местного контента сообщили, что используют страницы и группы ресурсов в Twitter, а 79% из них еще и Facebook. Следовательно, Twitter является более популярной социальной сетью в Великобритании для гиперлокальных издателей, чем Facebook. 9% респондентов имеют более, 10 тысяч подписчиков в Twitter, 13% - 5-10 тысяч подписчиков, 37% - от тысячи до 5 тысяч, а оставшиеся 40% привлекли менее тысячи подписчиков. На Facebook же всего лишь 6% ресурсов имеют более 10 тысяч подписчиков, 32% - от тысячи до 10 тысяч, а 62% - меньше, чем тысяча²³.

Учитывая большую популярность Facebook среди интернет-пользователей в целом, можно сказать, что он становится той областью, в которой гиперлокальному контенту следует уделять больше внимания, то есть использовать его в качестве распространения гиперлокального контента. Можно предположить, что многие пользователи, активно использующие Facebook, просто не знают о существовании местного контента их района.

Активное распространение и использование смартфонов и планшетов также меняет потребление интернет-контента как на уровне содержания, так и на уровне формы. В связи с активным использованием социальных сетей для получения различной информации, набирает популярность видео-контент. Одна из крупнейших в мире компаний в области высоких технологий Cisco прогнозирует, что к 2018 году во всем мире на видео-контент будет приходиться 80% всего интернет-трафика, «мобильный трафик данных в 2015 году почти в 30 раз превысил размер всей глобальной сети интернет в 2000 году»²⁴. Учитывая эту тенденцию, гиперлокальные издания могут предоставлять контент для своей аудитории в видеоформате.

В настоящее время у большинства гиперлокальных ресурсов встречаются крупные блоки текста с недостаточным количеством видео или другого

²³UK Demand for Hyperlocal Media Research Report. URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/uk_demand_for_hyperlocal_media.pdf (дата обращения: 19.03.2016).

²⁴Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper. URL: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html> (дата обращения: 8.04.2016).

мультимедийного контента, что происходит, вероятно, из-за недостатка времени или отсутствия соответствующих навыков у журналистов. Тем не менее, если не учитывать названные тенденции, существует риск, что аудитория гиперлокальных интернет-изданий посчитает их старомодными и не будет долго на них задерживаться. С развитием интернета меняются и требования, предъявляемые к журналистам. С. Пойдо, бывший главный редактор городской интернет-газеты The Village, характеризует качества, присущие современному журналисту, следующим образом: «Сейчас журналист должен не только уметь грамотно изложить свои мысли, но и уметь фотографировать, правильно оформлять и подавать содержание, обрабатывать фотографии, записывать интервью и делать это все быстро и в максимально удобоваримой для читателя форме. Каждый человек в нашей редакции на базовом уровне умеет фотографировать, оформлять посты, делать на базовом уровне дизайн. Это то, к чему мы стремимся. Таковы реалии интернета»²⁵. Можно сделать вывод, что этими навыками должен обладать журналист гиперлокального издания, чьими особенностями являются гипертекстуальность и мультимедийность.

Все стало обладать медийными свойствами, все получило возможность разговаривать — человек, бренд, продукт или СМИ, все конкурируют за внимание. Значение средства массовой информации как бренда в связи с этим сейчас ничтожно. Восприятие материала в сети сильно изменилось - людям уже не очень важно само СМИ, теперь важно, как была доставлена та или иная информация, от кого и когда. Люди в Facebook и Twitter стали кураторами медийного контента. Прочитав текст, аудитория может оставить позитивный или негативный комментарий, свое мнение о данной теме. Чаще всего аудитория оставляет свои комментарии в социальных сетях. Весь мир в этом смысле стал глобальной деревней, о которой писал Маршалл Маклюэн. Эта

²⁵Мостовщиков Е. Новые медиа с Егором Мостовщиковым // Open Space, 2010. URL: <http://os.colta.ru/media/projects/13210/details/18009/?attempt=1> (дата обращения: 21.05.2016)

деревня не имеет географических границ, она формируется согласно интересам аудитории.

Важно, чтобы между аудиторией и редакцией издания был непрерывный контакт. Только взаимодействуя можно добиться положительного результата. Профессор коммуникации, журналистики и киноискусства в университете Южной Калифорнии Генри Дженкинс подтверждает эту мысль: «Медиа нужно создавать с учётом того, что пользователь будет принимать активное участие в производстве продукта. Поэтому нужно не создавать контент и отдавать его массам, а создавать удобную среду, где пользователи сами смогут, а главное захотят, производить контент»²⁶.

Одной из основных проблем развития гиперлокальной журналистики в США и Великобритании является отсутствие финансирования. Отсюда и нехватка профессиональных кадров в изданиях. 13% редакторов местных ресурсов говорят, что зарабатывают более чем 500 фунтов, 12% - меньше, чем 100 фунтов в месяц, а 63% сообщают, что самостоятельно оплачивают все расходы на ресурс, не имея при этом никаких доходов.

Гиперлокальные ресурсы используют различные способы получения доходов. Один из таких способов – краудфандинг - финансирование проекта или предприятия за счет вложения денежных вкладов большого количества людей на добровольной основе. Платформа Crowdfunder, на сегодняшний день, успешно поддерживает семь гиперлокальных проектов в Великобритании. Один из них, The Bristol, собрал больше трех тысяч фунтов в апреле 2014 года и в настоящее время получает около 300 фунтов каждый месяц.

Гиперлокальные интернет-ресурсы за рубежом. Patch до сих пор существует в Соединенных Штатах Америки. На своем пике компания имела в штате более тысячи журналистов, работающих в 900 точках по всей стране. В августе 2013 года компания уволила 40% персонала и сократила в три раза

²⁶ идеологов современных медиа о том, как должны работать СМИ. URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/42041.html> (дата обращения: 11.12.1015).

количество сайтов. Позже AOL продала контрольный пакет акций на Patch холдинговой компании Hale Global и увольнения продолжились. Запущенный в августе 2014 года, Altrincham Today сегодня имеет 80 тысяч уникальных посетителей и 450 тысяч просмотров в месяц, а также больше, чем 11 тысяч подписчиков в социальных сетях. И все это в городе с официальным населением в 45 тысяч человек. Дэвид Прайор – создатель Altrincham Today, считает, что «гиперлокальные медиа – будущее новостной журналистики»²⁷ и «найти рекламодателей для проекта не так сложно, ведь они понимают, что на местных ресурсах аудитория может быстрее среагировать на рекламу, так как она находится в непосредственной близости от самого товара»²⁸.

В апреле 2015 года корпорация BBC заявила о том, что намеревается размещать новости из местных источников со всей страны на своем сайте BBC Local. В своем заявлении BBC называет гиперлокальные СМИ "расцветающей областью вовлечения граждан в общественную жизнь»²⁹. А куратор английских регионов в BBC Дэвид Холдсворд заявил: "Гиперлокальные журналисты и блоггеры создали уникальный формат работы и имеют тесную связь со своей аудиторией в информационном пространстве, не охваченном BBC».³⁰

TAPinto.net был запущен в октябре 2008 года Майклом и Лорен Шапиро, жителями Нью - Провиденс, штат Нью - Джерси, которые стремились обеспечить жителей своего города объективными и независимыми ежедневными местными новостями. Несколькими месяцами ранее Майкл и Лорен узнали, что их годовалый сын нуждается в серьезной операции на сердце и Майкл, будучи юристом крупной фирмы в Нью - Йорке, решил, что настало время создать сайт, позволяющий работать не выходя из дома и, соответственно, чаще находиться с семьей и помогать окружающим

²⁷Hyperlocal pioneer urges journalists to set up their own news websites. URL: <http://www.holdthefrontpage.co.uk/2015/news/hyperlocal-founder-urges-journalists-to-set-up-their-own-news-sites/> (Дата обращения: 5.04.2016).

²⁸Там же.

²⁹BBC seeks views of community news websites and bloggers. URL: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2015/hyperlocal> (Дата обращения: 29.02.2016).

³⁰Там же.

одновременно. Изначально сайт размещал информацию только о двух районах. Через несколько месяцев был добавлен еще один, потом еще. Сейчас TAPinto представляет собой сеть, объединяющую более 50 франшиз в Нью-Джерси и Нью-Йорке. Сегодня TAPinto имеет более четырех миллионов читателей и их количество продолжает расти.

