

Городские порталы как часть медиaproстранства России

Гусейнова Зарина Вусаловна

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: zarinaguseynova@gmail.com

В условиях развития и трансформации современного интернет-пространства и непрерывного развития социума можно отметить рост интереса к городским порталам как со стороны аудитории, так и со стороны медиакомпаний. О заинтересованности аудитории говорят рейтинги порталов и глубина проникновения Интернета в регионы (в среднем 62% по России[1]). В 2015 году на региональных медиарынках определились два крупнейших игрока, владеющих городскими порталами - компании RUgion и Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГрупп. В общей сложности им принадлежат 55 сайтов. Также в регионах есть точечные проекты от администраций городов, частных лиц, компаний (веб-лаборатория Evrone, сеть progoroda.ru, Ростеклекком).

Городские порталы - информационные ресурсы, объединяющие различные информационные сервисы на базе одной платформы, ограниченной локальностью.

Анализ 55 городских порталов двух ведущих компаний RUgion и Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГрупп свидетельствует о том, что городские порталы, существующие уже на протяжении двадцати лет в интернет-среде, нельзя назвать новым типом средств массовой информации, но новым форматом городской онлайн-газеты можно. Формируя свою бизнес и контент-модель, порталы делают главный акцент на рекламно-развлекательный контент (объявления, услуги, сервис). В процентном соотношении рекламные материалы составляют около 55%, а 45% занимает информационный контент. Порталы публикуют как городские новости (компания Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГрупп), так и новости федерального значения совместно с новостями города (компания RUgion), тем самым выступая в роли региональных информационных агентств - повестка дня обновляется регулярно, до пятидесяти раз в день. Мы также отметили большое разнообразие рубрик и тематических блоков, в которых размещены не только журналистские материалы, но и пользовательский контент (пользователи могут предложить свои новости, заполнив на сайте специальную форму). На порталах компании RUgion большое количество тематических разделов различной направленности успешно интегрированы между всей сетью сайтов компании («Работа», «Новости», «Бизнес», «Авто», «Деньги», «Недвижимость», «Медицина», «Дом», «Объявления», «Форумы», «Афиша», «Образование», «Hi-tech», «Интернет-телеканал» (видео) и др.). Такая оптимизация контента довольно успешна и пользуется популярностью у аудитории, о чём можно судить по количеству откликов и комментариев. Нельзя не отметить, что на порталах этой компаний преобладает собственный контент (большой частью редакционный, а не пользовательский), активно используется разработанная компанией инфографика. Информационно-просветительные материалы успешно сосуществуют с развлекательными, где чаще всего мы можем видеть рекламный продукт в качестве доминирующего типа контента. У порталов компании Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГрупп контент не объединён сетью. Здесь также присутствует большое количество рубрик («Новости», «Недвижимость», «Авто», «Работа», «Дом», «Отдых», «Афиша» и др.), где публикуются разнообразные журналистские материалы разных жанров (заметки, интервью, репортажи, очерки, отчёты и др.) и пользовательские материалы, не разграниченные с редакционными. Многие пользователи являются авторами на постоянной основе. Необходимо отметить и высокий уровень развития порталов как конвергентного СМИ - материалы подаются с использованием инфографики, видео (у многих есть

свои Интернет-телеканалы). Большинство порталов адаптированы к использованию мобильных приложений - они имеют как мобильную версию, так и специально разработанные приложения для платформ (iOS, Android). Аудиторные показатели у городских порталов рассматриваемых нами компаний высоки. Например, у порталов компании Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГрупп среднемесячная аудитория составляет 5 465 033 человека (e1.ru, Екатеринбург), 1 815 711 человек (nn.ru, Нижний Новгород), 3 629 775 человек (ngs.ru, Новосибирск). У порталов RUgion: на сайт 59.ru (Пермь) ежемесячно заходят 1 878 613 человек, на 63.ru (Самара) - 1 495 253 человека, 74.ru (Челябинск) - 2 174 108 человек. Как показывает статистика, ежемесячная аудитория порталов и сетевых средств массовой информации в целом продолжает расти с 36% (2004 г.) до 62%. Местные средства массовой информации в условиях большой конкуренции, ввиду увеличения числа онлайн-СМИ, трансформируются, учитывая не только инновационные пути развития, но и потребности самой аудитории. Здесь необходимо обратиться к сайтам городских газет, которые также претерпевают изменения, но на данном этапе они пока не могут существовать самостоятельно. В большинстве случаев контент, который редакции публикуют на сайте, не является оригинальным - в редких случаях переработанный и адаптированный для интернета материал попадает на страницы сайтов, что совсем не способствует росту аудитории - его нет из-за отсутствия интерактивности и приспособленности к современным интернет-условиям. В отличие от городских порталов сайт городской газеты не может похвастаться оперативностью - материалы публикуются только после выхода печатной версии. А такая «привязанность» к бумажному варианту не соответствует запросам и потребностям городского жителя, который хочет узнавать информацию по мере её возникновения.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод: городской портал является успешной, перспективной моделью городского СМИ, обладающей высокими рейтингами, интересной аудитории ввиду полной информационной обеспеченности, и он вполне может заменить городскую газету и её онлайн-версию соответственно. Городские порталы обозначили перспективное направление работы и, более того, определили и выстроили свою бизнес- и контент-модель, сочетая информационный, развлекательный и рекламный контент с использованием новых технологий.

[1] <http://fom.ru/SMI-i-internet/11889>

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2013
- 2) Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад, 2014
- 3) Kaye, J., Quinn, S. Funding Journalism in a Digital Age. – NY: Peter Lang Publishing, 2010