

Александр Градюшко,
*Институт журналистики
Белорусского государственного университета*

ПРИНЦИПЫ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ

По мере развития широкополосного доступа Интернет в последние годы превращается в серьезнейшего конкурента традиционных средств массовой информации. Происходит глобализация онлайн-СМИ, возникают новые социальные медиа. Проникновение Интернета в Беларуси составляет около 27% (в среднем в Центральной и Восточной Европе 43,6%), рынок доступа в сеть быстро растет. В нашей стране насчитывается более 3 млн. Интернет-пользователей, из которых свыше 200 тыс. подключены по высокоскоростным каналам.

Перемены, происходящие в последние годы на мировом рынке масс-медиа, являются **кардинальными**. Постепенно Интернет становится той медиаплатформой, которая в ближайшем будущем изменит наши представления о роли СМИ в современном обществе. Всемирная сеть представляет собой интерактивную, развивающуюся, высокотехнологичную, популярную, сравнительно недорогую площадку с активной, качественной, многочисленной, быстро растущей аудиторией. Десятилетие с **2002 по 2012 гг.** обещает стать самым трансформационным промежутком мировой медийной индустрии за последнее столетие.

Повышение роли Интернет-СМИ в системе масс-медиа обуславливает важность комплексного исследования инфраструктуры Интернет-СМИ и определения стратегий онлайн-журналистики в современном мире. В последние годы учеными стран СНГ и дальнего зарубежья исследованы особенности Интернет-СМИ, выявлены особенности новых медиа, показаны основные направления развития блогосферы. Вместе с тем недостаточно внимания уделяется принципам

написания текстов для Интернет-СМИ и поисковой оптимизации контента.

На материале зарубежных и белорусских Интернет-СМИ в настоящем исследовании нами сделана попытка выявить основные принципы **творческого процесса** в Интернет-журналистике, выработать практические рекомендации для веб-редакторов. Проведение такого исследования будет способствовать успешному и устойчивому развитию Интернет-СМИ, повышению информационной насыщенности публикаций, разработке мер по модернизации традиционной медиаиндустрии.

Процесс **конвергенции** в последние годы вовлекает в себя технологические, управленческие и творческие ресурсы редакций. Чтобы сохранить читателей в условиях падения популярности газет, редакции разрабатывают новые стратегии. Журналисты формируют контент, который распространяется через различные платформы. Происходит переход от мономедийной к мультимедийной структуре СМИ. Молодежь читает прессу меньше и реже. Тиражи газет падают. Постепенно классические СМИ утрачивают былую популярность.

По нашему мнению, с учетом последних исследований в области массмедиа белорусского Интернета наиболее удачной будет следующая **периодизация процесса становления и развития онлайн-СМИ Беларуси**.

Первый, экспериментальный этап – с 1996 г. по 1998 г. В этот период в Интернете появились сайты первых белорусских СМИ. Пионером в области освоения информационного поля Интернета стала газета «Вечерний Минск» (сайт начал работу 24 июля 1996 г.). В этот же период возникло несколько медиапроектов, созданных специально для функционирования в Интернете, позиционирующих себя как СМИ.

Второй этап – с 1999 по 2002 гг. В Интернете созданы электронные версии нескольких десятков печатных СМИ Беларуси. Все они представляли собой «клоны» газет. В сентябре 2001 г. появилась Интернет-газета «Белорусские

новости» (<http://www.naviny.by/>), которая вскоре стала одним из лидеров среди онлайн-изданий страны.

Третий этап – с 2003 по 2006 г. Дальнейшая «онлайнизация» традиционных СМИ. Смена дизайна ранее существовавших веб-проектов. Расширение представительства в Интернете республиканских СМИ. Увеличение числа онлайн-изданий (в том числе специализированных), созданных для функционирования только в Интернете и относящихся себя к средствам массовой информации. Появление Интернет-радио.

