

Печатные СМИ и социальные сети

Стратегии медийного взаимодействия



Александр
ГРАДЮШКО,
кандидат
филологических
наук, доцент

За первое десятилетие XXI века общая информационная картина мира претерпела воистину революционные преобразования. Благодаря интенсивному проникновению интернет-технологий значительно расширились ее границы. Естественно, все эти коррективы не могли не затронуть и деятельность средств массовой информации: войдя в новую медийную эпоху, они сразу же получили качественно иное развитие.

Первые в Беларуси профессиональные медийные проекты появились в глобальной сети в середине 90-х годов XX века. Пионером здесь стала газета «Вечерний Минск» – ее сайт открылся 24 июля 1996 года. Первоначально он представлял собой интернет-версию издания, с полной перепечаткой материалов. По такому же пути затем пошли и другие ежедневные белорусские газеты. При этом их редакции выкладывали в глобальную сеть содержание номеров вслед за подписанием их в печать. Впрочем, именно так продолжают работать многие белорусские печатные

издания и по сей день. А между тем, их зарубежные коллеги при формировании содержания онлайн-версий используют принципиально новые подходы. Журналисты работают как для онлайн-версии, так и для печатной версии. В газетах созданы онлайн-редакции, которые имеют собственный штат и обладают творческой независимостью. В интернет-версии можно найти лишь порядка 30–50 % содержания основного издания. Всю остальную информацию журналисты готовят исключительно для сайта. Появляются принципиально новые форматы представления контента: онлайн-репортажи, веб-конференции, аудио-слайд-шоу, интерактивная инфографика и др. [1, с. 262]. Зарубежные печатные СМИ наращивают свое присутствие и в социальных сетях и сервисах, прежде всего в Facebook и Twitter.

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТЕНТА ИНТЕРНЕТ-СМИ

Перенести печатную версию в Интернет не так уж и сложно. Большинство белорусских республиканских газет и журналов присутствует в глобальной сети уже более десяти лет. Вот только результаты этого их присутствия не всегда убедительны.

Решением коллегии Министерства информации Беларуси в январе 2010 года руководителям редакций печатных СМИ было поручено принять меры по актуализации контента, техническому и творческому сопровождению веб-сайтов изданий [2, с. 11]. Была проделана большая работа: в частности, свои сайты создали практически все отечественные СМИ, включая и районные газеты, но вот посещаемость их не всегда высока.

По статистике, в категории «Печатные СМИ в Интернете» таких белорусских рейтингов, как Акавіта и All.by в начале нынешней осени с большим отрывом лидировала газета «Комсомольская правда в Белорус-

ОБ АВТОРЕ

ГРАДЮШКО Александр Александрович.

Родился в 1976 году в Минске. В 1998 году окончил факультет журналистики Белорусского государственного университета, в 2001 году – аспирантуру БГУ.

С 2002 года – доцент кафедры периодической печати факультета журналистики БГУ, с 2005 года – доцент кафедры теории и методологии журналистики факультета журналистики Института журналистики БГУ. Кандидат филологических наук (2001), доцент (2005).

Автор более 45 научных работ, в том числе 2 учебно-методических комплексов.

Сфера научных интересов: интернет-журналистика, социальные медиа, информационное общество, медиаэкономика, медиамаркетинг, инновационные технологии в журналистике, продвижение сайтов, веб-аналитика.

сии» (свыше 60 000 посетителей в сутки). Далее в этом рейтинге следовали «Прессбол» (до 25 000), «Советская Белоруссия» (до 6000), «Народная газета» (около 3500), «Знамя юности» (около 2500), «Рэспубліка» (около 1500). В целом достаточно скромные цифры. Для сравнения, среднесуточная посещаемость главной страницы портала TUT.BY в августе 2011 года составила 468 000 уникальных посетителей.

Пожалуй, самый главный критерий привлекательности сайта – качественный контент, интересные и востребованные читателями материалы. Публикации, вышедшие в печатном СМИ, не всегда подходят для интернет-издания. Посетителей сайта вряд ли заинтересуют, например, стандартные для районных газет темы. Скорее для них будут более привлекательны новости города с точки зрения рядового горожанина, проблемные и дискуссионные материалы, комментарии других читателей, видеосюжеты, фотогалереи, опросы, блоги, конкурсы, спецпроекты, развлекательные сервисы, приложения в социальных сетях.

