

ТИПОЛОГИЯ ОЦЕНКИ НОВОСТНЫХ САЙТОВ (НА ПРИМЕРЕ ОЦЕНКИ НОВОСТНЫХ СМИ ПЕРУ)

И. В. Григорьев

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 31 июля 2018 г.

Аннотация: в статье предлагается модель типологической оценки интернет-СМИ. В основе модели лежит одновременное использование традиционных дескриптивных методик, современных методик, оценивающих воспринимаемость сайта внешней аудиторией и оценки уровня интеграции механизмов Web 2.0. На основе предложенной модели впервые оцениваются пять ведущих перуанских газет и перуанское новостное агентство.

Ключевые слова: интернет-СМИ, Латинская Америка, Веб 2.0, Перу.

Abstract: the paper suggests the model to typologically assess cybermedia. The model combines traditional methods with methods estimating the perceptibility of the website and tests the adoption of cyber journalism features and that of web 2.0. Basing on the model Peruvian newspapers and a Peruvian news agency are analyzed for the first time.

Keywords: cyber media, Latin America, Web 2.0, Peru.

Сегодня общепринятым является понимание быстроты изменений бизнес-моделей издательского бизнеса, который уходит от производства и продажи печатного продукта к производству интернет-контента и его распространению через разнообразные носители. При этом происходят достаточно быстрые изменения и в модели распространения продукта, и в подходе к продажам рекламы, и в редакционном контенте. Сказанное относится и к новостным порталам и сайтам СМИ, для которых жизненно важной характеристикой является рейтинг популярности того или иного сайта в Интернете, методики оценки которого постоянно изменяются и совершенствуются. При этом пользователь, желающий, например, ознакомиться с лучшими интернет-изданиями чилийской прессы может найти только перечисление сайтов [1] без указания на уровень их популярности или ценности для конкретного читателя. Даже на сайте с анонсирующим названием «Какие газеты считать лучшими в Чили и почему?» [2] мы находим лишь указание на то, что это достаточно сложный вопрос.

Естественным образом способы оценки популярности для интернет-СМИ (в отличие от печатной прессы) переместились от показателей тиражности к типичным способам оценки популярности интернет-сайтов (например, ссылочное ранжирование сервисом moz.com), тем более что получение объективных оценок тиражности может быть затруднено: в случае стран Латинской Америки (далее ЛА), статистика либо запаздывает на десять лет, либо отсутствует. Например, в известном научном сборнике по проблемам концентрации СМИ ЛА «Кто

владеет мировыми СМИ?» [3], изданном в 2016 г., приводятся статистические данные в лучшем случае за 2010 г. Тем не менее сравнение новостных СМИ с целью определения их значимости остается важным. Интернет-соответствием показателей тиражности мог бы стать счетчик посещаемости сайта, но в настоящее время известно много случаев некорректного использования соответствующего программного обеспечения.

Определение принципов научного отбора критериев для ранжирования новостных сайтов происходит сегодня в рамках сравнительно небольшого числа типологических исследований по цифровым медиа. Наиболее перспективным является одновременное использование традиционных дескриптивных методик и современных методик, оценивающих воспринимаемость сайта внешней аудиторией [4; 5]. Под традиционными, или дескриптивными, методиками подразумевается описание видимых элементов веб-страницы, таких, например, как наличие в интернет-версии копий страниц аналогичного печатного издания, наличие архивов предыдущих номеров, присутствие рубрики «горячие новости» и т.д. При описании воспринимаемости сайта внешней аудиторией анализируются лог-файлы веб-сайтов (текстовые файлы, в которых регистрируются все запросы к сайту), используются инструменты, анализирующие доступность веб-сайта, используются технологии eye-tracking и сервисы, определяющие позицию сайта в национальных и международных рейтингах.

