

# Медиаасфера Рунета

По данным службы Яндекс.Новости | Зима 2009

Этот информационный бюллетень посвящен новостям в интернете и электронным СМИ. В нем отражено состояние медиаасферы Рунета. Исследование составлено по данным службы Яндекс.Новости за сентябрь 2008—январь 2009. В это время Яндекс.Новости обрабатывали в режиме реального времени RSS-поток более чем 2200 интернет-изданий.

## Содержание

1. Общие цифры **2**
  2. Структура медиаасферы **3**
  3. Новостное сообщение **5**
    - 3.1. Длина новостного сообщения **5**
    - 3.2. География и персоналии **6**
  4. Источники информации и перепечаток **7**
    - 4.1. Авторитетные источники и «копипейст» **7**
    - 4.2. Комментарии и цитаты **8**
  5. Трафик **10**
  6. Популярные темы **12**
- Приложение. Основные цифры и факты 15*

# 1. Общие цифры

По данным службы Яндекс.Новости на январь 2009 года, каждый будний день в российском интернете появляется **как минимум 36 тысяч сообщений СМИ** (каждый выходной — как минимум 9 тысяч). Если печатать все эти сообщения в одной ежедневной газете,<sup>1</sup> то её объём составил бы 10 тысяч страниц (и это без картинок). На все эти новости одному человеку, читающему со средней скоростью 1000 знаков в минуту, понадобился бы целый месяц. (К счастью, почти неделю из этого месяца можно было бы сэкономить, поскольку 20% сообщений интернет-СМИ — «копипейст»<sup>2</sup>).

**Среднее СМИ в интернете, по данным за сентябрь 2008—январь 2009, выпускает 16 новостей в будний день и 4 новости в выходной.** Для сравнения: каждый будний день сайт газеты «Коммерсант» выпускает 150 сообщений, издание Lenta.ru — 200, агентство РИА «Новости» — 450.

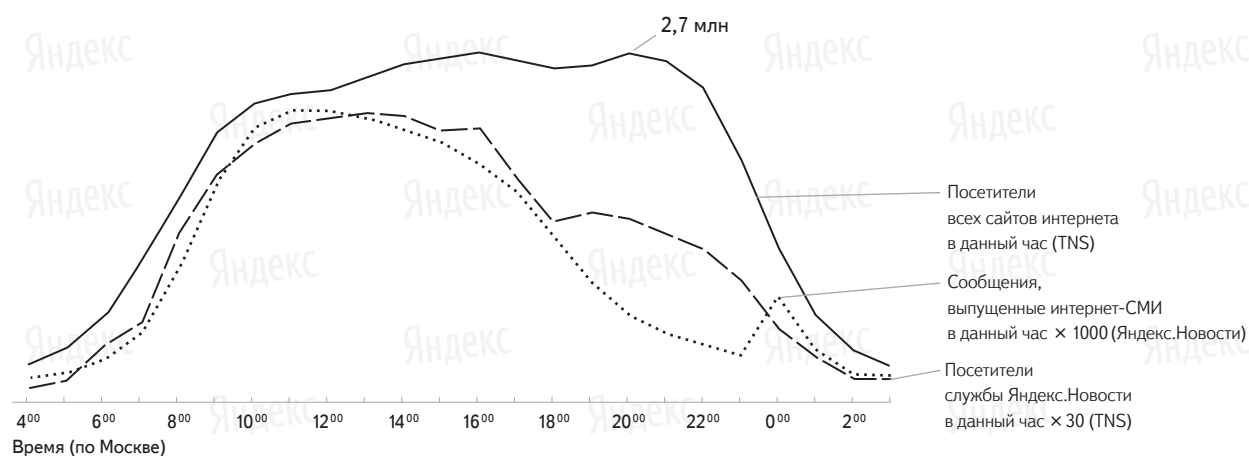
Основная часть сообщений выходит в первой половине дня (с десяти утра до трех по московскому времени), примерно 10% сообщений публикуется ночью, между 22 и 6 часами по Москве (рис. 1). Пользователи больше всего интересуются новостями в течение рабочего дня, с 9.00 до 17.00, то есть интернет-СМИ можно назвать «дневными медиа». Утром есть газеты и радио, вечером — телевизор, а днём — интернет.

<sup>1</sup> Стандартный формат ежедневной газеты — около 5000 символов на странице.

