

УДК 654.19(4/9): 004.738.5

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОРТАЛЫ И ГАЗЕТЫ: СТРУКТУРИЗАЦИЯ ПЕРМСКОГО НОВОСТНОГО ИНТЕРНЕТ-РЫНКА

**Алексей Васильевич Пустовалов**

к. филол. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. theyareeverywhere@gmail.com

Статья посвящена анализу регионального рынка пермских интернет-СМИ. Выстраивается их типология, выявляется специфика, формулируются критерии успешности онлайн, в соответствии с которыми проводится статистический анализ, намечается иерархия с определением лидеров. Выделяются такие структурные черты интернет-СМИ, как нацеленность на лидерство в новостных топах и рейтингах, стремление сочетать новости с услугами, наличие мультимедийного контента, забота о воспитании лояльной аудитории (прежде всего в социальных сетях). Отмечается важность использования онлайн-СМИ видеоконтента, а также социальных сетей для повышения культуры аудитории.

**Ключевые слова:** пермские интернет-СМИ; новостные порталы; мультимедийность; анализ успешности; лояльная аудитория; социальные сети.

### Важность исследования региональных рынков онлайн-СМИ

Отечественные исследователи отчасти преуспели в описании специфики СМИ в Интернете: выявлены основные черты, выстроены первые типологии, описана специфика контента и пр. [Калмыков, Коханова 2006; Качкаева 2010; Амзин 2011; Лукина 2011]. Сейчас один из актуальнейших аспектов – это исследование рынков онлайн-новостей в конкретных регионах, этапы их формирования, условия функционирования, выделение приоритетов. Процессы, происходящие в каждом регионе, по-своему уникальны; то, что характеризует их сегодня, во многом определит специфику новостных онлайн-рынков в будущем.

Мы вновь обращаемся к интернет-СМИ Пермского края (см. также: [Пустовалов, Березина 2011; Пустовалов, Мокрушина 2013]). Рассмотрение информационного рынка одного из крупнейших регионов России целесообразно как прецедент подобного изучения онлайн-СМИ. Для пермских исследователей и практиков журналистики интернет-СМИ края не всегда очевидны как система, и они только начали изучаться [Шагалова 2007, Пустовалов 2013]: не вполне ясны принципы их оценки, особенности структуры, специфика функционирования, позиционирования и аудитории и др. Почти неиссле-

дованным является вопрос, как на существующем в настоящее время рынке конкурируют и дополняют друг друга новые СМИ – новостные интернет-порталы – и онлайн-представительства старых – прежде всего сайты газет (отдельный вопрос о ресурсах аудиовизуальных СМИ – теле- и радиоканалов). Цель данной статьи – начать заполнение этого пробела и помочь составить представление о складывающейся системе интернет-СМИ.

Существование и функционирование СМИ онлайн – проблема новая, подходы к ее изучению только намечаются и методика анализа соответствующих процессов в какой-то степени формируется одновременно с их развитием. И интерес к этой области – отнюдь не сугубо научный: от того, какие термины и критерии оценок будут заданы сегодня, во многом зависит дальнейшее понимание и восприятие этих СМИ – аудиторией, рекламодателями, самими журналистами.

**Критерии оценки СМИ онлайн.** Прежде всего, важно выделить количественные критерии оценки эффективности присутствия того или иного СМИ в веб. Именно количеством проданных экземпляров ранее оценивались возможности той или иной печатной газеты. Онлайн-СМИ не имеет подобных вещественно выраженных форм, поэтому критерии здесь разнообраз-

нее и изменчивее, а подсчеты сложнее (но также сверхактуальны: это и узнаваемость, и рекламные деньги, и возможность дотаций). Вопрос этот для научного освоения открыт: теоретики здесь вполне резонно пытаются следовать за практиками.

Практики же выделяют такие критерии, как **количество уникальных посетителей ресурса** за день, неделю, месяц (это сегодня один из главных параметров, сравнимых с прежней цифрой тиража), **количество просмотренных страниц, время пребывания на сайте, индексы цитирования** (для России актуальнейший – яндексовский *mIIC*, для стран зарубежья – *Google PageRank*), позиции в рейтингах (для России авторитетны, например, рейтинги *Liveinternet* и *Mail.ru*, для стран Запада – *Alexa.com*, *Compete.com*).

Очень важное значение для России имеет **рейтинг новости в поисковике Яндекс**. Попадание в *Яндекс.Новости* в своем регионе – гарантированная возможность привлечь множество посетителей на свой ресурс. Поэтому так активно разворачивается борьба за регулярное присутствие в этом топе: на первой, самой соблазнительной позиции, в пятерке главных новостей или хотя бы в десятке, куда взгляд интернет-пользователя спускается реже.

Важно, что Интернет, демократичная среда, интегрировавшая в себя различные СМИ – и текстовые, и аудиовизуальные, подразумевает одинаковые правила для всех медиа и в остроконкурентной борьбе за потребителя может выиграть ресурс и новостного портала, и газеты, и телевидения, и даже радиостанции (что тоже не редкость, вспомним хотя бы сайт *Эха Москвы*). Ограничения разных видов СМИ снимаются онлайн, и уже в каждом регионе по-своему складывается иерархия победителей и догоняющих, зависящая прежде всего от активности и умения действовать в интернете редакторов и журналистов того или иного медиа.