Гиперлокальные ресурсы в России. В России гиперлокальные ресурсы появились несколько лет назад и до сих пор не были серьезно изучены, вследствие чего выявить их количество и аудиторию просто невозможно. По данным фонда общественного мнения (ФОМ)³¹ зимой 2015-2016 года 57% россиян выходили в Сеть хотя бы раз в день, а это - 66,5 миллионов человек. Годовой прирост интернет-пользователей, появляющихся в Сети минимум раз в сутки, составил 9,3%; 29% интернет-аудитории используют один-два источника информации, 47% получают новости из нескольких источников.

Социальные сети в России не менее значимы, чем за рубежом. Самой популярной из них считается «ВКонтакте», ее отметили 61% пользователей. 57% отдали свой голос «Одноклассникам», 16% предпочли Facebook и всего лишь 7% отдали свое предпочтение Twitter. Таким образом, сайты, занимающие лидирующие позиции в США и Великобритании, в России оказались на последнем месте. Несколько раз в день заходят в социальные сети 37% россиян, 29% - проверяют свои аккаунты раз в день и 15% - несколько раз в неделю.

Соответственно, можно утверждать, что социальные сети в России активно используются в качестве инструментов для поиска и обмена информацией, а значит могут стать отличной платформой для использования гиперлокальными изданиями.

Страничка в Life Journal «А у нас в Царицыно» - блог о жизни в одном из московских районов. «Мы общаемся для того, чтобы сделать жизнь в нашем районе более комфортной. Обсуждаем сферу услуг, работу властей, досуг,

³¹Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2015 - 2016 гг. URL: <http://fom.ru/SMI-internet/12610> (дата обращения: 11.04.2016).

транспорт, магазины, коммунальное хозяйство, школы, сады. И помогаем друг другу советом», - говорит о своем проекте команда создателей³². Разместить свой текст в блоге может любой желающий, нужно всего лишь следовать правилам, указанным редактором. Статистика показывает, что на страничке 1745 записей и 9618 комментариев. Профиль «А у нас в Царицыно» имеет странички во всех социальных сетях, где также происходит общение с аудиторией, которая часто сама выступает в качестве авторов текстов.

В России гиперлокальных ресурсов в таком виде, в каком они существуют за рубежом (ресурс для конкретного района или же квартала), практически нет. Блог «А у нас в Царицыно» - один из немногих подобных исключений. Зародившись в 2012 году, местные интернет-издания, относящиеся к конкретным районам, такие, как «Бамбук», не смогли долго бороться за свое существование. Впрочем, достаточно популярны городские гиперлокальные интернет-ресурсы, которые ежегодно появляются во всех городах России.

Downtown - гиперлокальный интернет-проект, «формирующий имидж Воронежа в глазах его жителей и гостей города»³³. Идея создания подобного интернет-ресурса в городе появилась в 2007 году, у одного из основателей агентства «Мануфактура». В 2012 же году появился сам сайт. «Мы понимали, что в регионах очень мало по-настоящему качественных и ярких проектов, надо было исправлять ситуацию. Должен был получиться проект, не вписывающийся в рамки города на тот момент», - говорит в своем интервью на сайте The Village сооснователь проекта Дмитрий Провоторов. Downtown отличается от подобных проектов тем, что не стремится писать всё обо всем, вытягивая информационные поводы из пустоты. Редакция сайта сама проводит мероприятия, тем самым создавая имидж города и вовлекая аудиторию в общественные процессы. Создатели проекта всячески пытаются

³²ДНЕВНИК MSK-TSARITSINO. URL: <http://www.liveinternet.ru/users/msk-tsaritsino/> (дата обращения: 17.03.2016).

³³URL: <http://downtown.ru/voronezh/city/284> (дата обращения: 17.03.2016).

задействовать аудиторию в создании контента. «И даже понятие «Мы» для нас становится всё более всеобъемлющим, оно начинает включать в себя многих из вас. Новые авторы, яркие комментаторы, тролли и поклонники — все вы не только влияете на нас, но и становитесь частью того, что происходит», - написано на сайте в разделе «О проекте»³⁴.

Inkazan — это «всё самое интересное в городе, показанное в фотографиях»³⁵. Минимум текста, максимум содержания. А главное — интересно и всё, что нужно знать о своем городе. «Талантливые казанские фотографы ежедневно фиксируют важные и интересные события, происходящие в Казани, для того, чтобы лучшие кадры попали в информационную ленту Inkazan. Inkazan не столько рассказывает городские новости, сколько показывает их. Читатели Inkazan следят за жизнью любимого города, не упуская ни одного важного события, и обсуждают её»³⁶, - говорится на сайте. Создатели сайта совместно с различными городскими организациями создают собственные спецпроекты, такие как: «Казани — 1005!», «Без комментариев», «Их Казань», «Ретроспектива», «Лица Победы», «Фотосовет», «Мнение».

The Togliatti Room - один из 17 сайтов, созданных сетью региональных порталов The Urban rooms. В Тольятти сайт появился в 2014 году и успешно функционирует по сей день. «Мы интересно и ярко, весело и громко освещаем все то, что может быть интересно современному жителю современного города. У нас нет границ, мы рассказываем о том, что прямо сейчас происходит по всей России и, что более важно, именно в вашем родном городе»³⁷, - сообщают создатели проекта. На сайте есть целый раздел, который наполняется читателями ресурса - «Новости пользователей». В нем собраны материалы, которые могут отправить в редакцию все желающие, что и делает сайт гиперлокальным. Помимо самих новостей, в данном разделе показаны

³⁴URL: <http://downtown.ru/voronezh/city/284> (дата обращения: 17.03.2016).

³⁵URL: <http://inkazan.ru/> (дата обращения: 17.03.2016).

³⁶URL: <http://inkazan.livejournal.com/profile> (дата обращения: 17.03.2016).

³⁷URL: <http://tlt-room.ru/contacts/> (дата обращения: 17.03.2016).

«Топовые авторы» - те пользователи, которые наиболее часто публикуют свои новости на сайте. Также редакцией ежедневно выбирается фото и видео дня, сделанные пользователями.

Tlftimes - один из популярных городских информационных порталов. «Наша основная задача - предоставить возможность самим тольяттинцам создать такую модель общения и взаимодействия, которая позволит им, ориентируясь на коллективный опыт и авторитет экспертов, разбираться в многообразии существующего предложения на всех рынках товаров и услуг»³⁸, - говорится в разделе «О проекте». Тольяттинцы полностью самостоятельно создают контент данного ресурса. Все тексты подписаны никами пользователей или же фамилиями известных в городе людей.

В ходе изучения гиперлокальных интернет-ресурсов возникает главный вопрос: чем они отличаются от городских информационных порталов? Для того, чтобы получить ответ на этот вопрос в данной главе мы выделили особенности гиперлокальных интернет-ресурсов такие как *географическое ограничение целевой аудитории и контент, фильтруемый по признаку места производства и/или по признаку места потребления целевой аудиторией*.

Дмитрий Сурнин, бывший главный редактор газеты «Мой район» (гиперлокальный еженедельник с районным зонированием, который выходит в Москве и Петербурге), рекомендует обращать внимание на реализацию принципа гиперлокальности в большом городе и маленьком поселке или городке: «Это принципиально разные вещи. Важно, что это за местность. Насколько человеку, который тут живет, важно то, что он живет именно тут и то, что происходит вокруг него. Например, район Южное Бутово в Москве – прекрасный район с развитой инфраструктурой, но достаточно удаленный от центра. Поэтому там читатель благодарен за любую информацию, которая позволит ему решать свои вопросы на месте. В ином случае локальность важна

³⁸URL: <http://tlftimes.ru/page/about/> (дата обращения: 17.03.2016).

для довольно узкой группы, которая волею судьбы вынуждена проводить много времени в районе – молодые мамы, пенсионеры»³⁹.

Отсутствие журналистских стандартов и обычных отраслевых требований к медиа-продукту – еще одна особенность гиперлокальных интернет-ресурсов. А. Куприянов пишет об условиях востребованности гиперлокальных ресурсов следующее: «...при правильной режиссуре мероприятий, при наличии каких-то карнавальных вещей, при подаче, гиперлокальной подаче, это тоже очень интересно. Потому что есть такая избирательная технология: как выиграть выборы в небольшом городе или деревне, если ты человек снаружи? Очень просто. Надо познакомиться со всеми жителями, со всеми сфотографироваться, выпустить плакат-календарь на следующий год, где есть все лица этой деревни. Вот это, может, единственный способ «побить» местного деревенского. Таким образом, если с каждого мероприятия делать подборку местных лиц, то, это и будет хорошая подача»⁴⁰.

