

белорусскими и туркменскими студентами, достаточно близкими отношениями между ними. Можно предположить, что для белорусских студентов туркменские студенты не представляют собой обособленную аутгруппу, а, наоборот, белорусы и туркмены достаточно интегрированы. В то же время студенты, не участвующие в межкультурном взаимодействии, имеют стереотипное представление о туркменских студентах, поэтому при восприятии предложенных ситуаций они склонны выбирать обстоятельственные атрибуты.

Литература

1. *Митрофанова, О.Г.* Восприятие своей и чужой культурной группы в процессе межкультурного взаимодействия студентов / О.Г. Митрофанова // Вестник Гродненского государственного университета им. Я. Купалы. Серия 3. Филология. Педагогика. Психология. – №2 (135), 2012. – С. 149 – 154.
2. *Стефаненко, Т.Г.* Социальная психология этнической идентичности: дис. ... доктора псих. наук / Т.Г. Стефаненко, Московский гос. ун-т, 1999. – 528 с.
3. *Кондратьев, М. Ю., Ильин, В. А.* Азбука социального психолога-практика / М.Ю. Кондратьев, В.А. Ильин. – М.: ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
4. *Бажин, Е.Ф., Голынкина, Е.А., Эткинд, А.М.* Метод исследования уровня субъективного контроля / Е.Ф. Бажин, Е.А. Голынкина, А.М. Эткинд // Психологический журнал. – Том 5. – 1984. – №3. – С. 152 – 162.

ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ И ОЦЕНКА ВИДИМОСТИ САЙТА В ИНТЕРНЕТЕ

Е. А. Козловская

Поисковое продвижение сайтов – это комплекс работ, направленных на улучшение позиций веб-ресурса в естественной выдаче поисковых систем для привлечения посетителей на сайт.

Для продвижения сайта используют три способа [1, с. 11]:

1. Воздействие на внешние факторы (использование рекомендательных ссылок, размещаемых на внешних ресурсах).
2. Воздействие на внутренние факторы (все работы, проводимые над сайтом, а также домен и серверные настройки).
3. Воздействие на поведенческие факторы (статистическая информация о посетителях сайта, собираемая поисковыми системами).

Значение внешних факторов постепенно снижается, и поисковые системы стали больше внимания уделять внутренним и поведенческим факторам. Существуют особые показатели, которые считывает система, и рекомендации по их улучшению.

Оптимизация внутренних факторов включает множество моментов.

Необходимо доведение кода к стандартам W3C (World Wide Web Consortium): закрытие тегов, их правильный порядок [2, с.30].

Необходимо оптимизировать текст в двух направлениях: для пользователя и для поисковых машин. Но при этом избежать «переоптимизации» (перенасыщения текста ключевыми словами). Также текст должен быть уникальным, так как поисковики «склеивают» одинаковые страницы. В такой ситуации актуальна проблема воровства контента. Google и Яндекс предлагают свои инструменты для борьбы с воровством: Google с помощью социальной сети Google+, а Яндекс с помощью настроек вебмастера [3].

URL – это адрес файла в Интернете. Оптимизация URL подразумевает использование в адресе страницы ключевых слов, учет его длины, вида и формулы. Читательные URL легче запоминаются пользователями и хорошо индексируются поисковыми системами [2, с.39].

Влияние возраста сайта создано для повышения качества выдачи. При равенстве отношения к возрасту сайта создавалось бы бесчисленное множество новых сайтов, которые бы перегружали поисковую систему [4]. От частоты добавления нового материала на сайт зависит то, как часто поисковой робот будет заходить на страницу и индексировать ее.

Географический фактор важен для регионального продвижения. На сайте необходимо размещать контакты и местоположение. Если аудитория сайта планируется белорусская, то и доменная зона `by` будет более выгодной для продвижения сайта [1, с. 13].