#### **Основные игроки пермского рынка: порталы и газеты**

Главными игроками на рынке пермских онлайн-СМИ стали **новостные порталы** (ресурсы, не имеющие бумажных версий) и **онлайн-представительства ежедневных и еженедельных газет** (собственно пермских и пермских филиалов общероссийских изданий).

Из данного перечня рассматриваемых игроков мы сознательно исключим **официальные веб-ресурсы власти** – сайт администрации г. Перми (<http://www.gorodperm.ru>), сайт администрации Пермского края "Пермский региональный сервер" (<http://perm.ru/>) и пр. Принимая значимое

участие в функционировании информационных потоков региона (органы власти в Перми, как и почти везде в стране, является главным ньюсмейкером), эти ресурсы не являются собственно журналистскими. Новости в этом случае – это некий естественный и, если можно так выразиться, побочный продукт деятельности официальной власти, в отличие от собственно журналистских новостей, являющихся главным и основным продуктом и формой деятельности СМИ. На этом основании мы исключим их из числа борющихся за первенство в топах: им всегда по вышеприведенным причинам обеспечены высокие позиции в рейтингах новостей вне зависимости от ситуации со СМИ.

Веб-ресурсы пермских телеканалов (*Вести. Пермь*, *Рифей*, *Ветта*, <http://t7-inform.ru/>, <http://www.rifey.ru/>, <http://www.vetta.tv>) и радиостанций на престижных позициях замечаются реже, очевидно, в связи с тем, что традиционные, «неинтернетные» каналы распространения для них по-прежнему актуальны, а чтобы сражаться за места в онлайн-топах, у них еще не выработалась достаточной мотивации. Исключения не часты, но показательны: например, в топе *Яндекс.Новостей* часто появляются сообщения веб-представительства радиостанции «Эхо Москвы в Перми» (<http://echoperm.ru/>).

В противоположность им новостные интернет-порталы просто вынуждены энергично бороться за интернет-просмотры и посетителей: им нельзя рассчитывать на иные, не связанные с интернетом каналы распространения своей информации; устремленные к своей цели, именно они в Перми становятся безусловными лидерами новостного интернет-рынка. Вместе с тем новые, онлайн-формы дают и определенные преимущества в сравнении с традиционными – газетными и аудиовизуальными.

Одно из главных преимуществ – возможность делать доступными для пользователя большие и постоянно обновляемые массивы данных. И здесь традиционные медиа не соперники новым: газета не может в свежем номере представлять еще и библиотеку информации по своим прежним номерам, а радио- и телеканал в каждом выпуске – аудио- и видеотеку (см. также: [Мирошниченко 2010]). Поэтому, помимо ставки на топовые новости, новостные интернет-порталы много внимания уделяют актуальным информационно-справочным материалам, касающимся поиска работы, продажи и покупки автомобилей, недвижимости, и т.д. Возможности поиска, осмотра подобных материалов для пользователя более привлекательны: нужная информация здесь находится гораздо быстрее, она разнооб-

разнее по количеству и качеству. Новостные порталы ярче выявляют тенденцию, наметившуюся еще к концу первого десятилетия 2000-х: переход СМИ от «чистого» информирования к нужным пользователю услугам. Как показывает практика, большая (даже подавляющая) часть трафика этих порталов приходится не на собственно новостные, а на разделы, посвященные подобным услугам.

И не в последнюю очередь благодаря акценту на информационные услуги интернет-порталы выходят безусловными победителями в борьбе за просмотры и уникальных посетителей: если среднее количество уникальных посетителей у ведущих порталов от 200–250 тыс. (*PRM.RU*, *Properm.ru*) до полумиллиона (*59.ru*), то у ведущих газет (*HeСекретно*, *АиФ. Пермь*) – по 150 тыс. и менее (*КП.Пермь*, *Новый компаньон*, *Business Class*).

#### Специфика крупнейших новостных порталов Перми

Крупнейшими новостными порталами Перми, «большой тройкой» пермнета, следует назвать *59.ru*, *PRM.RU*, *Properm.ru*.

Именно новостные порталы являются основными фигурами информационного онлайн-рынка Перми (а также рынка всего края: они не обходят вниманием и новости региона). Это подтверждается разной статистикой: количества уникальных посетителей и просмотра страниц, количества новостей, попавших в топ-5 *Яндекса*, количества френдов в социальных сетях, также индексами цитируемости.

*59.ru* – один из патриархов пермнета: сайт возник еще в 2000 г. как ресурс услуг: здесь можно было посмотреть вакансии, оставить резюме, почитать объявления и оставить свое и пр. (см.: [Шагалова 2007]). Как наследие тех времен, ресурс до сих пор предоставляет услуги хостинга электронной почты (из всех новостных ресурсов, пожалуй, только он и *PRM.RU*). С 2006 г. на *59.ru* появилась и журналистская редакция и, как следствие, собственные новости.

