

УДК 654.19(4/9); (004.738.5)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ ОНЛАЙН (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКИХ СМИ)

Пустовалов Алексей Васильевич

к. филол. н., доцент кафедры журналистики и массовой коммуникации
Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. theyareeverywhere@gmail.com

Статья посвящена анализу регионального рынка пермских онлайн-СМИ. Выстраивается их типология, обзревается специфика, выделяются критерии успешности онлайн и в соответствии с ними производится статистический анализ с выстраиванием иерархии лидеров.

Отмечается также важность использования онлайн-СМИ видеоконтента, а также социальных сетей для воспитания лояльной аудитории.

№688_62274

Оглавление

Важность исследования региональных рынков онлайн-СМИ	2
Основные игроки пермского рынка: порталы и газеты	3
Специфика крупнейших новостных порталов Перми	5
Крупнейшие игроки газетного онлайн-рынка Перми	10
Завоевание лояльной аудитории: социальные сети	12
Многофакторный анализ пермских СМИ онлайн.....	14
Видеоконтент на сайтах пермских СМИ	17
Библиографический список.....	19
Рекомендация специалиста	21

Важность исследования региональных рынков онлайн-СМИ

Отечественные исследователи уже более или менее успели описать специфику СМИ в интернете: выявлены основные черты, выстроены первые типологии, описана специфика контента, и пр.[1], [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 [4].

В данном случае мы обращаемся к интернет-СМИ Пермского края. Рассмотрение информационного рынка одного из крупнейших регионов России имеет важность как прецедент для подобных исследований онлайн-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 подсчёты 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.

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 важное 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 вышеприведённым 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 и сражаются за места в онлайн-топах для них ещё нет 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, "невиртуальные" каналы распространения своей информации; устремлённые к своей цели, именно они в Перми становятся безусловными лидерами новостного интернет-рынка. Вместе с тем

виртуальные формы дают и определённые 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 ещё 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, отмотра подобных материалов для пользователя более привлекательны: нужная информация здесь находится гораздо быстрее, она разнообразнее по количеству и качеству. Новостные порталы ярче выявляют тенденцию, наметившуюся ещё к концу первого десятилетия 2000-х: переход СМИ от "чистого" информирования к нужным пользователю услугам. Как показывает практика, бóльшая (даже подавляющая) часть трафика этих порталов приходится не на собственно новостные, а на разделы, посвящённые 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*, *Propert.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 мы назовём *59.ru*, *PRM.RU*, *Propert.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, индексами цитируемости.

59.ru – один из патриархов пермнета: сайт возник ещё в 2000 г. как ресурс услуг: здесь можно было посмотреть вакансии, оставить резюме, почитать объявления и оставить своё, и пр. С самого начала ресурс являлся одной из единиц в сети городских порталов (ныне эта сеть, *Region*, объединяет 42 подобных ресурса в разных городах России), управляющейся из Челябинска. Как наследие тех времён, 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 *Яндекс.Новостей*; и новости именно *59.ru* чаще всего попадают на почётное 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 заострённость 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* отличает неплохое качество, 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.[4]. В июле 2006 г. там появилась и первая новостная редакция, претендовавшая вначале лишь на статус "интернет-дайджеста" – т.е. собственных новостей ещё не было. Ситуация изменилась к 2008 г. с приходом нового редактора: больше стало оригинальных новостей, удалось воплотить претензию на самостоятельность, особость информационной политики.

Нужно добавить, что ныне *PRM.RU*, подобно *59.ru*, является составной частью крупной сети городских информационных порталов. Если *59.ru* является частью 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 своём 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 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 заострённости, 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*, посвящённых истории Перми: иллюстрированные фотографиями, они позволяют приобщиться к прошлому известных улиц, домов, примечательных мест.

Портал не делает ставку на финансовые, бизнес-новости, однако подчёркивается 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 развёрнутой аналитикой. Своё 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 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, отличается пространными обзорами и рубриками, нацеленными на развлекательность и "пользу"; *Properm.ru* претендует на развёрнутую 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 назовём "догоняющими". Наиболее близкий соперник в этом смысле (рейтинги *Liveinternet* и *Яндекс.Новости*) – портал *Дневная Пермь* (*Dauperm.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 отнесём прежде всего следующие издания: *КП. Пермь, АиФ. Пермь, Новый компаньон, НеСекретно, 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 определённую проблемно-тематическую направленность, имеет определённую 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, АиФ. Пермь, МК. Пермь, Ъ. Прикамье, РГ. Пермь*, и др.), так и к собственно пермским газетам (*Новый компаньон, Звезда, НеСекретно, Пермский обозреватель, Деловое Прикамье, Business Class*, и др.).

