

НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ САЙТА ПЕРМСКОГО ФИЛИАЛА «АиФ»

Алексей Васильевич Пустовалов

к. филол. н., доцент кафедры журналистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. theyareeverywhere@gmail.com

Елена Валерьевна Мокрушина

соискатель кафедры журналистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. elena.mokrushina@gmail.com

Статья посвящена эволюции онлайн-ресурса «Аргументы и факты Пермь». От простого варианта интернет-газеты, почти полностью основывавшегося на материалах печатного издания, он развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, предлагающего отличные от печатной версии материалы, услуги, формы публикации и приобретающего собственную аудиторию. Концепция сайта была создана в 2011 г. на основе анализа рынка пермских интернет-СМИ, выявления существующих ниш и путем формулирования оригинальной идеи информационного продукта. Применительно к материалу исследования уточняется понятие «интернет-СМИ»; эволюция самого ресурса, его своеобразие осмысливаются в рамках общемировой динамики новостных интернет-ресурсов.

Ключевые слова: печатная пресса; интернет-СМИ; региональные СМИ; Пермь; пермнет; журналистика; услуги; блог.

1. Первоначальная концепция сайта *perm.aif.ru* (май 2011)

Портал *perm.aif.ru* был основан в 2009 г. на базе центрального сайта «Аргументы и факты» – *aif.ru*. Ресурс позиционировал себя как интернет-газета. Однако до уровня ресурсов крупнейших мировых газет было очень далеко, поскольку поначалу он в основном представлял собой сетевое изложение материалов оффлайнового СМИ (пермского отделения газеты «Аргументы и факты»).

При сравнении с более посещаемыми газетами онлайн удалось обнаружить ряд недостатков как в содержательном, так и визуальном плане. Так, сайт был неудобен для рядового пользователя прежде всего из-за большой вертикальной прокрутки и обилия иллюстраций. Главная страница представляла собой совокупность сменяющихся блоков, что являлось раздражающим фактором для читателя-пользователя.

Среднесуточная посещаемость портала за май 2011 г. составляла 3800 потребителей, ими было просмотрено 5790 страниц. Ядро аудитории – 103 посетителя в день. Для пермнета¹ этот показатель весьма невелик, его можно «связать» с

большой долей поискового трафика (или, как его называют, черного трафика, грязного трафика) в посещаемости сайта.

Эксклюзивными на сайте были лишь крупные редакционные материалы: аналитические статьи, зарисовки, корреспонденции. Информационные заметки, как правило, являлись результатом ре-райтинга (переложения новостей из других СМИ). Вместе с тем именно заметки, т.е. неоригинальный для газеты контент, определяли основную долю посещаемости сайта.

Дополнительные сервисы и новейшие технологии на сайте практически не использовались, за исключением версий сайта для мобильного телефона и для *iPhone*.

Однако к уже имеющимся положительным особенностям *perm.aif.ru* можно было отнести прежде всего *интерактивность* (она хорошо соответствует слогану бренда «Аргументы и факты» – «Ответ на любой вопрос»). На сайте было представлено несколько способов работы с аудиторией: вопрос–ответ (рубрика «Я не понимаю»), вопрос специалисту (рубрика «Онлайн-конференции»), обратная связь (рубрика «Народные блоги» – блоги, которые написали

читатели), возможность комментирования публикаций сайта. Именно интерактивность отечественные исследователи интернет-журналистики выделяют в качестве ее базового свойства, отличающего ее от журналистики традиционных печатных СМИ [см., напр.: Калмыков, Коханова 2005; Лукина, Фомичева 2005].

В числе основных рубрик *perm.aif.ru* следует назвать: «Культура», «Общество», «Город», «Потребитель», «Народное ТВ». Среди публикуемых материалов преобладал жанр информационной заметки, заполняющий в основном ленту новостей. На сайте были представлены и более крупные материалы (корреспонденции, аналитические статьи), предлагались также и видеосюжеты (которые составляли основу рубрики «Народное ТВ»).