*59.ru* – безусловный лидер не только по просмотренным страницам и уникальным посетителям, но и по числу попаданий в топ-5 *Яндекса.Новостей*; и новости именно *59.ru* чаще всего попадают на почетное первое место. Стратегия портала – лаконичная, короткая новость размером от 500 до 2500 знаков. Ежедневно порядка 12 новостей выводится на главную страницу, соседствуя с десятком новостей специальных рубрик. Журналисты *59.ru* стремятся дать больше разнообразных публикаций, не ставя цели при этом «вычерпать до дна» каждую отдельную тему; оперативность новости, а не анали-

тичность является здесь приоритетом. Важно отметить также социальную заостренность материалов.

Ресурс отличается обилием рубрик и разнообразием контента. Кроме рубрики «Работа» (известной ныне многим пермякам), *59.ru* одним из первых разместил у себя востребованную рубрику «Авто». Привлекают внимание и другие рубрики – «Деньги», «Медицина», «Недвижимость», «Образование»: здесь, наряду с предоставлением специфических услуг, ресурс зачастую публикует информацию справочно-гидовского и даже энциклопедически просветительского типа. Своеобразно выдержана также рубрика «Афиша»: кроме анонсов культурных мероприятий здесь расположены такие подрубрики, как «Модный город», «Клуб путешественников», «Знакомства», «Гороскоп» и пр.

Одна из отличительных особенностей *59.ru* – рубрика «Видео». Новостной контент этого рода регулярно публикует только данный ресурс. Ролики *59.ru* отличает неплохое качество, интересная и разнообразная тематика, социальная актуальность.

С самого начала *59.ru* являлся одной из единиц в уникальной для России сети городских порталов *Rugion*. Эта сеть, управляемая из Челябинска, объединяет на сегодняшний день 49 ресурсов о работе (крупнейшие из них – сургутский, хабаровский и астраханский – имеют от 50 до 100 тыс. уникальных посетителей ежемесячно), а также 42 информационных портала, подобных *59.ru*, в разных городах России. В своих регионах эти ресурсы зачастую занимают ключевые позиции; отсюда отметить, что среди этих 92 порталов *59.ru*, крупнейший портал Пермского края со средней цифрой 600–700 уникальных посетителей в месяц, занимает третье место!

Уникальность сети *Rugion* – в том, что эта сеть, играющая немаловажную роль в информационных потоках России, управляется не из столицы (наподобие газетных гигантов, имеющих филиалы по всей стране, – *Российской газеты*, *Комсомольской правды*, *Московского комсомольца*, *АиФ* и пр.), а из вполне провинциального уральского города. Однако практический опыт, накопленный сетью *Rugion*, весьма интересен и может быть перенят иными российскими информационными структурами. Так, примечательно, что *Rugion* не создает для своих информационных порталов новый дизайн: в каждом случае используется один и тот же шаблон сайта со стандартным набором рубрик («Работа», «Новости», «Авто», «Медицина», и пр.). Это позволяет экономить средства и получить единообразный перечень рубрик по всем ресурсам: такой набор в

достаточной степени отражает тематику и проблематику жизни российского города. К тому же это позволяет бережнее расходовать интеллектуальные силы сотрудников сети: интересный материал, созданный в одном из регионов, может использоваться и в другом – для него заранее предусматривается место. Перераспределение журналистских и иных материалов внутри сети *Rugion* между ее участниками – несомненно, очень удачная находка.

*PRM.RU*, второй патриарх и «тяжеловес» пермнета, был создан в 2001 г., вначале объединив вокруг себя ряд привычных онлайн-сервисов: каталог интернет-ресурсов, доски объявлений, поиск и предложение работы, предложение интернет-хостинга и услуг, почту, погодные сводки и пр.[4]. В июле 2006 г. там появилась и первая новостная редакция, претендовавшая вначале лишь на статус «интернет-дайджеста», – т.е. собственных новостей еще не было. Ситуация изменилась к 2008 г. с приходом нового редактора: больше стало оригинальных новостей, удалось реализовать претензию на самостоятельность, особенность информационной политики.

Нужно добавить, что ныне *PRM.RU*, подобно *59.ru*, является составной частью крупной сети городских информационных порталов. Если *59.ru* – часть сети *Rugion*, то *PRM.RU* – с недавнего времени часть *Hearst Shkulev Digital*, сети информационных городских порталов. Эта сеть охватывает 12 городов, и каждый из ресурсов претендует на лидерские позиции в своем регионе. В свою очередь, эта сеть является подразделом медиакомпании *Hearst Shkulev Media*, включающей такие известные журналы, как *Elle*, *Maxim*, *Marie Claire*, журнал Андрея Малахова *StarHit* и др. (подробнее см. на сайте компании <http://www.hearst-shkulev-media.ru/company/about/>).

На сегодняшний день *PRM.RU* не менее агрессивен, чем другие новостные порталы, борется за попадание новостей в топ поисковиков (в основном ориентируясь на *Яндекс*). Публикации *PRM.RU* многочисленны, но не всегда оригинальны: этому препятствует малый (в сравнении с конкурентами) состав редакции.

