

НОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Для успеха в жесткой конкуренции с социальными медиа издателям и редакторам газет нужно экспериментировать с **новыми платформами и типами контента**. Это одна из важнейших тенденций рынка интернет-СМИ. Почти 15 лет мы живем в эпоху Интернета, а публикуем материалы все так же, как и 100 лет назад. Просто копируем их в онлайн. Наблюдается колоссальный недостаток воображения в использовании онлайн-платформ. Для обогащения своего портфолио и охвата новой аудитории ведущие мировые медиакомпа-

нии развивают **кросс-медийные решения** и инновационные формы представления контента. Поговорим об этом подробнее.

Позавчера мы узнавали о событии тогда, когда нам сообщали о нем СМИ, и так, как они нам сообщали. Вчера новости вначале появлялись в онлайн-СМИ, а лишь затем про них сообщали радио, телевидение, газеты. Сегодня о событии в Интернете нам рассказывают очевидцы. Площадкой оперативного доступа к этим сообщениям являются **социальные сети**. Сообщения в блогах и социальных сетях представляют собой сырье для интернет-изданий и информационных агентств. Завтра мы будем знать о событии практически одновременно с ним, сами сможем собирать «немодерированные» мнения и анализировать их. Мир уже научился информировать себя сам.

Постепенно молодая аудитория уходит за информацией в социальные сети. В Интернете возникает принципиально другая картина реальности. Это совершенно иная информационная система. Интернет развивается как **интерактивная социальная среда**. Если раньше мы искали информацию на тех или иных сайтах интернет-СМИ, то сегодня все чаще узнаем ее из социальных сетей. Для нас представляет интерес та информация, которой с нами хотят поделиться друзья в социальных медиа.

Принципы отбора информации и генерирования новостных поводов в интернет-СМИ отличаются от того, что мы видим в традиционной журналистике. Изменились понятия **форматов и жанров**. Новые медиа требуют принципиально нового контента. Перед журналистами сегодня встает задача научиться «дотягиваться» до пользователя и быть удобным ему везде, в том числе в социальных сетях. Идея нового витка отношений СМИ и читателя состоит в том, что традиционные медиа приходят в ближний круг пользователя и пытаются сохранять его интерес и доверие.

Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является работа с **сообществом читателей** в режиме реального времени, интерактивное взаимодействие с аудиторией. Успех в Интернете также обеспечивает качественный **уникальный контент**, ориентированный на запросы посетителей. Без этих компонентов все остальные технологические инновации не имеют значения. Традиционные способы продвижения СМИ уходят на второй план.

Перемены в отрасли требуют находить способы привлекать читателей, привыкших к мгновенности Интернета, а также сочетать

качественную журналистику с новыми технологиями. Изменился **баланс власти**, и у читателей теперь больше влияния. Новые платформы предусматривают иной способ подачи контента, требуют не повторять то, что было в газете. Необходимо учить журналистов писать хорошие краткие материалы, которые можно объединять с визуальными элементами.

Представление контента в интернет-СМИ имеет свою специфику. Не каждая новость, которая есть в газете, должна появиться на сайте, а тем более в социальных сетях. Парадоксально, но факт: чем больше люди хотят знать, тем меньше они хотят читать. Поэтому заголовки должны быть короткими, в них необходимо использовать понятные контекстные фразы, ключевые слова. Текст нужно писать в **новостном формате**. То есть все должно быть четко структурировано. Больше глаголов и существительных, меньше прилагательных и образных выражений [1].

Пользователи Интернета не задерживаются на веб-странице долго и бегло просматривают контент, не прочитывая его слово за словом. Вместо того чтобы читать каждое слово, читатели **«сканируют»** страницы в поисках информации, отыскивая ключевые слова, фразы и зрительные ориентиры. Необходимо научиться писать статьи, которые легко просматривать. При этом важны такие элементы, как заголовок с ключевыми словами, подзаголовки внутри публикации, форматирование текста, выделение цитат, короткие абзацы и др.

Принципы написания **заголовков** для интернет-СМИ были обозначены нами в предыдущих работах [3]. Напомним, что заголовки крайне важны. Так как именно по ним читатель определяет, будет ли он знакомиться с материалом или нет. Наиболее распространены в интернет-СМИ являются констатирующие заголовки, в которые должны войти ключевые слова, совпадающие с поисковыми запросами аудитории. Заголовки должны быть короткими, простыми, с глаголом в активном залоге.

