

## Секция «Журналистика»

### Подача информации поисковиками в России: борьба за пользователей

*Першина Елена Дмитриевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,*

*Москва, Россия*

*E-mail: firstlena@mail.ru*

В России большинство пользователей интернета работают с двумя поисковиками – Яндексом и Google. Одной из причин успеха этих компаний стало то, что их руководителями остались их же создатели, которые не забыли о главном активе - поиске. Но сейчас важно не только «что» позволяют найти поисковики, но и как они это делают. По этому критерию их можно разделить на два вида: поисковые машины и порталы. Нам кажется, что наиболее точно данную идею выразил Владимир Долгов (Google - Россия): «Можно сказать, что портал, который привлекает на себя аудиторию, работает, как собирающая линза: он собирает на себя аудиторию и задерживает ее на себе. Поисковые машины в этом плане работают, как линза расфокусирующая: они берут аудиторию и распределяют ее по разным ресурсам, являясь источниками трафика»[1]. И тем, и другим приходится зарабатывать деньги, а стратегия развития компаний формируется исходя из понимания термина «поисковик». Их миссия заключается в том, чтобы давать ответы на вопросы, и нам необходимо понять, «как» поисковики обеспечивают эту потребность пользователей. Мы не будем в данной работе освещать технические характеристики поисковых систем, но отметим наиболее яркие особенности подачи информации пользователям в зависимости от выделенных видов поисковиков.

Мы выдвинули следующую гипотезу: потребитель нуждается во все большей интерактивности[2] и визуализации, так как в мире вырабатывается намного больше информации, чем человек способен воспринять. Все чаще людям необходима помощь для отбора и восприятия необходимой информации. Таким образом, поисковики, хотя и оставляют за собой приоритет в поиске, должны развивать и побочные дополнительные сервисы, то есть двигаться в направлении порталов. Прибегнем для пояснения гипотезы к видеоизмененной нами пирамиде Маслоу. Поисковики, ответив на первичный запрос пользователей – поиск информации, стали стремиться и к реализации более высокого уровня потребностей. Даже Google приходится отходить от принципа, объявленного тем же Долговым: «Мы же не медийная компания, мы компания технологическая, мы не создаем контент, мы позволяем потенциальным потребителям этого контента этот контент обнаружить...»[3]. Теперь поисковики вынуждены создавать как новый контент, так и новые формы подачи информации. Подобные тенденции помогают решить еще одну важную проблему: идея поисковой машины, имея свои плюсы, таит в себе значительную опасность - часто сессия пользователя продолжается минуту, а то и меньше. Значит, у «хранителей портала» есть лишь эта минута, чтобы предложить не только свой продукт, но и продукт своих партнеров, например, ту же контекстную рекламу.

В рамках исследования были проведены эмпирические исследования, в результате которых выдвинутая гипотеза подтвердилась. В нашем докладе в качестве иллюстраций к гипотезе мы разберем лишь наиболее показательные аспекты:

- главная страница – визуализация информации

- направления развития предоставляемых сервисов
- взаимодействие поисковиков с клиентами

Может показаться, что в этом аспекте сам термин «поисковая машина» вскоре уйдет в прошлое, но это не совсем так, ведь без поиска нет и поискового портала, но и без элементов портала массовый поисковик перестает привлекать новых пользователей.

[1] Медиаатлас [Электронный ресурс]/ Материал «Перспективы развития интернет-медиа»: Круглый стол; IV ежегодная конференция Медиабизнес: как жить в эпоху перемен. - Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=12001cat=interview> свободный. — Загл. с экрана.

[2] Под интерактивностью в данном случае мы подразумеваем следующее: интерактивность – способность информационной системы, без участия человека, активно и неоднобразно реагировать на действия пользователя.

[3] Медиаатлас [Электронный ресурс]/ Материал «Перспективы развития интернет-медиа»: Круглый стол; IV ежегодная конференция Медиабизнес: как жить в эпоху перемен. - Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=12001cat=interview> свободный. — Загл. с экрана.

### Литература

1. Айрис А., Бюген, Ж; Управление медиа-компанией: реализация творческого потенциала /Аннет Айрис, Жак Бюген; (пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова.) – М.: Издательский дом «Университетская книга»): АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с.: ил, табл. – Доп.тит. л. Англ. – (Медиа-профи)
2. Варганова Е.Л., М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий. Экономика мировой индустрии СМИ – М.2006. – 376 с.
3. Варганова Е.Л.; Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: Медиамир, 2009. – 488 с.
4. Под ред. Е.Л. Варгановой. Основы медиабизнеса. – М, 2009. – 360 с.
5. Под ред. Е.Л. Варгановой; Учебное пособие для студентов вузов / Е.Л. Варганова, М.И. Гутов, В.Л. Иваницкий; Под ред. Е.Л. Варгановой – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 367 с.
6. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. — 2-е издание. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 320 с.
7. Тангейн М.. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. – М., 2006, 257 с.
8. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, отраслевой доклад «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития».
9. АКАР: <http://www.akarussia.ru/>
10. Гипп: <http://www.gipp.ru/>

*Конференция «Ломоносов 2011»*

11. Интегрум: <http://aafnet.integrum.ru>
12. Коммерсант: официальный сайт - <http://www.kommersant.ru/>
13. Медиаатлас: <http://www.mediaatlas.ru/>
14. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: <http://www.farnc.ru/>