Портал обновлялся ежедневно и круглосуточно, лента новостей обновлялась 7 дней в неделю. В течение дня на сайте появлялось порядка 30 информационных заметок и 5 публикаций, относящихся к аналитическим и художественно-публицистическим жанрам.

Продвижение сайта осуществлялось за счет кросс-промо с крупными городскими порталами, продвижения в социальных сетях и анонсирования основных тем в газете.

Аудитория портала *perm.aif.ru* была немногочисленной, охват аудитории составлял 0,58% общего количества посещений всех сайтов рунета. Согласно данным *Liveinternet.ru*, основным контингентом сайта были мужчины старше 45 лет. На региональную посещаемость приходилось лишь 30% общей посещаемости. В качестве основного источника трафика выступали поисковые агрегаторы, а также социальные сети.

Вывод был очевиден: существовавшая концепция сайта *perm.aif.ru* не могла считаться успешной и отвечающей современному уровню онлайн-СМИ. Она обеспечивала лишь эффект единичного просмотра – посетители заходили на сайт всего один раз для того, чтобы просмотреть интересующую их информацию, найденную на внешних площадках (новостные агрегаторы, социальные сети). Нельзя было не обратить внимание на низкую посещаемость в пределах пермского региона (30%), хотя сайт ориентирован в первую очередь на пермского посетителя. Небольшое ядро активных пользователей (103 человека в день) свидетельствовало о низком уровне востребованности сайта у аудитории.

2. Разработка новой концепции

Для разработки новой концепции было важно проанализировать общемировую традицию: в ходе эволюции 1990–2000-х гг. веб-ресурсы

крупнейших изданий перестали быть лишь еще одним способом публикации материалов печатной газеты (интернет-газетой); они обогатились новыми информационными и мультимедийными возможностями, добавили новые услуги: см., напр., сайты *The New York Times* (*nytimes.com*), *USA Today* (*usatoday.com*), *The Guardian* (*guardian.co.uk*) и пр. Этот вид сетевых публикаций, чтобы отличать их от интернет-газет, от интернет-изданий предыдущего поколения, обозначим как «интернет-СМИ». Добавим, что не только зарубежные, но и отечественные исследователи и практики уже который год говорят о перераспределении рекламных сборов и постепенном уходе печатных СМИ в интернет [Челпанова 2009] как о неизбежной тенденции в связи с увеличением расходов на издание и распространение печатной газеты².

Следует отметить, что эволюция сетевой журналистики от чистого информирования к информированию как услуге, полезной для потребителя, уже не первый год является одной из важных общемировых тенденций: «Новости меняются; то, что было продуктом – сегодняшняя газета, веб-сайт или сводка новостей, становится сервисом: как вы можете мне помочь или даже поддержать меня?» – констатируется в обзоре «Основные тенденции 2008 г.» известнейшего аналитического ресурса "The State of the News Media".

Словарь интернет-терминологии *Яндекс* определяет интернет-СМИ как «регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию)»³. Ориентируясь на задачи нашего исследования, дадим свое определение этого понятия.

Интернет-СМИ – это регулярно обновляемый онлайн-новостной ресурс, существенная часть содержания которого является оригинальной (не продублирована в родственном печатном издании), стремится к мультимедийности и может включать полезные для пользователей услуги.

Опираясь на такое понимание интернет-СМИ, обозначим далее цель новой концепции сайта *perm.aif.ru* – создать уникальный для пермнета продукт.

В связи с данной целью были разработаны задачи новой концепции:

- определить целевую аудиторию сайта;
- найти нишу на рынке пермских интернет-СМИ;
- выработать идею продукта;
- определить основные направления развития сайта;

- определить основные рубрики в соответствии с направлениями развития сайта;
- выделить проект-форвард, который поможет сайту стать более узнаваемым пользователями;
- распределить ресурсы.