<sup>2</sup> См. п. 4.1

Одной из основных тем этой осени был мировой финансово-экономический кризис. Осенью 2008 «финансовый кризис» упоминался в сообщениях СМИ более 38 тысяч раз (это в 35 раз чаще, чем осенью 2007), «экономический кризис» — более 9 тысяч раз (в 18 раз чаще, чем год назад в тот же период). Более 20% новостей из рубрики «Экономика» содержали слово «кризис».

Рис. 1. Суточная динамика появления новостей и интереса к ним у читателей в сравнении с общей активностью пользования интернетом



По данным TNS и службы Яндекс.Новости, октябрь 2008

## 2. Структура медиасферы

Помимо традиционных СМИ, в русскоязычном интернете существуют специализированные сервисы (в частности, агрегаторы новостей), помогающие читателям ориентироваться в потоке информации, а изданиям — вести бизнес. Все вместе они составляют медиасферу Рунета.

В русскоязычной медиасфере существует три основных типа СМИ.

**Профессиональные интернет-СМИ** — сайты, которые регулярно публикуют новостные сообщения, написанные сотрудниками редакции этого сайта. Как правило, для профессиональных СМИ характерна достаточно жесткая структура тематических рубрик. Они аналогичны привычным офлайн-газетам и журналам, у некоторых из них есть свидетельство о регистрации СМИ. Среди СМИ такого типа можно назвать, например, издания Lenta.ru или «Газета.ru».

**Интернет-версии офлайн-СМИ** — сайты СМИ, изначально создающих контент не для интернета и транслирующих его в интернет (например, радиостанция «Эхо Москвы» или газета «Ведомости»). Сегодня многие из интернет-редакций офлайн-СМИ используют интернет уже не как дополнительный канал распространения написанных новостей, а как отдельный, самостоятельный вид медиа.

**Социальные СМИ** — сайты, на которых публикуют и комментируют новостные сообщения зарегистрированные пользователи этих сайтов. Пользователи могут писать сообщения самостоятельно (как, например, на habrahabr.ru) или копировать их из других источников (как, например, на newsland.ru). Кроме того, пользователи таких СМИ могут голосовать за или против опубликованных материалов, влияя на их расположение на странице.

Грань между профессиональными и социальными СМИ размыта. Например, на многих профессиональных новостных ресурсах читатели могут комментировать новости. Кроме того, на одном и том же сайте часть контента может создавать его редакция, а часть — пользователи. Принципиальным отличием можно считать то, что на профессиональных сайтах круг авторов публикаций сравнительно невелик и определен заранее, а поставщиками материалов на сайты социальных СМИ потенциально могут быть все пользователи интернета.

Кроме сайтов, создающих новостные сообщения, есть сайты, которые автоматически собирают, систематизируют и транслируют эти сообщения, — **агрегаторы новостей**. У агрегаторов новостей нет редакции, их работа основана на технологии анализа текстов и поведения пользователей, позволяющей объединять новости на одну и ту же тему в сюжеты, определять, какие события наиболее интересны пользователям именно сейчас, и выносить на главную страницу самые важные новости.

Важно не путать с агрегаторами новостей **агрегаторы трафика**. Агрегаторы трафика — в сущности, вариант баннерообменных сетей, и считаются новостными сайтами скорее по недоразумению. На главной странице агрегатора трафика собраны ссылки на публикации изданий-партнёров. Издания-партнёры устанавливают на своих страницах рекламные блоки, ведущие на главную страницу агрегатора. Если основной целью работы агрегатора новостей является создание актуальной новостной картины дня, то основная цель агрегатора трафика — привлечение любых посетителей на сайты-партнёры любыми средствами.

Примеры новостных агрегаторов Рунета:

Новости Google  
[news.google.ru](https://news.google.ru)

Новотека:Новости  
[novoteka.ru](https://novoteka.ru)

Рамблер-Новости  
[news.rambler.ru](https://news.rambler.ru)

Яндекс.Новости  
[news.yandex.ru](https://news.yandex.ru)

Наиболее известные российские  
и украинские агрегаторы трафика:

Бета.Новотека  
[beta.novoteka.ru](https://beta.novoteka.ru)

ReadMe.Ru  
[readme.ru](https://readme.ru)

RedTram  
[ru.redtram.com](https://ru.redtram.com)

MarketGid  
[smi.marketgid.com](https://smi.marketgid.com)

## 3. Новостное сообщение

### 3.1. Длина новостного сообщения

Среднее новостное сообщение<sup>3</sup> состоит из 210 слов. При этом небольшая часть новостей составляет «длинный хвост» длинных публикаций (рис. 2). Из-за этого «хвоста» средняя длина новости довольно значительно отличается от типичной, наиболее часто встречающейся.