Поисковая оптимизация сайта – еще один немаловажный момент, так как значительная часть читателей приходит с поисковых систем. Поисковый запрос пользователя должен быть в полной мере удовлетворен. Вот почему так важны оптимальные ключевые слова и их достаточное количество. Существует много факторов, влияющих на место, на котором поисковая система расположит страницу с ма-

териалом. Однако одним из наиболее действенных способов продвижения являются слова, используемые в заголовке страницы.

Проиллюстрируем важность новых форм представления контента на конкретном примере. В ноябре 2011 г. в веб-лаборатории Института журналистики БГУ был создан новый сайт газеты **«Браслаўская звязда»**. Предыдущая версия, разработанная два года назад, не пользовалась популярностью. Среднее количество посетителей не превышало 20–30 человек в день. После запуска нового сайта <http://www.braslav-star.by/> его посещаемость увеличилась за месяц до 140–250 пользователей в сутки. Во многом этому способствовало продвижение как в поисковых системах, так и в социальных сетях.

Публикации газеты, предназначенные для размещения на сайте, переводятся с белорусского на русский язык. Делается это намеренно, для лучшей видимости сайта в поисковых системах. Процент пользователей, которые что-то ищут в Google или Яндекс на белорусском языке, чрезвычайно мал по сравнению с русским. По данным **статистики ключевых слов Яндекса** <http://wordstat.yandex.ru/>, за последний месяц слово «Браслав» вводили в строку поиска 6475 человек, в то время как «Браслаў» искали всего 17 человек, или в 380 раз меньше.

Профессор Нина Мечковская в этой связи совершенно верно отмечает, что «в силу коммерциализации производства контента для каналов массовой коммуникации (Интернет, СМИ, кинопрокат и др.) в условиях галопирующего прогресса и распространения информационных технологий функциональная полнота и самодостаточность национальных языков в сферах массовой коммуникации ослабевает – подобно тому, как суверенитет отдельного государства в силу глобализации становится все более ограниченным» [5].

Продвижение сайта газеты «Браслаўская звязда» в поисковых системах принесло ощутимый результат: по запросу «Браслав» сайт газеты находится на восьмом месте в Яндексе и на двенадцатом в Google, что обеспечивает стабильный приток посетителей из поисковых систем. Для сайта характерны такие **заголовки**, как «В Браславе на Новый год соревновались сильнейшие баскетболисты», «Браславский католический приход поставил новую пьесу», «Ватикан профинансирует реконструкцию браславского туберкулезного санатория». В каждом из них содержатся ключевые слова и глаголы.

Для продвижения сайта браславской районной газеты также активно используются **социальные медиа**. По статистике, группа

газеты «Браслаўская звязда» в социальной сети «В Контакте» в начале 2012 г. насчитывала 815 человек, в «Одноклассниках» – более 1380 человек [2]. Ленты новостей в Twitter и на Facebook, которые дублируются с сайта, к сожалению, пока не очень популярны, так как жители района хуже знакомы с ними, чем с вышеперечисленными российскими аналогами. Но это дело времени. Также у газеты есть свой видеоканал на Youtube, который она собирается развивать.

Появление социальных медиа обострило конкуренцию между ними и СМИ, но в то же время конкурент оказался партнером. Современное средство массовой информации должно использовать в своей работе все «плюсы» социальных медиа и взаимодействия с ними. Социальные медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных коммуникативных процессов с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога. При желании социальные сети можно с успехом использовать для **сплочения аудитории** вокруг бренда газеты.

По информации статистического сервиса Socialbakers, в крупнейшей в мире социальной сети Facebook в январе 2012 г. было зарегистрировано 355 240 белорусских интернет-пользователей, а наиболее популярной социальной сетью в Беларуси считается российский ресурс «В Контакте» (более 1 млн белорусских аккаунтов). По разным оценкам, в нашей стране насчитывается более 30 тыс. учетных записей Twitter. Популярен и «Живой Журнал», в котором зарегистрировано порядка 80 тыс. интернет-пользователей из Беларуси.