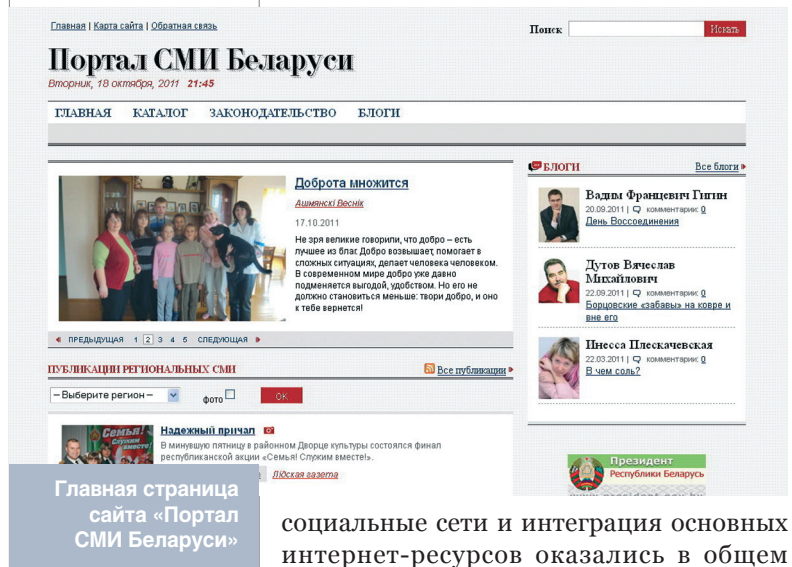
До недавних пор СМИ были посредником между информацией и аудиторией, но сегодня эта монополия потеряна. Поток информации в мире стали циркулировать иначе. Появилось множество научных публикаций, в которых достаточно подробно анализируются причины технологического отставания отрасли, старения читательской аудитории, переориентации молодых людей на онлайн-СМИ [3]. Люди все больше общаются между собой в социальных сетях и блогах, которые конкурируют с традиционными СМИ в борьбе за внимание аудитории. Поэтому посетители сайта должны иметь возможность оставить свои комментарии, подискутировать, высказаться по поводу той или иной проблемы. Важно наличие на сайте разделов «самое читаемое», «самое комментируемое», «чаще всего ищут».

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является работа с сообществом читателей. Современный онлайн-ландшафт претерпел серьезные

изменения вследствие разработки и роста популярности различных платформ социальных медиа. Эта тенденция отчетливо проявилась в нынешнем году. Сегодня многие СМИ имеют группы и страницы в социальных сетях, на которые подписаны тысячи людей, но не все умеют правильно и эффективно строить коммуникацию с сообществом собственных читателей.

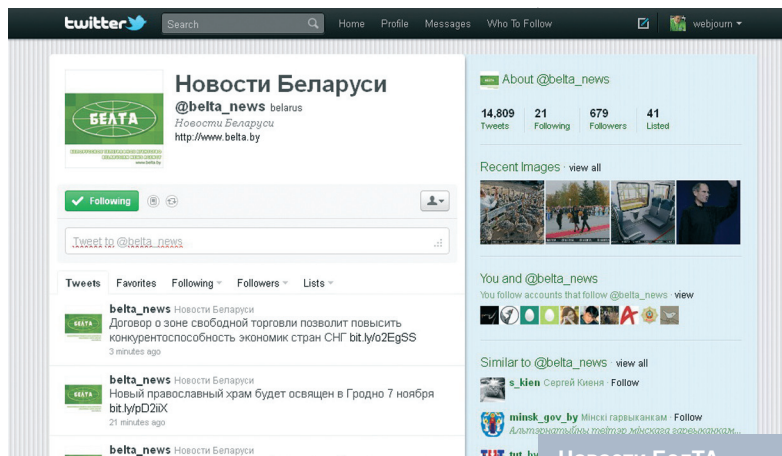
Показательна в этом отношении деятельность российского РИА «Новости». Как показал 2010 год, выход агентства в



социальные сети и интеграция основных интернет-ресурсов оказались в общем тренде для передовой российской и зарубежной медиасреды [4, с. 39]. В Facebook, например, агентство имеет более 60 тыс. подписчиков, в Twitter за его новостями следят свыше 42 тыс. человек. Это агентство также запустило аккаунты «В Контакте», в YouTube и RuTube. Площадку <http://www.gia.ru/> ежедневно посещает до одного миллиона (!) человек.

