

сурсе]. – Режим доступа: URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Katastr/05.php. Дата доступа: 5.10.2012.

15. Степанян, К. Реализм как спасение от снов / К. Степанян // Знамя. – 1996. – № 11.

Александр Градюшко

КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ САЙТОВ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ

Статья посвящена анализу современного состояния интернет-журналистики. Особое внимание уделено осмыслению факторов, влияющих на формирование журналистского текста в литературно-художественных интернет-изданиях. Определяются принципы продвижения интернет-сайтов газет и журналов в поисковых системах. Раскрываются некоторые закономерности функционирования интернет-СМИ.

Показывается влияние интернет-технологий на творческую деятельность журналиста. Раскрываются новые подходы к написанию заголовков. Устанавливаются стандарты создания новостных текстов. В качестве успешных примеров анализируются социальные сети, блогосфера и новостные порталы. В статье демонстрируется, как интернет оказал влияние на тематику публикаций, внес изменения в жанровую палитру и структурные решения журналистских материалов.

A. Hradziushka

The article is devoted to the research of modern internet journalism. Special attention is paid to comprehension of the factors that influence the formation of journalistic texts in online fiction publications. The possible ways of optimization of newspaper and magazine sites in search engine are shown. The article also deals with some objective laws governing the function of Internet mass media.

The analysis of influence of digital technologies on journalists' creativity is given. New approach to head line writing is revealed. Standards of creation of news texts are established. The article analyses some well-done social networks, blogs and news portals. The article shows how the Internet has influenced the news agenda, how it has brought genre and structure changes to the journalistic pieces.

Продвижение литературно-художественных изданий в интернете сегодня представляет собой весьма актуальную задачу. По наше-

му мнению, стратегическими направлениями развития их интернет-версий может стать активное наращивание присутствия как в поисковых системах, так и в социальных медиа. Для завоевания новой аудитории представляется перспективным развитие кросс-медийных решений и внедрение инновационных форм представления контента. Поговорим об этом подробнее.

Профессор Е. Л. Бондарева в одной из своих научных работ справедливо отмечала, что еженедельники «Культура», «Літаратура і мастацтва», журналы «Мастацтва», «Полымя», «Нёман», «Маладосць», «Роднае слова» в совокупности определяют направление деятельности республиканских СМИ по освещению национальной культуры [1]. Появление сайтов названных изданий в Интернете позволило привлечь новую аудиторию, однако, как показали результаты наших исследований, сайты литературно-художественных СМИ нуждаются в совершенствовании.

Проведенный нами анализ интернет-версий указанных СМИ показал, что в большинстве случаев они занимаются лишь републикацией контента бумажных номеров. Дублирование содержания газеты или журнала в Интернете приводит к тому, что посещаемость сайта остается невысокой. Далеко не всегда на сайте присутствуют интерактивные сервисы. Даже такой весьма популярный жанр, как авторский блог, не всегда встретишь на сайтах специализированных СМИ по культуре и искусству. Для этого, разумеется, требуются дополнительные творческие, журналистские ресурсы.

Представление новостей в интернет-СМИ, безусловно, имеет свою специфику. Подготовка материалов для веб-издания требует особых умений. Данный факт подтверждает С. И. Сметанина, которая полагает, что «тексты интернет-версии периодического издания имеют свои языковые и стилистические, жанровые и другие специфические особенности по сравнению с текстами офлайн-издания. Они взаимосвязаны и дополняют друг друга. Интернет-версии являются средой для проявления творческих способностей журналиста в диалоге с аудиторией» [2].

Для размещения в Интернете текст надо писать в новостном формате, используя в заголовках и текстах глаголы в активном залоге, существительные, цитаты, а также ключевые фразы (так называемые микроштампы) [3]. Первостепенное значение в Интернете имеет именно заголовок. Проведенный нами мониторинг наиболее посещаемых в Беларуси онлайн-изданий подтвердил тот факт, что заголовки в интернет-СМИ всегда глагольные, они по-

казывают главную мысль новости. Правильный глагол четко отражает то, что происходит в новости. Для создания кликабельного заголовка необходимо выбрать ключевые слова и связать их интересным активным глаголом. Причем первое слово в заголовке самое важное.

Проанализируем заголовки на сайте редакционно-издательского учреждения «Культура і мастацтва» <http://www.kimpress.by/>. Для этого веб-ресурса характерны, например, такие заголовки, как «Прадстаўнічыя паясы», «Палескі практыкум шчырасці», «Новы прафлідар», «Віртуальных больш, чым рэальных», «Не зусім батлейка», «Усё цікавае ад майстра». По нашему мнению, эти заголовки, повторяющие названия материалов газеты, в интернете теряют информативность. Прочитав их, пользователь интернета не поймет, о чем дальше пойдет речь в материалах, ведь на главной странице под заголовком он видит всего несколько предложений (в отличие от газеты). Подобная ситуация с заголовками наблюдается и на сайте редакционно-издательского учреждения «Літаратура і мастацтва» (<http://www.lim.by/>).