Данные статистики говорят о том, что количество переходов на сайты СМИ с социальных сетей обычно не превышает 5–7 % от общего количества посетителей. В отдельных случаях эта цифра может быть значительно выше, достигая 40–50 % и более. Пользователям социальных сетей удобнее всего искать новости не на сайтах газет, а непосредственно в **социальных сообществах**. Прочитав анонс новости в социальной сети, для ознакомления с полной версией материала пользователи переходят по ссылке на сайт издания.

По мнению экспертов РИА «Новости», присутствие СМИ в соцсетях имеет ряд **преимуществ**: предпочтение бренду; прямые переходы на страницы сайта; регулярное посещение страницы, группы, сообщества СМИ в социальных сетях; активные обсуждения, которые, в свою очередь, могут быть проанализированы редакцией СМИ

и использованы как мнения и цитаты в новом контенте; использование сообщества групп как поставщика читательского контента; возможность иметь моментальную реакцию [7].

Деятельность российского РИА «Новости» в социальных медиа заслуживает внимания. В минувшем году РИА «Новости» открыло около 60 каналов в социальных сетях. Общее количество читателей аккаунтов РИА «Новости» в соцсетях по состоянию на декабрь 2011 г. составило более 800 тысяч. Из них: 390 тысяч – в Facebook, 112 – в Twitter, 279 – в «В Контакте», 14 тысяч – в «Одноклассниках», 1700 – в Google+.

Примечательно, что РИА «Новости» первым использовало на своем сайте новый **виджет** социальной сети «В Контакте», предназначенный для демонстрации наиболее популярных среди участников соцсети онлайн-публикаций СМИ. В специальном окне отображаются заголовки статей, которые чаще всего рекомендуют друг другу пользователи социальной сети, нажимая на кнопку «Мне нравится». Кроме того, виджет отображает информацию о том, сколько пользователей порекомендовали ссылку.

По схожей схеме с недавнего времени успешно работает и агентство **БелТА**, которое завело аккаунты в таких социальных медиа, как «В Контакте», «Одноклассники», Twitter, LiveJournal, Facebook. Правда, интерес пользователей пока невелик: на Facebook новости БелТА читает чуть больше ста человек, зато в Twitter агентство имеет около 700 подписчиков. Представлено это агентство и на Youtube: за один год в аккаунт добавлено более 400 видеосюжетов.

Деятельность российского РИА «Новости» интересна по многим направлениям. В настоящее время оно, пожалуй, является единственным по-настоящему **мультимедийным информационным агентством** в России. Эта лидирующая российская медиакомпания показывает нам вектор развития традиционных СМИ. В РИА «Новости» был создан один из первых конвергентных ньюсрумов. Также агентство зарекомендовало себя как ведущий разработчик информационных приложений для различных медиаканалов.

К основным мультимедийным достижениям «РИА Новости» в 2011 г. можно отнести выход в трехмерное пространство, открытие десятков новых спецпроектов, выпуск ряда приложений для мобильных устройств и браузеров, успешное освоение новых форм и форматов информационного вещания, запуск около 60 каналов в социаль-

ных сетях. В частности, в июне агентство запустило каталог материалов в **формате 3D**. Технология 3D позволяет увидеть изображение в объеме. Пользователям в этом разделе представлены специальные подборки материалов – фото, аудиослайдшоу и инфографика.

Принципиально новый формат подачи новостей – музыкальные видеоклипы в стиле рэп. Проект **RapInfo** – результат совместной работы ресурса «Ты – репортер» и рэперов Dino MC 47 и ST. Материалы RapInfo, ориентированные на молодую аудиторию, набрали более 8 млн просмотров в Интернете, 30 000 подписчиков канала проекта на видеохостинге Youtube и 50 000 участников группы в социальной сети «В Контакте». Новости в таком стиле пользуются популярностью среди молодежи 15–20 лет.

Проект RapInfo был запущен 3 июня 2011 г. Девиз проекта – «новости в речитативе о России и о мире, какими вы их еще не видели». После успеха первого выпуска (на каналах рэперов и сторонних сайтах его посмотрело более 200 тысяч человек) РИА «Новости» решило делать его постоянно. Первый выпуск RapInfo был показан **Дмитрию Медведеву** во время его визита в РИА «Новости» в честь 70-летия агентства. Президенту России понравилась идея знакомить аудиторию с последними событиями в стиле рэп, он даже в шутку пообещал подумать над тем, какое из своих выступлений записать в таком формате.