Дескриптивные методики предполагают и описание стиля традиционно относящихся к Web 2.0 элементов (социальные сети, социальные закладки, блоги, форумы, сообщества, группы, комментарии,

чаты). Оговоримся, что на сегодня не существует общепринятого четкого определения Web 2.0. Многие понимают Web 2.0 как методики проектирования систем, при которых путём учёта сетевых взаимодействий сайты и их наполнение становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются, или как «совокупность интерактивных сервисов, обладающих рядом специфических свойств. Причем эти свойства с трудом можно собрать в некую систему» [6]. При этом одной из важнейших тенденций, вероятно определяющей будущий облик информационного пространства, можно считать желание читателей диктовать свои требования к медиаконтенту через блоги, форумы и подкасты.

Хотя большинство механизмов Web 2.0 внедрены в современные газетные и новостные сайты, многие интернет-СМИ продолжают оставаться в роли «осторожного традиционалиста» [7, 253] или демонстрируют «квазиинтерактивное поведение» [8, 287]. Поэтому интересна конкретная реализация очевидных глобальных тенденций развития электронного медиапространства в сторону улучшения доступности сайта и совершенствования каналов взаимодействия с потребителем для тех стран, в которых по разным историческим, культурным либо политическим причинам отсутствует традиция их постепенного развития.

Описанные выше методики используются частично или полностью при описании новостных интернет-изданий ЛА. На базе типологических исследований, начатых Л. Кодиной [5] и развитых в последующей работе Р. Родригес-Мартинес «Интернет СМИ и Web 2.0: аналитическая модель и результаты применения» [9] были опубликованы работы о ранжировании газетных сайтов стран ЛА (Венесуэлы [10]; Колумбии [11]) и об уровне интерактивности новостных сайтов Чили [12].

В статье в продолжение традиции анализа интернет-версий новостных СМИ ЛА представлен опыт применения модели анализа интернет-версий ведущих перуанских газет и ведущего новостного интернет-агентства Peruvian times с целью понять, насколько перуанские СМИ адаптировали черты современной кибержурналистики и в какой мере используют инструменты Web 2.0.

Для проведения исследования мы выделили две группы показателей: общие и специальные. В первую группу входят показатели, характеризующие новостные сайты по техническим критериям, вне зависимости от их тематического наполнения (уровень доступности веб-контента, порядковую позицию сайта в международном и национальном рейтингах, ранг страниц сайта в поисковых системах и т.д.). К группе специальных показателей относится показатель уровня использования поисковых технологий для облегчения доступа к информации (возможность осуществлять поиск по сайту, наличие возможности

расширенного поиска, наличие архива интернет-издания, карта сайта).

Для описания элементов, традиционно относящихся к инструментам Web 2.0, мы выделяем две группы. Во-первых, это элементы, демонстрирующие степень взаимодействия с читателем (наличие у издания блога/твита, возможность создания блога на своем домене, возможность для читателя оставлять комментарии, контактировать с автором статьи через электронную почту, наличие форумов). Во-вторых, это предоставление читателю возможности персонализации информации (рубрика «Срочные новости», использование информационного бюллетеня, использование технологии экспорта гипертекста RSS, электронная почта, возможность получать новостной контент на мобильные устройства, возможность регистрации) [10; 11; 9].

Начиная с 1996 года, когда в Перу появилась первая интернет-версия общенациональной газеты La Republica [13], развитие интернет-версий пошло значительными темпами, достигнув к 2000 г. уже 10% общеамериканского рынка интернет-версий прессы [13, 2]. Интернет-источники по-разному ранжируют прессу Перу по популярности, не выделяя интернет-версии в особую группу. Например, авторитетный сайт [14], проводящий мониторинг общемировых новостных ресурсов, дает следующий список основных общенациональных перуанских газет: El Bocon, Business Peru, El Chino, El Comercio, Del Pais, Diario Correo, El Peruano, La Republica, Gestion, El Popular. По версии BBC, список ведущих общенациональных перуанских газет выглядит иначе: «Эль Комерсио», «Гестьон», «Охо», «Эль Бокон», «Ла Република», «Дьярио Коррео» [15].

