

## ПЕЧАТНЫЕ СМИ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ В МЕДИАСФЕРЕ ИНТЕРНЕТА

*Рассматриваются важнейшие тенденции развития интернет-журналистики. Выявляются основные характеристики социальных медиа. Анализируется влияние интернет-технологий на творческую деятельность журналиста. Определяются принципы продвижения интернет-сайтов газет в поисковых системах. Раскрываются некоторые закономерности функционирования интернет-СМИ.*

### Введение

Доминирующие мировые стратегии развития газетного рынка в последние годы становятся характерными и для медиасферы интернета Могилевской области. Переход на цифровые технологии, развитие мобильной журналистики, продвижение сайтов в интернете – эти вопросы волнуют сегодня журналистское сообщество. Для успеха в жесткой конкуренции с социальными медиа редакторам региональных газет нужно экспериментировать с новыми платформами и типами контента. Это одна из важнейших тенденций рынка интернет-СМИ.

По решению коллегии Министерства информации Беларуси в январе 2010 г. руководителям редакций печатных СМИ было поручено принять меры по актуализации контента, техническому и творческому сопровождению веб-сайтов изданий. В частности, свои сайты сейчас имеют все районные газеты области. Представляется необходимым комплексно исследовать сайты региональных печатных средств массовой информации с целью разработки стратегии продвижения контента посредством его оптимизации для поисковых систем и социальных медиа.

Для внедрения в практику деятельности печатных средств массовой информации Могилевской области кросс-медийных решений и инновационных форм представления контента необходимо разработать приемы трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды, а также определить концепцию использования созданного пользователями контента на сайтах СМИ. Детальному рассмотрению названных вопросов, недостаточно изученных ранее, посвящена данная статья.

### Основная часть

Для научного осмысления трансформации медийной индустрии немалое значение представляют работы Я.Н. Засурского, Е.Л. Варгановой, М.М. Лукиной, Н.Г. Лосевой, И.Д. Фомичевой и ряда других ученых, которые в своих исследованиях [1] говорят о переходе к принципиально новой парадигме коммуникаций.

Представление контента в интернет-СМИ имеет свою специфику. Не каждая новость, которая есть в газете, должна появиться на сайте. Пользователи интернета не задерживаются на веб-странице подолгу и бегло просматривают контент, не прочитывая его слово за словом. Поэтому в заголовках необходимо использовать глаголы в активном залоге, а также ключевые фразы. Текст нужно писать в новостном формате. То есть все должно быть четко структурировано. Больше глаголов и существительных, меньше прилагательных и образных выражений [2, с. 19]. В частности, наиболее распространенными в интернет-СМИ являются констатирующие заголовки.

Посетители приходят на сайт тремя основными способами: набрав название сайта в браузере, по внешним ссылкам с других сайтов и поисковых систем. По статистике, около 80% пользователей любой поисковой системы не просматривают результаты выдачи далее первой страницы. Поэтому, как свидетельствует анализ литературы, важной стратегией развития интернет-СМИ Могилевской области должно также стать поисковое продвижение (SEO), чтобы попасть в “топ-10” выдачи по определенным ключевым запросам.

Проиллюстрируем важность новых форм представления контента на конкретных примерах (в Могилевской области издаются 27 государственных газет). В феврале 2010 г. в веб-лаборатории Института журналистики БГУ был создан сайт газеты “Маяк Прыдняпроўя” <http://www.bykhov.by/>. За два года на сайт добавлено более 10000 материалов. В настоящее время посещаемость веб-ресурса достигает 400 уникальных посетителей в сутки. Во многом этому способствует продвижение как в поисковых системах, так и в социальных сетях.

По данным статистики ключевых слов Яндекса <http://wordstat.yandex.ru/>, за последний месяц слово “Быхов” вводили в строку поиска 6902 человека. Для поисковой оптимизации сайта это слово часто используется в заголовках, подзаголовках, текстах и др. Проведенный нами мониторинг посещаемости дает основания полагать, что сайт регионального издания может значительно увеличить свою читательскую аудиторию за счет пользователей поисковых систем благодаря специально подготовленным текстам для них.

Продвижение сайта газеты “Маяк Прыдняпроўя” в поисковых системах принесло ошеломительный результат: по запросу “Быхов” сайт газеты находится на третьем месте в Яндексе и на четвертом в Google, что обеспечивает стабильный приток посетителей из поисковых систем. Для сайта характерны такие заголовки, как “В Быховском районе женщина похитила у односельчанина пять кур”, “Быховские туристы заняли первое место в открытом первенстве области”, “В СШ № 1 г. Быхова прошел урок мужества” и др. В каждом из них содержатся ключевые слова и глаголы.

Поскольку читатели хотят получать новости “здесь и сейчас”, то есть 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, новым стратегическим принципом организации работы редакции интернет-издания становится формула “24x7”, или обновление в режиме реального времени. Такая интернет-газета не имеет ни выходных дней, ни перерывов на обед. Текст дополняется фотографиями, аудио- и

видеоматериалами, слайд-шоу, инфографикой. Появляются новые жанры – онлайн-репортаж, авторский блог, интернет-конференция, мультимедийная статья, подкаст, мультискрипт, аудио-слайд-шоу и др.