Четвертый этап – с 2007 г. по настоящее время. Развитие мультимедийных проектов, в том числе веб-телевидения (ITV.BY и др.). Начало использования инновационных технологий (RSS-поток; PDA- и WAP-версии, блоги и др.). Распространение новых типов контента формата WEB 2.0. Стремительное развитие социальных сетей. Создание онлайн-редакций на базе некоторых СМИ,

При создании сайтов печатных изданий за рубежом используются следующие **инновационные технологии**: обновление веб-ресурса в режиме реального времени 24 часа в сутки без выходных дней (новости как минимум несколько раз в час); размещение видеофайлов (веб-телевидение) и фоторепортажей; подкастинг; комментарии к публикациям; наличие PDA- и WAP-версий; поиск по сайту; архив публикаций (в том числе в формате PDF); интерактивные голосования, блиц-опросы; блоги как самих журналистов, так и приглашенных экспертов, а также читателей. Вся информация, которая публикуется на сайте, уходит на экспорт по RSS-каналам.

Печатные СМИ пытаются приспособить прежние модели управления редакцией к реалиям информационного общества. Главным условием их успеха на рынке в будущем станет активное освоение онлайн-пространства. Каждое событие в Интернете освещается во всех возможных **форматах** (текст, фото, видео, инфографика, обсуждения и др.). Журналисты становятся «универсальными солдатами», которые умеют не только писать, но и снимать видео, вести блог.... Проблема в

том, что такой многомерный подход могут позволить себе не все редакции.

Для большинства белорусских журналистов Интернет пока не стал средой, обладающей не меньшими возможностями, чем радио или телевидение. Как правило, редакторы многих СМИ Беларуси относятся к представительству в Интернете как к модной, но побочной деятельности. Печатные издания нередко создают онлайн-версии лишь для демонстрации своего присутствия в Интернете. Продолжается **практика копирования материала печатной версии** без его адаптации к условиям Интернет-среды.

Проведенные исследования показывают, что от 50 до 70% пользователей приходят на сайт через **поисковые системы** (наиболее популярной из них является Google). Поэтому очень важно, чтобы журналистский текст содержал в себе как можно больше **ключевых слов**, которые в обязательном порядке должны присутствовать в тексте и повторяться, как минимум, несколько раз. По этим словам текст затем будут находить поисковые системы. При написании текста для Интернет-СМИ, таким образом, очень важно правильно оптимизировать материал и сделать его более весомым для поисковых систем.

Первое, что нужно сделать – это провести анализ и определить **запросы пользователей**, включающие заданное слово, и другие запросы, которые делали искавшие его люди. Подобрать наиболее популярные запросы можно при помощи сервисов <http://wordstat.yandex.ru/> и <http://adwords.google.com/>. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова.

Поясним это на конкретном примере. Пользователь вводит запрос – одно или несколько слов. Поисковая система выстраивает для него список всех страниц, на которых это слово встречается. И чем больше упоминаний, тем ближе страница к началу списка. Естественно, что наибольшую популярность имеют сайты, расположенные в первой десятке.

В некоторых текстах на 100 слов приходится по 10 ключей. Такие тексты могут оставлять неоднозначное впечатление, но под пером опытного автора оптимизированный текст будет читаться легко.

При написании текстов для Интернет-СМИ в первую очередь надо обращать внимание на **заголовок**. В нем должны содержаться ключевые слова текста. Это основное правило, которым необходимо руководствоваться веб-журналисту. Необходимо подготовить текст именно так, чтобы заголовок содержал приоритетные для веб-страницы слова. Заголовки имеет гораздо больший вес для поисковых систем, чем весь остальной текст.

Первые два слова в заголовке также очень важны. Этот фактор влияет на **ранжирование** для поисковых систем. Причем ключевые слова в заголовке по возможности должны стоять в той же форме и падеже, в котором они употребляются в поисковом запросе. Для поисковых систем документ, где слова идут в том же порядке, форме, падеже, что и в запросе, будет более релевантен.

Читатели решают, какую статью прочесть, именно по заголовку. Более того, в 60-80 процентах случаев саму новость не читают, а получают представление о происходящем по заголовкам. Хороший заголовок показывает главную мысль новости. При написании заголовка для Интернет-издания очень важно использовать **глагол**. Потому что правильный глагол гораздо четче отражает то, что происходит в новости.

Для обозначения логических блоков текста следует использовать **подзаголовки**. Каждый раздел должен содержать уникальные ключевые слова в подзаголовке и начинаться с них. Это позволяет быстро находить нужную информацию, просто пролистывая страницу, а не прочитывая всю статью целиком. Четко отсортированный небольшими частями материал проще воспринимается. Для поисковых систем такой вариант тоже более привлекателен: отдельный блок текста по определенному запросу будет релевантней, чем тот же текст, написанный абзацем внутри большой статьи.