*PRM.RU* не особенно стремится к социальной заостренности, характерной для *59.ru*. Накладывает отпечаток и то, что информационная политика портала теперь коррелирует с общей политикой компании *Hearst Shkulev Media*, объединяющей журналы модной, гламурной направленности. Материалы, особенно в специальных рубриках, зачастую носят развлекательный характер: из их обзоров можно узнать о «пяти способах использовать банан», о «лучших местах

для первой брачной ночи в Перми» или о том, «где в Перми самый крутой караоке и самые скандальные концерты». Стоит упомянуть также о нечастых, но интересных обзорах *PRM*, посвященных истории Перми: иллюстрированные фотографии, они позволяют приобщиться к прошлому известных улиц, домов, примечательных мест.

Портал не делает ставки на финансовые, бизнес-новости, однако в нем подчеркивается интерес к тому, что будет «полезно» читателю (так называется одна из его рубрик). В этом смысле многие пермяки ценят рубрику «SMS», позволяющую бесплатно отправить короткое сообщение на мобильный телефон. На «полезность» ориентированы и другие разделы портала – «Туризм», «Товары и услуги», «Знакомства», «Мама» и пр. Несомненной находкой портала является раздел «Блогосфера», где обозреваются наиболее занимательные новости пермской тематики в блогах, а также социальных сетях.

*Properm.ru* был создан позже всех, в 2006 г., однако по факту журналистско-новостная составляющая там появилась почти одновременно с *59.ru* и *PRM.RU*. Он презентует себя как «современный и перспективный городской портал Перми», воплощающий в жизнь «самые креативные и новейшие идеи».

Выигрышными сторонами – в сравнении с двумя главными конкурентами – считаются на портале новости бизнеса и финансов; соответственно, большое внимание уделяется рубрикам «Банки», «Недвижимость»; рубрика «Авто», традиционная для пермского портала, у *Properm.ru* выделяется своими тест-драйвами и развернутой аналитикой. На пермском интернет-рынке есть у портала место и в нише спецпроектов. Свою аудиторию он ищет постоянно, экспериментируя с разными темами и жанрами: в этом русле выдержаны серии материалов для курильщиков, для любителей животных, материалы про распознавание фальшивых денег, о соотношении нал и безнала в покупках пермяков, о тех, кто оказался «на дне», об особенностях кадровой политики в финансах и пр. Интересен также на портале обзор новостей в блогах: здесь *Properm.ru* вполне может посоперничать с *PRM.RU*.

Итак, сегодня, через 7 лет после появления главных игроков пермского новостного интернет-рынка, можно говорить о его разделении, о начале сегментации. *59.ru* – безусловный лидер в *Яндекс.Новостях*, успешно обращается к социальной тематике, имеет востребованные рубрики «Работа», «Медицина», «Образование» и – единственный – рубрику «Видео»; *PRM.RU*, не стремясь к оригинальным социальным новостям, от-

личается пространными обзорами и рубриками, нацеленными на развлекательность и «пользу»; *Properm.ru* претендует на развернутую финансовую, деловую и автомобильную аналитику и отличается интересными спецпроектами.

Необходимо добавить, что с тройкой лидеров пытаются конкурировать и иные пермские порталы, но далеко не всегда успешно. Эту группу порталов мы условно назовем «догоняющими». Наиболее близкий соперник в этом отношении (рейтинги *Liveinternet* и *Яндекс.Новости*) портал *Дневная Пермь (Dayperm.ru)*; однако его статистика (уникальных посетителей, индексов цитирования и пр.) ближе к статистике онлайн-версии газеты, чем новостного интернет-портала. Не особо внушительны цифры статистики других новостных порталов, претендующих в Перми на соперничество с «большой тройкой», – *Newsperm.Ru*, *Permnew.ru*, *DixiNews*, *REGNUM*, *Русская планета* и др.

#### **Крупнейшие игроки газетного онлайн-рынка Перми**

К таковым мы отнесем прежде всего следующие издания: *КП. Пермь*, *АуФ. Пермь*, *Новый компаньон*, *HeСекретно*, *Business Class*.

Необходимо отметить, что рынок печатных газет (в отличие от рынка СМИ онлайн) сложился давно, он имеет свою сегментированную структуру. Каждая газета, ориентируясь на определенную проблемно-тематическую направленность, имеет соответствующую аудиторию (подробно анализировать этот рынок в данной публикации не имеет смысла, нас интересуют лишь главные игроки). Это относится как к пермским версиям общероссийских газет (*КП. Пермь*, *АуФ. Пермь*, *МК. Пермь*, *Ъ. Прикамье*, *РГ. Пермь* и др.), так и к собственно пермским газетам (*Новый компаньон*, *Звезда*, *HeСекретно*, *Пермский обозреватель*, *Деловое Прикамье*, *Business Class* и др.).

Эти особенности отчасти сохраняются и онлайн.

Пермнет, как любой другой сегмент рунета, сглаживает разницу между пермскими версиями общероссийских газет и собственно пермскими газетами: они борются за лидерство на одном и том же новостном рынке, в одних и тех же топках (*Яндекс.Новости*, реже *Рамблер.Новости*). По той же причине сглаживается разница между ежедневными (*Новый компаньон*, *Звезда*, *HeСекретно* и пр.) и еженедельными газетами (*АуФ*, *Пермский обозреватель*, *Капитал-Weekly* и пр.): интернет предполагает постоянное, по формуле 24/7, информирование. Современному пользователю, приходящему, например, на *Яндекс.Новости*, не важно, какова заявляемая пе-

риодичность газет; его интересует не столько *СМИ*, сколько *новость*.

