

УДК 07.1

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

© 2010 А.В. Яблонских

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 1 ноября 2010 года

Аннотация: *С появлением Интернета упростилась жизнь всего населения Земли, работа журналистов, а также специалистов по Public Relations. С каждым днём появляются сотни тысяч сайтов, но популярностью пользуются лишь единицы. Многие популярные ресурсы закрываются, так и не достигнув своего пика посещаемости. Одной из главных проблем в эффективном продвижении сайтов Интернет-СМИ, является некачественное содержание, а также неумение использовать современные методы продвижения в совокупности с качественными материалами.*

Ключевые слова: *Интернет-СМИ, поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях, твиттер, фейсбук, Интернет.*

Abstract: *After appearance of Internet life of Earth population, work of journalists, PR specialists became easier. Every day hundreds thousand of sites appear, but only some of them are popular. A lot of popular resources become closed not reached its peak of popularity. One of the main problems in efficient promotion of Internet media sites is low quality of content and inability to use modern promotion methods and qualitative materials at the same time.*

Key words: *Internet-media, Search Engine Optimization, Social Media Optimization, Twitter, Facebook, Internet.*

На сайтах online-СМИ всё чаще появляется возможность комментариев к опубликованным материалам, и всё больше изданий позволяют комментировать пользователям социальных сетей и блогов без дополнительной регистрации. Но чаще всего пользователи предпочитают комментировать материалы статей непосредственно в самих социальных сетях. Например, в facebook горячо обсуждается любой свежий материал, а также политические и экономические материалы.

Тенденции развития онлайн-СМИ ведут к тому, что пользователям социальных сетей удобнее всего оставаться внутри и искать интересующие материалы. Крупная американская газета USA Today еще в 2007 году обновила свой сайт, добавив часть функциональности социальных сетей. Как правило, крупные газеты выходят раз в день, в то время как сетевые СМИ могут обновляться гораздо

более оперативно. Очень быстро у газет появились электронные версии, а теперь уже заимствуются функции социальных сетей. На сайте USA Today фактически порядок статей определяется уже не главным редактором, а самими посетителями. Отныне читатели могут просмотреть списки наиболее посещаемых, комментируемых или рекомендуемых статей. Появилось больше возможностей влиять на газету. Помимо того, что практически каждый материал можно прокомментировать, так еще зарегистрированные участники могут написать собственные рецензии на кинофильмы, музыку и т.п. Теперь каждый пользователь usatoday.com может завести собственную колонку – блог – и почувствовать себя колумнистом. Можно даже загружать фотографии. Также отметим появление тегов, благодаря чему можно быстро прочесть статьи, отмеченные общими ключевыми словами, и возможность добавлять других пользователей usatoday.com себе в друзья [1].

© Яблонских А.В., 2010

Анализируя сайты крупных Российских онлайн-изданий можно сделать вывод, что существенного притока целевого трафика с сайтов социальных сетей в России нет, однако те сайты СМИ, на которых есть возможность публикации и комментариев без регистрации (с помощью аккаунта в социальной сети) пользуются большей популярностью, чем те, на которых такой возможности нет. Для анализа был использован рейтинг сайтов портала liveinternet.ru. Анализируются первые топ-1000 сайтов с открытой статистикой из рубрики Новости/СМИ. В выборку для графиков попали сайты с открытой статистикой из топ-50 рейтинга.

За последние 3 года посещаемость новостных ресурсов выросла примерно в 3 раза, это говорит о том, что общество все чаще использует интернет в качестве основного источника получения информации.

Среди регионов просмотра сайтов Интернет-СМИ лидирует Москва, также большое кол-во

просмотров из городов миллионников: Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Самары, Новосибирска и др. Как видно из сравнения, лидерами среди онлайн-СМИ, имеющих печатную версию, являются «Комсомольская правда» и «Аргументы и Факты» эти два издания активно используют социальные сети и сервисы для увеличения посещаемости и узнаваемости своих ресурсов.

Исходя из полученных данных мы видим, что кол-во переходов по ссылкам в социальных сетях, в некоторых случаях достигает почти 10 % от общего кол-ва посетителей сайтов Интернет-СМИ, но доля пользователей, пришедших с поисковых систем, существенно выше:

Доля поискового трафика (пользователи, пришедшие с поисковых систем) чаще всего превышает 30 %, но не стоит забывать, что социальные сети и блоги – это самостоятельные сервисы, и большое кол-во аккаунтов можно приравнять к СМИ, т.к. кол-во читателей некоторых блогов превышает 50000 человек.