Для проверки качества представления содержания с помощью набора индикаторов были выбраны пять общенациональных перуанских газет: газета политической и социальной тематики Peru 21, ежедневная газета El Comercio, левоцентристская газета La Republica, общеэкономическая газета Gestión, общенациональная газета Correo, общенациональная спортивная газета El Bocon. Для анализа выбирались газеты, лидирующие в списках перуанских газет и не находящиеся в собственности одной промышленной медиагруппы. Поскольку современные новостные ресурсы — это не только интернет-версии традиционной печатной прессы, но и новостные СМИ-сайты информагентств, которые практически не отличаются по оформлению и контенту друг от друга, в анализ было включено ведущее новостное агентство Peruvian Times [16].

В ряду общих показателей, напомним, выделялась доступность, определяемая через три уровня соответствия: А (низший), АА (средний) и ААА (наивысший) в соответствии с принципами и алгоритмами, описанными руководством по обеспечению доступности веб-контента (WCAG) 2.0 [17]. Показатели

определялись с помощью сайта <http://www.tawdis.net>, содержащего тест на доступность веб-контента. В результатах, в частности, отражено количество ошибок, ведущее к усложнению доступа к информации. WCAG 2.0 предлагает рекомендации, направленные на обеспечение большей доступности веб-контента как для пользователей с ограниченными возможностями здоровья, так и для пользователей вне зависи-

мости от наличия или отсутствия у них тех или иных ограничений [17]. Основными принципами доступности, измеряемыми на сайте <http://www.tawdis.net> являются, в частности: простота воспринимаемости информации пользователем, простота управляемости компонентами пользовательского интерфейса; понятность информации и операции пользовательского интерфейса.

Таблица 1.

Доступность веб-контента

Название	Сайт медиа	Воспринимаемость	Управляемость	Понятность	Надежность
Peru 21	https://peru21.pe/	112	360	3	235
Comercio	https://elcomercio.pe/	165	477	4	300
La Republica	http://larepublica.pe/	74	218	5	56
Gestion	https://gestion.pe/	106	235	2	221
Correo	https://diariocorreo.pe/	70	3	2	25
El Bocon	https://elbocon.pe/	49	0	1	33
Peruvian times	http://www.peruviantimes.com/	23	2	1	5

В таблице 1 приводится количество ошибок по четырем параметрам доступности (чем больше ошибок, тем больше вероятность того, что читатель уйдет с сайта из-за сложности восприятия). В издании El Bocon количество ошибок незначительно и соотносимо с одним из самых популярных новостных интернет-изданий — британской газетой The Guardian.

Для определения видимости и популярности главной страницы сайта газеты изначально использовалась программа PageRank, содержащая алгоритмы ссылочного ранжирования. Алгоритм назначает каждой странице некоторое численное значение, измеряющее степень ее важности. Предполагалось, что при прочих равных сайт с высоким PR будет занимать более высокую позицию, нежели сайт с меньшим PR. Поскольку Google перестал поддерживать Page Rank, то мы воспользовались сервисом Moz.com, измеряющим два показателя — числовой пара-

метр авторитетности домена (Domain authority — Da) и числовой параметр авторитетности веб-страницы (Page authority — Pa), показывающие вероятность того, как соответствующий домен и веб-страница будут вести себя в поисковой системе, в которую был встроен сервис. Высокий Da приводит к большому трафику и лучшему поисковому рейтингу. Кроме того, сервис дает метаописание сайта газеты, что в случае с большинством перуанских газет актуально, поскольку карта сайта присутствует, как правило, в урезанном виде.

Для определения популярности главного сайта использовалась программа Alexa Traffic Rank [18], определяющая порядковую позицию сайта в международном и национальном рейтингах на основании посещаемости сайта и поведенческих факторов (всевозможных действий пользователя на сайте).

Таблица 2.