Создание информационных поводов. Как уже говорилось выше, редакция гиперлокального издания должна регулярно проводить какие-либо мероприятия. Не менее важным признаком гиперлокального издания является *участие аудитории в создании контента.*

Глава 2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

2.1 Типологические признаки СМИ

Для того чтобы дать полноценную характеристику гиперлокальному интернет-изданию и провести сравнительный анализ, необходимо

³⁹Гиперлокальность в большом городе. URL: http://redactor.in.ua/ru/interview/3910.Giperlokalnost_v_bolshom_gorode_vizgu_mnogo_%E2%80%93_shersti_malo (Дата обращения: 14.05.2016).

⁴⁰Куприянов А. Гиперлокальные СМИ как бизнес-модель // Новый репортер.org: сервер о развитии медиа России, 2012. URL: <http://www.qrz.ru/articles/article260.html> (дата обращения: 21.05.2016)

определились с основными признаками, которыми такие информационные ресурсы обладают. В качестве критериев для анализа в данном исследовании наряду с характеристиками гиперлокальных СМИ, выделенными в первой главе, используются типологические признаки СМИ.

В настоящее время в России есть несколько типологических концепций печатных изданий, предлагаемых разными учеными, на основе которых можно определить критерии типологического анализа гиперлокальных интернет-ресурсов. В период с 1979 по 1999 гг. А.И. Акопов разработал основные типологические принципы и предложил три метода типологического исследования (историко-типологический, теоретико-типологический и социотипологический). Под типологическими признаками понимаются характеристики, с помощью которых описывается каждое издание и вся система СМИ. А.И.Акопов выделяет 10 основных признаков периодической печати:

Типоформирующие: издающий орган – учреждение, занимающееся изданием журнала, издатель; цели и задачи – определяются нормативными отраслевыми документами, задачами издающего органа и отражают цели и задачи отрасли; читательская аудитория – контингент читателей – специалистов данной отрасли и смежных отраслей.

Вторичные: авторский состав – состав авторов материалов, публикуемых в журнале; внутренняя структура – рубрикация издания, наличие или отсутствие разделов и рубрик; жанры – состав жанров материалов, публикуемых в издании; оформление – наличие художественных и полиграфических средств.

Формальные: периодичность – число выпусков издания; объем – среднее количество страниц в издании; тираж – количество экземпляров (разовый тираж) издания⁴¹.

⁴¹Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. – Иркутск, 1985. С.36

К признакам, которые характерны только для интернет-изданий, А.И. Акопов⁴² относит гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность.

Также необходимо принять во внимание, что некоторые пункты, выделяемые А.И. Акоповым, требуют уточнения. Например, М. М. Лукина и И. Д.Фомичёва указывают на то, что «чаще всего интернет-СМИ учреждены самими медийными организациями, а также разного рода коммерческими структурами. При этом немалая часть сайтов вообще не публикует информации о том, кто, собственно, является организатором, создателем проекта»⁴³. Опираясь на это, они относят издателя не к типоформирующему, а к формальному признаку сетевого издания.

Как отмечает Я.Н.Засурский, в типологии СМИ, разработанной в советский период, отсутствовали некоторые классификации в силу особенностей прессы того периода. В настоящее время появилось новое деление прессы – по содержательному направлению, которое отсутствовало в советское время. В учебном пособии Я.Н. Засурского «Система средств массовой информации России» в качестве основных типобразующих признаков СМИ выделены: характер аудитории, предметно-тематическая направленность, целевое назначение, время выхода, периодичность⁴⁴.

О необходимости выделения содержательного признака говорит и С.Г.Корконосенко, который предлагает деление по следующим типам: по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса); по учредителю (государственная и негосударственная пресса); по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки); по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем); по легитимности (с точки зрения

⁴²Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий. Ростов-на-Дону, 2000. С. 43.

⁴³Лукина М. М., Фомичёва И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. С. 87.

⁴⁴Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. 5 с.

наличия разрешения на издательскую деятельность); по содержательному наполнению (качественная и массовая)⁴⁵.

Для того чтобы определить принадлежность анализируемых сайтов к сетевым средствам массовой информации, необходимо не только опираться на наличие свидетельства о регистрации, но и на выполнение ими задач, свойственных печатным и электронным несетевым СМИ, т.е. они должны содержать актуальную, социально значимую информацию. Информация должна быть открытой, общедоступной, интересной аудитории. Поэтому необходимо определить читательский интерес путем подсчета и анализа комментариев под текстами журналистов.

В настоящее время в медиаиндустрии все большее значение придается экономическим факторам, и на первый план выходят проблемы логистики, менеджмента и маркетинга. Ученые Санкт-Петербургского государственного университета в 2000-х годах разработали типологию, в основе которой лежит аудиторно-специализированное деление изданий (разделение на прессу факта и прессу мнений). В ней учитывается влияние рыночной экономики на средства массовой информации⁴⁶.

К формальным типологическим основаниям, выделяемым учеными Санкт-Петербургского государственного университета, относятся следующие. *Характеристики выхода:* тираж, ареал (местные, региональные, общенациональные, транснациональные); периодичность; время выхода; характер распространения; способ распространения; интернет-версия.

Полиграфический формат: полиграфический формат; цветность; верстка; характер инфографики.

Язык.

⁴⁵Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. С.86-96.

⁴⁶Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ/ ф-т журн. С.-Петерб. гос. ун-та; под общ. Ред. Шишкиной. – СПб.: Роза мира, 2009

Организационно-правовая и экономическая модель: статус учредителя; легальность функционирования; национально-государственный статус учредителя; организационно-правовая форма.

Неформальные признаки: функционал издания; критерий дискурса; предметно-аудиторная направленность (контент издания)⁴⁷.

Исходя из рассмотренных концепций и особенностей гиперлокальных интернет-ресурсов, выделенных в первой главе, можно выделить общие критерии, по которым будет проводиться анализ выбранных интернет-ресурсов: издатель, целевое назначение, читатель, авторский состав, внутренняя структура, система жанров, оформление, предметно-тематическая направленность, частота обновления, количество просмотров, количество подписчиков в социальных сетях, количество комментариев, гипертекстуальность, мультимедийность, экономическая модель, создание информационных поводов, участие аудитории в создании контента.

2.2 Характеристика российских интернет-изданий

Для анализа российских интернет-изданий были выбраны следующие гиперлокальные СМИ: Tlt Room, Downtown, tltTimes, InKazan. Из них три являются официально зарегистрированными интернет-СМИ и один ресурс не имеет регистрации (tltTimes).

Все анализируемые сайты являются местными, имеют узкую географическую направленность. Tlt Room и tltTimes ориентированы на жителей Тольятти, Downtown пишет о жизни в Воронеже, а InKazan, соответственно, создан для жителей Казани.

Издателями гиперлокальных интернет-СМИ в России чаще всего являются люди или организации, которые имеют непосредственное отношение

⁴⁷Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ/ ф-т журн. С.-Петерб. гос. ун-та; под общ. Ред. Шишкиной. – Спб.: Роза мира, 2009

к медиасреде, а также опыт работы в мультимедийных проектах. Например, интернет-проект Downtown создан основателями интерактивного агентства «Мануфактура». Данная компания работает с большими федеральными заказами, имеет серьезную базу клиентов, среди них Red Keds (крупное московское рекламное агентство) и Digital October (первый частный российский бизнес-инкубатор). Учредитель интернет-журнала InKazan - рекламное агентство «Оригами». Учредителем Tlt room является федеральная сеть городских медиа The Urban Rooms, на счету которой 17 подобных ресурсов в разных городах.

Целевое назначение гиперлокальных интернет-изданий можно сформулировать следующим образом: информирование читателей, популяризация знаний о жизни города, организация дискуссионной площадки, формирование положительного имиджа города, обеспечение читателей информацией локального уровня. Например, «Inkazan — это всё самое интересное в городе, показанное в фотографиях»⁴⁸, - говорится на сайте. А создатели проекта Downtown призывают своих читателей любить свой город: «Люби Воронеж, Москва подождет»⁴⁹. В разделе «О проекте» сайта tltTimes написано, что «основная задача - предоставить возможность самим тольяттинцам создать такую модель общения и взаимодействия, которая позволит им, ориентируясь на коллективный опыт и авторитет экспертов, разбираться в многообразии существующего предложения на всех рынках товаров и услуг. О чем бы не зашла речь, мы должны быть готовы к ответам на следующие вопросы: что происходит? где это найти? что будет дальше? Мы предлагаем (в первую очередь тольяттинцам) самостоятельно создать платформу для обмена личным опытом во всех сферах жизнедеятельности»⁵⁰.

