

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ СМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Н. В. Куцаренко

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель В. В. Клейман

Мультимедийные сетевые технологии произвели революцию в системе традиционных СМИ и привели к появлению их нового вида – сетевых СМИ. Современные ученые в области связей с общественностью начинают комплексно изучать компьютерные сетевые сети как новый тип СМИ, а позднее приступают к типологизации сетевых СМИ. При рассмотрении электронной сети как явления СМИ выделяются два направления. В первом направлении к сетевым СМИ относится все сетевое пространство, которое рассматривается как определенное средство массовой информации, с конкретной структурой. Во втором направлении к сетевым СМИ относят создаваемые профессиональными журналистами газеты, журналы, информационные агентства, которые, в свою очередь, делятся на электронные версии печатных изданий и собственно электронные издания.

Последние годы продемонстрировали тенденции к стремительному развитию социальных сетей. Рост скорости и доступности Интернета увеличил популярность мультимедийных сетевых технологий.

тимедийного контента. Усилилась конкуренция белорусского сегмента Интернета с российским и мировым. Произошла трансформация творческого процесса, изменилась организация работы редакций, претерпела изменение жанровая структура [1].

По информации Международной федерации периодической печати, больше половины гляцевых журналов сейчас отмечает, что их онлайн-версия приносит прибыль. Главные причины создания онлайн-версии:

- расширение читательской аудитории (84 %);
- привлечение подписчиков для бумажного издания (81 %);
- построение сообщества вокруг бренда (67 %).

Получение прибыли в дальней перспективе гораздо важнее, чем в краткосрочной, тем не менее, уже сейчас онлайн-версии многих журналов приносят неплохие деньги. По информации Международной федерации периодической печати, о прибыльности своего сайта рапортуют 54 % журналов, что на четверть превышает показатель 2012 г. И только 17 % указали, что их сайт приносит убытки, на 38 % меньше показателя 2012 г. Распределение источников доходов примерно такое же, как и в бумажном издании. Примерно две трети поступает от рекламы, а остальное – от спонсорских программ, подписки и электронной коммерции. За последние 12 месяцев больше половины веб-сайтов увеличили свои расходы на онлайн-версию [2].

Для ведущих зарубежных печатных СМИ сохранение тиражей с каждым годом становится все менее актуальным, а в качестве основной стратегии газеты и журналы выбирают увеличение влияния брендов своих изданий в других сферах, повышение уровня цитируемости и качества аудитории. Показателем эффективности работы сайта, в частности, является *тематический индекс цитирования* (ТИЦ).

Данный способ оценки сайта проводится поисковой системой «Яндекс». Технология определения ТИЦ заключается в выявлении 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 ведущих белорусских СМИ, можно сказать, что они имеют следующие тематические индексы цитирования: «Советская Белоруссия» – 2200, «Народная газета» – 1800, «Рэспубліка» – 1100, «Звязда» – 550, «7 дней» – 350, «Белорусская нива» – 275, «Знамя юности» – 220, «Беларускі час» – 110. Среди областных изданий в лидерах «Гродзенская праўда» (325), «Гомельская праўда» (200), «Мінская праўда» (180), «Могилевские ведомости» (150), «Народнае слова» (130).

При определении ТИЦ особое значение придается тематической близости ресурса и авторитетности ссылающихся на него сайтов. Пересчет показателей ТИЦ обычно происходит один раз в месяц.

Для сравнения, лидеры в категории «Новости и СМИ» популярного рейтинга сайтов LiveInternet имеют следующие индексы цитирования: «Коммерсантъ» – 22000, «Комсомольская правда» – 21000, «Российская газета» – 20000, «Известия» – 14000, «Московский комсомолец» – 13000, «Независимая газета» – 13000, «Аргументы и факты» – 9800, «Труд» – 7500 [3].

Показатель эффективности работы любого сайта – это, безусловно, его посещаемость. По статистике, с большим отрывом в категории «Печатные СМИ в Интернете» белорусских рейтингов – «Акавіта» и «All.by». Осенью 2011 г. лидировала газета «Комсомольская правда в Белоруссии» (свыше 60000 уникальных посетителей в день). Далее в рейтинге следуют «Прессбол» (до 25000), «Советская Белоруссия» (до 6000), «Народная газета» (около 3500 посетителей), «Знамя юности» (около 2500), «Рэспубліка» (около 1500 посетителей). В целом, достаточно скромные цифры [3].

Посетители приходят на сайт тремя основными способами:

- набрав название сайта в браузере;
- по внешним ссылкам с других сайтов;
- с 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 сетевых СМИ Беларуси должно также стать поисковое продвижение (SEO), чтобы попасть в «топ-10» выдачи по определенным ключевым запросам.