Эти особенности отчасти сохраняются и онлайн, но только отчасти.

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 топах (*Яндекс.Новости*, реже *Рамблер.Новости*). По той же причине сглаживается разница между ежедневными (*Новый компаньон, Звезда, НеСекретно*, и пр.) и еженедельными газетами (*АиФ, Пермский обозреватель, Капитал-Weekly*, и пр.): интернет предполагает постоянное, по формуле 24/7, информирование. Нынешнему пользователю, проходящему, например, на *Яндекс.Новости*, нет дела до заявляемой периодичности 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* [5] 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 подсчёте таких попаданий за месяц на три "призовых" места всё равно обычно попадает "большая тройка" интернет-порталов (*59.ru*, *PRM.RU*, *Properm.ru*), которую догоняет *Dauperm.ru*, и на членство в первой пятёрке обычно может претендовать лишь *КП. Пермь* (примерно та же картина получается со статистикой уникальных посетителей). Далее в десятке *Яндекс.Новостей* (и в десятке *Liveinternet*) газеты-лидеры могут чередоваться с "догоняющими" новостными порталами.

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

Встроенность изданий в структуру "материнского" ресурса. Почему на главные позиции в Перми могут не попадать такие весомые российские игроки, как *Российская газета*, *Коммерсантъ*, *Московский комсомолец*? Новости их пермских разделов порой также попадают в топ-5 *Яндекса*. Отчасти виной тому – 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 количественных данных тому, кто бы желал оценить степень влияния газеты. По этой же причине у *РГ. Пермь* и *Ъ. Прикамье* нет и не может быть отдельной чёткой статистики в *Liveinternet* и *Mail.ru*. Оценить 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 чёткого поддоменного имени у других пермских филиалов способствует не только получению чистой и чёткой 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 укладываются в голове интернет-пользователя, чем нетипичные адреса второго рода.

Завоевание лояльной аудитории: социальные сети

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

Несколько лет назад английские медиакритики вывели что-то вроде негласного правила, согласно которому количество посетителей веб-сайта издания должно находиться в определённом балансе с количеством френдов в

социальных сетях. Именно такой баланс – ничего удивительного – простым образом говорит о степени лояльности аудитории. 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 газет, которые имеют высокие цифры посещений своих ресурсов, проводят активную политику в соцсетях, причём вне зависимости, собственно ли 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 быть точным, у них там вообще нет представительств. Очевидно, что дело здесь в той же самой информационной политике центра: федеральное управление газет, обеспечив общий высокий рейтинг своих изданий, не озабочено чёткими 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. Причём особенно актуально, когда такая оценка даётся не самим изданием. Сегодня её может дать и независимый сторонний аналитик, поскольку цифры статистики доступны онлайн для свободного ознакомления. Наиболее сложная для получения статистика – 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 делом более затруднительным, а цифры – менее внятными. Как бы там ни было, большинство интересующих нас данных было получено – с возможностью свести их воедино и сопоставить.

Наш анализ включил несколько параметров: тематический индекс цитируемости *Яндекса тИЦ*; индекс *BackBing*, обозначающий количество страниц ресурса, попавших в поисковой индекс одного из крупнейших в мире поисковиков – майкросовтовского поисковика *Bing*; количество уникальных посетителей ресурсов (по данным *Liveinternet*, *Яндекс.Метрики*, *Rambler Top100* либо собственных счётчиков ресурсов); количество френдов в каждой из крупнейших социальных сетей (*Вконтакте*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*) и их совокупное количество.

Таблица 1. Многофакторный анализ пермских СМИ онлайн.

Ресурс	<i>тИЦ</i>	<i>Back Bing</i>	Уникальные посетители, кол-во за июль и август		<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	287772	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	11706	204	1 058		12968
<i>Permnew.ru</i>	300	1500	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	2620

<i>КП. Пермь</i>	750	1 780	98 367	85 221	952	1 379	315		2646
<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		1724
<i>Новый компаньон</i>	1 100	1 030	74 517	65 780		607	483		1100
<i>HeСекретно</i>	1 000	9 180	150 000		2340	349	184		2873

Итак, имея в распоряжении такую статистику, мы можем 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. (то есть 1 друг в соцсетях на 7 посетителей самого сайта – показатель лояльности аудитории, проверенный британским опытом. Более скромное соотношение у ближайших соперников, *Propert.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.