Читатель гиперлокальных сетевых изданий отличается, в первую очередь, тем, что является пользователем электронных сетей. Важно, чтобы он

⁴⁸URL: <https://bigvill.ru/> (дата обращения: 2.05.2016).

⁴⁹URL: <http://downtown.ru/voronezh/city/284> (дата обращения: 2.05.2016).

⁵⁰URL: <http://tlttimes.ru/page/about/> (дата обращения: 2.05.2016).

имел отношение к той территории, на которую нацелен ресурс. Издания характеризуют свою аудиторию как активную, молодую, равнодушную, современную, целеустремленную. В медиаките сайта Downtown написано, что большинство читателей ресурса – мужчины (54%), а возраст аудитории 18-24 – 31%, 25-34 – 48%, от 35 лет – 21%. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что контент сайта предназначен для всех жителей города и одинаково интересен аудитории разного возраста. Также создатели проекта отмечают, что читатели заходят на downtown.ru с помощью: персональных компьютеров — 62%; с мобильных телефонов — 29%; с планшетов — 8%. А 49,5% людей приходят на сайт через поисковые системы, что говорит о высокой индексации.

Авторский состав подобных ресурсов можно узнать, просматривая подписи под текстами; в выходных данных сайтов список авторов, как правило, не указывается. В большинстве анализируемых ресурсов аудитория отчасти является создателями контента. На сайте Tlt Room, например, под всеми текстами в качестве авторов указаны «Великолепная редакция» или ники пользователей, которые прислали новости. На сайте Downtown есть несколько основных авторов, чьими фамилиями подписаны практически все материалы. Авторский состав ресурса InKazan неизвестен, так как ни один текст на сайте не подписан вообще. А авторами всего контента сайта tltTimes являются зарегистрированные пользователи ресурса или же известные в городе люди.

Внутренняя структура анализируемых сайтов очень схожа. В рубриках встречаются одинаковые по названию и содержанию, или же только по содержанию разделы. Подробнее ознакомиться с системой рубрик данных ресурсов можно в Приложении №1.

Из всех анализируемых сайтов только InKazan публикует новости, относящиеся не только к городу в разделах «Экономика» и «Политика». Все остальные ресурсы строго ограничиваются новостями своего города.

Система жанров на анализируемых ресурсах представлена весьма широко, что так же видно из системы рубрик в Приложении №1. В основном, используются информационные жанры: заметка, корреспонденция, интервью,

репортаж. Также встречаются такие жанры, как: обзор, колонка, статья, рецензия, эксперимент. Стоит отметить, что новости, публикуемые на данных ресурсах, практически никогда не являются копирайтом с других сайтов. Проанализировав все материалы ресурсов можно сделать вывод, что 60% материалов на данных ресурсах новостные, 16% - интервью, 14% - обзор, 5% - эксперимент, 5% - колонка.

Для того, чтобы определить **предметно-тематическую направленность** российских гиперлокальных интернет-ресурсов нужно проанализировать тексты, публикующиеся на данных ресурсах. Для анализа были выбраны по двадцать пять новостей за 10 дней с каждого сайта, ознакомиться с которыми можно в Приложении №2.

Ознакомившись с последними новостями на анализируемых гиперлокальных интернет-ресурсах, можно сделать вывод, что среди 100 представленных новостей всего 9 имеют негативное содержание: убийства, аварии, похищения (данные новости выделены красным цветом); 25 новостей о культурных событиях (данные новости выделены зеленым цветом), а все остальные можно назвать нейтральными (о событиях, имеющих значение для жителей данного города).

Что касается **создания редакцией информационных поводов**, то создатели сайта InKazan совместно с различными городскими организациями создают собственные спецпроекты, такие как: «Казани — 1005!», «Без комментариев», «Их Казань», «Ретроспектива», «Лица Победы», «Фотосовет», «Мнение».

Оформление гиперлокальных сайтов отличается простотой и лаконичностью. Посмотрев на главную страницу анализируемых ресурсов, посетитель сразу понимает, какую информацию он может здесь найти благодаря «шапке» издания, в которой находится рубрикатор с основными разделами. Стиль оформления на всех страницах интернет-ресурсов единый, что создает ощущение целостности. «Шапки» сайтов не анимированы, выполнены просто, «кликабельны». Абсолютно все сайты имеют светлый фон и

простые шрифты черного цвета или красного (Downtown). Заголовки, подзаголовки и лиды отличаются от самих текстов шрифтом, цветом или же выделениями. Имена авторов текстов практически на всех анализируемых сайтах указаны сразу под заголовками. Исключением является сайт и InKazan, на котором подписи к текстам отсутствуют совсем. Навигация на сайтах проста, логична и понятна аудитории.

Частоту обновления интернет-изданий можно разделить на: обновляющиеся в режиме реального времени, ежедневные, еженедельные, ежемесячные, обновляющиеся раз в квартал, обновляющиеся раз в полгода, ежегодные. Частота обновления рассматриваемых ресурсов ежедневная. Новые материалы могут появляться через разные промежутки времени. Это может быть как несколько минут, так и несколько часов. Три из анализируемых ресурсов публикуют около 10 текстов в сутки, а InKazan выкладывает на сайт более 30 материалов за это же время.

Количество просмотров страниц и пользователей фиксирует специальный счетчик, установленный во внутреннюю структуру сайтов, который фиксирует количество визитов за определенный период времени (сутки, месяц, год). Чаще всего гиперлокальные интернет-издания используют в своей работе бесплатные сервисы для исследования аудитории, такие как «Яндекс.Метрика», «LiveInternet» и другие.

Редакция интернет-журнала Downtown в медиаките проекта для рекламодателей сообщает, что в месяц на ресурс заходят 80 тысяч уникальных посетителей, а «кликают» на сайт в течение дня 12 тысяч раз⁵¹. Аудитория внимательно следит за ресурсом и в социальных сетях, в которых у него 29 тысяч подписчиков. «Вконтакте» - 23800 человек, Facebook - 2300, Twitter - 2350, Instagram - 1000.

Данные метрики остальных ресурсов скрыты, а медиакитов в открытом доступе у сайтов нет.

⁵¹URL: https://dl.dropboxusercontent.com/u/93179183/downtown/downtown.ru_mediakit.pdf (дата обращения: 8.05.2016).

Количество подписчиков сайта InKazan «Вконтакте» - 14445, в Facebook - 1128, в Twitter - 1831.

У сайта TLTRoom «Вконтакте» - 4015 подписчиков. В остальных социальных сетях у ресурса нет профилей, хотя на главной странице указаны активные ссылки, которые ведут назад на сам сайт.

Сайт tltTimes не имеет профилей ни в одной социальной сети.

Для того, чтобы узнать насколько издание понимает информационные потребности аудитории и вызывает общественный резонанс, необходимо узнать **количество комментариев**, оставленных читателями за определенный промежуток времени. В социальных сетях профиля Downtown и на самом сайте в период времени с 10 мая по 10 июня 2016 года в общей сложности пользователями было написано 223 комментария к текстам. Читатели tlt Room в тот же самый промежуток времени оставили 39 комментариев, InKazan - 45. А на сайте tltTimes за месяц пользователи оставили 141 комментарий.

Гипертекстуальность является специфическим признаком интернет-изданий и априори присуща всем сетевым изданиям. Не являются исключением и городские гиперлокальные средства массовой информации, представленные для анализа. В основном используются внутренние ссылки, т.е. те, которые отсылают читателя к материалам, опубликованным в этом же СМИ. Внешние же ссылки используются при рассказе о новинках, местах или событиях, где вместе с текстом присутствуют ссылки на товары, магазин, сообщества в социальных сетях и т.д.

Представленные сайты активно используют средства **мультимедиа** – фотоиллюстрации, анимацию, видеоматериалы, графики, инфографику, фото и видео галереи.