В качестве желаемой **целевой аудитории** сайта *perm.aif.ru* были выбраны офисные работники Перми и Пермского края, сознательные и активные, умеющие выбирать информацию в потоке и использовать ее для своей пользы (возраст – от 30 лет). Иными словами, аудитория должна была стать более молодой, умной и разборчивой.

Далее, отметив серьезные недостатки в структуре и контенте сайта, мы поставили цель его репрофилирования, ориентируясь на еще не занятые информационные и потребительские **ниши на рынке пермских интернет-СМИ**.

В этом ракурсе было проведено исследование пермского интернет-пространства [см.: Пустовалов, Березина 2011: 118–120]. В результате проведенного анализа было выявлено следующее: ниша городских порталов укомплектована тремя ведущими СМИ – *59.ru*, *properm.ru*, *prm.ru*. Они ориентированы на разные СЕГМЕНТЫ аудитории, что помогает избежать жесткой конкурентной борьбы. Деловой сегмент пермнета поделен между интернет-версиями деловых газет "Business class" и «Новый компаньон», молодым интернет-СМИ *newsperm.ru* и отчасти – городским порталом *59.ru*. В нише массовых интернет-СМИ находился *perm.kp.ru*, привлекающий посетителей за счет криминальных новостей, ярких заголовков и эксклюзивного контента. Такое соотношение интернет-СМИ в пространстве пермских электронных изданий свидетельствовало о том, что в пермнете на данный момент занята ниша крупных городских порталов, деловых интернет-порталов и в какой-то степени – массовых интернет-СМИ⁴. Путем исключения уже занятых ниш мы сформулировали идею нашего информационного продукта.

Идея продукта *perm.aif.ru* – польза для потребителя. Всю полученную на сайте информацию он может использовать в своих целях. В соответствии с этим сайт должен позиционировать как «главный пермский интернет-портал о полезном». Данный выбор связан с тем, что сайты о полезном пользуются большой популярностью (*Ответы@Mail.ru*, *afisha.ru* и др.), вместе с тем в пермской интернет-среде подобные проекты не представлены. Идея «полезного» СМИ удачно вписывается в общую концепцию «Аргументов и фактов» – Ответ на любой вопрос.

В соответствии со сформулированной идеей стал формироваться и **контент**. Основной упор

предполагалось сделать на три момента: полезность, оперативность и интерактивность сайта. Было решено следующее:

– Главная страница сайта формируется по следующему принципу: одна-две темы дня и самые интересные темы из рубрик.

– Основными становятся рубрики: «Потребитель», «Здоровье», «Образование». Контент составляется журналистами, которые в ряде случаев обращаются за консультацией к соответствующим специалистам (медицинских центров, частных школ, товароведов-экспертов и др.).

– Рубрики «Общество», «Политика», «Экономика», «Культура» заполняются сотрудниками редакции и газетной редакции. Контент общественно-политической направленности, основной критерий которого – интересная и полезная информация, которую посетитель сможет использовать в своих интересах.

– В рубрике «Новости» не рекомендуется использовать непроверенную информацию о жизни звезд шоу-бизнеса, а также яркие кричащие заголовки. Все мировые, российские и региональные новости должны привлекать читателя не шокирующей скандальностью, а важной для общества тематикой. Иными словами, основным критерием новостной составляющей сайта должен стать критерий отбора социально и политически значимой информации.

– Рубрика «Народное ТВ» может включать все направления работы сайта (экономика, политика, культура, спорт и др.) Новый формат – видеосюжеты для рубрики «Потребитель» (видеоэкспертиза, видеодегустация).

– Персоны для онлайн-конференций выбираются по принципу полезности (человек, который может дать полезный совет посетителю либо поделиться важной для общества информацией) и с учетом интересов целевой аудитории.