По схожей схеме с недавнего времени успешно работает и агентство БелТА, которое завело аккаунты в таких социальных медиа, как «В Контакте», Twitter, «Одноклассники», 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.

Данные статистики говорят о том, что количество переходов на сайты белорусских СМИ с социальных сетей суммарно не



Новости БелТА
в социальной
сети Twitter

превышает 3–5 % от общего количества посетителей, однако не стоит недооценивать этот канал коммуникации. Пользователи, прочитав анонс в Twitter или Facebook, для ознакомления с полной версией статьи часто переходят по ссылке на сайт онлайн-издания. В частности, с социальными медиа активно экспериментирует «Народная газета» (в Twitter и «В Контакте» у издания около 150 подписчиков), а телекомпания «Столичное телевидение» имеет около 4 000 подписчиков «В Контакте» и более 2 400 на Facebook.

В России по количеству получаемого из Facebook трафика первое место занимает «Коммерсантъ», из «В Контакте» – РИА Новости, из Twitter – Лента.ру. Многие издания интегрируют плагины соцсетей в свои сайты с помощью специальных виджетов. При помощи социальных медиа событие практически мгновенно может быть доставлено аудитории без посредничества средств массовой информации. Для определения эффективности аккаунта СМИ в социальных медиа используется ряд показателей: в Facebook это количество «лайков», в «В Контакте» – число подписчиков, в Twitter – количество читателей.

Порядок размещения статей на сайтах ведущих зарубежных СМИ все чаще определяется уже не главным редактором, а самими пользователями. Читатели могут просмотреть список наиболее читаемых, комментируемых и рекомендуемых статей. Он расположен уже на «первом экране» (в области, изначально видимой пользователем без вертикальной прокрутки страницы). Помимо того, что каждый материал

можно прокомментировать (в том числе с помощью аккаунта в социальной сети), зарегистрированные участники могут написать собственные рецензии на кинофильмы или музыку, загрузить фото, завести блог и почувствовать себя колумнистами, поучаствовать в различных конкурсах и др. По такой схеме работает, например, сайт газеты USA Today.

По информации статистического сервиса Socialbakers, в крупнейшей в мире социальной сети Facebook к осени 2011 года было зарегистрировано 319 640 белорусских интернет-пользователей. Наиболее же популярной социальной сетью в Беларуси считается российский ресурс «В Контакте», насчитывающий 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.

Для зарубежных печатных СМИ социальная сеть Facebook представляет весьма эффективный канал продвижения и даже основную коммуникационную площадку: например, страница на Facebook от The New York Times в начале осени нынешнего года имела более 1,7 млн. подписчиков.

Порой количество подписчиков в социальных сетях превышает не только тираж, но и среднесуточную посещаемость сайта. Социальные медиа позволяют СМИ значительно нарастить аудиторию, часто выступают источником фактов. Газеты подхватывают новостные поводы непосредственно от участников тех или иных событий через Twitter и YouTube. Социальные сети спо-

ГДЕ КУПИТЬ ЖУРНАЛ?

ЖУРНАЛ «БЕЛАРУСКАЯ ДУМКА» ПРОДАЕТСЯ

Минск

Брестская область: Барановичи, Брест, Пинск

Витебская область: Витебск, Глубокое, Городок, Докшицы, Лепель, Орша, Полоцк, Поставы

Гомельская область: Гомель, Житковичи, Жлобин, Калинковичи, Мозырь, Речица, Рогачев, Светлогорск

Гродненская область: Гродно, Кореличи, Новогрудок

Минская область: Борисов, Вилейка, Молодечно, Слуцк, Солигорск

Могилевская область: Бобруйск, Глуск, Горки, Кировск, Могилев, Осиповичи, Чериков, Шклов

собствуют практически мгновенному распространению информации, они доступны 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ДЛЯ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ

Для ведущих зарубежных СМИ сохранение тиражей и количества подписчиков газеты уже неактуально, и стратегией номер один в стремлении сохранить лояльность читателей становится увеличение влияния бренда издания в других сферах, повышение его узнаваемости и цитируемости, а также увеличение присутствия в социальных сетях [5, с. 15]. При этом главным условием, позволяющим удержать позиции на рынке, вне всякого сомнения остается качественная журналистика, которая должна быть более гибкой к запросам читателей.