**Типичное сообщение СМИ состоит из 70–80 слов, собранных в 5–6 предложений. Заголовок такого сообщения содержит 6–7 слов.** В целом, объем сообщения не связан с его темой: в каждой рубрике встречаются<sup>4</sup> как очень короткие, так и очень длинные публикации. В среднем же самые короткие новости — спортивные, а самые длинные — из области науки. Типичное спортивное сообщение состоит всего из 64 слов и 3–4 предложений, научное — из 106 слов и 8 предложений.

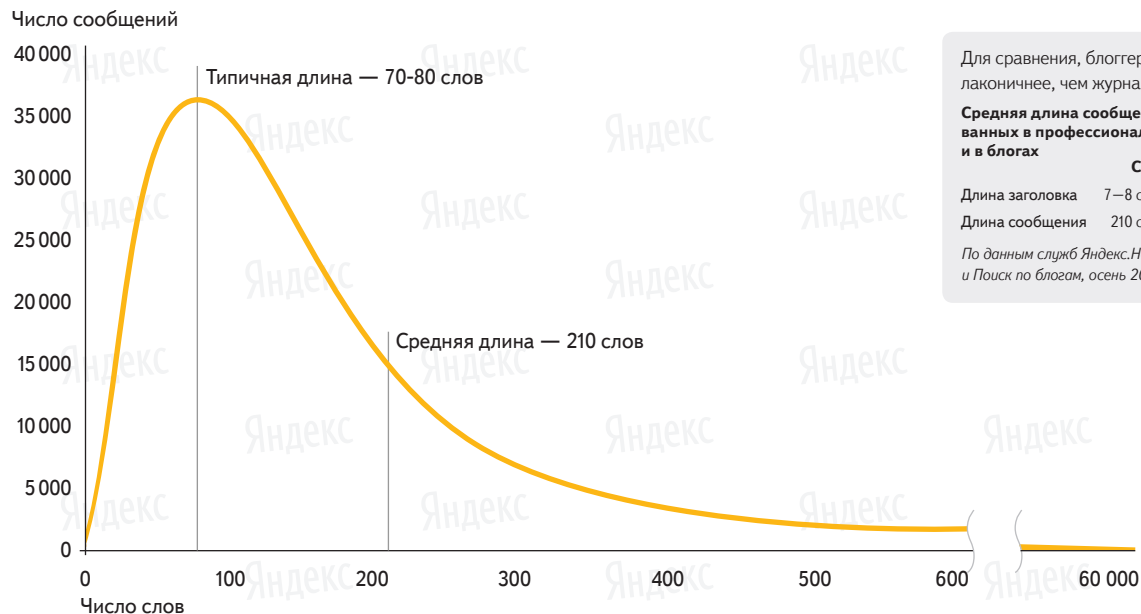
Самая длинная<sup>5</sup> статья, вышедшая осенью 2008, содержала 60 239 слов — это был опубликованный 16 сентября в «Известиях Удмуртской Республики» отчет об исполнении в 2007 году Программы социально-экономического развития УР на 2005–2009 годы.

<sup>3</sup> Под *новостными сообщениями* мы понимаем все материалы, производимые профессиональными интернет-СМИ.

<sup>4</sup> Если считать с начала раздела, то на этом месте кончается типичное сообщение на спортивную тему.

<sup>5</sup> А вот тут кончается типичное сообщение про науку.

Рис. 2. Длина новостных сообщений



По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008

Для сравнения, блогеры обычно лаконичнее, чем журналисты:

**Средняя длина сообщений, опубликованных в профессиональных СМИ и в блогах**

	СМИ	Блоги
Длина заголовка	7–8 слов	2–3 слова
Длина сообщения	210 слов	101 слово

По данным служб Яндекс.Новости и Поиск по блогам, осень 2008

### 3.2. География и персоналии

По данным службы Яндекс.Новости, место действия при рассказе о произошедшем событии уточняется нечасто: **упоминания географических объектов осенью 2008 встречались всего в 21% сообщений.** В 9% сообщений упоминалось более одного географического объекта.