Для новой концепции сайта был необходим проект-форвард: в качестве «лица сайта» он был призван повысить узнаваемость сайта и способствовать многократным прямым заходам на данный проект либо на сайт *perm.aif.ru*.

Мы сочли, что важной структурной частью данного проекта должны стать блоги: сайт должен интегрировать в себя блогплатформу. Согласно проекту она должна была представлять собой комплексную подборку авторских текстов публичных персон, специалистов из различных сфер и журналистов издания «Аргументы и факты – Прикамье».

Блогплатформа вписывалась в новую концепцию сайта, так как в ней планировалось представить и «полезные» блоги. Таким образом, блоги специалистов могут относиться не только к про-

екту «Блоги», но и к тематическим проектам «Потребитель», «Здоровье» и «Образование». Кроме того, блог как жанр, относящийся к так называемой гражданской журналистике, а шире – журналистике соучастия [см.: Пустовалов, Березина 2012: 194–200], призван повысить интерес посетителей к контенту сайта, инициировать у них желание сотворчества, побуждать к диалогу с автором блога, что опять же должно работать на имидж ресурса.

Таким образом, для повышения региональной посещаемости преимуществами этой части проекта стали:

- использование интереса со стороны жителей города к мнению публичных персон по актуальным вопросам;
- повышение имиджа портала за счет авторских рубрик.

Основным направлением деятельности, развернутой в соответствии с изложенным планом, было выбрано имиджевое. В связи с этим мы предложили разработать для проекта в данных рубриках уникальный дизайн, выделяющийся среди других страниц сайта.

К тому моменту (май 2011 г.) в редакции сайта работало 4 человека: редактор сайта, редактор ленты новостей, журналист, специализирующийся на видеоконтенте, и журналист, специализирующийся на потребительской тематике. Распределение ресурсов происходило следующим образом: за проект «Блоги» отвечал редактор сайта, наполнение его контентом осуществляли все сотрудники редакции, они же привлекали новых блоггеров. При этом сотрудникам определялся план: по одному посту в неделю каждому журналисту и по одному – каждому специалисту и VIP-персоне. По проектам «Образование», «Потребитель» и «Здоровье» каждый журналист, назначаемый редактором проекта, был обязан сдать по одной-две публикации в неделю. Лента новостей заполнялась ее редактором.

3. Реализация новой концепции сайта *perm.aif.ru*

В настоящее время продолжается реализация новой концепции сайта *perm.aif.ru*, и после почти полутора лет ее внедрения можно подвести некоторые итоги. Основными направлениями развития интернет-портала стали: лента новостей, проект «Блоги», тематические рубрики «Общество», «Здоровье», «Образование», «Культура», а также онлайн-конференции. Вкратце охарактеризуем их.

Лента новостей портала *perm.aif.ru* ежедневно пополняется региональными новостями (порядка двадцати в день). Качество информационных

заметок значительно повысилось благодаря новому подходу к составлению заметки, основанному на принципе качественного рейтинга (информация берется из разных источников, на выходе уникальность материала составляет как минимум 90%) и принципе эксклюзивности (уникальные информационные поводы, собственные комментарии к уже имеющейся информации). Поисковый трафик сайта продолжает расти (порядка 54% за сентябрь 2012 г.), при этом растет и глубина просмотра сайта – два просмотра на посетителя в среднем за месяц (в мае 2011 г. количество просмотров составляло 1,6) и время нахождения на сайте – 1 мин. (в мае 2011 г. – 0,64 мин.). Увеличилось также количество переходов на сайт из «Закладок» – 474 перехода в среднем за день (в мае 2011 г. – 330). Эти данные отражают растущую популярность ресурса, несмотря на то, что от некоторых первоначальных планов пришлось отказаться.