Подобные кросс-медийные решения, в частности, реализованы на сайтах районных газет “Горацкі веснік” <http://www.gorkiv.by/>, “Голас Касцюкоўшчыны” <http://www.golk.by/>, “Прыдняпроўская ніва” <http://www.pniva.by/>, “Сцяг Саветаў” <http://www.klichew.by/>, “Ударны фронт” <http://www.udarnyfront.by/>. При этом главным условием, позволяющим удерживать позиции на рынке, вне всякого сомнения, остается качественная журналистика, которая становится более гибкой к запросам читателей и новым технологиям.

По каким критериям можно понять, что сайт интернет-СМИ развивается успешно? Показателями эффективности работы веб-ресурса, в частности, являются следующие: посещаемость (трафик); цитируемость (количество упоминаний другими сайтами родственной тематики); активность пользователей (число комментариев, глубина просмотра); количество проиндексированных страниц; количество внешних ссылок на сайт (в том числе с форумов, блогов, социальных сетей); присутствие в Яндекс каталоге.

Для ведущих мировых СМИ сохранение тиражей с каждым годом становится все менее актуальным, в качестве основной стратегии они выбирают увеличение влияния брендов своих изданий в других сферах, повышение уровня цитируемости и качества аудитории [3, с. 15]. Показателем эффективности работы сайта, в частности, является тематический индекс цитирования (ТИЦ). Данный способ оценки сайта проводится поисковой системой “Яндекс”. Технология определения ТИЦ заключается в определении авторитетности интернет-ресурсов с учетом ссылок на них с других сайтов. При этом ТИЦ рассчитывается в диапазоне от 10 до бесконечности по специально разработанному алгоритму.

Проанализировав сайты региональных СМИ Могилевской области, мы выявили, что наибольшие индексы цитирования имеют газеты “Магілёўскія ведамасці” (160), “Бабруйскае жыццё” и “Могилевская правда” (50), “Маяк Прыдняпроўя” и “Ударны фронт” (40). Далее в рейтинге цитируемости следуют “Вестник Могилева”, “Вечерний Могилев”, а у большинства других изданий области ТИЦ не превышает 10.

Достаточно серьезными конкурентами для сайтов районных газет в последнее время стали негосударственные онлайн-СМИ и частные городские порталы, созданные почти в каждом населенном пункте с населением более 15–20 тыс. человек. В частности, к ним можно отнести “Блог Могилева 222”. В этой ситуации крайне важна способность государственных СМИ полноценно конкурировать с частными новостными веб-ресурсами.

Для раскрутки сайта региональной газеты, как показывает анализ литературных источников [4, с. 117], полезно наполнять его различными сервисами: это может быть расписание транспорта, частные объявления, форум, фотогалерея, история города, афиша событий, различные базы данных, рассылка новостей, телепрограмма, рейтинги публикаций, регистрация пользователей и др. Достаточно неплохо зарекомендовала себя также практика организации на сайтах газет конкурсов “Мисс сайт”, “Мистер сайт”, “Наша свадьба” и др. После объявления любого из этих конкурсов посещаемость сайтов значительно увеличивается.

Продвижение СМИ в интернете предусматривает оптимизацию контента не только для поисковых систем, но и для социальных медиа. По мнению исследо-

вателей из Санкт-Петербургского университета И.А. Быкова и О.Г. Филатовой, “социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете (особенно это касается блогов и социальных сетей). Пользователи меняют привычные информационные и развлекательные интернет-сайты на социальные медиа, которые становятся для них главными источниками информации” [5, с. 232].

По нашему мнению, социальные медиа – это новый вид онлайн-СМИ, где любой пользователь сети интернет может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой обществу. Подобные ресурсы также именуют “новые медиа”, “интерактивные медиа”, используются термины “народная журналистика”, “гражданские СМИ”, проекты Web 2.0 и др.

Примерная классификация социальных медиа может выглядеть следующим образом: интернет-форумы; блоги, микроблоги (ЖЖ, LiveInternet, Twitter, Jaiku); социальные сети (“В Контакте”, “Одноклассники”, Facebook); службы обмена данными (YouTube, Flickr); подкасты (Russian Podcasting, PodFM); вики во всех формах (Wikipedia, Google Docs); социальные базы данных (LinkedIn, Friendfeed); онлайн-игры (Second Life, World of Warcraft); новостные социальные сайты (Nabrahabr); прочие социальные ресурсы.

Двусторонняя и многосторонняя коммуникация создают интерактивную среду. Интернет выводит на новый уровень коммуникативные функции СМИ. Постоянный контакт с аудиторией рассматривается как самая большая ценность, которая подкрепляется комментариями, форумами, веб-конференциями. Возможность вступить в контакт с читателями позволяет журналистам в полном объеме почувствовать социальные потребности аудитории, приблизиться к максимальному удовлетворению ее информационных запросов. Более того, многие сайты предлагают своим потребителям возможность стать участниками информационного производства.