Для сайта необходимо создать файл `robots.txt`, который является инструкцией для поискового робота: в нем указываются запрещенные для индексирования страницы и путь движения робота по сайту [1, с. 57]. Также важно правильно подобрать CMS-систему (Content Management System). Для продвижения сайта имеет значение, какая CMS стоит на сайте, ее функции, использование платных или бесплатных шаблонов, скорость движка [5]. Перелинковка (связывание страниц одного сайта или разных ресурсов гиперссылками) используется для увеличения статистического веса страницы, ускорения ее индексации, повышения релевантности сайта для запросов в поисковых системах [6].

Поведенческие факторы на данный момент особенно ценятся поисковыми системами. При ранжировании поисковик учитывает:

Показатель отказов – процент посетителей, покинувших сайт после просмотра страницы входа. Не всегда посетитель покидает сайт из-за его несоответствия или низкого качества, так как он может найти всю необходимую информацию на первой странице. Время проведенное на сайте свидетельствует об интересе пользователя к сайту и его хорошем выполнении. Возвращение на сайт не из поиска является хорошим показателем того, что сайт понравился и пользователь запомнил его [7].

Характер перемещения курсора мыши и движение по сайту также отслеживаются поисковиком. В результате составляются тепловые карты внимания и «кликабельности». Поисковые системы считывают эти показатели для пресечения накрутки поведенческих факторов, так как роботу сложно сымитировать поведение живых пользователей [7].

Кликабельность сниппета также оценивает поисковая система. Если сниппет пользуется популярностью у пользователя, то и сайт с большой вероятностью будет релевантен запросу. Использование кнопок социальных сетей не только увеличивают количество подписчиков группы, но и дают сигнал поисковикам и посетителям о качестве сайта [7].

К поведенческим факторам также относят юзабилити удобство использования сайта или интерфейса программы [2]. Понятие юзабилити включает в себя простоту и логичность расположения графических элементов, удобство навигации, продуманность расположения элементов управления, общую легкость восприятия дизайна сайта [8]. Юзабилити улучшает пользовательские факторы и оказывает влияние на продвижение.

Было проведено исследование эффективности поисковой оптимизации сайта eurotrip.by методом контент-анализа на основе семантического ядра. Поставленная цель предполагает решение ряда задач:

- составление семантического ядра сайта;
- выявление наиболее релевантных страниц сайта под запросы семантического ядра;
- определение действительной релевантности страниц, то есть реальное соответствие страниц ключевым запросам из семантического ядра;
- определение видимости выявленных страниц в поисковых системах.

Полученные данные необходимы для дальнейшей поисковой оптимизации сайта как отправной точки для будущего отслеживания динамики поисковой оптимизации и, следовательно, ее эффективности.

Семантическое ядро создавалось посредством анализа сайта и его тематики, а также данных аналитических систем Google Analytics и «Яндекс.Метрика». Семантическое ядро сайта – это база поисковых слов, характеризующих вид деятельности сайта и подобранных для его продвижения. Частота отобранных запросов определялась с помощью сервиса «Яндекс Вордстат» для региона Беларусь. В итоге было составлено семантическое ядро сайта, содержащее 187 ключевых запросов. Затем, были выявлены наиболее релевантные страницы сайта под запросы семантического ядра в поисковых системах Google и «Яндекс». На следующем этапе составлялась сводная таблица, где для каждой выявлен-

ной страницы указывались ключевые запросы, а затем проверялось положение страницы по ним в общем поиске поисковых систем для региона Беларусь. На основании проделанной работы можно сделать следующие выводы.

Не всегда по ключевому запросу поисковики выдают наиболее релевантную подходящую страницу. Например, страницу «Как дешево добраться до Барселоны» (<http://www.eurotrip.by/2013/05/barcelona.html>) выдает по запросам как доехать до Киева, как доехать до Украины, как доехать до России, как доехать до Италии, как доехать до Франции. Такая ситуация говорит о том, что на сайте либо отсутствует материал по данным темам, либо материал плохо оптимизирован: не прописаны ключевые слова, титулы.