Группа газет на онлайн-новостном рынке Перми более разнообразна и представительна, но несколько менее успешна, чем группа новостных порталов (т.е. *СМИ*, не имеющих печатных версий). Впрочем, это отражает общемировую практику: даже такие газетные гиганты, как *New York Times* и *Guardian*, лишь догоняют в рейтингах такие виртуальные порталы, как *Yahoo News* и *Google News*.

И статистически позиции даже ведущих газет Перми онлайн сравнимы не с позициями ведущих, а с позициями «догоняющих» новостных порталов. Это касается и количества уникальных посетителей, и количества попаданий в желанный топ-5 *Яндекс.Новостей*: при подсчете таких попаданий за месяц на три «призовых» места все равно, как правило, попадает «большая тройка» интернет-порталов (*59.ru*, *PRM.RU*, *Properm.ru*), которую догоняет *Dayperm.ru*, и на членство в первой пятёрке обычно может претендовать лишь *КП. Пермь* (примерно та же картина и по статистике уникальных посетителей). Далее в десятке *Яндекс.Новостей* (и в десятке *Liveinternet*) газеты-лидеры могут чередоваться с «догоняющими» новостными порталами.

Затронем еще несколько немаловажных моментов, относящихся не столько к статистике, сколько к сущностным факторам бытия газет онлайн.

#### **Встроенность изданий в структуру «материнского» ресурса**

Почему на главные позиции в Перми не всегда могут попасть такие весомые российские игроки, как *Российская газета*, *Коммерсантъ*, *Московский комсомолец*? Новости их пермских разделов порой также попадают в топ-5 *Яндекса*. Отчасти причина тому – центристски ориентированная информационная политика изданий. Эти разделы порой настолько плотно инкорпорированы в структуру «материнского» общероссийского ресурса, что рассматривать их отдельно невозможно.

Самая сложная ситуация здесь – с *РГ. Пермь* и *Ъ. Прикамье*: у них даже нет отдельного поддомена, у которого бы была собственная статистика: соответственно, трудно представить количественные данные тому, кто бы желал оценить степень влияния газеты. По этой же причине у *РГ. Пермь* и *Ъ. Прикамье* нет и не может быть отдельной четкой статистики в *Liveinternet* и *Mail.ru*. Определить степень влияния газетных версий в Перми можно по их пермскому тиражу, а влияние в сети оценить можно лишь косвенным образом. Такое ограничение свободы – не

лучшая стратегия в информационной политике изданий.

И наоборот: наличие четкого поддоменного имени у других пермских филиалов не только способствует получению чистой и четкой статистики, но и облегчает нахождение изданий в сети, улучшает восприятие издания.

Сравним:

perm.kp.ru – у *КП. Пермь*,

perm.aif.ru – у *АиФ. Пермь*,

perm.mk.ru – у *МК. Пермь*,

с адресами

kommersant.ru/regions/59 – *Ъ. Прикамье*,

rg.ru/perm/ – у *РГ. Пермь*.

Понятно, что проще запомнить и ввести в адресную строку имя типа perm.kp.ru, чем kommersant.ru/regions/59. Адреса первого типа сделаны по единому образцу и лучше запоминаются интернет-пользователем, чем нетипичные адреса второго рода.

Безусловно, кроме налагаемых рамок поддержка «центра» для пермских (да и иных) филиалов общероссийских газет имеет и очевидные плюсы: так, поскольку на местную страничку *РГ*, *КП*, *МК*, *Коммерсант* выводятся не только собранные пермскими сотрудниками новости, но и новости мировые, федеральные, других городов, подверстываемые из «материнского» издания, ресурс получает дополнительные клики, что повышает рейтинг издания в регионе, – такой опции нет у большинства пермских информационных порталов. Однако это отчасти влияет и на восприятие пермским интернет-потребителем странички газеты: из-за обилия сторонних новостей он не считает этот ресурс «своим». Позитивный пример в этом плане – местный филиал *АиФ*, сохранивший достаточную степень самостоятельности: доля федерального материала на perm.aif.ru – минимальна, а пермского – максимальна. С учетом этого perm.aif.ru для местного онлайн-читателя – гораздо более «пермская», чем все остальные пермские вкладки общероссийских газет.

#### **Завоевание лояльной аудитории: социальные сети**

Наличие собственного ресурса и четкого, лаконичного веб-адреса, безусловно, способствует лучшему узнаванию бренда, а, в конечном счете, – еще и формированию своей аудитории. Западная практика, и прежде всего англоязычной журналистики (во многом определяющая сегодня рамки мировой журналистики), предполагает активную работу с пользователями социальных сетей: здесь находятся и вербуются, как считается, самые преданные читатели сетевых версий.