При проведении работ по поисковой оптимизации учитываются два фактора:

- 1) приведение текста в соответствие с выбранными запросами, составление семантического ядра и списка ключевых слов, изменение заголовков, улучшение структуры и навигации, использование внутренней перелинковки и др.;
- 2) обмен ссылками, регистрация в каталогах и прочие мероприятия для повышения цитируемости ресурса [1].

Исследования показывают, что ведущие белорусские печатные СМИ не в полной мере пользуются методами SEO-оптимизации, в результате чего теряют значительное количество посетителей. Две трети трафика на многие российские новостные сайты дают именно поисковые системы. В частности, важен информативный заголовок, содержащий глагол и ключевые слова. Метафоры, игру слов и смыслов поисковая система не воспринимает. Здесь важна в некотором роде конкретика. Однако многие белорусские издания по-прежнему продолжают переносить в Интернет образные газетные заголовки.

Поисковая оптимизация – лишь один из элементов повышения эффективности сайта сетевых СМИ. Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является работа с сообществом читателей. Сегодня многие редакции имеют группы и страницы в социальных сетях, на которые подписаны тысячи людей, но не все умеют правильно и эффективно строить с ними коммуникацию.

Показательна в этом отношении деятельность Российского информационного агентства «Новости». Как показал 2010 г., выход агентства в социальные сети и интеграция основных интернет-ресурсов оказались в общем тренде для передовой российской и зарубежной медиасреды. В Facebook, например, агентство имеет более 60 тыс. подписчиков, в Twitter за его новостями следят свыше 42 тыс. человек. Это агентство также запустило аккаунты «ВКонтакте», в YouTube и RuTube.

По схожей схеме с недавнего времени работает и агентство «БелТА», которое завело аккаунты в таких социальных медиа, как «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассники», LiveJournal, Facebook. Правда, интерес пользователей пока невелик: на Facebook ленту БелТА читает 105 человек, зато в Twitter агентство имеет 586 подписчиков. Представлено это агентство и на Youtube: за один год в аккаунт добавлено более 400 видеосюжетов. Посещаемость сайта агентства «БелТА» – в пределах 30000 уникальных посетителей в сутки [2].

Данные статистики говорят о том, что количество переходов на сайты СМИ с социальных сетей суммарно не превышает 5–10 % от общего количества посетителей, однако не стоит недооценивать этот канал коммуникации. Пользователи, прочитав анонс в Twitter или Facebook, для прочтения полной версии статьи часто переходят по ссылке на сайт онлайн-издания. Если говорить о республиканских печатных СМИ Беларуси, с социальными медиа экспериментирует «Народная газета». Также из изданий нашего региона с ними успешно экспериментируют «Гомельские ведомости».

Добавим, что многие зарубежные газеты уже заимствуют функции социальных сетей. Порядок статей определяется уже не главным редактором, а самими пользова-

телями. Читатели могут просмотреть список наиболее помещаемых, комментируемых и рекомендуемых статей. Помимо того, что каждый материал можно прокомментировать, зарегистрированные участники могут написать собственные рецензии на кинофильмы или музыку, загрузить фото, завести блог и почувствовать себя колумнистом. По такой схеме работает, например, сайт газеты USA Today.

Продвижение контента по всем возможным направлениям и каналам, доступным современному человеку, в том числе через поисковые системы и социальные сети, – важнейший способ повышения эффективности сетевых СМИ. Пока что многие белорусские издания, к большому сожалению, воспринимают интернет-сайт всего лишь как «клон» своей печатной версии и упускают время, в то время как зарубежные издательские дома активно работают в интернет-пространстве и все чаще говорят о стратегии «360 градусов», нацеленной на охват всех возможных медийных носителей [1].

Дальнейшее игнорирование вызовов цифровых технологий чревато потерей традиционными СМИ значительной доли рынка. Социальные медиа совершили информационную революцию. Поиск стратегий эффективной работы с новыми медиа – вызов не завтрашнего, а уже сегодняшнего дня. Поэтому для своего дальнейшего развития СМИ просто необходимо осваивать Интернет.

Л и т е р а т у р а

1. Акопов, А. И. Электронные сети как новый вид СМИ / А. И. Акопов // Филол. вестн. РГУ. – 1998. – № 3.
2. Градюшко, А. А. Стратегии развития Интернет-СМИ в Беларуси / А. А. Градюшко // Вестн. БГУ. – 2011. – № 2.
3. Градюшко, А. А. Принципы оценки СМИ в Интернете / А. А. Градюшко // Теория и методология журналистики. – 2011.