При наполнении сайта контентом желательно разбивать его на логические куски. Следует избегать непрерывного текста, больших и длинных предложений, разбивая их на более короткие, отказаться от использования сложных слов и оборотов. Поисковой робот просматривает страницу сверху вниз, так же как и человек начинает просмотр сайта или чтение статьи. Поэтому важно уделить внимание **близости ключевых слов к началу страницы**.

В самом тексте для выделения ключевых слов рекомендуется использовать **полужирный шрифт и курсив** (теги и <i>). Выделенный текст имеет чуть больший вес для поисковых систем, и помогает посетителю обратить внимание на ключевые моменты. С другой стороны, следует обратить внимание на то, что при слишком частом использовании тегов выделения их значимость сужается. Поэтому полужирный шрифт и курсив рекомендуется применять не повсеместно, а для самых важных ключевых слов и фраз.

Довольно важным правилом является также использование ключевых слов в **мета-описании** публикации. Чаще всего в редакциях заполняют meta keywords и meta content один раз для всего сайта. Для каждой статьи очень желательно также заполнять meta keywords и meta content индивидуально – это повысит ее «узнаваемость» поисковыми системами и поможет занять лидирующие позиции.

Для выявления особенностей заголовочного комплекса онлайн-СМИ нами были, в частности, проанализированы заголовки интернет-сайтов газет «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Комсомольская правда» в Белоруссии», а также интернет-газеты «Utro. RU» в период с 17 по 20 февраля 2009 г. По результатам исследования было выявлено следующее.

Для «СБ. Беларусь сегодня» (<http://www.sb.by>) характерны следующие заголовки: «Теория вероятности», «Не мелочи жизни», «Не верю!», «Весомая коллекция», «Все по плану», «В чем смысл?», «Своя чужая вотчина», «Острый сюжет», «Точка невозврата». В газете «Рэспубліка» (<http://www.respublika.info/>) встречаются заголовки; «Правила

землемеров», «Спортивная арена», «Не прикрываться трудностями», «Герои свои и чужие», «Общественные права и обязанности», «С какого кирпича возьмут», «Граница интересов» и др.

Данные заголовки взяты из бумажных газет, которые идентичны интернет-версиям. Они не адаптированы для поисковых систем, недостаточно информативны. Прочитав такой заголовок, пользователь интернета не поймет, о чем идет речь. Из названных заголовков примерно можно уяснить только общую тему материала. Конкретных фактов не дается. Сами заголовки нередко становятся заштампованными.

По другому принципу строятся заголовки в **«Комсомольской правде» в Белоруссии** (<http://www.kp.by>): «В Минске женщина на ходу выпала из маршрутки», «В Слониме в танке чуть не сгорели трое военнослужащих», «На Полесье бык насмерть забодал скотника», «В Минске строят уже не гипер-, а мегамаркет», «В белорусских школах до сих пор учатся на старых «Корветах», «Белавиа»: мы тоже ощущаем на себе влияние финансового кризиса», «Дом, мешавший строительству метро, сгорел».

Похожая заголовочная политика и в российской интернет-газете **«Utro.RU»** (<http://www.utro.ru>): «Медведев приказал готовиться к новому кризису», «Безработных отправят подметать улицы», «Убийство Политковской расследуют заново», «Волна увольнений достигла максимума», «На подмосковной фабрике обрушились леса», «Украинский самолет разбился в Египте».

Практика убедительно доказывает, что далеко не каждый журналист знает отличие газетных или журнальных статей от интернет-текста. Веб-журналистика имеет свои тонкости. Визуальные, стилистические и даже технические. Сайты, при написании текстов для которых используются приемы поисковой оптимизации, ощутимо поднимаются в рейтингах. И при этом остаются легко читаемыми, информативными и интересными

Примечателен опыт «Комсомольской правды» в Белоруссии, которая в марте 2008 г. полностью изменила свой сайт

<http://www.kp.by/>, что позволило изданию выйти на **первое место в рейтинге посещаемости** белорусских СМИ. На сайте есть постоянно обновляемые новости, фотогалереи, слайд-шоу, видео, блоги журналистов и читателей. Заголовки на сайте в большинстве случаев отличаются от тех, которые мы видим в печатной версии. При написании теста для интернета также используются возможности онлайн-среды. Реализована возможность обсуждения материалов. Сайт начал активно позиционировать себя как постоянно обновляемый онлайн-ресурс, в результате чего он превзошел по популярности многие государственные медийные площадки.

