

Секция «Журналистика»

**Использование новых инструментов привлечения аудитории российскими интернет-СМИ. На примерах aif.ru, lenta.ru, interfax.ru.**

**Кевбрин Иван Иванович**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: ivans92@mail.ru*

Рост числа пользователей сети Интернет и одновременное увеличение количества онлайн-СМИ делает актуальным изучение специфики работы с аудиторией в новой технологичной среде, обладающей следующими особенностями: конвергентность информации, предоставление практически неограниченного количества каналов (сайтов) для передачи информации пользователям, низкая стоимость создания подобных каналов [3, 8] и др. Все перечисленное приводит к высокому уровню конкуренции среди интернет-изданий и перед онлайн-СМИ возникает проблема эффективного привлечения аудитории [2, 3, 5]. Исследование посвящено специфичным для онлайн-среды инструментам привлечения аудитории: SEO (search engine optimization) – поисковая оптимизация и SMM (social media marketing) – маркетинг в социальных медиа (в социальных сетях, блогах, форумах и пр.). Интервьюирование представителей интернет-СМИ, анализ основных источников трафика, российского [2, 9] и зарубежного опыта [10, 11] позволил обнаружить перспективы применения SEO и SMM в деятельности отечественных СМИ в Интернете. Исследование области применения данных инструментов в сегодняшней практике российских интернет-СМИ выявило ряд недостатков, к которым можно отнести: для SEO: · открытые для индексации технические страницы сайта и дубли контента; · недостаточный уровень перелинковки (постановка гиперссылок на схожие по тематике страницы, что помогает пользователю ориентироваться в большом объеме информации документов и улучшает поведенческие факторы (далее ПФ) – основные критерии у поисковых систем при ранжировании сайта на данный момент [2, 10]); · отсутствие издания в каталогах Рамблера, Mail или DMOZ (каталог Google); · отсутствие возможности оставлять комментарии (Lenta.ru, Interfax.ru), что ухудшает ПФ; · высокая вложенность страниц; · написание статей без учета семантики запросов, ключевых и специализированных слов [3, 4] и др. для SMM: · кросспостинг (автоматическое перенесение информации с сайта, социальной сети, форума на другие платформы) (Interfax.ru); · работа в сообществах без учета поведенческих шаблонов аудитории; · крайне незначительное использование популярных интернет-сообществ для привлечения аудитории в собственное сообщество (например, постов в микроблоге, рекомендаций и т.д.) и др. Наличие данных недостатков приводит к следующим проблемам: · высокий процент перехода из закладок, но низкий из поисковых систем, что приводит к снижению темпов роста аудитории (Lenta.ru); · низкие показатели ТИЦ, Page Rank, Alexa Rank; · небольшой объем аудитории в сообществах социальных сетей; · невысокая вовлеченность аудитории в деятельность сообщества СМИ в социальных сетях, что ухудшает возможности его монетизации; Причина вышеизложенного, возможно, кроется в стратегии, ориентированной на быстрое получение прибыли, что отрицательно сказывается на долгосрочных коммерческих интересах СМИ. Для увеличения

социального капитала СМИ, улучшения престижа издания, повышения посещаемости и поведенческих показателей сайта, необходимо реализовывать потребности аудитории в выражении своих взглядов [12], следовать стратегии субъект-субъектных отношений с аудиторией [7], осуществить в полной мере функцию гражданского участия [1, 3, 5, 6]. К сожалению, медиаменеджмент забывает, что главным источником дохода СМИ является аудитория [14] и в полной мере не реализует ни одну из коммуникационных концепций изложенных МакКуэйлом: «воспитания аудитории» и «удовлетворение потребностей аудитории» [13]. В своей работе мы проанализировали перечисленные и другие недостатки, привели рекомендации по их устранению с целью улучшения адаптации сайтов СМИ к специфическим особенностям Интернета, и, как следствие, увеличения посещаемости интернет-изданий.

### **Литература**

1. Амзин Александр. Новостная интернет журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А.Амзин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика. Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Медиаконтент: взгляд молодого исследователя. Выпуск 4. Материалы Четвертой научно-практической конференции аспирантов и студентов. / Сост. М. Е. Аникина, Н. Я. Макарова. – М.: Издательский центр Российского государственного университета, Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012
5. Социальные сети и виртуальные сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отв. ред. Верченнов Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. – М., 2013.
6. Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А.И. Верховской. – М. : Ф-т журналистики МГУ, 2010.
7. Теория и социология СМИ. Ежегодник – 2011. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2012.
8. Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. Пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012.
9. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд.. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
10. Enge E., Spencer S., Stricchiola J., Fishkin R.. The Art of SEO, 2nd edition // Sebastopol, O'Reilly Media, Inc. 2012
11. Kabani S. The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue. Dallas, BenBella Books, Inc.2010

12. Katz E., Blumer J., Gurevitch M. Users and gratifications research // Public Opinion Quarterly, vol. 37, n 4, 1973-1974
13. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory / London: Sage, 2000
14. Smythe D. Counterclockwise: Perspectives on Communication (Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries) / New-York: Wesview Press, 1993