Принципы создания заголовков для средств массовой информации рассмотрены во многих научных исследованиях, в первую очередь касающихся печатной периодики. В частности, многие ученые (В. Г. Костомаров, М. Шостак, Г. Я. Солганик) указывают на существенное увеличение иронии, языковой игры. С помощью омонимов и паронимов создаются каламбуры. Вовлекаются аллюзии, цитаты, парадоксы. Используются аллегория, смысловой контраст. Подобного рода языковая игра характерна только для печатных СМИ, в Интернете интертекстуальность вряд ли допустима. Поэтому при публикации материала в газете у него должен быть один заголовок, в а Интернете – другой.

Для интернет-СМИ, как считает российский исследователь А. Амзин, необходимо писать так называемые констатирующие заголовки, из которых можно понять смысл новости. Делается это по той причине, что информационное поведение читателей бумажных газет и онлайн-изданий серьезным образом отличается. В частности, не совпадают объемы и глубина чтения, последовательность обращения к тексту, фотографиям, заголовкам. Читатели сканируют текст по диагонали. Восприятие текста в Интернете в значительной степени отличается фрагментарностью. В этой связи все увеличивающаяся роль в Интернете приобретают первые два абзаца текста. Их объем чаще всего ограничен 150 словами, которые должны, в первую очередь, нести новостную компоненту.

Проиллюстрируем важность новых форм представления новостных текстов на конкретных примерах. Достаточно заметным игроком на рынке интернет-СМИ Беларуси в последнее время стал сайт onliner.by, который начал развивать новые редакционные проекты «Авто», «Недвижимость» и «Деньги». Публикации для них создаются по стандартам новостной интернет-журналистики, что обеспечивает сайту высокую посещаемость и цитируемость.

Публикации для названного сайта пишутся по определенным правилам: это знакомая всем журналистам «перевернутая пирамида», визуализация контента, использование видео, четкое структурирование информации и др. Достаточно интересным представляется подход редакции к написанию заголовков, которые делаются броскими и привлекательными. Поскольку именно по заголовкам читатель определяет, будет он читать материал или нет. Впрочем, заголовок современных текстов СМИ, размещенных в Интернете, часто не договаривает, чтобы заинтриговать читателя.

Динамические процессы в новостной журналистике последних лет привели к тому, что веб-редакторы ряда сайтов, прежде всего зарубежных, при публикации заголовков и текстов на сайтах стали также учитывать требования поисковой оптимизации (англ. *search engine optimization, SEO*). Посетители приходят на сайт разными путями, в том числе с поисковых систем. Поисковые машины Google и Яндекс по ключевым словам фильтруют информацию на миллионах веб-страниц и выдают пользователю информацию по конкретным запросам.

До некоторых пор СМИ не пользовались возможностями SEO-оптимизации. Переломный момент произошел в апреле 2006 г, когда газета *The New York Times* выпустила материал «Этот скучный заголовок написан для Google» (*This Boring Headline Is Written for Google*). «Поисковые машины обеспечивают тридцать процентов или даже больше трафика для некоторых сайтов, которые представляют собой электронные версии газет, журналов и телевизионных новостей, – говорилось в статье. – Поисковые алгоритмы сканируют заголовок, подзаголовок и не менее сотни слов или даже больше, которые находятся в самой статье» [4].

По мнению экспертов *The New York Times*, журналистам «было бы неплохо провести небольшое исследование ключевых слов, чтобы определить два или три слова, которые наиболее часто ищутся пользователями и которые касаются темы их статьи, а затем включить эти слова в несколько первых предложений своей статьи» [4]. После выхода в свет этого материала журналисты все чаще стали

приспосабливать свои заголовки и стиль письма к требованиям, которые выдвигаются поисковыми системами, чтобы данные тексты заняли первые места на первой странице результатов поиска в Google и Яндекс.

Поисковому продвижению сайтов интернет-СМИ посвятила ряд своих публикаций М. Лукина, которая справедливо замечает, что в новостной интернет-журналистике «не могут использоваться метафоры, идиомы, афоризмы и другие образные выразительные средства, которые так популярны в газетах, потому что поисковый робот просто не распознает их скрытый смысл» [5]. Другое дело, что многие сайты печатных СМИ не пользуются возможностями поисковой оптимизации и тем самым теряют значительное количество читателей.

Проблема заключается в том, что 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 минувший месяц слово «литература» вводили в строку поиска 1.965.615 человек, в то время как «літаратура» искали всего 5065. Количество показов по запросу «искусство» составило 1.166.193 в месяц, в то время как «мастацтва» искали всего 3202 человека. Достаточно показательное сравнение [6].