Экономическая модель у всех анализируемых сайтов также сходна. Большинство ресурсов получили первоначальный капитал от издателя или инвестора, а дальнейшее развитие проекта происходит за счет рекламы на сайте. У каждого ресурса есть специальный раздел для рекламодателей или же

медиаакт проекта, где в открытом доступе можно увидеть расценки на рекламу, которой на российских ресурсах достаточно много. Из всех анализируемых ресурсов только на сайте InKazan реклама встречается не только в текстах, но и баннерная на главной странице.

2.3 Характеристика зарубежных интернет-изданий

Для анализа были выбраны следующие гиперлокальные сетевые издания: Patch, TAPinto.net, Altrincham today.

Издателями современных гиперлокальных интернет-СМИ за рубежом также, как и в России, чаще всего являются люди или организации, которые имеют непосредственное отношение к медиасреде, а также опыт работы в мультимедийных проектах. Например, Patch принадлежит компании Hale Global, а исполнительным директором проекта является ее президент - Чарльз Хейл. Главный редактор издания – Уоррен Сент-Джон - бывший репортер New York Times. Создателем Altrincham today является журналист с пятнадцатилетним опытом Дэвид Прайор. Но, среди создателей гиперлокальных ресурсов нередко встречаются люди далекие от журналистики. Например, ресурс TAPinto.net принадлежит Майклу и Лоран Шапиро, жителям Нью - Провиденс, штат Нью –Джерси, не имеющим никакого журналистского опыта.

Целевое назначение гиперлокальных интернет-изданий за рубежом не отличается от цели создания подобных проектов в России. Его также можно сформулировать следующим образом: информирование читателей, популяризация знаний о жизни города, организация дискуссионной площадки, формирование положительного имиджа города, обеспечение читателей информацией локального уровня. Например, создатели Patch говорят, что ресурс «представляет собой инновационный способ узнать о том, что

происходит рядом с вами и принимать в этом непосредственное участие»⁵². Миссия Altrincham today «состоит в том, чтобы стать ведущим новостным центром местных вопросов, которые действительно важны для жителей Алтринчем»⁵³.

Иностранные издания чаще не характеризуют свою **аудиторию** так подробно, как это происходит в России. Главное, на что они обращают внимание это то, что большая часть аудитории посещает подобные ресурсы с мобильных устройств. Владельцы данных ресурсов предпочитают не разделять свою аудиторию по возрасту и полу. Их издания предназначены абсолютно для всех жителей городов и районов, для которых они и создаются.

Но это не говорит о том, что реальная аудитория не отслеживается. Например, среди читателей Altrincham today больше женщин, чем мужчин (60% на 40%), а средний возраст читателя 37 лет.

Авторский состав подобных ресурсов за рубежом, также, как и в России, можно выявить, только просматривая подписи под текстами, так как в выходных данных сайтов список авторов, как правило, не указывается. Указания авторства на данных сайтах находится в «шапке» текста. У Patch в каждом районе есть свои «национальные сотрудники», чьи подписи и указываются под текстами в зависимости от выбора района. На главном сайте Altrincham today все тексты подписаны именем Дэвида Прайора – издателя проекта. Специальных разделов, где бы публиковались тексты, написанные читателями, на иностранных ресурсах нет. Хотя на всех сайтах есть кнопка «Написать сообщение», сказать точно, что аудитория участвует в создании контента невозможно.

Внутренняя структура анализируемых сайтов очень схожа. Подробнее ознакомиться с системой рубрик зарубежных ресурсов можно в Таблице 1.

Таблица 1 – Система рубрик анализируемых зарубежных ресурсов.

⁵²URL: <http://corp.patch.com/about/> (дата обращения: 2.05.2016).

⁵³URL: <http://altrincham.today/about/> (дата обращения: 2.05.2016).

Название рубрики	Подрубрики (если есть)	Темы, содержание, герои
Patch		
Новости		Подбираются в зависимости от выбранного района
В прямом эфире		На главном сайте в онлайн режиме постоянно появляются новости, публикующиеся на Patch во всех штатах и районах.
TAPinto.net		
Новости	Искусство и развлечения, Финансы, Образование, Выборы, Еда, Напитки, Правительство, Здоровье, Дом и сад, Закон и справедливость, Полиция и пожарные, Недвижимость, Религия и духовность, Спорт	Новости, касающиеся различных сторон жизни района.
PR		Пресс-релизы различных городских мероприятий. Афиша.
Мнения		Письма в редакцию (истории, просьбы о помощи).
Колонки		На различные темы. Например, работник, убирающий мусор

		рассказывает о том зачем он это делает и за что любит свою работу.
Мероприятия		Календарь событий по новостным разделам.
Каталог		О компаниях в алфавитном порядке.
Altrincham today		
Новости	Школы, Благотворительная деятельность, Рестораны, бары и кафе, Полиция, пожарная и суд, Бизнес и предприниматели, Магазины и рынки, Совет, Спорт и отдых, Искусство и культура,	Новости, касающиеся различных сторон жизни района.
Мероприятия	Развлечения, Семья, Еда, Музыка, Магазины, Искусство	Новости с различных мероприятий (семейные фестивали, открытие магазинов, ресторанов, культурные события района).
Работа		Подборка вакансий.
Погода		Погода на неделю.

На иностранных гиперлокальных ресурсах нет новостей, не касающихся той географически ограниченной территории, на которую они направлены. Все тексты относятся к определенному району.

Система жанров в зарубежных гиперлокальных интернет-изданиях представлена не так широко, как в российских. Большая часть используемых

жанров – информационные (заметка, корреспонденция, отчет, репортаж). Проанализировав все материалы ресурсов за месяц с 10 мая по 10 июня можно сделать вывод, что 85% материалов на данных ресурсах новостные, 5% - интервью, 2% - обзор, 8% - колонка.

Для того, чтобы определить **предметно-тематическую направленность** зарубежных гиперлокальных интернет-ресурсов нужно проанализировать тексты, публикующиеся на данных ресурсах. Для анализа были выбраны по двадцать пять новостей за 10 дней с каждого сайта (представлены в Приложении №3).

Ознакомившись с последними новостями на характеризуемых гиперлокальных интернет-ресурсах, можно сделать вывод, что среди 75 представленных новостей 16 имеют негативное содержание: убийства, нападения аварии (данные новости выделены красным цветом), 6 новостей о культурных событиях (данные новости выделены зеленым цветом), а все остальные можно назвать нейтральными (о событиях, имеющих значение для жителей данного города, района).

Оформление гиперлокальных сайтов за рубежом также отличается простотой и лаконичностью. Достаточно посмотреть на главную страницу ресурса для того, чтобы понять, какую информацию можно найти. Рубрикаторы с основными разделами практически у всех сайтов находятся наверху, в «шапке». Стиль оформления на всех страницах интернет-ресурсов единый, что создает ощущение целостности. «Шапки» сайтов не анимированы, выполнены просто, «кликабельны». Абсолютно все сайты имеют светлый фон и простые шрифты. Однако, цвета основных шрифтов в зарубежных изданиях, ярче, чем в российских, где преобладает шрифт черного цвета. Например, заголовки и подзаголовки в Patch зеленого цвета. Altrincham today использует оранжевый цвет в названиях рубрик, а TAPinto.net обозначает названия рубрик зеленым цветом. Таким образом, зарубежные гиперлокальные ресурсы выглядят немного ярче, чем российские. Навигация на сайтах проста, логична и понятна аудитории.

Частота обновления анализируемых интернет-изданий ежедневная. Новые материалы могут появляться через разные промежутки времени. Это может быть как несколько минут, так и несколько часов.

Количество просмотров страниц и пользователей, которое фиксирует специальный счетчик, установленный во внутреннюю структуру сайтов, создатели анализируемых нами ресурсов предпочитают не держать в свободном доступе. Но иногда издатели все же упоминают эти цифры в разделе «О нас» на своих сайтах.

Например, Altrincham today имеет около 83000 уникальных посетителей и около 400 000 просмотров страниц в месяц⁵⁴. Ресурс также имеет профили в социальных сетях. В Facebook - 10550 подписчиков, в Twitter - 6848.

Создатели TAPinto.net говорят, что сегодня сайт имеет более 4 000 000 уникальных посетителей в целом и это число постоянно растет⁵⁵. Facebook - 3638 подписчиков, Twitter - 4167.

Данные метрики Patch полностью скрыты. Facebook - 39804 подписчиков, Twitter - 18000.