На сайте продолжает развиваться проект «Блоги». За полтора года здесь был опубликован 81 пост, каждый из которых имел немалое количество читателей, некоторые активно комментировались. Основная часть авторов – журналисты «АиФ-Прикамье». Но есть и другая категория авторов, условно названных экспертами: изобретатели, преподаватели, оппозиционеры, водители и общественные деятели. Важно, что для проекта «Блоги» на сайте заведена отдельная страница. Очевидно, данное оформление способствовало росту интереса со стороны посетителей. Резонанс вызвал авторский материал Анны Соколовой «Школа – рассадник педофилии?». Под публикацией было оставлено 77 комментариев. Мнения общественности разделились: кто-то поддерживал автора в ее стремлении вывести «чистую воду» школьных преподавателей, флиртующих с учениками, кто-то выступал резко против и считал, что такую проблему не стоило выносить на суд общественности. Абсолютным лидером по посещаемости среди блогов стал материал Сабины Зубовой «Самоубийство – форма естественного отбора?». Публикацию просмотрели 14674 раза. Такая результативность объясняется выбором социально значимой проблемы, аргументированным текстом и не в последнюю очередь интригующим заголовком.

Тематические рубрики «Общество», «Здоровье» и «Образование» сделали портал *perm.aif.ru* более конкурентоспособным в среде не только информационных порталов, но и порталов, предоставляющих посетителям услуги. Основной задачей рубрик стала полезность для посетителя.

К сожалению, от проекта «Потребитель» пришлось отказаться ввиду того, что редакция не смогла найти грамотного сотрудника по потребительской тематике.

Рубрика «Здоровье» проанонсирована на главной странице сайта *perm.aif.ru*. В среднем в день в разделе публикуется 1-2 материала. Тематика различная – от эпидемий и роста заболеваемости в регионе до полезных советов типа «Как подготовиться к рождению малыша?», «Заморозив тело, можно восстановить иммунитет и похудеть» и др.

Рубрика «Образование» наполняется в основном публикациями новостного характера, такими как «Власти Прикамья поднимут зарплаты и построят дома учителям», «Пермский педагогический университет переименовали», «Пермский школьник борется за победу в Международной олимпиаде по информатике» и т.д. Средняя посещаемость одной публикации – от 20 до 300 просмотров.

Онлайн-конференции на сайте *perm.aif.ru* призваны сделать более активной обратную связь с читателем. Портал поднимает важную для всех тему, посетители задают вопросы, на которые в режиме реального времени отвечает эксперт. Первым гостем онлайн-конференции стал подполковник ФСБ Олег Ремянников, который ответил на вопросы накануне Дня пограничника. Конференция активно анонсировалась в социальных сетях и в газете, поэтому собрала 27 вопросов. На них гость сайта отвечал в течение часа. За день проведения онлайн-конференции ее посетило 313 пользователей.

У портала появились профили в крупнейших социальных сетях: *Вконтакте*, *Facebook* и *Twitter* (http://vk.com/aif_perm, <http://www.facebook.com/aif.perm>, <http://twitter.com/#!/aifperm>). На данный момент у профиля «АиФ-Пермь» в социальной сети *Вконтакте* 769 друзей, 1418 записей на стене. Все записи – это анонсы публикаций портала.

Согласно выработанным нами правилам поведения в социальных сетях мы поддерживаем соответствующий стиль общения со своими друзьями *Вконтакте*, но при этом не опускаемся до фамильярностей. К примеру, на странице профиля имеется фотоальбом, где ростовая (в рост человека) кукла в виде «собачки "АиФ"» сидит за рабочим столом, читает газету, просматривает сайт.

Данная серия фотографий вызвала живой отклик у пользователей *Вконтакте* – фотосессия показалась им достаточно остроумной. Анонсы сайта публикуются с забавными комментариями «собачки "АиФ"»: *В Перми у офисного здания*

от старости снесло крышу, Сегодня Всемирный день блондинок и День отказа от курения. Блондинки! Бросайте курить, идите защищать детей!, Наш веб-редактор на свой вкус и риск сделала подборку фотографий милых детишек к 1 июня.