Гораздо чаще в новостях этой осенью упоминались люди, особенно в новостях о политике (в 75% сообщений), культуре (73%) и спорте (63%). Даже в самой «малонаселенной» рубрике Hi-Tech примерно четверть новостей содержала имена тех или иных персон. Самая высокая «плотность населения» (больше трех человек на новость) наблюдалась в сообщениях о культурных событиях.

Таблица 2. Среднее число упоминаний географических объектов на одну новость, по рубрикации Яндекс.Новостей

Географические объекты	Среднее число упоминаний
В мире	0,88
Происшествия	0,87
Политика	0,78
Туризм	0,71
Общество	0,71
Культура	0,51
Здоровье	0,44
Экономика	0,43
Авто	0,41
Спорт	0,36
Наука	0,31
Интернет	0,25
Hi-Tech	0,11

Таблица 3. Среднее число упоминаний персоналий на одну новость, по рубрикации Яндекс.Новостей

Персоналии	Среднее число упоминаний
Культура	3,23
Спорт	2,14
Политика	2,06
В мире	1,47
Общество	1,43
Туризм	1,08
Экономика	1,05
Интернет	0,86
Наука	0,83
Здоровье	0,82
Происшествия	0,76
Авто	0,62
Hi-Tech	0,47

По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008

**Чаще всего в новостях упоминают политиков** (рис. 3). Кроме политиков, в двадцатку самых упоминаемых в СМИ персон попал только футболист Андрей Аршавин.

Рис. 3. Десять самых упоминаемых в интернет-СМИ персон



По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008

## 4. Источники информации и перепечаток

### 4.1. Авторитетные источники и «копипейст»

По данным Яндекса, около **8% сообщений**, вышедших осенью 2008, **содержали ссылки на другие источники** — названия других СМИ или прямые гиперссылки на их страницы.

Больше всего этой осенью цитировались следующие 10 изданий (приведены в алфавитном порядке): газета «Ведомости», «Газета.ru», международная информационная группа «Интерфакс», издательский дом «Коммерсант», РИА «Новости», газета «Спорт-Экспресс», радиостанция «Эхо Москвы», BBCRussian, газета Lenta.ru, ИА REGNUM.

Некоторые новости кочуют из издания в издание практически в неизменном виде. **Доля таких дубликатов** в российской медиасфере этой осенью, как и два года назад,<sup>6</sup> **составляла около 20%**. Особенно много «копипейста» среди новостей политики и международных отношений: более трети (36%) сообщений на эту тематику — дубликаты. Про новости техники, интернета и культуры журналисты предпочитали писать самостоятельно (доля «копипейста» в этих рубриках составляла около 10%). **Всего лишь 20% изданий осенью 2008 ни разу не перепечатали чужих материалов «вчистую».**

Рекордсменом по числу дубликатов этой осенью стало сообщение Азербайджанского агентства международной информации TREND от 15 октября о президентских выборах в Азербайджане — у него было 112 дубликатов.

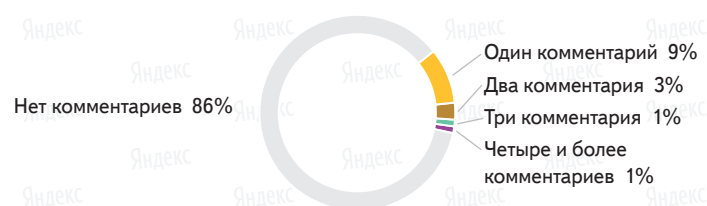
<sup>6</sup> См. исследование Яндекса «СМИ российского интернета» за осень 2006 года:  
<http://company.yandex.ru/news/2006/1122/index.xml>

## 4.2. Комментарии и цитаты

**В 14% сообщений этой осенью присутствовали комментарии экспертов** — в виде прямой или косвенной речи (рис. 4). Больше всего комментариев сопровождало политические и экономические новости, меньше всего — новости о технике, спорте и происшествиях.