Позиция сайта в международном и национальном рейтингах и популярность в поисковой системе

Сайт медиа	Сервисы	Moz.com		Alexa	
		Pa	Da	international	national
https://elcomercio.pe/		84	90	2395	9
http://larepublica.pe/		77	72	3635	16
https://peru21.pe/		74	68	8924	35
https://diariocorreo.pe/		68	62	10387	39
https://gestion.pe/		73	67	19608	63
https://elbocon.pe/		55	46	40986	186
http://www.peruviantimes.com/		58	49	1772516	500762

Определение успешности сайта в результатах поисковой выдачи (показатель сервиса Moz) и общая картина посещаемости проекта (сервис Alexa) показывают соотносимые результаты и успешность только трех интернет-СМИ («Эль Комерсио», «Ла Република» и «Перу 21») на национальном уровне и их малозаметность на международном.

Для изучения собственных характеристик интернет-версий газет в части простоты доступа к информации и обеспечения интерактивности содержания использовались четыре группы показателей: обеспечивающие доступ к информации за счет локальной поисковой системы и возможностей расширенного поиска; обеспечивающие персонализацию контента

под пользователя; показатели уровня развития инструментов взаимодействия с аудиторией и показатели расширения информации, в частности за счет гипертекстовых ссылок.

К показателям, обеспечивающим доступ к информации за счет локальной поисковой системы, также относят возможность простого/расширенного поиска информации, наличие архива и карты сайта.

Таблица 3.

Уровень использования поисковых технологий

Сайт медиа	Поиск по сайту	Расширенный поиск	Архив	Карта сайта
https://peru21.pe/	+	-	(4 года)	+
https://gestion.pe/	+	-	(6 лет)	+
https://diariocorreo.pe/	+	-	(7 лет)	-
https://elcomercio.pe/	+	-	(1 год)	-
http://larepublica.pe/	+	-	-	+
https://elbocon.pe/	+	-	-	-
http://www.peruviantimes.com/	+	-	(11 лет)	-

Таблица 3 показывает полное отсутствие возможности расширенного поиска у анализируемых

перуанских газет и либо отсутствие архива, либо его незначительный объем (от одного года до семи лет).

Таблица 4.

Степень взаимодействия с читателем

Сайт медиа	Блог/ твит	Создание блога на своем домене	Возможность писать комментарии	Возможность контактировать с автором статьи через эл. почту	Наличие форумов	Наиболее читаемое по кол-ву просмотров
https://peru21.pe/	+	+	-	-	-	-
https://elcomercio.pe/	-	-	-	-	-	+
http://larepublica.pe/	-	-	+	-	-	-
https://gestion.pe/	+	+	+	-	-	-
https://diariocorreo.pe/	-	-	+	-	-	-
https://elbocon.pe/	+	-	+	-	-	-
http://www.peruviantimes.com/	+	-	+	-	-	-

Инструменты взаимодействия с читателем, как показывает таблица 4, за исключением предоставления возможности оставлять комментарии, прак-

тически не используются в современной перуанских новостных СМИ.

Таблица 5.

Использование средств персонализации информации

Сайт медиа	Срочные новости	Информационный бюллетень	RSS-агрегатор	Получение новостей на Почта	Мобильные устройства	Регистрация
https://peru21.pe/	+	+	-	+	-	+
https://elcomercio.pe/	+	+	-	-	-	+
http://larepublica.pe/	-	-	+	+	-	-
https://gestion.pe/	-	+	+	+ (возможность общаться персонально)	-	+ (видишь комментарии)
https://diariocorreo.pe/	-	+	-	+	-	+
https://elbocon.pe/	+	-	+	-	-	+
http://www.peruviantimes.com/	+	+	-	+	-	+

Таблица 5 показывает, что средства персонализации информации используются не в полном объеме: лишь в половине газет присутствует RSS-агрегатор, ни одна газета не предлагает мобильное приложение. Регистрация на сайте газет присутствует номиналь-

но и не дает дополнительных бонусов читателю, таких, например, как доступ к содержанию, закрытый для незарегистрированных пользователей.