Такие комментарии сближают интернет-СМИ с аудиторией и увеличивают количество переходов. Согласно данным статистики *Liveinternet*, за две недели июня 2011 г. из социальной сети *Вконтакте* было 1063 перехода, в мае – 2193. Для сравнения: в апреле 2011 г. (до использования данного метода общения с аудиторией) таких переходов было всего 872.

Ресурс продолжает успешно укреплять сотрудничество с группой «Пермь активная», у которой более 20 тыс. подписчиков; периодически группа размещает новости онлайн-ресурса пермского филиала «АиФ», статьи с активной ссылкой на *perm.aif.ru*. Благодаря этому переходы из данной соцсети удалось увеличить с 70 в сутки в мае 2011 г. до 292 в сутки в мае 2012 г.

Методика общения с читателями на их языке применяется и в сервисе микроблогов *Twitter*, однако он пополняется нерегулярно, поэтому переходов от него на сайт газеты меньше, чем от *Вконтакте*.

Аккаунт в сети *Facebook* выдержан в более деловом стиле, в данном профиле вместо «собачки "АиФ"» используется логотип издания, а в качестве обложки «Хроники» представлена фотография Перми. Такой выбор связан с тем, что аудитория сети *Facebook* – более зрелая и серьезная, чем *Вконтакте*. На данный момент у профиля «АиФ-Пермь» в *Facebook* 984 друга. Отдача от аккаунта с каждым месяцем становится все больше: так, суммарное количество переходов на сайт *perm.aif.ru* в мае 2012 г. составляло 285, а в сентябре – 875.

Определим основные итоги работы в русле новой концепции сайта *perm.aif.ru*. Согласно счетчику *Liveinternet* повысилась среднесуточная посещаемость сайта (май 2011 – 3883 посетителя, октябрь 2012 – 4449 посетителей), количество просмотренных страниц выросло с 5790 (май 2011) до 7782 (октябрь 2012), ядро аудитории увеличилось с 103 до 154 посетителей, количество региональных посетителей – с 1085 до 2704, или с 32,5% до 66,3% общей аудитории соответственно.

На сегодняшний день ТИЦ сайта (индекс цитируемости в интернет-пространстве по версии *Яндекс*) составляет 1700, что превышает ТИЦ городского портала *59.ru* (1100 – по данным *surpr.com*) и *propert.ru* (1200 – по данным *surpr.com*)

pr.com). Время, проведенное пользователем на сайте, в октябре 2012 г. достигло 1 мин. (для сравнения – 0,64 мин. в мае 2011 г.). Можем сделать вывод, что наблюдается четкая тенденция к повышению популярности и востребованности сайта, что свидетельствует о том, что внедряемая в работу новая концепция сайта уже сейчас достигает поставленной цели.

В ходе нашей работы мы ориентировались на разницу между интернет-газетой (прошлым поколением веб-изданий, предполагавших в основном перепечатывание материалов «материнского» издания) и интернет-СМИ (нынешним уровнем веб-изданий, предполагающих оригинальный, отличный от базового издания контент, наличие мультимедийности и полезных для пользователей услуг). Полагаем, что интернет-СМИ следует рассматривать как уникальные медиапроекты с присущими только им техническими, юридическими особенностями, а также особенностями продвижения.

Проведя исследование основных пермских интернет-СМИ, мы определили наиболее крупных игроков: *prm.ru*, *59.ru*, *properm.ru*, *perm.kp.ru*, *newsperm.ru* и пришли к выводу, что в пермнете на данный момент занята ниша крупных городских порталов, деловых интернет-порталов и отчасти – массовых интернет-СМИ.

Опираясь на выводы исследования, а также на наше понимание параметров интернет-СМИ, мы разработали новую концепцию *perm.aif.ru*: обозначили желаемую целевую аудиторию (молодые офисные работники из Перми и Пермского края, сознательные активные, умеющие выбирать информацию в потоке и использовать ее для своих нужд), создали идею нового продукта (польза для потребителя), а в связи с ней определили параметры позиционирования ресурса (пермский интернет-портал о полезном) и формирования контента.