Среди активных СМИ больше всего комментариев собирала газета «Континент Сибирь» — в среднем на одно сообщение газеты приходилось 3,3 комментария. Максимальное число комментариев — 48 — обнаружилось в статье «Интерфакса» от 31 октября, посвященной отчету ГИБДД о нарушениях правил дорожного движения.

Рис. 4. Количество комментариев в новостях



По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008

По цитируемости этой осенью, как обычно, никто не мог сравниться с политиками. Явными лидерами были Дмитрий Медведев (17 767 цитат) и Владимир Путин (11 646 цитат) (табл. 4).

Табл. 4. Десять персон, чьи высказывания чаще всего цитировались в интернет-СМИ (осень 2008)

Автор высказываний	Число цитат
Дмитрий Медведев	17767
Владимир Путин	11646
Алексей Кудрин	5528
Сергей Лавров	4755
Виктор Ющенко	3997
Александр Лукашенко	3871
Борис Грызлов	2173
Юрий Лужков	2157
Михаил Саакашвили	2040
Юлия Тимошенко	1820

По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008

Четыре из десяти самых цитируемых высказываний связаны с ситуацией на Кавказе, два касаются отношений России и Украины, два — экономического кризиса (табл. 5). Примечательно, что два года назад<sup>7</sup> проблема российско-грузинских отношений стояла не менее остро: их касались 5 из 10 самых разошедшихся в СМИ высказываний.

За эти два года медиасфера Рунета заметно повзрослела. Если осенью 2006 года два самых популярных в СМИ высказывания принадлежали относительно малоизвестным чиновникам,<sup>8</sup> то сейчас все три первых места рейтинга цитат принадлежат президенту РФ Дмитрию Медведеву.

<sup>7</sup>«СМИ российского интернета», осень 2006  
<http://company.yandex.ru/news/2006/1122/index.xml>

<sup>8</sup> Заместителю директора Федеральной миграционной службы Михаилу Тюркину и руководителю Федеральной аэронавигационной службы Александру Нерадько.

**Таблица 5. Десять самых растиражированных в СМИ высказываний (осень 2008)**

<p>«С долгом Украины нужно окончательно определиться и взыскать его или в добровольном порядке, или в принудительном. Так, как это установлено действующим законодательством и в рамках наших двусторонних отношений». (По поводу долга Украины за газ). <i>Дмитрий Медведев, президент России</i></p>	160 упоминаний
<p>«Президент России — это очень конкретная и практическая работа, но скажу откровенно, исходя уже из собственного опыта, принимать решения, от которых зависит жизнь, в самом прямом смысле этого слова благосостояние, здоровье тысяч людей, а также репутация и судьба великого народа, очень непросто, и, принимая их, нужно твердо знать — есть вещи, которыми нельзя поступиться». (В связи с событиями на Кавказе). <i>Дмитрий Медведев, президент России</i></p>	105
<p>«Нужно предпринять практические шаги по усилению роли рубля в качестве одной из валют в международных расчетах. Необходимо стимулировать размещение новых эмиссионных ценных бумаг именно в рублях и желателно на российском рынке. Конечная цель всех этих процессов — сделать рубль одной из региональных валют. Чем больше будет в мире сильных финансовых центров, чем выше будет степень нашей общей зависимости, тем безопасней и устойчивее будет глобальный рынок». (В связи с мировым финансовым кризисом). <i>Дмитрий Медведев, президент России</i></p>	81
<p>«Военно-следственным управлением следственного комитета при прокуратуре РФ по тихоокеанскому флоту установлено и допрошено конкретное лицо, которое привело в действие систему пожаротушения на подводной лодке». (По поводу ЧП на подводной лодке «Нерпа»). <i>Владимир Маркин, официальный представитель следственного комитета при прокуратуре РФ</i></p>	71
<p>«В результате нападения грузинской армии против Южной Осетии резко возросла напряженность во всем Кавказском регионе. Таким образом, локальная авантюра тбилисского режима обернулась ростом напряженности далеко за пределами региона, по всей Европе, поставила под сомнение основу глобального порядка. Мировой финансовый кризис тоже начинался как локальное ЧП». <i>Дмитрий Медведев, президент России</i></p>	70
<p>«Это провокация, самая настоящая. Не в первый раз уже подобные вещи случаются: сами все организуют, а потом обвиняют российскую или осетинскую стороны», — заявил Лавров в Лиме. Кроме того, Лавров подчеркнул, что Москва считает провокацией тот факт, что президент Грузии приглашает в Тбилиси президента другой страны, а потом везет его в другое государство. (По поводу якобы произошедшего обстрела президентов Грузии и Польши на грузино-осетинской границе). <i>Сергей Лавров, министр иностранных дел России</i></p>	70
<p>Премьер-министр РФ, лидер партии «Единая Россия» Владимир Путин обещает сделать все возможное, чтобы в условиях мирового финансового кризиса не допустить в РФ экономического шока, защитить вклады граждан в банках и обеспечить интересы дольщиков при строительстве жилья. <i>Владимир Путин, премьер-министр России</i></p>	69
<p>Глава МИД РФ Сергей Лавров заявил, что Россия будет отстаивать права российских телеканалов на вещание на территории Украины в соответствии с общепринятой практикой, выразив убеждение в том, что эту проблему можно урегулировать. (В связи с прекращением трансляции российских телеканалов на Украине). <i>Сергей Лавров, министр иностранных дел России</i></p>	67
<p>«Это, безусловно, историческое событие, к которому все мы шли очень непросто, а народы этих республик его по сути в буквальном смысле слова выстрадали», — заявил президент России Дмитрий Медведев в среду после подписания документов в Кремле. (В связи с признанием независимости Южной Осетии и Абхазии). <i>Дмитрий Медведев, президент России</i></p>	65
<p>«Что решила НАТО, что она обеспечила? Только спровоцировала конфликт, не более того. Актуальность заключения большого европейского договора после событий на Кавказе становится все более высокой», — сказал Медведев. <i>Дмитрий Медведев, президент России</i></p>	64