Увеличение количества пользователей за 3 года

| Название издания | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------|--------|--------|--------|
| Комсомольская правда | 297430 | 426920 | 584832 |
| Lenta.ru | 397780 | 408692 | 515899 |
| РИА Новости | 246341 | 449172 | 540389 |
| Новотек | 244112 | 526398 | 514373 |
| NEWSru.com | 208024 | 202766 | 282995 |
| Утро.ру | 265246 | 190125 | 316700 |
| GZT.ru | 29443 | 206135 | 200251 |
| ЭХО Москвы | 91919 | 121052 | 229921 |
| АИФ online | 131033 | 147455 | 211842 |
| INFOX.ru | 73433 | 280840 | 280311 |
| REGNUM | 144650 | 133367 | 179184 |
| ИноСМИ | 121932 | 125932 | 143580 |
| Экспресс-газета | 40178 | 96820 | 131135 |
| Свободная пресса | 0 | 128449 | 173340 |
| Российская газета | 68962 | 104918 | 121672 |
| Newsru izrael | 45371 | 59306 | 68431 |
| МК.ru | 97605 | 85863 | 94375 |
| Независимая газета | 90757 | 81858 | 106284 |
| НГС СМИ | 0 | 56630 | 93304 |
| Коммерсант | 121852 | 103457 | 133577 |
| TopNews | 85426 | 94563 | 86145 |
| Багнет | 17620 | 28738 | 51041 |
| КП Украина | 23287 | 26924 | 84734 |
| Росбалт.ру | 71351 | 71673 | 60940 |
| RB.ru | 92845 | 67687 | 83702 |
| Известия | 100200 | 102717 | 75400 |
| Фонтанка.ру | 38580 | 52383 | 75196 |
| Голос России | 0 | 15914 | 52853 |
| Радио Свобода | 0 | 34978 | 54523 |

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Сравнение печатных и электронных СМИ

| Название | Среднее кол-во пользователей в день | Среднее кол-во просмотров в день | Тираж традиционного издания (по г. Москве) | Наличие SMO модулей | Наличие аккаунта в Twitter | Наличие аккаунта в Facebook |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--|---------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Комсомольская правда | 467504 | 1706212 | 775700 | Да | Да | Да |
| Аргументы и факты | 151280 | 373100 | 3000000 | Да | Да | Да |
| Экспресс-газета | 105908 | 352966 | 700000 | Да | Да | Нет |
| Российская газета | 99276 | 240431 | 402231 | Да | Нет | Нет |
| Коммерсант | 95042 | 421414 | 68400 | Да | Нет | Нет |
| Независимая газета | 82094 | 231562 | 56940 | Да | Нет | Нет |
| Московский комсомолец | 74205 | 263981 | 700000 | Да | Нет | Нет |
| Известия | 65244 | 282726 | 234500 | Нет | Нет | Нет |

Количество переходов по ссылкам в социальных сетях на сайты СМИ, имеющих печатное издание

| Название | Среднее кол-во посетителей в мес. | Переходов из Twitter | % | Переходов из Facebook | % | Все соц. сети | % |
|----------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|---------------|-------------------|
| Комсомольская правда | 10054338 | 10600 | 0,105427130060676 | 16900 | 0,168086650757116 | 291370 | 2,897953102432 |
| Аргументы и факты | 4567129 | 2200 | 0,048170305677812 | 6000 | 0,131373560939487 | 75700 | 1,65749642718653 |
| Экспресс-газета | 2492663 | 1600 | 0,0641883800577936 | 1200 | 0,0481412850433452 | 11700 | 0,469377529172616 |
| Российская газета | 2808736 | 1505 | 0,0535828215966185 | 1500 | 0,0534048055780251 | 32700 | 1,16422476160095 |
| Коммерсант | 2303061 | 7200 | 0,312627411953049 | 48700 | 2,11457707807131 | 220900 | 9,59158268061506 |
| Известия | 1365363 | 1200 | 0,0878887153086762 | 990 | 0,0725081901296578 | 25500 | 1,86763520030937 |