Несколько лет назад английские медиакритики ввели что-то вроде негласного правила, согласно которому количество посетителей веб-сайта издания должно находиться в определенном балансе с количеством френдов в социальных сетях. Именно такой баланс – ничего удивительного – отчетливо и просто отражает степень лояльности аудитории. Например, один друг в соцсетях приходится на троих читателей онлайн-новых *Guardian* и *Independent*; один к восьми – у *Daily Telegraph*. Такой баланс считается хорошим, а аудитория – достаточно лояльной, в отличие, например, от аудитории английского онлайн-газетного «гиганта» *Daily Mail*, где на одного френда из соцсетей приходится двадцать три (зачастую случайных) посетителя сайта газеты (см. подробнее: [Пустовалов 2013: 203]).

Англия, давая эталонные примеры, неслучайно считается «классической» страной прессы. Как же через призму английского опыта оценивается ситуация в Перми? Оказывается, что этот опыт и здесь очень показателен!

Все крупные игроки пермского рынка – и информационные порталы, и онлайн-версии газет – имеют хорошую поддержку в соцсетях. Тысячами и десятками тысяч измеряется число френдов у порталов, сотнями и тысячами – у газет. Как правило, те из газет, которые имеют высокие показатели посещений своих ресурсов, проводят активную политику в соцсетях, причем вне зависимости от того, собственно пермская это газета (*HeСекретно*, *Business Class*, *Новый компаньон*) или филиал общероссийского издания (*КП. Пермь*, *АиФ. Пермь*). И напротив, газеты со сложным положением онлайн (*РГ. Пермь* и *Ъ. Прикамье*) не стремятся к активности в соцсетях; если точнее, у них там вообще нет представительства. Очевидно, что дело здесь в той же самой информационной политике центра: федеральное управление газет, обеспечив общий высокий рейтинг своих изданий, не озабочено четкими позициями в интернете своих региональных вкладок и настолько же мало заботится о воспитании лояльной читательской аудитории на местах. Соответственно, для Перми правило «хороший ресурс – хорошая аудитория в соцсетях» также актуально.

#### **Многофакторный анализ пермских СМИ онлайн**

Безусловно, сегодня мы начинаем понимать важность оценки популярности СМИ онлайн. Причем особенно актуально, когда такая оценка дается не самим изданием. Сегодня ее может дать и независимый сторонний аналитик, поскольку цифры статистики доступны онлайн для свободного ознакомления. Наиболее сложна для

получения статистика уникальных посетителей, которую, как мы видим, свободно готовы предоставлять ресурсы, уверенные в своих позициях; и наоборот, когда возникает в этом сомнение, получение статистики становится более затруднительным, а цифры – менее внятыми. Как бы там ни было, большинство интересующих нас данных было получено, а следовательно, была возможность свести их воедино и сопоставить.

Наш анализ включил несколько параметров: тематический индекс цитируемости *Яндекса*

*mИЦ*; индекс *BackBing*, обозначающий количество страниц ресурса, попавших в поисковый индекс одного из крупнейших в мире поисковиков – майкрософтовского поисковика *Bing*; количество уникальных посетителей ресурсов (по данным *Liveinternet*, *Яндекс.Метрики*, *Rambler Top100* либо собственных счетчиков ресурсов); количество френдов в каждой из крупнейших социальных сетей (*Вконтакте*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*) и их совокупное количество.

**Многофакторный анализ пермских СМИ онлайн  
(данные за август 2013 г.)**

Ресурс	<i>mИЦ</i>	<i>Back Bing</i>	Уникальные посетители, кол-во за июль и август 2013 г.		<i>Вконтакте</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>You Tube</i>	Общая аудитория соцсетей
<i>59.ru</i>	1 300	48 000	499 920	501 487	70 582	582	1 776	477	73 417
<i>Properm.ru</i>	1 300	18 800	287 772	290 219	8 474	743	2 369	4	11 590
<i>PRM.RU</i>	2 300	27 600	215 067	188 894	2 962	1 030	1 294		5 286
<i>Dayperm.ru</i>	450	4 760	87 738	–	–	–	–	–	–
<i>NewsPerm.ru</i>	600	8 590	70 942	80 859	11 706	204	1 058		12 968
<i>Permnew.ru</i>	300	1 500	38 380	34 110	–	–	–	–	–
<i>DixiNews.ru</i>	375	1 120	39 316	46 007	1 192	114	365		1 671
<i>АиФ. Пермь</i>	1 800	1 670	146 706	159 719	875	1 319	352	74	2 620
<i>КП. Пермь</i>	750	1 780	98 367	85 221	952	1 379	315		2 646
<i>МК. Пермь</i>	130	80	13 181	9 007					
<i>Business Class</i>	1 400	4 550	65 873	75 963	536	396	792		1 724
<i>Новый компаньон</i>	1 100	1 030	74 517	65 780		607	483		1 100
<i>HeСекретно</i>	1 000	9 180	150 000		2 340	349	184		2 873

Итак, располагая такой статистикой, можно подтвердить идею о том, что хорошие позиции в веб складываются из нескольких факторов, что высокая посещаемость самого «материнского» ресурса коррелирует с большим количеством френдов в социальных сетях и что аудитория у информационных порталов более лояльная.