При этом, как справедливо замечает М.М. Лукина, “у журналистов возникают новые профессиональные обязанности модераторов-организаторов этой многосторонней коммуникации, что помогает им быть активной стороной в организации дискуссий, “держат в русле” предложенные темы для обсуждения, не допускать нецензурных или обидных высказываний” [6, с. 71]. Нередко журналистам приходится внедряться в интернет-сообщества (социальные сети, блогосферу) для распространения той или иной информации, например, размещения анонсов публикаций в социальных сетях.

Пренебрегать мощнейшим потенциалом социальных медиа в плане раскрутки сайта региональных СМИ нельзя. Появление социальных медиа обострило конкуренцию между ними и СМИ, но в то же время конкурент оказался партнером. Новые медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных коммуникационных процессов с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога, эффективным способом сплочения аудитории вокруг бренда газеты.

Приведем несколько примеров. По статистике, группа ключевой газеты “Сцяг Саветаў” в социальной сети “В Контакте” в начале 2012 г. насчитывала 255 человек, а газета “Голас Касцюкоўшчыны” имела 41 подписчика. Другие издания Могилевской области неохотно пользуются возможностями продвижения путем социальных сетей. Продвижение в Twitter и в Facebook, к сожалению, пока не очень популярно в регионе, так как жители районных центров хуже

знакомы с этими сетями. Перспективным направлением работы можно назвать привлечение посетителей посредством сервисов “Одноклассники” и Youtube.

Довольно часто, впрочем, региональные газеты создают онлайн-версии лишь для демонстрации своего присутствия в интернете. Многие редакторы СМИ недооценивают значение интернет-технологий. Проблема нередко заключается в том, что трудно найти профессионалов или просто инициативных людей, которые разбираются в специфике интернет-СМИ. Порой за сопровождение интернет-сайта в редакциях отвечают технические редакторы, не имеющие журналистского образования и соответствующей подготовки в сфере веб-журналистики. Это приводит к тому, что содержание сайта не отличается от печатной версии, веб-ресурс копирует на сайте материалы “материнского” издания, и его посещаемость остается невысокой.

Практика показывает, что в последние годы основным вектором развития зарубежных СМИ стало использование социальных сетей в качестве основной площадки для распространения своего контента, а также выбор наиболее подходящих для этого социальных сервисов и работа с пользовательским контентом [7]. Причем влияние социальных медиа нельзя недооценивать, поскольку именно они часто задают повестку дня в современном медиaprостранстве.

Посмотрим, как используются возможности социальных медиа в интернет-журналистике соседней России. Пионером в освоении новых возможностей социальных медиа там стало “РИА Новости”. В 2011 г. агентство открыло около 60 каналов в социальных сетях [8]. Общее количество читателей аккаунтов РИА “Новости” в соцсетях составило более 800 тысяч. Из них: 390 тысяч – в Facebook, 112 тысяч – в Twitter, 279 тысяч – в “В Контакте”, 14 тысяч – в “Одноклассниках”, 1700 – в Google+. Подобный опыт интересен и для газет Могилевской области.

### Заключение

Проведенное исследование показало, что в качестве основных стратегий развития печатных СМИ Могилевской области в медиасфере интернета можно обозначить повышение цитируемости и качества аудитории, техническое и творческое совершенствование веб-сайтов, дальнейшее увеличение присутствия в социальных сетях и продвижение в поисковых системах.

Для повышения влияния сайтов на общественное мнение, увеличения их посещаемости необходимо, чтобы их сопровождением занимались высококвалифицированные интернет-журналисты и специалисты по онлайн-коммуникациям, обладающие системными знаниями в области творческой деятельности веб-журналиста, оптимизации текстов для поисковых систем, продвижения сайтов, интернет-маркетинга.

Динамика развития отрасли показывает, что в течение последних лет в журналистике Могилевской области происходят значительные изменения. Претерпела трансформацию структура источников. Поменялись понятия форматов и жанров, цикл производства информации. Требования к навыкам журналиста стали принципиально другими. Полагаем, что в этом многообразии медийных платформ в век интернета один элемент должен остаться неизменным. Это классическая качественная журналистика.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студ. вузов / М.М. Лукина [и др.] ; под ред. М.М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

2. **Амзин, А.А.** Новостная Интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / А.А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 142 с.
3. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – 84 с.
4. Влияние через социальные сети / под общ. ред. Е.Г. Алексеевой. – М. : Фонд “Фокус-медиа”, 2010. – 200 с.
5. **Быков, И.А.** Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И.А. Быков, О.Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011, Сер. 9. – № 2. – С. 226–237.
6. **Лукина, М.М.** Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М.М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 54–73.
7. How The LA Times is winning with social media [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/08/19/how-the-la-times-is-winning-with-social-media/>. – Дата доступа : 13.02.2012.
8. Участники ФЕАМ-2011 обсудили будущее СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://ria.ru/mf\\_news/20111121/494265299.html](http://ria.ru/mf_news/20111121/494265299.html). – Дата доступа : 13.02.2012.