Для того, чтобы узнать насколько издание понимает информационные потребности аудитории и вызывает общественный резонанс, необходимо узнать **количество комментариев**, оставленных читателями за определенный промежуток времени. В социальных сетях профиля Altrincham today в период времени с 1 по 10 июня 2016 года в общей сложности пользователями было написано 297 комментариев к текстам. На двух других ресурсах комментариев пользователей нет совсем.

Гипертекстуальность. На зарубежных гиперлокальных интернет-ресурсах, так же, как и на российских, в основном используются внутренние ссылки, т.е. те, которые отсылают читателя к материалам, опубликованным в этом же СМИ. Внешние же ссылки используются при рассказе о новинках,

⁵⁴URL: <http://altrincham.today/about/> (дата обращения: 2.05.2016).

⁵⁵URL: <https://www.tapinto.net/pages/about-us> (дата обращения: 5.05.2016).

местах или событиях, где вместе с текстом присутствуют ссылки на товары, магазин, сообщества в социальных сетях и т.д.

Представленные сайты активно используют средства **мультимедиа** – фотоиллюстрации, анимацию, видеоматериалы, графики, инфографику, фото и видео галереи.

Экономическая модель. Большинство ресурсов за рубежом не получают первоначальный капитал от издателя или инвестора для запуска. Практически все они создаются на добровольческих основах, а поддерживают свое развитие за счет рекламы на сайте, которой на иностранных ресурсах значительно меньше, чем на российских.

Исходя из сравнительного анализа, можно сделать вывод, что по некоторым критериям концепции гиперлокальных интернет-изданий в России и отличаются от подобных ресурсов за рубежом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе рассмотрены особенности гиперлокальных интернет-ресурсов в России и за рубежом. Для российских СМИ явление гиперлокальности достаточно новое, однако первые попытки создания подобных ресурсов имеют успех. Их посещаемость в городах России постепенно увеличивается. Проведенный анализ гиперлокальных СМИ определил специфические черты подобного издания.

В результате сравнительного анализа гиперлокальных интернет-изданий в России и за рубежом можно сделать следующие выводы.

Концепции данных изданий в разных странах отличаются по некоторым критериям. Учредителем гиперлокальных интернет-изданий в России и за рубежом чаще всего являются журналисты или представители медиасреды. Но нередко среди них встречаются люди, которые не имеют никакого отношения к журналистике. Большая часть гиперлокальных сайтов имеют свидетельства о регистрации СМИ. Целевое назначение данного типа СМИ отличается направленностью на информацию локального уровня и местных жителей. Аудитория их крайне разнородна. В России ее определяют более конкретно и выделяют ядро, которым являются люди в возрасте от 25 до 34 лет. За рубежом же описанию аудитории не уделяют должного внимания, вследствие чего можно сделать вывод, что иностранные ресурсы направлены на всех жителей ограниченной территории без разделения по полу и возрасту. Внутренняя структура гиперлокальных сетевых средств массовой информации содержит в себе множество рубрик, материалы которых относятся к конкретно ограниченной территории, среди них чаще всего нельзя встретить новости страны или мира. Структура рубрик и анализ текстов позволяет сделать вывод, что жанровая палитра у российских гиперлокальных интернет-изданий разнообразнее, чем у иностранных. В США и Великобритании преобладают информационные жанры. Оформление данных ресурсов понятное и

лаконичное. Российские ресурсы оформлены в более спокойной цветовой гамме, у иностранных – больше ярких шрифтов. Тем не менее российские ресурсы выглядят ярче за счет большого количества фотографий. Обновляются все сайты ежедневно с различными временными интервалами. По содержательному признаку в российских изданиях охвачено больше тем, чем на иностранных. На российских ресурсах негативные новости затрагиваются крайне редко, а новостей о культурных событиях достаточно много, чего нельзя сказать о зарубежных изданиях: большое количество негативных новостей и очень мало о культурных мероприятиях. Все издания гипертекстуальны и обладают мультимедийным контентом. Экономическая модель гиперлокальных ресурсов в России отличается от модели за рубежом. В России первоначальные вложения в проект делает инвестор или же учредитель, а за рубежом ресурсы создаются чаще всего на добровольческих основах. Существование проектов продолжается за счет рекламы, которой на российских ресурсах больше, чем на зарубежных.

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что, несмотря на общее название, причину возникновения и принципы работы, концепции гиперлокальных интернет-ресурсов в России и за рубежом отличаются друг от друга прежде всего по целевому назначению, аудитории и экономической модели. Из чего можно сделать вывод, что российские издания создаются с коммерческой целью, что и является их главным отличием от зарубежных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Научная, учебная и специальная литература

- 1 2015 Adults media use and attitudes report / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-10years/2015_Adults_media_use_and_attitudes_report.pdf.
- 2 A Latte With Journalism on the Side / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://abluteau.wordpress.com/category/media/page/21/>.
- 3 BBC seeks views of community news websites and bloggers / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2015/hyperlocal>.
- 4 Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>.
- 5 Communications Market Report 2012 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/CMR_UK_2012.pdf.
- 6 Deep Focus' Ian Schafer: Ad agencies are in competition with publishers. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://digiday.com/agencies/deep-focus-ian-schafer-digiday-podcast/>.
- 7 Dominic Ponsford. PG research reveals 242 local press closures in 7 years / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pressgazette.co.uk/pg-research-reveals-242-local-press-closures-in-7-years/>.
- 8 Göteborg: Reader blogs increased Östersund Postens online visitors / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.editorsweblog.org/2008/06/03/goeteborg-reader-blogs-increased-oestersund-postens-online-visitors>.
- 9 Here and now uk hyperlocal media today / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf.
- 10 Hilary Gavin. If you had a paper for every street, it would sell': Sir Ray Tindle gets hyperlocal / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <https://www.journalism.co.uk/news-features/-if-you-had-a-paper-for-every-street-it-would-sell--sir-ray-tindle-gets-hyperlocal/s5/a542700/>.
- 11 Hyperlocal pioneer urges journalists to set up their own news websites / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.holdthefrontpage.co.uk/2015/news/hyperlocal-founder-urges-journalists-to-set-up-their-own-news-sites/>.
- 12 Internet and web-based Content / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/UK-internet.pdf>.

13 Key Indicators in Media & News / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-key-indicators-in-media-and-news/>.

14 Local and Regional Media in the UK / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/lrmuk.pdf>.

15 News consumption in the UK 2015 Executive summary / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/news/2015/News_consumption_in_the_UK_2015_executive_summary.pdf.

16 Roy Greenslade. The peoples' papers? A new view of hyperlocal media / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2007/jul/12/thepeoplespapersanewview>.

17 Stephen Brook. WAN 2008: Hyperlocal thrives, but citizen journalism has stalled / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2008/jun/03/wan2008hyperlocalthrivesbu>.

18 UK Demand for Hyperlocal Media Research Report / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/uk_demand_for_hyperlocal_media.pdf.

19 WHERE ARE WE NOW? UK hyperlocal media and community journalism in 2015 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.communityjournalism.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/C4CJ-Report-for-Screen.pdf>.

20 «А зачем вам Интернет?» / [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113106>.

21 Акопов, А. И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета / А. И. Акопов. - Ростовская электронная газета, 2000. – №15 (45) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jgreenlamp.narod.ru/vzgliad.htm>.

22 Акопов, А. И. Некоторые проблемы журналистики электронных сетей (по материалам дискуссий в сети Интернет) [Текст] / А.И. Акопов // Акценты. – 2000. – № 3-4. - С. 5–12.

23 Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий [Текст] / А. И. Акопов. - Филологический вестник РГУ, 2000. – № 1. – С. 42–44.

24 Большой энциклопедический словарь [Текст]. – М.: Норит, 2000. – 1456 с.

25 Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие [Текст] / Е.Л.Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. 321 с.

26 Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания: учеб. Пособие [Текст] / И.М.Дзялошинский, М. И. Дзялошинская – М. : МедиаМир, 2012. – 343 с.

27 Засурский, Я. Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета [Текст] / Я. Н. Засурский // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2001. – Вып. 5. – С. 47–50.

