

**6. Продажа премиум-статуса.** Пользователь пользуется продуктом в бесплатной базовой версии, но имеет возможность оплатить расширенный функционал, доступ к большому количеству файлов и т.д. Например, бесплатная программа по тренировке пресса включает базовый комплекс из 5 упражнений, а платная расширенная версия предоставляет возможность получить 10 упражнений и календарь с напоминаниями о занятиях.

Создатели как медиаконтента, так и платформ по обмену информацией продолжают изобретать все новые формы, где интересы бизнесменов и авторов были бы учтены в равной степени. Как пример одной из таких попыток можно привести сервис «Pheed», ориентированный на создание и обмен оригинальным авторским контентом. Внизу каждой публикации находится небольшая кнопка «copyright this pheed», напоминающая об авторском праве и предлагающая размещать собственный оригинальный контент. Новая социальная платформа легко поддается монетизации. Сеть предоставляет различные услуги как для платных, так и бесплатных аккаунтов. Повышая статус своего профиля до «премиум», пользователь может получать плату за подписку на свой аккаунт. Он может монети-

зировать собственный канал в сети, устанавливая как ежемесячную абонентскую плату за подписку на свой канал, так и оплату за каждый просмотр живой видеотрансляции. В обоих случаях он сам выбирает цену и зарабатывает напрямую.

Сегодня все чаще звучит не лишенный логики тезис о том, что бесплатность цифровых продуктов – это естественное продолжение их свойств – копируемости и тиражируемости. Что, в свою очередь, порождает парадоксальную ситуацию, если опираться на убеждение, что интеллектуальный продукт имеет свою стоимость. В социальных медиа, которые в отличие от традиционных СМИ развиваются децентрализованно, а зачастую и стихийно, помимо монетизации также достаточно остро стоят проблемы верификации данных, авторских прав на распространяемый контент и другие. Пути их решения должны быть найдены, на наш взгляд, путем интеграции практических экспериментов и исследовательских разработок.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

УДК 070.431.7

**А.В. Пустовалов**

Пермский государственный университет

## НОВОСТНЫЕ ПОРТАЛЫ: СТРУКТУРА И МЕСТО НА ПЕРМСКОМ ИНТЕРНЕТ-РЫНКЕ

*В данной статье говорится о необходимости поиска методов оценки СМИ онлайн (иных, чем методы оценки печатных изданий). На примере пермских новостных ресурсов производится оценка роли и места новостных порталов – ресурсов, не имеющих печатных версий; анализируется их генезис и специфика. Выделяются такие структурные черты порталов, как нацеленность на лидерство в новостных топах и рейтингах, стремление сочетать новости с услугами, наличие мультимедийного контента, забота о создании лояльной аудитории (прежде всего в социальных сетях).*

*Ключевые слова:* онлайн-СМИ, пермские новостные порталы.

**Pustovalov Alexey V.**

**NEWS PORTALS: Structure and place in Perm Internet market**

*This article is trying to find ways to estimate online media: they must be different than of print media. Appealing to Perm news resources it estimates a role and a place of news portals – the resources which don't have print versions. It also analyses their genesis and specifics. It distinguishes such structural characteristics of the portals as aiming for leadership at news tops and ratings, tendency to*

*combine news and services, producing of multimedia content, caring of loyal audience (primarily at social networks).*

*Keywords:* online media, Perm news portals.

**Важность исследования региональных рынков онлайн-СМИ.** Отечественные исследователи уже более или менее успели описать специфику СМИ в интернете [1]: выявлены основные черты, выстроены первые типологии, описана специфика контента, заголовков и пр. [2, 3]. Сейчас один из актуальнейших вопросов – исследование рынков онлайн-новостей в конкретных регионах, как эти рынки складываются, функционируют, каковы приоритеты в каждом регионе. Процессы эти по-своему уникальны; то, что происходит сегодня, во многом определит специфику новостных онлайн-рынков в будущем.

В данном случае мы обращаемся к онлайн-СМИ Пермского края, а именно – к новостным интернет-порталам, наиболее активной их части. Представ-

ляется, что рассмотрение информационного рынка одного из крупнейших регионов России имеет важность как прецедент для подобных исследований онлайн-выходов СМИ других частей страны.

Существование и функционирование СМИ онлайн – проблема новая, подходы к ней только нащупываются, и методика её анализа в определённом смысле складывается одновременно с развитием соответствующих явлений. И интерес тут – отнюдь не сухой 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 разнообразнее и изменчивее, а подсчеты сложнее (но также сверхактуальны: это и узнаваемость, и рекламные деньги, и возможность дотаций). Вопрос их научного освоения очень даже 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, сравнимый с прежней цифрой тиража), **количество просмотренных страниц, время пребывания на сайте, индексы цитирования** (для России актуальнейший – яндексский *mIIC*, для стран зарубежья – *Google PageRank*), позиции в рейтингах (для России авторитетен, 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 выигрывать и ресурс новостного портала, и газеты, и телевидения, и даже радиостанции (что тоже не редкость, вспомнить 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 проворности и умения действовать в интернете редакторов и журналистов того или иного медиа.

**Основные игроки пермского рынка.** 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). Веб-ресурсы пермских телеканалов и радиостанций на престижных позициях замечаются реже, очевидно, в связи с тем, что традиционные, «неинтернетные» каналы распространения для них по-прежнему более актуальны и нет достаточной мотивации сражаться за места в онлайн-топах.