Продвижение белорусскоязычного проекта в поисковых системах, таким образом, представляет собой непростую задачу. Примечателен опыт некоторых районных газет. Например, на сайте газеты «Раённыя будні» <http://www.budni.by/> (г. Пружаны), которая издается на белорусском языке, заголовки переводятся на русский язык. Районная газета «Браслаўская звязда» <http://www.braslavstar.by/> для улучшения видимости сайта в поисковых системах переводит на русский язык не только заголовки, но и некоторые тексты. Подобные приемы за короткий срок позволяют увеличить посещаемость изданий.

Профессор БГУ 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 самостоятельность национальных языков в сферах массовой коммуникации ослабевает – подобно тому, как суверенитет отдельного государства в силу глобализации становится все более ограниченным» [7]. По нашему мнению, это также является серьезной проблемой.

Продвижение литературно-художественных изданий в Интернете, разумеется, не ограничивается лишь оптимизацией заголовков. Необходимо учитывать и ряд других факторов. В частности, это касается визуализации информации. Роль журналиста меняется, просто писать хорошо уже недостаточно, необходимо делать свой материал интересным за счет графики, фото, видео. В последнее время многие новостные интернет-сайты стали уделять большое внимание качественным фотоиллюстрациям. По этой причине веб-редакторам сайтов <http://www.kimpress.by/> и <http://www.lim.by/> стоит обратить внимание на создание фотогалерей.

При помощи текста в Интернете можно передать не так много информации. Потому в веб-журналистике востребована мультимедийность в самых разных формах (фото, слайд-шоу, инфографика, видео). С помощью фотографий детали события представляются более полно. Звук воздействует эмоционально и усиливает влияние текстов и фото. Наконец, еще лучше, если публикация снабжена видеосюжетом. Примечателен в этом смысле опыт сайта <http://www.lim.by/>, где в разделе “Медиа” размещены оригинальные аудиозаписи произведений Янки Купалы, Якуба Коласа, Владимира Короткевича, Пимена Панченко, Наума Гальперовича, Татьяны Сивец и других белорусских авторов.

Для мировой системы СМИ в последнее время серьезным вызовом стали социальные медиа. По мнению ряда зарубежных экспертов, социальные медиа способны играть роль новостных веб-ресурсов, а пользователи будут читать новости непосредственно в соцсетях, а не на сайтах СМИ. В Беларуси и странах СНГ наиболее эффективно продвижение сайтов традиционных СМИ в социальных сетях «В Контакте» и «Одноклассники». За рубежом значительная часть трафика на сайты газет приходит с Facebook. Достаточно успешным может быть также публикация новостей в Twitter, в том числе с использованием тематических хэштегов.

По мнению исследователей из Санкт-Петербургского университета И. А. Быкова и О. Г. Филатовой, «социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в Интернете (особенно это касается блогов и социальных сетей). Пользователи меняют привычные информационные и развлекательные интернет-сайты на социальные медиа, которые становятся для них главными источниками информации» [8].

Данный тренд – создание собственных страниц в социальных медиа для взаимодействия с пользователями – наблюдается и в

белорусских СМИ. Примером может служить сайт журнала Arche <http://www.arche.by/>, который завел аккаунты в популярных социальных сетях. В Twitter новости журнала читает 270 человек, на Facebook издание имеет 348 подписчиков, а в LiveJournal с новостями сообщества журнала регулярно знакомятся 136 человек.

В июне 2011 г. свою официальную Twitter-страницу <https://twitter.com/kulturaBY> открыло и Министерство культуры Беларуси. За время ее существования опубликовано около 1000 твитов. Каждый день в ленте появляется несколько сообщений. За Twitter-страницей Министерства культуры следят более 600 читателей. Это довольно неплохой показатель. Содержание аккаунта включает в себя новости культуры, разговоры с другими пользователями, гиперссылки на различные ресурсы, а также ретвиты. При помощи хэштегов объединяются группы сообщений по схожим темам.

Продвижение сайта в сети «В Контакте» также имеет свою специфику. Популярность группы в этой социальной сети измеряется рядом показателей: это количество участников, статистика просмотров группы, количество и качество комментариев. Продвижение «В Контакте» хорошо срабатывает в том случае, если основной аудиторией сайта является молодежь 14–25 лет. По схожим критериям можно измерить эффективность продвижения в социальной сети Facebook, ядром которой выступают пользователи в возраст от 19 до 35 лет. Таким образом, создание групп в социальных сетях и их грамотное сопровождение позволит значительно увеличить аудиторию сайтов, посвященных культуре и искусству.