- 28 Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отчет о выполнении научно-исследовательской работы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/omukovozov/2012-13736115>.
- 29 Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учебное пособие [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 215 с.
- 30 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов [Текст] / С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
- 31 Костыгова, Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология [Текст] / Ю. Косыгова // Мир Internet. – 2002. – № 4 (67).
- 32 Коцарев, О. А. Типология средств массовой информации в Интернете [Текст] / О. А. Коцарев // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сборник науч.трудов. – Белгород : БелГУ, 2006. – 247 с.
- 33 Куприянов, А. Экономические истории. Что такое гиперлокальные СМИ? / [Электронный ресурс] / А. Куприянов. – Режим доступа : <http://www.newreporter.org/2012/06/26/ekonomicheskie-istorii-chto-takoe-giperlokalnye-smi/>.
- 34 Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичёва. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 102 с.
- 35 Мостовщиков Е. Новые медиа с Егором Мостовщиковым / [Электронный ресурс] / Е. Мостовщиков. – Режим доступа : <http://os.colta.ru/media/projects/13210/details/18009/?attempt=1>.
- 36 Носик, А. СМИ русского Интернета: теория и практика / [Электронный ресурс] / А. Носик. – Режим доступа : <http://www.iworld.ru>.
- 37 Орлова В. В. Глобализация новостей в эпоху информационной революции / [Электронный ресурс] / В. В. Орлова – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text5/70.htm>.
- 38 Офицерова, Е. Немой район: новые гиперлокальные сайты в Москве / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.the-village.ru/village/city/citizens-as-customers/123949-gazety-rayona>.
- 39 Раскладкина, М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Текст] / М.К Раскладкина. – Ростов-на-Дону, 2002. 212 с.
- 40 Саломатин, М. Что такое гиперлокальный сайт? / [Электронный ресурс] / М. Саломатин. – Режим доступа : <https://megamozg.ru/post/12252/>.
- 41 Сетевая журналистика : учеб. пособие [Текст] / А. И. Акопов [и др.]. – Тольятти : Издательство Тольяттинского государственного ун-та, 2007. – 180 с.
- 42 Система средств массовой информации России : учеб. Пособие [Текст] / Я.Н. Засурский [и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
- 43 Типология периодических изданий [Текст] / отв. ред. Е.А.Корнилов. – Ростов : Изд. Ростовского университета, 2005. – 160 с.
- 44 Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики / [Текст] М.В. Шкондин. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 184 с.

Интернет-источники

45 «Downtown» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://downtown.ru/voronezh/city/284>.

46 «Downtown» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://dl.dropboxusercontent.com/u/93179183/downtown/downtown.ru_mediakit.pdf.

47 «InKazan» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://inkazan.ru/>.

48 «tlt Room» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tlt-room.ru/contacts/>.

49 «tltTimes» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tlttimes.ru/page/about/>.

50 «Большая деревня» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bigvill.ru/>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1

Система рубрик российских гиперлокальных интернет-ресурсов

Название рубрики	Подрубрики (если есть)	Тема, содержание, герои
Tlt Room		
Новости		
Город	Городской Instagram	Выбирается событие, например, День города или открытие кафе и создается подборка из 10 самых популярных фотографий, которые выдаются по подходящему хэштегу.
	ЛОЖЕНЯ	
	Вакансии недели	Подборка лучших вакансий за неделю.
	Неизвестный горожанин	Аноним рассуждает на абстрактные темы. О далеком будущем Тольятти, о том, что все городские культурные учреждения нужно закрыть, рассказывает о самом важном поступке в жизни.
	Новое место	Рассказывается об открытии нового места в городе. Чаще всего это кафе, рестораны, пабы.
Бизнес	Импортозамещение	О том, что теперь не обязательно заказывать из других стран и городов, а можно приобрести в Тольятти у людей, которые сами

	Своими руками	это производят. Например, деревянные изделия Branch (чехлы на телефоны, планшеты, очки, аксессуары) или натуральная косметика. Интервью с людьми из Тольятти, которые запустили свой бизнес своими руками. Например, линия кружевного белья на заказ, футболки с необычным принтом, десерты на заказ.
Общество	Неочевидный герой Рациональное потребление	Люди различных профессий рассказывают об особенностях своей работы. Например, коллектор, челнок, бариста, современный художник. Советы как экономить на чем-либо: на еде, на косметике, на коммунальных услугах.
Развлечения	Девушка недели Гид по выходным	Выбирается девушка, у которой была фотосессия у фотографа, сотрудничающего с сайтом и рассказывает о себе (что вдохновляет, что любит, кем видит себя в будущем и т.д.). Афиша городских мероприятий на выходные.
Тесты		Редакция сайта создает тесты «Какое ты тольяттинское здание?».

		«Какой ты автомобиль LADA?», «Какой ты памятник Тольятти?» и т.д.
Новости пользователей		Любой зарегистрированный пользователь может отправить свой текст в редакцию и потом увидеть его в данной рубрике. Темы различные: от «в Тольятти аннулировали результаты ОГЭ по математике» до сообщений об авариях.
tlтTimes		
Новости		
Экспертное мнение («Дежурный по городу»)		Примерно 1-2 раза в неделю приглашенный известный в городе человек отвечает на вопросы пользователей в течение дня. Среди приглашенных встречаются директор интернет-компании, социологи и политологи, член общественной палаты, профессор ТГУ.
Персоны		Рейтинг пользователей сайта, активно принимающих участие в создании контента. В рейтинге находятся более 5 тысяч пользователей.
Коллективные блоги		Новости всех зарегистрированных на сайте пользователей.

Персональные блоги		Личные блоги постоянных пользователей ресурса.
Downtown		
Город	Гид Есть идея Фотоотчет Рабочий стол	На различные темы: «Чем заняться на большом празднике «Королевство»?», «Гид по уютным столикам в ресторанах», «Гид по беговым дорожкам Воронежа». Редакция предлагает интересные идеи по благоустройству. Воронежа. Например, велопорт или парк для собак. Фоторепортажи с различных городских мероприятий. Редакция рассказывает о том, что находится на рабочем столе у горожан (креативный директор, PR-директор и т.д.), откуда и для чего они нужны.
Мода	Сколько стоит Красивый гид Новое Shoot Them All	Сколько что стоит. Что где и как выгоднее купить в городе. Новинки сезонов О своих любимых вещах рассказывают разные люди: учредители баров, программисты и т.д.
Арт		Рубрика об искусстве. Новости музеев, выставок. Культурная жизнь города.

Еда	Гид Новое Сколько стоит	Гид по кафе, ресторанам. Барам, закусочным. Обзор новых заведений. Какие продукты, где и как выгоднее купить в Воронеже.
Герои	Портфолио Они уехали Стенка на стенку Следуй за мной	Люди рассказывают о себе, своих занятиях, путешествиях, жизни в других городах и странах, плюсах и минусах переезда.
Вкусы	Подкаст# Эксперимент	Различные музыкальные подборки Редакция проводит различные эксперименты. «6 дней без интернета», «Велопрактикантка в поисках парковки».
InKazan		
Город	Без комментариев Еда Кадр дня Как это делается Происшествия	Короткие новости, в которых нет никакой оценочной информации. Только факты. Все новости, связанные с едой (открытие кафе, обзоры). Фотография самого значимого события за день. «Странный шатер у ЦУМа», «В Казани был замечен неопознанный объект». О том, что не видно с первого взгляда или недоступно для всех. Например, «Служебный вход Качаловского театра». Все о ДТП, убийствах,

	Ретроспектива	расследованиях, пожарах, ограблениях и т.д. История города. «Переименование улиц», «Казань, которую мы потеряли».
Политика		Всероссийские и мировые новости.
Экономика		Городские и всероссийские новости экономики.
Культура	Анонсы, Выставки, Кино, Концерты, Театр	Анонсы на различные культурные мероприятия.
Спорт	Автоспорт, Активный отдых, Баскетбол, Бокс и борьба, Водное пол, Волейбол, Рэгби, Хоккей, Футбол, Экстрим	Городские спортивные новости.
Интервью	Гости Казани Их Казань	Гости Казани рассуждают о городе, его внутреннем устройстве и жителях. Статусные люди Казани рассуждают о городе, его внутреннем устройстве и жителях.