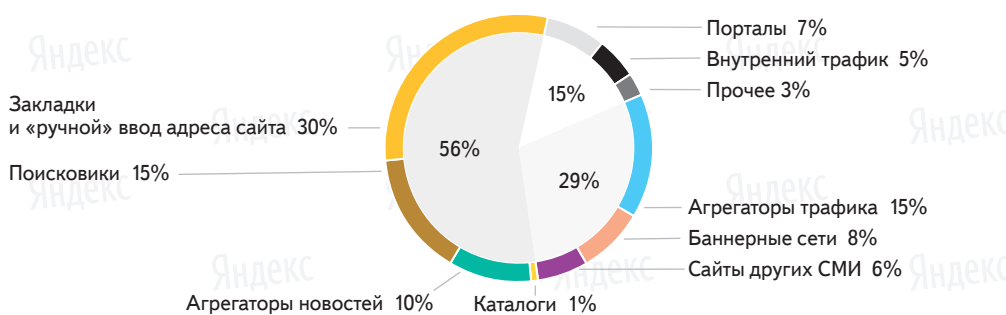
По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008

## 5. Трафик

Пятьдесят шесть процентов читателей новостей ищут информацию о последних событиях целенаправленно: заходят самостоятельно на сайт какого-нибудь СМИ, задают новостные запросы<sup>9</sup> к поисковым машинам, пользуются агрегаторами новостей или ищут интернет-издания в каталогах. 29% читателей приходят на страницы СМИ через баннеры, размещенные на агрегаторах трафика, страницах других интернет-изданий или в баннерообменных сетях. Об остальных 15% читателей сложно сказать, является ли их интерес к новостям целенаправленным или спонтанным.

<sup>9</sup> *Новостные запросы* — это запросы, которые, по классификации поиска Яндекса, явно имеют целью найти информацию о том или ином событии. Ежедневно к поиску Яндекса задается более ста тысяч таких запросов.

Рис. 5. Структура трафика русскоязычных интернет-СМИ



На основе анализа первых 100 СМИ с открытой статистикой на Liveinternet.ru, декабрь 2008

У читателей российских интернет-СМИ целенаправленный интерес к новостям в среднем выше, чем у читателей украинских СМИ — они чаще заходят на сайты СМИ напрямую и спрашивают о новостях на поисковиках, а читатели украинских СМИ чаще переходят по ссылкам с баннеров агрегаторов трафика и баннерообменных сетей.