Так, лидер новостного пермнета *59.ru*, имея почти обязательные полмиллиона онлайн-посетителей в месяц (статистика *Liveinternet*), показывает такие же рекордные и малодостижимые для соперников цифры количества френдов в соцсетях – свыше 70 тыс. (т.е. 1 друг в соцсетях на 7 посетителей самого сайта – показатель лояльности аудитории, проверенный британским опытом). Более скромное соотношение у ближайших соперников, *Properm.ru* и *PRM.RU* – 1 к 25 и 1 к 36. Идею о том, что популярность новостных порталов лучше подкреплена друзьями в

соцсетях, подтверждает и пример *NewsPerm.ru* с соотношением 1 к 6.

Мы видим также, что пермские газеты гораздо менее озабочены успехом в соцсетях (и в целом не так агрессивно сражаются за успех онлайн). Так, самая высокая цифра о наличии друзей в соцсетях у *HeСекретно*, она достигает трех тысяч (не забудем, что паблики в соцсетях *HeСекретно* делит со своей еженедельной «сестрой» – газетой *Пермский обозреватель*). Близки к ней газеты *АиФ.Пермь* и *КП. Пермь* – у них более 2600 друзей, а более скромные показатели у *Business Class* и *Нового Компаньона* – 1724 и 1100 соответственно. Однако даже самые успешные из газет не приближаются по количеству друзей к самому скромному из «большой тройки» информационных порталов, сравним: 2873 друга у *Пермского обозревателя* и 5 286 у – *PRM.RU*.

То же самое можно сказать, если по той же формуле проверить лояльность аудитории газет, сопоставив среднее количество уникальных посетителей с количеством френдов в соцсетях. Показатели у газет: 1 друг на 32 посетителя сайта – у *КП. Пермь*; 1 к 44 – соотношение у *Business Class*; 1 к 52 – у *HeСекретно* и 1 к 60 – у *АиФ.Пермь* и *Нового компаньона*. Это не так престижно, как у информационных порталов.

Тезис о том, что информационные порталы упорнее борются за популярность в веб, подтверждается также анализом топа-5 *Яндекс.Новостей*. В результате проведенного в августе 2013 г. мониторинга пермского сектора *Яндекс.Новостей* [Пустовалов, Старкова 2013: 5–6] были выделены следующие лидеры (первая позиция означает общее количество вхождений в пятерку, вторая – количество пребываний на первом месте):

*ProPerm.ru* (57/23)

*Prm.RU* (55/30)

*59.ru* (53/19)

И только на последующих местах мы видим газеты (плюс самого близкого соперника «большой тройки» информационных порталов *Дневную Пермь*).

Таким образом, остальные места в десятке лидеров распределились таким образом:

<i>HeСекретно</i>	43/7
<i>Дневная Пермь</i>	38/9
<i>Комсомольская правда</i>	34/10
<i>Коммерсантъ.Пермь</i>	31/3
<i>Business Class</i>	27/4
<i>РИА Новости</i>	23/6
<i>Российская газета</i>	22/15

Необходимо отметить, что проведенный анализ не до конца объективен: статистика снималась в основном раз в день, на ситуацию в 23 ч., когда сюжеты и сообщения в блоке *Яндекс.Новостей* обычно переставали двигаться до следующего утра и не учитывалось то, как они мигрировали в течение дня. Подобные перемещения очень сложно отследить «глазом»: это обрекает на постоянное присутствие у компьютера: ситуация в топ-5 *Яндекс.Новостей* днем может меняться каждую минуту (подобие стабильности, как уже отмечалось, наступает где-то после 23 ч. до утра, когда начинают появляться свежие новости). Только при наличии специального программного обеспечения можно будет отследить, сколько раз и на какой именно промежуток времени входили пермские СМИ в топ-5 *Яндекс.Новостей*, и, соответственно, можно делать более точные предположения о том, сколько трафика они принесли своим ресурсам.

Однако общая ситуация видна даже при таком приблизительном анализе: в *Яндекс.Новостях*

лидируют те же игроки, что показывали высокие цифры *МИЦ*, *BackBing* посещаемости ресурсов уникальными посетителями и наличия друзей в социальных сетях, т.е. уже обозначенная «большая тройка»: *59.ru*, *Properm.ru*, *PRM.RU*.

#### Видеоконтент на сайтах пермских СМИ

Наличие мультимедийного контента – характерная черта новых медиа. Безусловно, фотоматериалами онлайн-версии газет богаче, чем их бумажные «братья». Интересно также, что те из пермских «тяжеловесов», которые наиболее озабочены своим представительством в интернете, успешно осваивают одну из самых сложных разновидностей мультимедиа – видеоконтент.

Видеорубрика является одной из важнейших составных частей портала *59.ru*: логично, что на постоянной основе видеоролики публикуются именно этим, ведущим по количеству уникальных посетителей, информационным порталом. Видеоролики здесь появляются регулярно, журналисты таким образом стараются систематически освещать важные городские события и происшествия, причем тематика их характеризуется социальной заостренностью, как и другие материалы портала.

Успешно публикует видеоматериалы и портал *Properm.ru* – например, в своих спецпроектах.

Часто видеоматериалы появляются в двух пермских газетах – *HeСекретно* и *АиФ. Пермь*; иногда размещает такой контент и *Business Class*.