Количество переходов по ссылкам в социальных сетях на сайты СМИ, имеющих только online-издание

| Название | Среднее кол-во посетителей в месяц | Переходов из Twitter | % | Переходов из Facebook | % | Все социальные сети | % |
|-------------|------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Lenta.ru | 6511879 | 22500 | 0,345522390695527 | 15600 | 0,239562190882232 | 230000 | 3,53200666044317 |
| РИА Новости | 9421348 | 39300 | 0,417137759904421 | 29800 | 0,31630293244661 | 170600 | 1,81078121729502 |
| NEWSru.com | 4525319 | 8200 | 0,181202695323799 | 8150 | 0,180097800840118 | 120000 | 2,65174676083609 |
| SLON.ru | 1553688 | 6900 | 0,44410460787494 | 18200 | 1,17140635700347 | 52300 | 3,36618420171875 |
| Grani.ru | 848586 | 6200 | 0,73062718451636 | 17000 | 2,00333260270615 | 2400 | 0,282823426264397 |

А.В. ЯБЛОНСКИХ

| Название | Среднее кол-во посетителей в месяц | Yandex | % | Google | % | Все поисковые системы | % |
|-----------------------|------------------------------------|---------|------------------|---------|------------------|-----------------------|------------------|
| Комсомольская правда | 10054338 | 2721537 | 27,068286345655 | 2733246 | 27,1847435405494 | 7477685 | 74,3727234950725 |
| Аргументы и факты | 4567129 | 528946 | 11,5815865941163 | 580187 | 12,7035387001331 | 1507729 | 33,0126212769554 |
| Экспресс-газета | 2492663 | 315749 | 12,6671355092927 | 287525 | 11,5348524850732 | 672480 | 26,9783761382907 |
| Российская газета | 2808736 | 1400600 | 49,865847128388 | 640400 | 22,8002916614449 | 2260344 | 80,4754879063038 |
| Коммерсант | 2303061 | 480900 | 20,8809058900307 | 440300 | 19,1180346504066 | 1020650 | 44,3171066680388 |
| Независимая газета | 2136752 | 410200 | 19,1973612286311 | 275890 | 12,9116528263458 | 780900 | 36,5461223389518 |
| Московский комсомолец | 1955372 | 430560 | 22,0193395425525 | 435500 | 22,2719768923765 | 1020679 | 52,1987120609275 |
| Известия | 1365363 | 160678 | 11,7681524986396 | 254789 | 18,6608982373186 | 420543 | 30,8008200017138 |
| Lenta.ru | 6511879 | 790543 | 12,1400136581162 | 1030286 | 15,8216391920059 | 1992632 | 30,5999543296182 |
| РИА Новости | 9421348 | 880925 | 9,35030740823925 | 1437500 | 15,2579015232215 | 2457621 | 26,0856620517573 |
| NEWSru.com | 4525319 | 645398 | 14,2619337995841 | 601534 | 13,2926319669398 | 1367420 | 30,2170962975207 |
| SLON.ru | 1553688 | 123670 | 7,9597705588252 | 70342 | 4,52742120683174 | 221567 | 14,2607138627575 |
| Grani.ru | 848586 | 150242 | 17,7049821703398 | 150345 | 17,7171200090504 | 340562 | 40,1328798731066 |

| Название | Среднее кол-во посетителей в месяц | Все социальные сети | % | Все поисковые системы | % |
|----------------------|------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------|
| Комсомольская правда | 10054338 | 291370 | 2,897953102432 | 7477685 | 74,3727234950725 |
| Аргументы и факты | 4567129 | 75700 | 1,65749642718653 | 1507729 | 33,0126212769554 |
| Экспресс-газета | 2492663 | 11700 | 0,469377529172616 | 672480 | 26,9783761382907 |
| Российская газета | 2808736 | 32700 | 1,16422476160095 | 2260344 | 80,4754879063038 |
| Коммерсант | 2303061 | 220900 | 9,59158268061506 | 1020650 | 44,3171066680388 |
| Независимая газета | 2136752 | 25500 | 1,1934000763776 | 780900 | 36,5461223389518 |
| Lenta.ru | 6511879 | 230000 | 3,53200666044317 | 1992632 | 30,5999543296182 |
| РИА Новости | 9421348 | 170600 | 1,81078121729502 | 2457621 | 26,0856620517573 |
| NEWSru.com | 4525319 | 120000 | 2,65174676083609 | 1367420 | 30,2170962975207 |
| SLON.ru | 1553688 | 52300 | 3,36618420171875 | 221567 | 14,2607138627575 |
| Grani.ru | 848586 | 2400 | 0,282823426264397 | 340562 | 40,1328798731066 |