Также мы видим, что пермские газеты гораздо менее озабочены успехом в соцсетях (и в целом не так агрессивно сражаются за успех онлайн). Так, самая высокая цифра друзей в соцсетях у *Несекретно*, она достигает трёх тысяч (не забудем, что паблики в соцсетях *Несекретно* делит со своей еженедельной "сестрой" – газетой *Пермский обозреватель*). Близки к ней газеты *АиФ.Пермь* и *КП. Пермь* – у них более 2600 друзей, и более скромные показатели – у *Business Class* и *Нового Компаньона* – 1724 и 1100. 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 мы можем сказать, попробовав по той же формуле проверить лояльность аудитории газет, сопоставив среднее количество уникальных посетителей с количеством френдов в соцсетях. Цифры 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 внушительно, как у информационных порталов.

Тезис о том, что информационные порталы упорнее борются за популярность в веб также подтверждается анализом топа-5 *Яндекс.Новостей*. В результате проведённого 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 пятёрку, вторая – количество пребываний на первом месте):

ProPerm.ru (57/23)

Prm.RU (55/30)

59.ru (53/19)

И только на следующих 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 проведённый анализ не до конца объективен: статистика снималась в основном раз в день, на ситуацию в 23 часа, 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* днём 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 будет возможным отследить, сколько раз и на какое именно время входили пермские СМИ в топ-5 *Яндекс.Новостей* и, соответственно, можно делать более точные предположения о том, сколько трафика они принесли своим ресурсам.

Но общая ситуация видна даже при таком приблизительном анализе: в *Яндекс.Новостях* лидируют те же игроки, что показывали высокие цифры *тИЦ*, *BackBing* посещаемости ресурсов уникальными посетителями и друзей в социальных сетях, т.е. уже обозначенная "большая тройка": *59.ru*, *Propert.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*: интересно, 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, причём тематика их характеризуется социальной заострённостью – 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 нём 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, когда как ближайший конкурент – *АиФ.Пермь* – имеет лишь 74 подписчика и обновляется 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 хочется отметить хотя бы наличие у ресурсов такого канала что важно в качестве прецедента. Интересно в этом смысле отметить, 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-СМИ.

- высокое число уникальных посетителей ресурса,
- частое попадание в топ-5 *Яндекс.Новостей*,
- наличие лояльной аудитории (социальные сети),

– 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 идёт уже о попытках нахождения и удержания "своей" аудитории. Лояльная аудитория воспитывается в соцсетях, привлекается интересными темами, жанрами, контентом. Пусть пермским СМИ онлайн ещё 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.

Библиографический список

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект-пресс, 2011.

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Качкаева А. Г., и др. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010.

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 (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 стр. URL: 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 стр. URL: 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 // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып. 1(13). С.113–121. URL: 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 (дата обращения 02.04.2013).

THE ESTIMATING OF EFFICIENCY OF ONLINE ACTIVITY (BY EXAMPLE OF PERM MEDIA)

Pustovalov Alexey Vasilyevich

Department of Journalism and Mass Communication

Perm State National Research University,

Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15.

The article is devoted to analysis of region market of Perm online media. It builds their typology, observes their specificity, distinguishes the criteria of efficiency at internet, makes a statistic analysis in compliance with them and builds a hierarchy of leaders.

It also notices an importance of using of video content by online media as well as using of social networks for breeding of loyal audience.

Рекомендация специалиста

Статья посвящена важному вопросу – анализу пермских СМИ в интернете, т.е. проблемы, изученной очень мало. Обозреваются не только сами СМИ, их специфика, но и выделяются независимые, объективные критерии их сравнения: индексы цитируемости, количество уникальных посетителей ресурсов и друзей в соцсетях, число вхождений в *Яндекс.Новости* и пр.

Сильной частью исследования является то, что его выводы делаются с опорой на мониторинг, произведённый в течение июля-августа 2013 г. "Яндекс.Новостей", а также рейтингов "Liveinternet", "Rambler top100", "Яндекс.Метрики".

Данная публикация весьма важна, поскольку поможет в обучении будущих журналистов-практиков – тех выпускников специальности "Журналистика", кому скоро придётся работать в онлайн-СМИ и ориентироваться на "Яндекс.Новости", "Liveinternet" и прочие показатели востребованности ресурса, которые только сейчас вырабатываются практиками и теоретиками.

К. филол. н., доц. каф.

журналистики и массовых коммуникаций

Пономарев Н. Ф.