

Літаратура

1. Быба, Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ю.В. Быба; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2008. – 27 с.
2. Володько, О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие / О.М. Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск: Амалфея, 2009. – 312 с.
3. Горбушина, О.П. Имидж России и зарубежных стран / О.П. Горбушина. – М.: ПКЦ Альтекс, 2005. – 188 с.
4. Илюхин, Н.В. Формирование имиджа России в постсоветский период: автореф. дис. ... канд. социолог. наук / Н.В. Илюхин; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2006. – 22 с.
5. Копоть, А.Н. Международный имидж Белорусского государства в контексте национальных интересов / А.Н. Копоть // Белорусская политология: многообразие в единстве – III: материалы междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 22–23 мая 2008 г. – В 2 ч. Ч. 1. – Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 230–233.
6. Цыренжапов, З.О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства: автореф. дис. ... канд. полит. наук / З.О. Цыренжапов; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2008. – 24 с.
7. Шевцов, О.Л. Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины (2004–2009 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.Л. Шевцов; Белгородский гос. ун-т; Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2011. – 22 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Привычная информационная картина мира меняется буквально на глазах. Перед редакциями встает необходимость преодоления серьезных препятствий, связанных с кардинальным изменением медиарынка, включая трансформацию моделей распространения контента и появление новых конкурентов. Поиск баланса между печатными и онлайн-продуктами пре-

вращается в главную проблему многих редакций белорусских СМИ. Переход на цифровые технологии, развитие мобильной веб-журналистики, падение тиражей газет – эти вопросы волнуют сегодня журналистское сообщество.

Последние годы продемонстрировали следующие тенденции. Продолжилось стремительное развитие социальных сетей. Рост скорости и доступности Интернета увеличил популярность мультимедийного контента. Усилилась конкуренция белорусского сегмента Интернета с российским и мировым. Произошла трансформация творческого процесса, изменилась организация работы редакций, претерпела изменение жанровая структура.

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, мы определили, что они имеют следующие тематические индексы цитирования: «Советская Белоруссия» – 2200, «Народная газета» – 1800, «Рэспубліка» – 1100, «Звезда» – 550, «7 дней» – 350, «Белорусская нива» – 275, «Знамя юности» – 220, «Беларускі час» – 110. Среди областных изданий в лидерах «Гродзенская праўда» (ТИЦ 325), «Гомельская праўда» (200), «Мінская праўда» (180), «Могилевские ведомости» (150), «Народное слово» (130).

По современным стандартам созданы сайты районных газет «Раённыя будні», «Астравецкая праўда», «Голас Сенненшчыны», «Ашмянскі веснік», «Навіны Камянеччыны», «Свабоднае слова» и ряд других, которые отличаются неплохими показателями тематического индекса цитирования (от 30 до 70). Ссылочный вес

является одним из факторов ранжирования в любой поисковой системе. 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.

Показатель эффективности работы любого сайта – это, условно, 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.

Посетители приходят на сайт тремя основными способами: набрав название сайта в браузере, по внешним ссылкам с других сайтов и 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 интернет-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. Первый – 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. Второй – обмен ссылками, регистрация в каталогах и прочие мероприятия для повышения цитируемости ресурса.

Проведенное нами исследование показало, 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 понимает. Однако многие белорусские издания по-прежнему продолжают переносить в Интернет образные газетные заголовки.

Поисковая оптимизация – лишь один из элементов повышения эффективности сайта интернет-СМИ. Для успешной раскрутки сайта чрезвычайно важна оптимизация для социальных медиа. 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 год, 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 «В Контакте», в YouTube и RuTube. Площадку <http://www.ria.ru/> ежедневно посещает до одного миллиона (!) человек.

По схожей схеме с недавнего времени 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 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.

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 разве что только «Народная газета».

По количеству получаемого из Facebook трафика в России первое место занимает «Коммерсантъ», из «В Контакте» – «РИА Новости», из Twitter – «Лента.ру». Многие издания интегрируют плагины соцсетей в свои сайты. При помощи социальных медиа событие практически мгновенно может быть доставлено аудитории без посредничества СМИ. Как определить эффективность аккаунта СМИ в социальных медиа? В Facebook это количество «лайков», в «В Контакте» – число подписчиков, в Twitter – количество читателей.

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

Дальнейшее игнорирование вызовов цифровых технологий чревато потерей традиционными СМИ значительной доли рынка на фоне возможной стагнации газетной индустрии и стремительного развития новых форм коммуникации. Информационные потоки в мире стали циркулировать иначе. Социальные медиа совершили информационную революцию. Поиск стратегий эффективной работы с новыми медиа – вызов не завтрашнего, а уже сегодняшнего дня. Потому как если СМИ не осваивают Интернет, у них нет будущего.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИСТИКИ КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ДУХОВНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Типология основных видов человеческой деятельности традиционно базируется на разделении такого фундаментального явления, как культура, на материальную, духовную и физическую. Сфера материального производства во всем многообразии ее проявлений давно и основательно изучается исследователями, начиная с труда К.Маркса «Капитал» и заканчивая работами современных ученых-экономистов. Но именно К.Маркс и Ф.Энгельс первыми ввели в научный оборот и понятие «духовное производство», под которым они понимали производство специализированными группами людей умственного труда сознания, а конкретнее – идей, теорий, образов, духовных ценностей, духовных связей членов общества, духовности отдельного человека.

Исторически сложившимися формами духовного производства стали религия, мораль, искусство, наука, образование, философия, право, политическая идеология и др. Причем возникали они в различные периоды развития, являясь ответом на необходимость удовлетворения соответствующих духовных потребностей общества. Очевидно, что было бы неправильным противопоставлять материальное производство духовному, пытаться провести между ними некую границу, точное разделе-