Проект RapInfo выходит каждую пятницу и освещает 3–4 новости. Премьеры выпусков проходят на сайте «Ты – репортер». Также у проекта есть официальные каналы в Youtube и «В Контакте». Представители теле-, радио- и музыкальной индустрии уверены, что подобная подача новостей создаст **новый информационный формат**. Популярный блогер drugoi (Рустем Адагамов) уверен в больших перспективах рэп-истории. «Rap Info – острые тексты и отлично подобранный видеоряд. Я думаю, что ребята нашли один из тех форматов подачи актуальной информации, который может быть интересен тем, кто уже давно не смотрит телевизор и не читает газет – я про нашу молодежь», – сказал он [6].

Представлять контент в интернет-СМИ можно также с помощью различных **спецпроектов**. Например, в октябре РИА «Новости» предложило посетителям своего сайта мультимедийный спецпроект «Титаник». К годовщине катастрофы в апреле 2012 г. первые публикации об истории корабля, версиях крушения будут дополнены

полностью воссозданной картиной произошедшего. У пользователей появится возможность в онлайн-режиме проследить путь лайнера и узнать подробности жизни пассажиров. Отметим, что с первых публикаций спецпроект пользуется большим успехом читателей. Так, в первые два месяца количество посетителей спецпроекта достигло 250 тысяч.

Дальнейшее развитие интернет-СМИ привело и к модификации **жанровой структуры**. Наряду с классическими, появились новые жанры. Интернет внес в работу СМИ инновационные формы представления контента. Появились принципиально новые способы донесения информации до аудитории, которых не существовало ни на телевидении, ни на радио, ни в прессе.

Довольно часто в интернет-СМИ используется **онлайновый репортаж**. В его основе всегда находится определенное событие в его динамике. Интернет означает публикацию в реальном времени, почти без задержки. Например, во время футбольного матча или судебного процесса издание может на отдельной странице сообщать об их ходе.

Появился такой новый жанр, как **интернет-конференция**. Многие издания практикуют веб-конференции с известными людьми, в том числе с использованием средств мгновенного обмена сообщениями. В таком интервью может поучаствовать любой желающий. Пользователь при этом может сразу вступить в контакт с журналистом, участниками конференции и другими читателями, выразить свое мнение или сообщить новую информацию.

Новое развитие получил и жанр статьи, преобразовавшись в **мультимедийную статью**. Онлайн-текст может быть дополнен звуком, видео, графикой. Он живет многообразием медийных средств. Тема раскрывается с помощью текста, фото, видео, инфографики, интерактивного видео, аудиослайд-шоу.

Популярен **авторский блог**, нашедший свое место и на страницах медийных сайтов. Привлекательность этого жанра заключается в том, что он позволяет обратиться к читателю напрямую. В блогах распространены такие явления, как собственные мнения, неформальный тон, живой язык. Это позволяет вовлечь читателя в разговор, заставить его почувствовать себя включенным в дискуссию. К разновидностям авторских колонок можно отнести видеоблоги.

Поставщиками информации для журналистов в последнее время все чаще становятся сами **читатели**. Именно они предоставляют са-

мые ценные кадры с места событий, пишут на форумах оперативные сообщения, размещают в Интернете видео и аудио, делятся подробностями важных историй. Гражданские журналисты уже готовы работать оперативно и умеют выбирать темы не хуже профессионалов. С другой стороны, в отличие от СМИ, они не несут ответственности за сказанное. Поэтому задачей журналистов становится проверка новостей, поступивших от пользователей.

Приведем пример такого взаимодействия. Журналисты портала **auto.onliner.by** ежедневно собирают сообщения очевидцев аварий на улицах Минска, используют фотографии с форума «Дороги. Аварии. Происшествия» forum.onliner.by, а также видео, оперативно загруженное пользователями форума на YouTube. В результате на основе читательского контента создается полноценный журналистский материал, который активно комментируют посетители сайта.