Перед традиционными СМИ в настоящее время стоит задача сохранения прежней аудитории, возникает необходимость разработки стратегии и тактики развития в условиях возрастающей конкуренции с новыми информационными платформами. Пришло время переосмыслить инфраструктуру редакций и задуматься об управлении процессом перемен. По нашему мнению, наиболее оптимальным шагом в настоящее время будет создание отдельных **онлайновых редакций**, журналисты которых, в частности, занимались бы рерайтом существующих публикаций или созданием уникального контента для интернет-издания.

Достаточно важным трендом развития интернет-СМИ на современном этапе можно назвать также дальнейшее развитие сайтов **гражданской журналистики**, которые успешно конкурируют с сайтами традиционных печатных СМИ. До сих пор журналистика была прерогативой профессионалов. Профессиональные журналисты занимались тем, что искали информацию, обрабатывали ее и представляли на суд читателя. А сегодня читатели сами пишут в интернете тексты, публикуют свои фоторепортажи, загружают видеоролики. Этого контента (User Generated Content), созданного самими пользователями, становится все больше и больше.

Дополнением к традиционной журналистике становятся тематические **блоги**. Если один человек напишет, сфотографирует или снимет на видео что-то интересное, многие пользователи просмотрят эту информацию на блоге.

Профессиональные журналисты нередко используют информацию из блогосферы. Блоггинг станет важнейшим аспектом журналистики в будущем, потеснив традиционные СМИ [2, р. 52].

По мере распространения широкополосного доступа будет снижаться популярность не только печатных СМИ, но также **радио и телевидения**. В настоящее время динамично развиваются специализированные видеосервисы (ведущее место среди них занимает YouTube), аудио- и видеоподкасты, видеоблоги, интернет-радио [3, с. 165]. В странах с проникновением интернета более 75 % (Дания, Норвегия, Швеция, Великобритания) величина рынка интернет-рекламы вскоре превзойдет рекламные бюджеты на телевидении.

Для обеспечения белорусских интернет-СМИ высококвалифицированными специалистами с 2008/2009 учебного года в Институте журналистики Белорусского государственного университета начата подготовка студентов по новой специальности 1-23 01 08-03 **«Журналистика (веб-журналистика)»**, что в будущем позволит вывести инфраструктуру интернет-СМИ Байнета на качественно новый уровень.

Для дальнейшего развития белорусских интернет-СМИ в самое ближайшее время необходимо активизировать государственную политику в области медиаинтернета; создать отдельные онлайн-редакции на базе ведущих СМИ; обновлять сайты в режиме реального времени; готовить специалистов в сфере веб-журналистики; повышать квалификацию журналистов. Перед белорусской прессой стоит задача адаптации в новой конкурентной высокотехнологичной среде.

«Пора осознать, что тенденции развития повернулись против нас. Если мы сейчас не задумаемся и не посмотрим в глаза происходящим переменам, мы станем неконкурентоспособны. Когда-то люди начинали свой день с чашечки кофе и газеты, в будущем, я надеюсь, они станут начинать его с кофе и сайта» [4] — эти слова известного медиамагната Руперта Мэрдока, произнесенные 13 апреля 2005

г. во время выступления перед Американским обществом газетных редакторов, заставили задуматься многих руководителей ведущих мировых СМИ. Пора это сделать и нам.

Літаратура

1. *Гурьев, Д. А.* Поисковое продвижение шаг за шагом / Д. А. Гурьев, Царик. — Минск, 2008. — 192 с.
2. *Briggs. M.* Journalism 2.0: How to Survive and Thrive. — J-Lab :Institute for Interactive Journalism, 2007. — 132 Pages.
3. *Foust J. C.* Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway Publishers, 2005. — 269 Pages.
4. *Murdoch, R.* Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors. [Electronic resource] /News Corporation 2005, 13 April. — Mode of access: http://www.newscorp.com/news/news_247.html. — Date of access: 15.12.2008.
5. *Quinn S., Filak V.* Convergent Journalism an Introduction. Writing and Producing Across Media Focal Press, 2005. — 240 Pages.