Также была произведена оценка видимости сайта в поисковых системах, что позволяет понять, какие страницы стоит менять и в какой степени. Также можно сделать вывод о том, каких материалов не хватает на сайте. В общих цифрах картина видимости сайта выглядит следующим образом. Из 187-ми запросов в Google в Топ 30 попали ответы по 113 запросам, в Топ 10 по 74 запросам, в Топ3 по 48 запросам. В «Яндексе» из 187-ми запросов в Топ 30 попали ответы по 108 запросам, в Топ 10 по 100 запросам, в Топ 3 по 97 запросам. Таким образом, это показывает, что в «Яндексе» видимость сайта лучше, так как большее число запросов вошло в Топ 10 и Топ 3, что обеспечивает большую видимость.

Сайту eurotrip.by сложно конкурировать с другими сайтами по высокочастотным запросам туристической тематики: Путешествия (53087), Визы (67483) и тому подобное. Данные запросы являются слишком широкими и на них не стоит концентрировать свои усилия.

Но все же по некоторым высокочастотным запросам страницы сайта находятся в Топ 10: Евротур (3726), Путешествовать (1946), Национальная виза (1100), Раурал в Беларуси (2281). Это говорит о том, что страницы под эти запросы являются релевантными и хорошо оптимизированными, но и о недостатках конкурентов в этой теме.

Таким образом, можно сказать, что на сайте eurotrip.by проводятся некоторые работы по поисковой оптимизации сайта, но их необходимо усилить и направить в нужное русло.

Литература

1. SEO: руководство по внутренним факторам / Л.Гроховский [и др.] – под общ. ред. Л.Гроховского. – Москва: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2011. – 133 с.
2. Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация: практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / Иван Севостьянов. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 232 с.

3. Шаг №83. Как бороться с плагиатом на сайте или как не допустить кражу контента // wpcreeate.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://wpcreeate.ru/prodvigenie/kak-borotsya-s-plagiatom-na-sayte.html> – Дата доступа: 10.03.2014.
4. Выпуск №70 Как продвигать молодой сайт // seopult.ru [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://seopult.ru/subscribe.html?id=70> – Дата доступа: 11.03.2014.
5. Влияние CMS продвижение и позицию сайта // fakir.name [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://fakir.name/vliyanie-cms-na-seo/> – Дата доступа: 12.03.2014.
6. Перелинковка сайта. Как это сделать // PR-CY.RU [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/saytostroenie/Perelinkovka-sayta-Kak-eto-sdelat> – Дата доступа: 16.12.2013.
7. Поведенческие факторы ранжирования // habrahabr.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/seopult/blog/173183/> – Дата доступа: 13.03.2014.
8. Юзабилити сайта: понятие, основы и принципы // Webcom Media [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.promo-webcom.by/analytics/usability/5826-chto-takoe-yuzabiliti-sajta/> – Дата доступа: 15.03.2014.

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРЕССА КАК КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

А. В. Лавринович

Общественно-политическая пресса зачастую используются не только для распространения какой-либо информации, публикации различных публицистических статей. Сегодня газеты активно пропагандируют те или иные политические пристрастия, и тем самым могут использоваться в качестве площадки для рекламы политического товара.

Этот процесс связан с возникновением общественного мнения. Данный феномен возник вместе с развитием печати, прежде всего газет, использовавшихся для того, чтобы вызвать общественную реакцию на те или иные политические события и каким-то образом повлиять на них.

Развивая эту точку зрения, Пьер Бурдьё выступил с докладом под заголовком «Общественного мнения не существует» [1], где весьма наглядно продемонстрировал «заказной» характер сообщений прессы.

Также Юрген Хабермас высказал идею о том, что феномен «общественное мнение» носит двойственный характер [3]: важно различать вводится ли оно из соображений необходимости обсуждения деятельности, либо служит для манипулирования в интересах правительства.

Еще существует, описанный немецкой исследовательницей Э. Ноэль-Нойман, феномен – «спираль молчания» [2], также относящийся к теме влияние прессы и общественного мнения на мнение индивида. Эффект