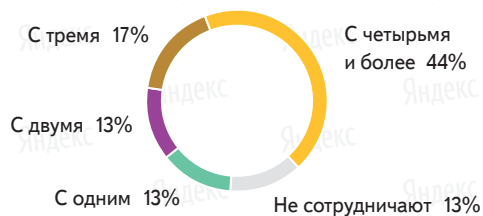
Доля баннерообменных сетей в трафике новостных ресурсов, довольно заметная два года назад,<sup>10</sup> сейчас сильно упала. Это связано с распространением агрегаторов трафика, которые эффективнее привлекают дополнительную аудиторию на сайты.

Издание, активно сотрудничающее с агрегаторами трафика, может получать от них до двух третей всех посетителей. Например, интернет-издание «Багнет» получает от агрегаторов трафика 63% своей аудитории, «Новости на „Украинском портале“» — 60%.

<sup>10</sup> «СМИ российского интернета», осень 2006  
<http://company.yandex.ru/news/2006/1122/index.xml>

Одно издание может сотрудничать с несколькими агрегаторами трафика (рис. 6). Например, украинская газета «Фраза» в декабре 2008 участвовала в семи таких сетях.

Рис. 6. Активность сотрудничества СМИ с агрегаторами трафика



На основе анализа первых 100 СМИ с открытой статистикой на Liveinternet.ru, декабрь 2008

Отказ издания от сотрудничества с агрегаторами трафика, как правило, подразумевает вполне определенную редакционную политику. СМИ, не сотрудничающие с агрегаторами трафика, редко участвуют и в баннерообменных сетях.

## 6. Популярные темы

Основная часть событий не привлекает особого внимания и освещается всего несколькими СМИ. Новости, о которых написали **более 20 изданий, составляют лишь 5% от всего объема**, и только единичные события имеют еще более широкий резонанс.

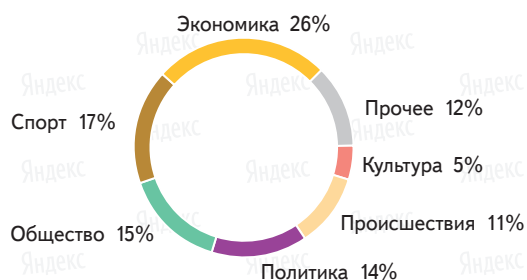
Как правило, СМИ не ограничиваются узким кругом тем (табл. 6): всего лишь 3% изданий пишут строго на одну тему.

Табл. 6. Количество тем, на которые пишут СМИ

Количество тем	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Доля СМИ	3%	8%	8%	8%	7%	9%	8%	9%	10%	9%	8%	8%	8%

По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008.

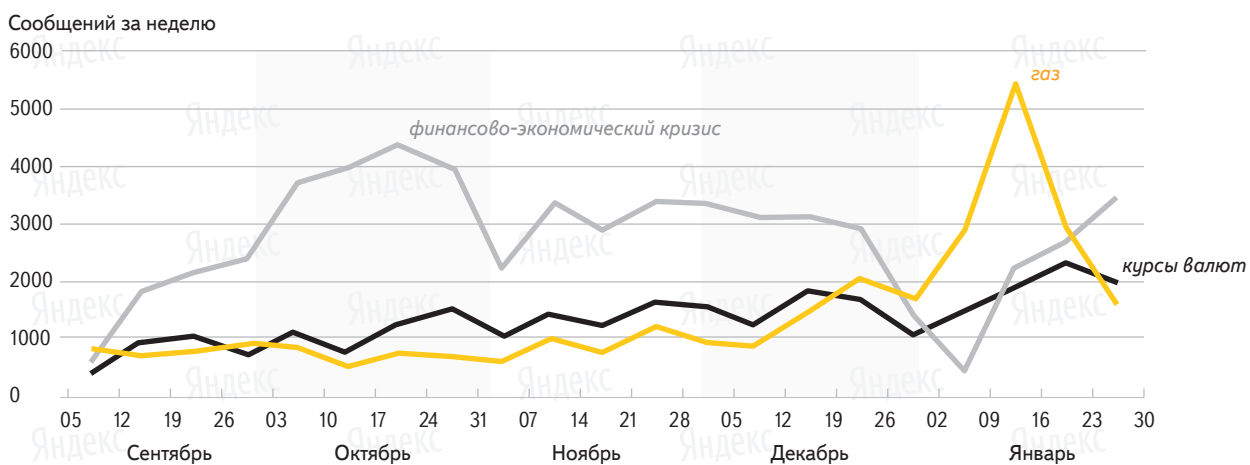
Рис. 7. Доля новостей различной тематики в общем новостном потоке



По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008.