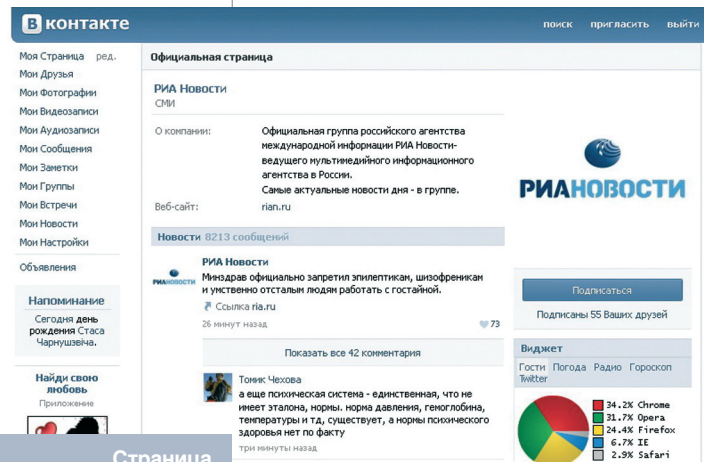
Практика убедительно доказывает, что далеко не каждый журналист знает отличия газетных или журнальных материалов от интернет-текстов, в результате чего посещаемость сайтов и, соответственно, степень влияния их на общественное мнение остается невысокой. При написании текстов для интернет-СМИ в первую очередь надо обращать внимание на заголовок. Потому как Интернет – это пространство заголовков, и их роль чрезвычайно важна. Просматривая веб-страницу, посетитель «сканирует» глазами заголовки: чтобы прочитать новость, он должен заинтересоваться заголовком и на него «кликнуть».

Принято считать, что заголовок в интернет-СМИ – это вся новость одним предложением. Не стоит использовать непонятные обороты, игру слов, «креатив». Заголовок должен быть информативным, понятным, констатирующим. Поисковый робот не распознает скрытый смысл метафор, идиом, афоризмов и других образных выразительных средств. При написании заголовка для интернет-издания очень важно использовать глагол, который гораздо четче отражает суть новости [6, с. 19].

Проанализировав заголовки на сайтах ряда ведущих белорусских СМИ, мы выявили, что многие издания дублируют в Интернете образные заглавия материалов из газет, в результате чего теряют значи-

тельное количество посетителей. Подобные заголовки дезориентируют не только пользователей, но и поисковые системы, через которые на новостные сайты приходит до 60–70 % посетителей.

По статистике, большинство пользователей поисковых систем Яндекс и Google не просматривают результаты выдачи далее первой страницы. Поэтому важной стратегией развития интернет-СМИ Беларуси должно также стать поисковое продвижение (SEO – Search engine optimization), чтобы, следуя рекомендациям и стандартам поисковых систем, попасть в «топ-10» выдачи по определенным ключевым запросам. По сути дела, SEO представляет собой целую науку, которая изучает алгоритмы



Страница
РИА «Новости»
в социальной сети
«В Контакте»

работы поисковиков и позволяет существенно увеличить количество переходов на сайт СМИ с поисковых машин, сделать его заметным в Интернете.

Для онлайн-СМИ можно рекомендовать такие способы поисковой оптимизации, как привлечение ссылок с других сайтов схожей тематики, использование ключевых слов в заголовках и подзаголовках публикаций, выделение в тексте наиболее значимых для поисковых систем фраз полужирным шрифтом и курсивом, расположение ключевых слов как можно выше в тексте и др. [7, с. 49].