В процессе работы вносятся постоянные корректировки. Так, в марте 2013 г. интернет-редакция «АиФ-Прикамье» решила полностью отказаться от неэксклюзивных новостей на своем ресурсе. На данный момент при создании информационной заметки либо используется эксклюзивный информационный повод, либо журналист находит эксклюзивные подробности и только после этого публикует информацию на сайте. Рейтинг на сайте практически не используется сопоставительно с некоторыми конкурентами. К примеру, лента новостей *prm.ru* практически полностью основывается на сообщениях других ресурсов.

Постепенная реализация новой концепции уже сегодня, спустя полтора года после ее фор-

мирования, позволяет достигать поставленной цели – портал *perm.aif.ru* становится конкурентоспособным на рынке региональных интернет-СМИ.

Вместе с тем ресурс теперь вполне благополучно «вливается» в общемировую тенденцию, отчетливо проявляющуюся на рынке «бумажных» СМИ, – постепенный отход от печатной формы и «переселение» в веб: *perm.aif.ru* успешно осваивает те разнообразные и многообещающие возможности, которые предоставляет журналисту Интернет.

Примечания

¹ Термин «пермнет» впервые был употреблен по аналогии с термином «рунет» в работе О.В. Шагаловой для обозначения совокупности интернет-ресурсов Пермского края, см.: Шагалова О.В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание // Acta Diurna. 2007. Вып. 3. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html (дата обращения: 02.10.2012).

² Печатные издания уходят в Интернет // ПЕЧАТНИК.com. Портал полиграфической индустрии. URL: <http://news.pechatnick.com/index.phtml?id=10916> (дата обращения: 02.10.2012).

³ Завалишин Д., Завалишина Е., Колмановская Е. Интернетско-русский разговорник // Яндекс, 2001. URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Интернет/> (дата обращения: 02.10.2012).

⁴ Подробнее см.: Пустовалов А.В., Мокрушина Е.В. Пермские интернет-СМИ: структурно-содержательная и функциональная специфика // Университетские исследования, 2012. №603 70410. URL: http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/603_70410.doc (дата обращения: 02.10.2012).

Список литературы

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005.

Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.

Пустовалов А. В., Березина И.А. Региональные интернет-СМИ штата Мичиган и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып.1(14). С.113-121.

Пустовалов А. В., Березина И. А. Аудитория, создающая новость: новые течения в современной зарубежной журналистике // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып.2(18). С.194–201.

Челпанова М. Печатные СМИ уходят в интернет // ЛЕНИЗДАТ.РУ. Информационный портал медиасообщества Северо-Западного региона.

URL: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1072897-0.html> (дата обращения: 02.10.2012).

Major Trends // The State of the News Media 2008. The Pew Center's Project for Excellence in

Journalism. URL: <http://stateofthemedias.org/2008/overview/major-trends> (дата обращения:

02.10.2012).

NEW CONCEPTION OF "AIF PERM" WEB SITE

Alexey V. Pustovalov

Reader of Journalism Department

Perm State National Research University

Elena V. Mokrushina

Graduand of Journalism Department

Perm State National Research University

The article is devoted to the evolution of the "Argumenti i Fakty Perm" ("Arguments and Facts") web resource. From a trivial variant of the "Internet newspaper", based almost totally on printed edition materials, it has developed to sustainable Internet media, providing forms of publication and content, which differ from a printed version. It found its own audience. The new cite conception was made in 2011 on the basis of analysis of the Perm Internet media market, on finding existing niches and formulation of a unique idea of the information product. In relation to the research data the term "Internet-media" is defined; the evolution of the resource, its specificity, is interpreted within the framework of global dynamics of online news media.

Key words: printed; Internet media; regional media; Perm; permnet; journalism; services; blog.