Кроме того, до сих пор достаточно экзотичным является в газетах наличие такого сервиса, как собственный канал на *YouTube*. Уверенно о нем заявляет лишь упоминавшийся в этой связи лидер – *59.ru*: портал имеет 477 подписчиков на свой канал (<http://www.youtube.com/user/video59ru/videos>), постоянную обновляемость и внушительное количество роликов, тогда как у ближайшего конкурента – *АиФ.Пермь* – лишь 74 подписчика и обновляется он реже (<http://www.youtube.com/user/permaif>), но тоже имеет интересный контент. По 4 подписчика имеют *Properm.ru* (<http://www.youtube.com/user/PropermVideo>) и *КП.Пермь* (<http://www.youtube.com/user/Dima31629>): в данном случае следует отметить хотя бы наличие у ресурсов такого канала, что важно в качестве прецедента. Небезынтересно в этом смысле подчеркнуть, что редакция *КП.Пермь* не отказывается признать наличие у себя этого канала, пусть не особо посещаемого, редко обновляемого и имеющего довольно сомнительное имя (*Dima31629*).

Таким образом, наличие видеоматериалов становится отличительной чертой тех игроков, которые сами о себе хотят заявить как о сильных и которые заботятся об эстетических потребностях своей аудитории.

\* \* \*

Итак, подводя итоги, выделим основные черты, характеризующие крупное пермское онлайн-новое СМИ:

- высокое число уникальных посетителей ресурса;
- частое попадание в топ-5 *Яндекс.Новостей*;
- наличие лояльной аудитории в социальных сетях;
- наличие видеоконтента (видео на сайте, каналы на *YouTube*).

Добавим, если в прошлое десятилетие существования пермнета онлайн-издания ставили перед собой достаточно скромные задачи – попасть в топ, заполучить трафик на свой ресурс, то сегодня речь идет уже о попытках нахождения и удержания «своей» аудитории. Лояльная аудитория воспитывается в соцсетях, привлекается интересными темами, жанрами, контентом. Пусть пермским СМИ онлайн еще далеко до крупных мировых интернет-примеров типа *Google News*, *Huffington Post*, *New York Times*, *BBC* или *Guardian*, но, вступая в новую фазу развития, пермские СМИ более или менее успешно отвечают на вызовы времени.

#### Список литературы

- Амзин А. А.* Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект-пресс, 2011. 68 с.
- Интернет-СМИ: Теория и практика* / под ред. М. М. Лукиной. М., Аспект-пресс, 2011. 348 с.
- Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 383 с.
- Качкаева А. Г.* и др. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010. 200 с.

*Мирошниченко А.* Когда же умрут газеты // *Slon.ru*, 26.03.10. URL: [http://slon.ru/future/kogda\\_zhe\\_umrut\\_gazety\\_i\\_uskoriteli\\_smerti-341714.xhtml](http://slon.ru/future/kogda_zhe_umrut_gazety_i_uskoriteli_smerti-341714.xhtml) (дата обращения: 02.04.2013).

*Пустовалов А. В.* Пресса Великобритании: между «бумажным» прошлым и цифровым будущим // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2013. Вып. 3(23). С. 191–295. URL: <http://psujourn.narod.ru/profs/pustovalov.htm> (дата обращения: 02.04.2013).

*Пустовалов А. В., Старкова Ю. А.* Механизм формирования "Яндекс.Новостей" (на примере пермских СМИ) // *Университетские исследования*. Пермь, ПГУ, 2013. Электронная публикация №687\_31928. 12 с. URL: [http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/687\\_31928.doc](http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/687_31928.doc) (дата обращения: 02.04.2013).

*Пустовалов А. В., Мокрушина Е. В.* Пермские интернет-СМИ: структурно-содержательная и функциональная специфика // *Университетские исследования*. Пермь, ПГУ, 2012. Электронная публикация №603\_7041. 18 с. URL: [http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/603\\_70410.doc](http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/603_70410.doc) (дата обращения: 02.04.2013).

*Пустовалов А. В., Березина И. А.* Региональные интернет-СМИ штата Мичиган (США) и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2011. Вып. 1(13). С. 113–121. URL: [http://rfp.psu.ru/archive/1.2011/berezina\\_pustovalov.pdf](http://rfp.psu.ru/archive/1.2011/berezina_pustovalov.pdf) (дата обращения: 02.04.2013).

*Шагалова О. В.* Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание // *Acta Diurna*, 2007. URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/shag\\_permnet.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html) (дата обращения: 02.04.2013).

## INFORMATION PORTALS AND NEWSPAPERS: STRUCTURIZING OF PERM NEWS INTERNET MARKET

Alexey V. Pustovalov

Reader of Journalism and Mass Communication Department  
Perm State National Research University

The article is devoted to the analysis of the region's market of Perm online media. The author builds their typology, observes their specificity, distinguishes the criteria of online efficiency, makes the statistic analysis in compliance with them and builds a hierarchy of leaders. The author distinguishes such structural characteristics of the Internet media as aiming for leadership at news tops and ratings, a tendency to combine news and services, production of multimedia content, influence on the audience to make it loyal (primarily in social networks). The importance of video content application by online media is emphasized as well as the use of social networks for raising the loyal audience.

**Key words:** Perm online media; news portals; multimedia; analysis of efficiency; loyal audience; social networks.