Показателем эффективности работы сайта с точки зрения поисковых систем, в частности, является тематический индекс цитирования (ТИЦ). Данный способ оценки сайта проводится поисковой системой Яндекс. Технология определения ТИЦ заключается в определении авторитетности

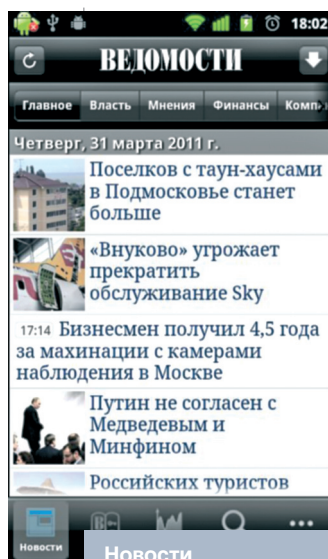
интернет-ресурсов с учетом ссылок на них с других сайтов. При этом ТИЦ рассчитывается в диапазоне от 10 до бесконечности по специально разработанному алгоритму. При определении тематического индекса цитирования веб-ресурса поисковые системы учитывают авторитетность ссылающихся на него сайтов, а также различные поведенческие факторы. Пересчет показателей ТИЦ обычно происходит один раз в месяц.

Проанализировав сайты ведущих белорусских СМИ, мы выявили, что они имеют следующие тематические индексы цитирования: «Советская Белоруссия» – 2300, «Народная газета» – 1800, «Рэспубліка» – 1100, «Звязда» – 600, «7 дней» – 375, «Белорусская нива» – 300, «Знамя юности» – 220, «Беларускі час» – 110. Для сравнения, российские лидеры в категории «Новости и СМИ» популярного рейтинга сайтов LiveInternet имеют следующие индексы цитируемости: «Коммерсантъ» – 22 000, «Комсомольская правда» – 21 000, «Российская газета» – 20 000, «Известия» – 14 000, «Московский комсомолец» – 13 000.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТRENДЫ ИНДУСТРИИ МАСС-МЕДИА

Продвижение контента через поисковые системы и социальные сети – важнейший способ повышения эффективности онлайн-СМИ. Пока же многие белорусские издания, к большому сожалению, воспринимают интернет-сайт всего лишь как «клон» своей печатной версии и упускают время, а между тем зарубежные издательские дома активно работают в интернет-пространстве и все чаще говорят о стратегии «360 градусов», нацеленной на охват всех возможных медийных носителей.

Принципиально новый вид деятельности СМИ в современном информационном пространстве – создание контента для мобильных устройств. Деловая российская газета «Ведомости», например, в нынешнем году представила приложение для телефонов с платформой Android. Оно включает в себя наиболее популярные разделы сайта и газеты и позволяет читать све-



жий номер 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» [8]. Примеру «Ведомостей» последовали другие российские печатные издания: «Труд», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда»... Их приложения для Android, iPhone, iPad, различные виджеты для просмотра новостей на рабочем столе компьютера собирают дополнительную аудиторию.

Доминирующая мировая тенденция развития газетного бизнеса – продвижение контента по всем возможным направлениям и каналам, доступным современному человеку. На наш взгляд, для удержания и укрепления позиций на рынке редакциям печатных СМИ Беларуси необходимо разработать стратегию создания медиабрендов, распространяемых на мультимедийных платформах, а также следует стремиться к взаимовыгодной интеграции с социальными медиа. Проведенное исследование показало, что сайты печатных СМИ могут значительно пополнить базу своих читателей за счет пользователей социальных сетей и поисковых систем. ─

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / М.М. Лукина [и др.] ; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2010 году / отв. за вып. Е.С. Павлова. – Минск, 2011. – 158 с.
3. Мирошниченко, А.А. Когда же умрут газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items/?a=view&id=15356&cat=analytics>. – Дата доступа: 13.10.2011.
4. Международная конференция «СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spb.i-smi.ru/program/>. – Дата доступа: 13.10.2011.
5. 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.
6. Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для вузов / А.А. Амзин. – М.: Аспект Пресс. – 2011. – 142 с.
7. Гурьев, Д.А. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д.А. Гурьев. – Минск: БелАниГал, 2008. – 192 с.
8. Деловая газета «Ведомости» запустила приложение для Android [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/corp_news/2011/04/01/206. – Дата доступа: 13.10.2011.