Экономический кризис привлек этой осенью наибольшее внимание СМИ, перевесив все другие события. В то же время, кризис был не единственной широко освещавшейся темой из области экономики. Например, всю осень в рубрике «Экономика» выходило много сообщений «газовой» тематики, а после новогодних праздников газовый вопрос вышел на первый план (рис. 8). Наименее популярны наука, медицина, туризм и интернет: доля новостей, посвященных этим темам, составляла осенью 2008 года менее 1%.

Рис. 8. Число сообщений в неделю из рубрики «Экономика», содержащих упоминания финансово-экономического кризиса, курсов валют и газового кризиса.

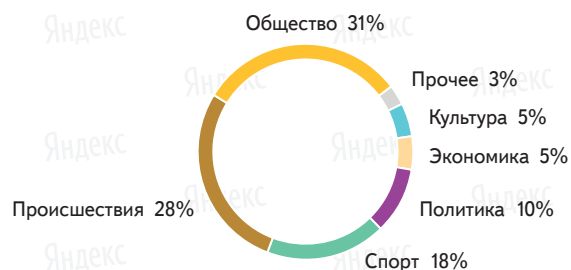


По данным службы Яндекс.Новости, сентябрь 2008 – январь 2009

Число сообщений по запросам «(финансовый|экономический) << кризис», «(доллар|рубли|валюта|евро) << курс», «газ ~~ сектор ~~ израиль ~~ палестина».

Интерес к новостям можно определить также по частоте новостных запросов к поиску Яндекса. Человек, задающий такой вопрос, как правило, уже знает о произошедшем событии и хочет узнать о нем более подробно. Рис. 9 показывает распределение новостных запросов, заданных посетителями поиска Яндекса осенью 2008, по основным рубрикам (в рубрикации Яндекс.Новости). Чаще всего люди искали дополнительную информацию о событиях в обществе и о происшествиях, что вполне понятно.

Рис. 9. Популярность тем в поисковых запросах пользователей



По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008.

Рис. 10. Десять событий, наиболее широко освещавшихся в интернет-СМИ осенью 2008



По данным службы Яндекс.Новости, осень 2008.

## Приложение

### Основные цифры и факты

По данным службы Яндекс.Новости на январь 2009 года, каждый будний день в российском интернете появляется **как минимум 36 тысяч сообщений СМИ**, каждый выходной — как минимум 9 тысяч. Среднее интернет-СМИ выпускает 16 новостей в будний день и 4 новости в выходной.

Среднестатистическое сообщение интернет-издания состоит из **210 слов**, собранных в **13–14 предложений**. Его заголовок содержит **7–8 слов**. Для сравнения, блоггеры **намного лаконичнее** журналистов. Среднестатистический пост содержит 101 слово, а его заголовок — 2–3 слова.

Географические объекты упоминаются в каждом пятом сообщении, а имена людей — в каждом втором.

**14% сообщений содержат комментарии экспертов** — в виде прямой или косвенной речи. Осенью 2008 электронные СМИ чаще всего цитировали Дмитрия Медведева (17 767 цитат) и Владимира Путина (11 646 цитат).

Около **8% сообщений содержат ссылки на другие источники** — названия других СМИ или прямые гиперссылки на их страницы.

Объем «копипейста» — новостей, перепечатанных новостными изданиями друг у друга в неизменном виде, — не меняется последние несколько лет и составляет **20%**. Осенью 2008 года **80% изданий хотя бы раз перепечатали чужой материал «вчистую»**.

Новости, о которых написали **более 20 изданий, составляют лишь 5% от всего объема новостей**.

**56%** посетителей интернет-СМИ целенаправленно ищут информацию о последних событиях, **29%** читают новости между делом.

У читателей российских СМИ целенаправленный интерес к новостям выражен сильнее, чем у читателей украинских СМИ.

Осенью 2008 большая часть новостей (26%) относилась к рубрике «Экономика». «Финансовый кризис» осенью 2008 упоминался в сообщениях СМИ более 38 тысяч раз, «экономический кризис» — более 9 тысяч раз. Более 20% новостей из рубрики «Экономика» содержали слово «кризис».