Приложение №2

Подборка новостей с российских гиперлокальных интернет-ресурсов за 10 дней

Tlt Room	tlTimes	Downtown	InKazan
Музей техники открывает экскурсии по подводной лодке	Театр танца «Седьмое небо» приглашает на «НОВОСЕЛЬЕ»	Лоукостер Fly One свяжет Воронеж и Европу	В Татарстане в ДТП погибли пять человек
Жители региона могут рассказать о проблемах в городских больницах	Президент АВТОВАЗа рассказал о приоритетах развития предприятия	ЮНЕСКО одобрила деятельность Графского заповедника	Горожане отпразднуют день России на Кремлевской набережной
Тольятти примет международный шахматный турнир	АВТОВАЗ в мае снизил продажи на 10%	Департамент культуры запустил фотоконкурс	Эксперты предрекают Казани нашествие мигрантов и межнациональные конфликты
Итальянское кино под открытым небом	Вечер музыки и каллиграфии Helio Insando	Открылась выставка фотопроекта Circus в студии Buonvicini	В Набережных Челнах сапожник за изнасилования несовершеннолетних получил 10 лет тюрьмы
Тремоло сменит	5 дел, которые	Фестиваль Forest	В парке

классику над Волгой	обязательно нужно сделать, попав на «Барабаны мира». Скучать не придётся!	King снова пройдет в Воронеже	Горького заработала пеленальная комната
Лада вошла в топ-10 марок по выручке за прошлый год	"АвтоВАЗ" предложит новый двигатель для Lada Vesta	Школа эффективных коммуникаций «Репное» ищет слушателей на новый просветительский сезон	В подземной галерее на Баумана прочли письма к Сталину
Полицейские нашли угнанный с АвтоВАЗа хрэй	Мэр с молодежью обсудил важнейшие аспекты жизни города	В Воронежском центральном парке достроили «Зеленый театр»	В Казани к чемпионату мира по футболу-2018 появятся более 300 новых красных автобусов
В Тольятти появится гимнастический дворец спорта	Информация о схеме проезда в связи с ремонтом моста	В «Алых парусах» пройдет большой семейный праздник «Королевство»	Игорь Шувалов в Казани осмотрел дома для переселения татарстанцев из аварийного

			жилья
В Тольятти сектанты похищали людей	Губернатор рассказал президенту, как в Тольятти жить хорошо	В Воронеж снова едет СБПЧ - группа со своей философией	Власти не отреагировал и на пикет против сноса домов в Салмачах — жители поселка
Тольяттинский художественный музей расскажет африканскую историю	Автокросс в День города	Воронежский аэропорт увеличит количество рейсов в Крым	Бизнесмен и депутат Казгордумы Дилюс Сиразетдино в предложил открыть пешеходную улицу Каюма Насыри для автомобилей
В Самарской области ЕГЭ по литературе провалили 23 школьника	Финал 1 Кубка России среди пар 2016 года по спидвею	Участники фестиваля «Город прав» нашли связь между звуками города и правами человека	В Татарстане суд отправил за решетку банду «черных риэлторов»
Физкультурно-оздоровительный комплекс откроется в конце июня	На АВТОВАЗЕ будут дни простоя, а не трехдневная рабочая неделя	Городские власти показали, как изменятся 30 улиц и 5 перекрестков	В Черемшанском районе в ДТП погибла автоледи
В Центре занятости бесплатно обучат новым профессиям	Сегодня в Тольятти непростая ситуация, но это	Воронеж начали готовить к Чемпионату мира	В Казани в ДТП с красным автобусом

	не повод, чтобы отчаиваться	FIFA 2018	пострадали две пенсионерки
«Наш Владимир Владимирович» в Тольятти	Через пару часов, в Парке, начнётся...	Воронежские театр и отель победили в конкурсе региональных проектов «Приметы городов»	К центру семьи «Казан» привезли скульптуры двух драконов от Даши Намдакова
В День города автобусы поменяют маршруты	Набережная Комсомольского р-на, продолжение...	Выпускник школы «Репное» построит центр современного искусства в Воронеже	Татарстан вошел в первую пятерку регионов России по объему оказанных туристически х услуг
На АВТОВАЗе готовы выплатить пять окладов тем, кто хочет уволиться	Работники АВТОВАЗа снова ждут перемен к худшему	На фестивале «Город прав» можно будет посмотреть спектакль Театра.DOC и сходить на фримаркет	Собор Казанской иконы Божией матери восстанавлив ают на пожертвован ия, бюджетных денег нет
Николай Ренц оказался самым богатым главным	Праздник оздоровительного бега и ходьбы	Биржа контактов собирает воронежских	В парке Урицкого после

врачом региона		предпринимателе й	реконструкции и появятся водопады
Lada XRAY добавят большие колеса	К ЧМ-2018 в Курумоче появятся новые системы безопасности	Воронежские музеи устроят лазерное шоу, концерт виолончелистов и показ мультфильмов в «Ночь музеев»	На проведение «Том Сойер Фест» в Казани потратят более миллиона рублей
Высокоскоростную железную дорогу от Тольятти до Самары построят китайцы	Господдержка медработников, желающих трудиться в сёлах	Власти объявили конкурс на лучший дизайн интерьеров Дома молодежных инициатив	В Татарстане от деятельности финансовых пирамид пострадали 10 тысяч человек
На Жигулевском море появится эстакада	Перечень профессий на профессиональное обучение на июнь-июль 2016 года	Власти устраивают в Воронеже туристической форум	В Кировском районе Казани взорвался и сгорел автомобиль

Приложение №3

Подборка новостей с зарубежных гиперлокальных интернет-ресурсов за 10 дней

Patch	TAPinto.net	Altrincham today
Человек, арестованный с оружием и взрывчаткой сказал, что собирается в лос-Анжелес	Боро-Парк будет переименован 18 июня	Школа Алтринчем получила место в финале теннисного турнира
19-летний водитель арестован и обвинен в аварии в алкогольном опьянении	Жительница празднует 100 день рождения	Продолжаются поиски подростка, нанесшего травмы 15-летнему мальчику на полях регби –клуба Altrincham Kersal
Землетрясение в южной Калифорнии	Женщина спасена от пожара	Полиция ищет человека, совершившего два ограбления в Алтринчем
Мольбы матери: пожалуйста, помогите моим детям	Начинается греческий фестиваль для всей семьи	Впервые в истории спортсмены из Алтринчема установили 54 личных рекорда
Высокоскоростной поезд сошел с рельсов	Фестиваль музыки состоится 10 июня	Элтринчем признан вторым лучшим местом в Великобритании для создания семьи
Погода	Полиция расследует вооруженное нападение	Спортсмен, которому пересадили почку, собирается завоевать золотую медаль
Человек был ранен ножом в спину	Почтили героев в День Памяти	Мужчина оштрафован за удар ногой в дверь магазина в состоянии

		алкогольного и наркотического опьянения
Фестиваль продлится три дня	Пожарный Роберт Буццино уходит в отставку после 27 лет работы	Школьницы сделали плакат для участия в конференции в Японии
Футбольная команда заняла 1 место в чемпионате	Студенты приняли участие в конкурсе, посвященном памяти жертв Холокоста	В Алтринчем четвертый раз пройдет французский фестиваль
Студенты уезжают на конференцию	Студенты пройдут по красной ковровой дорожке	В Алтринчем юридическая фирма празднует 15-летие с партией Кингскорт
Шторм Колин пронесся со скоростью 50км в час	Ярмарка откроется 23 июля	Хейл, взявший в руки камеру 2 года назад выиграл приз 80.000
Задержаны 4 подозреваемых в смерти человека	Исторический дом на территории Террилл-роуд снесен	Более 450 рабочих мест вскоре предложит местный Аэропорт
На следующей неделе открывается новый парк	Мэр сообщил, что будущее Юнион Хотел еще не определено	Человек арестован после аварии на мопеде
Ученики средней школы приехали домой с победой	Специальной премией награждается школа Спарты	9-летняя девочка погибла в страшной автокатастрофе
Человек чуть не утонул в бассейне от удара током	Сент-Терез Карнавал уже начался	Корица клуб празднует свой 13-й день рождения с живой

		музыкой и шоу
Горилла была застрелена после того, как схватила ребенка, упавшего в зоопарке	Бурый медведь выбежал на Гранд Авеню	Телевизор и автомобиль были украдены в Алтринчем на этой неделе
Круизное судно село на мель	Грэйс Вилдэй стала чемпионом средней школы по шахматам	Талантливый подросток выиграл национальный чемпионат по фигурному катанию
Состоялся День памяти	Вице-губернатор посетил среднюю школу Спарты	Лучший детектив района выходит на пенсию после 30 лет работы
Забастовка закончена	Фестиваль Гарвуд завершили раньше из-за плохой погоды	Полиция обращается за помощью в поиске 21-летней девушки
Огромный особняк будет сдан в аренду	Полиция расследует вооруженный разбой на заправке	Детский клуб искусств празднует пятидесятилетие