Популяризировать сайты литературно-художественных изданий можно и с помощью приглашенных блогеров. Довольно часто блоги сегодня можно встретить не только в «Живом журнале», но и непосредственно на веб-ресурсах многих интернет-СМИ. Блоги дают возможность СМИ расширить свою аудиторию и получить дополнительный контент. Блогеры очень часто заинтересованы вести интернет-дневник на сайте интернет-издания, поскольку это положительно влияет на их личный имидж как экспертов, дает возможность распространять собственные мысли и идеи, вступать в дискуссии с читателями.

По каким же критериям в итоге можно понять, что сайт литературно-художественного издания развивается успешно? Показателями эффективности работы веб-ресурса, в частности, являются следующие: посещаемость (трафик); цитируемость (количество упоминаний другими сайтами родственной тематики); активность пользователей (число комментариев, глубина просмотра); количе-

ство проиндексированных страниц; количество внешних ссылок на сайт (в том числе с форумов, блогов, социальных сетей). При определении концепции развития интернет-версии необходимо учитывать названные критерии.

Проанализируем посещаемость литературно-художественных газет и журналов. По данным рейтинга Liveinternet, сайт редакционного-издательского учреждения «Літаратура і мастацтва» <http://www.lim.by/> в августе 2012 г. ежедневно посещало 54 человека. Достаточно скромный показатель. Похожие цифры демонстрирует и счетчик «Акавита», установленный на сайте РИУ «Культура і мастацтва» <http://www.kimpress.by/>, – в среднем 172 уникальных посетителя в день. Для сравнения, по данным «Акавиты», мультимедийный сайт журнала Arche ежедневно посещает около 600 человек.

Перенести печатную версию в Интернет несложно. Вот только результаты этого присутствия, как мы видим, не всегда убедительные. Публикация «клонов» в Интернете – давно пройденный этап. Наибольший успех сегодня обеспечен модифицированным онлайн-версиям традиционных СМИ, которые не копируют газеты, а обновляются в режиме реального времени, предоставляют возможность комментирования публикаций, предлагают читателям различные интерактивные и мультимедийные сервисы [9].

Перспективным направлением эволюции литературно-художественных изданий можно назвать создание версий для планшетных компьютеров, в том числе приложений для iPad, iPhone, Android, Windows Phone. В России первой iPad-версию весной 2010 г. запустила газета «Ведомости». В июле того же года к ней присоединилась «Комсомольская правда». Для Беларуси названные тенденции пока не столь значимы. Проведя мониторинг мобильных медиа нашей страны, мы выявили, что белорусская веб-журналистика практически не участвует в разработке интернет-приложений. Возможно, это можно объяснить тем, что рынок планшетных компьютеров в Беларуси пока только формируется. Поэтому многие издания ограничиваются разве что созданием мобильных версий сайтов.

Появление мобильных СМИ, безусловно, оказало значительное влияние на систему создания, хранения и распространения информации. Следуя тенденциям современного европейского информационного рынка, ведущие мировые печатные издания стали создавать мобильные версии, делая упор на мобильные и «планшетные» способы подачи информации. Благодаря мобильному доступу в Интернет возник новый сегмент системы СМИ, который можно на-

звать мобильными медиа. Их влияние на творческую деятельность журналиста весьма ощутимо уже сегодня.

По нашему мнению, стратегическими направлениями развития интернет-версий белорусских литературно-художественных СМИ могут стать активное взаимодействие с читателями в социальных сетях, распространение пользовательского контента, увеличение видимости сайтов в поисковых системах по ключевым запросам, а также создание мультимедийного конвергентного информационного продукта и распространение его на новых интерактивных и мобильных платформах.

Литература

1. Бондарова, Е. Л. Літаратурна-мастацкая крытыка ў перыяд грамадскіх рэформацый: дыялектыка крытэрыяў і жанраў / Е. Л. Бондарова // Выбраныя навуковыя працы Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта: у 7 т. Т. 2.: Гісторыя. Філалогія. Журналістыка / Рэдкал.: А. А. Яноўскі (адказ. рэд.) і інш. – Мінск: БДУ, 2001. – С. 463.
2. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 382 с.
3. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А. А. Амзин. – М.: Аспект Пресс. – 2011. – 142 с.
4. This Boring Headline Is Written for Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/09lohr.html?> – Дата доступа: 10.09.2012.
5. Лукина, М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 54–73.
6. Статистика ключевых слов на Яндексe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wordstat.yandex.ru/> – Дата доступа: 10.09.2012.
7. Мечковская, Н. Б. Постсоветские языки в условиях государственного суверенитета и расцвета информационных технологий / Н. Б. Мечковская // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2011. – № 2. – С. 75.
8. Быков, И. А., Филатова, О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – Сер. 9. – № 2. – С. 226–237.
9. Новая эра журналистики уже наступила, считают эксперты медиа-рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/ria70_news/20110510/372697226.html. – Дата доступа: 10.09.2012.