Предлагаемые для анализа новостных сайтов 24 показателя демонстрируют свою эффективность

при оценке их популярности. Применение показателей для исследования перуанских интернет-СМИ позволяет сделать вывод, что издательства осознают необходимость использования современных способов донесения контента газеты до целевой аудитории в информационном пространстве Интернета, хотя этот факт может не коррелировать с коммерческим успехом (тиражом печатной версии). При этом ни один из новостных сайтов не демонстрирует высокую степень адаптированности содержания к читателю. Ни одной из анализируемых газет не удалось создать ситуацию прямого участия читателей в формировании информационной повестки дня на платформе своей газеты через блоги, комментарии и форумы, и наиболее популярным средством является размещение твитов на своем сайте. Постоянный мониторинг используемых показателей со стороны издательств может способствовать повышению общего рейтинга конкретных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chilean Newspapers. — URL: <http://www.onlinenewspapers.com/chile.htm> (дата обращения: 31.07.18).
2. What is the best newspaper in Chile and why? — URL: <https://www.quora.com/What-is-the-best-newspaper-in-Chile-and-why> (дата обращения: 31.07.18).
3. Noam Eli M. and The International Media Concentration Collaboration. Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World. — Oxford University Press, 2016.
4. Palacios M. Noci J. D. (eds.) Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective Universidad del País Vasco. — URL: <http://upf.academia.edu/JavierD%C3%ADazNoci/Books/88821/OnlineJournalism> — Research-Methods (дата обращения: 31.07.18).
5. Codina L. Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea / L. Codina. — URL: <http://www.lluiscodina.com/metodos.htm> (дата обращения: 31.07.18).
6. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. — URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm> (дата обращения: 31.07.18).
7. Larsson A. O. Understanding Nonuse of Interactivity in Online Newspapers: Insights from Structuration Theory / A. O. Larsson // The Information Society. — Vol. 28. — 2012. — P. 253–263.
8. Barredo-Ibáñez D. Interactivity in Latin American digital journalism. An analysis of the main digital media of Colombia, Mexico and Ecuador / D. Barredo-Ibáñez, E. Díaz-Cerveró // Revista Latina de Comunicación Social. — Vol. 72. — 2017. — P. 273–294.
9. Rodríguez-Martínez R. Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación / R. Rodríguez-Martínez, L. Codina, R. Pedraza-Jiménez // El profesional de la información. — Vol. 19. N. 1. — 2010. — P. 35–44.
10. Hung E. S. El desarrollo de los cibermedios Venezolanos / E. S. Hung, C. Arcila // Universidad del Norte. Investigación & desarrollo. — Vol. 20. № 2. — 2012. — P. 280–301.
11. Said-Hung E. Desarrollo de los cibermedios en Colombia / E. Said-Hung, C. Arcila-Calderón, J. Méndez-Barraza // El profesional de la información. — Vol. 20. № 1. — 2011. — P. 47–53.
12. López-López P. C. Transparency in public televisions: development of indicators and case analysis in Spain and Chile / P. C. López-López, I. Puentes-Rivera, J. Rúas-Araújo // Revista Latina de Comunicación Social. — Vol. 72. — 2017. — P. 273–294.
13. Yezers'ka L. Los cibermedios en Perú / L. Yezers'ka // Revista Latina de Comunicación Social. — Vol. 61. — 2006. — P. 2.
14. Major Peruvian daily newspapers. — URL: www.newswealth.com/Newspapers_Worldwide/The_Americas/Peru/peru.html (дата обращения: 31.07.18).
15. Peru country profile. — URL: (дата обращения: 31.07.18).
16. Peruvian Times. — URL: (дата обращения: 31.07.18).
17. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. — URL: <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-ru/> (дата обращения: 31.07.18).
18. Alexa. — URL: (дата обращения: 31.07.18).

*Санкт-Петербургский государственный университет
Григорьев И. В., доцент факультета иностранных
языков
E-mail: ivan_grigoriev@mail.ru*

*St. Petersburg University
Grigoriev I. V., Associate Professor, Foreign Languages
Department
E-mail: ivan_grigoriev@mail.ru*