Подхватывать новостные поводы непосредственно от участников тех или иных событий можно также через **Twitter**. Миллионы событий фиксируются ежедневно на камеры телефонов. Миллионы людей размещают информацию о том, что происходит вокруг, в блогах и социальных сетях. Журналист уже никогда не будет на месте события первым. Если раньше задача СМИ состояла в том, чтобы найти новость и сообщить ее аудитории, то сегодня журналистам остается лишь отфильтровать контент, проверить информацию, выделить главное, объяснить и рассказать хорошим языком, предложив оптимальный сценарий потребления.

Принципиально новый вид деятельности СМИ в современном информационном пространстве – создание **контента для мобильных устройств**. Деловая газета «Ведомости», например, в 2011 г. представила приложение для телефонов с платформой Android. Оно включает в себя наиболее популярные разделы сайта и газеты и позволяет читать свежий номер газеты и круглосуточно обновляемую ленту новостей. «Мы следуем за нашим читателем везде, где бы он ни находился. В отпуске, в автомобильной пробке или самолете. Мы знаем, что самое ценное для делового человека – это свежие “Ведомости”, которые всегда под рукой», – говорит Виктор Саксон, руководитель отдела интернет-технологий газеты «Ведомости» [4].

Примеру ведомостей последовали «Труд», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Московские новости»... **Приложения** для Android, iPhone, iPad, различные виджеты

для просмотра новостей на рабочем столе компьютера и планшета собирают дополнительную аудиторию. Помимо текстового контента, приложения Интернета предоставляют читателям видео- и аудио-ролики, инфографику, фотоленты дня, интерактивные сервисы, виртуальные туры, флэш-игры. Новые мобильные устройства меняют модель потребления информации, которая требует от редакций изменения способов ее подачи.

Проведенное исследование показывает, что в интернет-СМИ в последние годы появились новые способы представления контента. Для повышения влияния сайтов на общественное мнение, увеличения их посещаемости и цитируемости 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.

Продвижение контента по всем возможным направлениям и каналам, доступным современному человеку, можно отнести к важнейшим способам повышения эффективности онлайн-СМИ. Пока что многие белорусские издания, к большому сожалению, воспринимают интернет-сайт всего лишь как «клон» своей печатной версии и упускают время, тогда как зарубежные издательские дома активно работают в интернет-пространстве и все чаще реализуют стратегию **«360 градусов»**, нацеленную на охват всех возможных медийных носителей.

Приходится констатировать, что в течение последних десяти лет в журналистике произошли **существенные перемены**. Изменился цикл производства информации. Претерпела изменения структура источников. Поменялись понятия форматов и жанров. Освещение события происходит параллельно с событием. Требования к навыкам журналиста стали принципиально другими. Полагаем, что в этом многообразии медийных платформ в век мгновенных сообщений, когда каждый хочет быть первым, один элемент должен остаться неизменным. Это классическая качественная журналистика. Журналистика завтрашнего дня.

Литература

1. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / А. А. Амзин. – М. : Аспект Пресс. – 2011. – 142 с.

2. «Браслаўская звязда» ўзялася развіваць інтэрнэт-версію [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://westki.info/artykuly/12557/braslauskaia-zviazda-uzialasia-razvivac-internet-viersiiu>. – Дата доступа: 13.01.2012.

3. Градюшко, А. А. Принципы написания текстов для интернет-СМИ // Слова ў кантэксце часу : зб. навук. прац да 80-годдзя доктара філал. навук, праф. Аркадзя Іосіфавіча Наркевіча, пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск, 2009. – С. 126–135.

4. Деловая газета «Ведомости» запустила приложение для Android [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/corp_news/2011/04/01/206. – Дата доступа: 13.01.2012.

5. Мечковская, Н. Б. Постсоветские языки в условиях государственного суверенитета и расцвета информационных технологий / Н. Б. Мечковская // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. — Серыя 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2011. – № 2. – С. 75.

6. Проект RapInfo «заработал» первый миллион [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/ria70_news/20110715/402314927.html – Дата доступа: 13.01.2012.

7. Участники ФЕАМ-2011 обсудили будущее СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/mf_news/20111121/494265299.html. – Дата доступа: 13.01.2012.