В противоположность им новостные интернет-порталы просто вынуждены энергично бороться за интернет-просмотры и посетителей: им нельзя рассчитывать на иные, «невиртуальные» каналы распространения своей информации; устремленные к своей цели, именно они в Перми становятся безусловными лидерами новостного интернет-рынка. Вместе с тем виртуальные 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 нести еще библиотеку информации по своим прежним номерам, а радио- и телеканал в каждом выпуске – аудио- и видеотеку. 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, отсмотра подобных материалов для пользователя более привлекательны: нужная информация здесь находится гораздо быстрее, она разнообразнее 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: «Новости меняются; то, что было продуктом – сегодняшняя газета, веб-сайт или сводка новостей – становится сервисом: как вы можете мне помочь, или даже поддержать меня?» («News is shifting from being a product – today's newspaper, Web site or newscast – to becoming a service: how can you help me, even empower me?») – констатируется в одном из ежегодных отчетов «Состояние новых медиа» американского *Pew Research Center* [4].

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*, *Propert.ru*) до полумиллиона (*59.ru*), то у ведущих газет (*HeСекретно*, *АиФ. Пермь*) – по 150 тыс. и менее (*КП.Пермь*, *Новый компаньон*, *Business Class*).

**Новостные порталы Перми (59.ru, PRM.RU, Properm.ru): специфика.** Итак, 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, 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. С самого начала ресурс являлся одной из единиц в сети городских порталов (ныне эта сеть, *Rugion*, объединяет 42 подобных ресурса в разных городах России), управляющейся из Челябинска. 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 1 место. Стратегия портала – лаконичная, короткая новость размером от 500 до 2500 знаков. Ежедневно порядка 12 новостей выводятся на главную страницу, соседствуя с десятком новостей специальных рубрик. Журналисты *59.ru* стремятся дать больше разнообразных публикаций, не стремясь при этом «вычерпать до дна» каждую отдельную тему; оперативность новости, а не аналитичность является здесь приоритетом. Важно отметить также социальную заостренность материалов.

Ресурс отличает обилие рубрик и разнообразие 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, вместе 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* отличаются неплохим качеством, интересная и разнообразная тематика, социальная актуальность.

**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. [5] В июле 2006 г. там появлялась и первая новостная редакция, претендовавшая

вначале лишь на статус «интернет-дайджеста» – т.е. собственных новостей еще не было. Ситуация изменилась в 2008 г. с приходом нового редактора.

Нужно добавить, что ныне *PRM.RU*, подобно *59.ru*, является составной частью крупной сети городских информационных порталов *Hearst Shkulev Digital*. Эта сеть охватывает 12 городов, и каждый из ресурсов претендует на лидерские позиции в своем регионе.

На сегодняшний день *PRM.RU* не менее агрессивно, 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*. 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 фотографиями, они позволяют приобщиться к прошлому известных улиц, домов, примечательных мест.

Портал не делает ставку на финансовые, бизнес-новости, однако 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 – в сравнении с двумя главными конкурентами – сторонами на портале считаются 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. Свое место на пермском интернет-рынке портал находит 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, про соотношение «нала» и «безнала» в покупках пермяков, про тех, ко оказался «на дне», про особенности кадровой политики в финансах и пр. Интересен так-

же на портале обзор новостей в блогах: здесь *Prorerm.ru* вполне может поспорить 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, отличается пространственными обзорами и рубриками, нацеленными на развлекательность и «пользу»; *Prorerm.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 смысле (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*, *Dixi-News*, *REGNUM*, *Русская планета*, и др.

**Завоевание лояльной аудитории: социальные сети.** Западная (и прежде всего англоязычная) журналистика переносит нынче свои интересы с печатной формы на веб [6. С. 194], что предполагает активную работу с пользователями социальных сетей: здесь ходят и вербуются, как предполагается, самые преданные читатели сетевых версий.

Несколько лет назад английские медиакритики вывели что-то типа 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 – простым образом говорит о степени лояльности аудитории [7]. Например, один друг в соцсетях приходится на троих читателей онлайн-версий *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.

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 ресурсов, ко-

торые имеют высокие цифры посещений своих ресурсов, проводят активную политику в соцсетях.

**Наличие видеоконтента.** 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. Причем делают это не только новостные порталы (*59.ru*, *Prorerm.ru*), но и газеты: на постоянной основе видеоматериалы появляются в *He-Sекретно*, *AuФ.Пермь*; планирует размещение такого контента и *Business Class*. Т.е. 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-СМИ:

- высокое число уникальных посетителей ресурса;
- частое попадание в топ-5 *Яндекс.Новостей*;
- наличие видеоконтента;
- воспитание лояльной аудитории (например, в социальных сетях).

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.

#### Литература

1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2006.
2. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011.
3. Качкаева А.Г. [и др.]. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010.
4. The State of the News Media 2008. Executive Summary // The State of the News Media. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.stateofthemediacom.org/files/2011/01/PEJ2008-Overview.pdf> (дата обращения 02.08.2013).
5. Шагалова О.В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание // Acta Diurna. 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/shag\\_permnet.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html) (дата обращения 02.08.2013).
6. Пустовалов А.В. Печать или веб? Ведущие газеты США в борьбе за популярность // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. № 3. С. 186–195.
7. Sturgeon W. Newspapers and a changing audience // The Media Blog, 08.05.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://themediablog.typepad.com/the-media-blog/2011/05/media-readers-twitter-social-infographic.html> (дата обращения 02.08.2013).