Несмотря на то, что кол-во переходов на сайты СМИ с социальных сетей суммарно не превышает 3 % не стоит недооценивать этот канал коммуникации. Онлайн-СМИ стоит больше внимания уделять привлечению пользователей из блогов и социальных сетей на сайты своих изданий и спецпроектов. Наличие собственных аккаунтов в социальных сетях также ведет к увеличению кол-ва посетителей на сайтах изданий. Это связано, в первую очередь, с тем, что пользователи, прочитав анонс новости в twitter или facebook, для прочтения полной версии статьи переходят по ссылке на сайт издания. При работе с социальными сетями стоит помнить о том, что пользователи — живые люди и если настроить на сайте информационного агентства трансляцию всех анонсов в twitter и facebook, то пользовательская лента новостей в социальных сетях превратится в одну большую ленту информационного агентства, и это никому не понравится, есть смысл выдавать не более 1 новости раз в 10 минут, а лучше, как делают ведущие издания, выдавать 1 новость в час! Новость часа может обсуждаться в сети несколько последующих часов и принесёт большой поток посетителей на сайт. В случае, если произошло какое-то чрезвычайное событие, о нем нужно тут же написать во все возможные источники связи с читателями.

Социальные медиа имеют ряд характеристик, кардинально отличающих их от традиционных средств массовой информации, таких как газеты, журналы, телевидение, радио. Сообщение в социальных СМИ не завершено — оно не имеет точного количества страниц или времени показа. Аудитория социальных СМИ может участвовать в создании контента, добавляя свои комментарии или даже редактируя сами истории, как это происходит в Wikipedia. Сообщение может принимать форму текста, графики, аудио, видео, анимации и всевозможные гибридные формы (например, видеоролик с встроенными комментариями и гиперссылками). Социальные СМИ обычно доступны через RSS и пользователи сами «подписываются» на интересующий их контент. Когда сайт обновляется, в RSS-ленту приходит уведомление [2].

Тенденции развития онлайн-СМИ ведут к тому, что журналистам нет надобности в поиске материала, материал предоставляют сами пользователи, необходимо лишь проверить, оформить

и проанализировать его — из этого получится отличная статья, в том числе материал для будущих статей можно найти в заметках пользователей.

Для публикации гиперссылки в сообщениях через социальные сети и сервисы микроблогов используют, так называемые, короткие ссылки, это позволяет значительно укоротить длину сообщения, например, ссылка вида «<http://maps.yandex.ru/?text=%D0%2C55.860226&ssp=0.067823%2C0.033445&ll=37.254176%2C55.848038&spn=0.014795%2C0.004497&z=17&l=sat%2Cskl>» после сокращения станет значительно короче — «<http://goo.gl/NuRm>». Все новостные издания, которые используют для своего продвижения SMO методы, используют сокращение ссылок.

Как показало исследование, чаще всего пользователи обращают внимание и переходят по ссылке на сайт издания в том случае, когда текст ссылки короткий и завершённый, пример: «Главу карельского поселения обвиняют в превышении полномочий», когда ссылка короткого вида и есть подпись на какое издание ведет ссылка на новость, пример: «@rianru». Исходя из этого можно сделать вывод, что современным пользователям достаточно прочитать текст ссылки, чтобы понять главное, а если им требуются подробности уже перейти по ссылке и прочитать их. По итогам исследования, можно сформулировать основные критерии при подготовке новостей для публикации через социальные сети и сервисы: Новость должна быть короткой — это важно, так как многие сервисы микроблогов (например, twitter) позволяют публиковать не более 140 символов; Новость должна быть полноценной и самодостаточной, чтобы пользователи, прочитавшие ее, могли иметь полное представление о сложившейся ситуации, а также сразу понимать источник публикации новости, и только в том случае, если новость их заинтересовала, они перейдут на сайт «Интернет-СМИ».

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернетные штучки «Как газеты превращаются с социальные сети». —
2. (<http://internetno.net/2007/03/05/usatoday-com-new-version/>).
3. CREshka.ru — креатив для коммерческой недвижимости «PR 2.0: Социальный пресс-релиз, SEO и SMO». — (<http://www.creshka.ru/?p=266>).

Яблонских А.В.
Российского Университета Дружбы Народов.
Аспирант филологического факультета, кафедра
массовых коммуникаций.
e-mail: a.yablonskikh@gmail.com

Yablonskikh A.V.
Peoples Friendship University of Russia.
Postgraduate of Journalism, Department at Philology.