

DOI: 10.24290/1029-3736-2018-24-4-80-98

РЕДАКЦИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

О.И. Молчанова, канд. пед. наук, доц., доц. кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета, улица Садовая, д. 21, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, 191023*

Статья посвящена выявлению специфических особенностей социальной организации редакции интернет-СМИ. Цель данной статьи — рассмотреть сетевое издание с точки зрения новой формы социальной организации современных специалистов. На примере редакции типичного малого интернет-журнала рассмотрены принципы организации его функционирования, взаимодействия специалистов, редакционного персонала с целевой аудиторией, технологические возможности измерения различных параметров с целью выявления ее информационных потребностей. Задачи исследования включают в себя рассмотрение понятий “сетевое издание” и “интернет-СМИ” в соответствующем Федеральном законодательстве, анализ функционирования интернет-журнала “Питер Online”, выявление специфических для сетевого издания методов работы с аудиторией. Данные, полученные при измерении аудиторных показателей, дают возможность изучить поведенческие особенности различных сегментов пользователей и проанализировать эффективность рекламного сообщения. В результате можно отметить, что интернет-СМИ — издание, реализуемое как ресурс в интернете, обладающий интерактивностью, мультимедийностью, гипертекстуальностью. Данные характеристики отличают интернет-СМИ от традиционных изданий. Редакция сетевого СМИ — социальная организация, в которой формируются специфические взаимоотношения, обусловленные статусно-ролевой иерархией и общей целью коллектива. Сетевая организация редакции имеет как плюсы, так и минусы. Неоспоримым преимуществом являются технологические возможности изучения аудитории, интерактивные способы взаимодействия с ней, что позволяет выстраивать стратегию развития издания.

Ключевые слова: интернет-СМИ, сетевое издание, социальная организация, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность.

* Молчанова Ольга Ильинична, e-mail: moi.2012@bk.ru

THE EDITORS OF THE INTERNET MEDIA AS A SPECIFIC SOCIAL ORGANIZATION

Molchanova Olga I., The Candidate of Pedagogical sciences, Associate Professor of International relations, media studies, political science and history, St. Petersburg State University of Economics, Sadovaya street, 21, St. Petersburg, Russian Federation, 191023, e-mail: moi.2012@bk.ru

The article is devoted to the identification of specific features of the social organization edition of the Internet media. The purpose of this article is to consider the network edition from the point of view of a new form of social organization of modern specialists. The principles of organization of its functioning, interaction of editorial staff with the target audience, technological capabilities of measurement of various parameters in order to identify its information needs are considered on the example of the typical small online magazine. The objectives of the study include the consideration of the concepts of "online publication" and "Internet media" in the relevant Federal legislation, the analysis of the functioning of the online magazine "Peter Online", the identification of specific online publication methods of working with the audience. The data obtained in the measurement of classroom indicators make it possible to study the behavioral characteristics of different segments of users and analyze the effectiveness of advertising messages. As a result, it can be noted that the Internet media — a publication, implemented as a resource on the Internet, which has interactivity, multimedia, hypertextuality. These characteristics distinguish online media from traditional publications. The editorial office of the online media is a social organization in which specific relationships are formed due to the status-role hierarchy and the common goal of the team. The network organization of the editorial Board has both pros and cons. The undeniable advantage is the technological possibility of studying the audience, interactive communication methods with it that allows you to build a strategy for the development of the publication.

Key words: *Internet media, online publication, social organization, interactivity, multimedia, hypertextuality.*

Стремительное развитие интернет-технологий, доступность информации приводят к активизации сектора интернет-СМИ: растет количество сетевых изданий, растет их аудитория.

Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации", который был принят в 2011 г., раскрывает понятие сетевого издания. Данный закон учитывает изменения, которые произошли в связи с распространением интернета, цифрового вещания, и направлен на модернизацию положений Закона РФ "О средствах массовой информации".

Трактуется понятие “сетевые СМИ” как “сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации”¹. В качестве дополнительного признака сетевых СМИ указана периодичность его обновления. Однако в научной литературе большую популярность приобрел термин “интернет-СМИ”. На наш взгляд, данные понятия — “сетевое издание” и “интернет-СМИ” — являются синонимами, означающими регулярно обновляемый интернет-ресурс, имеющий свою постоянную аудиторию.

Интернет-СМИ может являться “дубликатом” уже имеющегося средства массовой информации (журнала, газеты, телеканала или радиоканала), может быть “самостоятельным”, зарегистрированным только в интернете, а может фактически являться СМИ, но не быть зарегистрированным. В любом случае, сетевое издание, как правило, имеет редакцию. Это может быть отдел, отвечающий именно за ведение сайта (наполнение контента, продажа рекламы и т.д.), а может быть отдельная единица в организационной структуре компании.

В современной редакции Закона РФ о СМИ в 2011 г. появилась формулировка “сетевое издание” с разъяснением: «под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом»².

У сетевого издания должен быть учредитель, устав, главный редактор, редакция и веб-сайт в интернете. От редакции закон требует “осуществлять свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности”, а также подчиняться руководству главного редактора. Больше закон ничего про особенности структуры редакции не говорит.

Такое широкое правовое поле обеспечивает множество вариантов организации редакционной работы. Процесс построения редакции интернет-СМИ отличается большой гибкостью. Принципиальное отличие от работы всех прочих СМИ здесь только одно: один из этапов в работе в сетевом издании — это публикация материала в интернете на своем сайте. В остальном — полная свобода. Однако это не значит, что можно оставить все так, как было раньше в печатных СМИ. Практика показывает, что для успеха сетевого издания редакция должна быть другой и по составу, и по распределению обязанностей. Такая редакция остается организацией, в которой формируется статусно-ролевая иерархия, позволяющая осуществлять сотрудничество и достигать поставленных целей.

Социальная организация представляет собой “сознательно координируемое социальное образование с определенными границами,

¹ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 25.11.2017) “О средствах массовой информации” (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018).

² Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1...

которое функционирует на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей”³.

Интернет-редакция, объединяющая творческих сотрудников для совместно-творческого типа деятельности, подразумевает наличие у сотрудников транспрофессионализма, что означает взаимозаменяемость, владение новыми цифровыми технологиями, способность принимать нестандартные решения в проблемных ситуациях.

Говоря о редакции интернет-СМИ, следует иметь в виду новую форму социальной организации универсальных специалистов. “Для решения всего комплекса задач менеджмента сетевых СМИ необходим профессионализм, соединяющий в себе компетентность журналиста, веб-мастера, менеджера, специалиста по PR, т.е. транспрофессионализм, который необходимо вырабатывать в себе как лидеру проекта, так и всем сотрудникам”⁴.

СМИ являются частью интернета, это своеобразный институт социальной коммуникации, являющийся средством общения и обмена информацией. Функционирование интернет-СМИ как социального института определяется потребностями и интересами различных социальных субъектов⁵.

Интернет-СМИ как веб-проект определяется такими компонентами как:

- концепция;
- контент;
- целевая аудитория;
- дизайн⁶.

Концепция включает в себя понятие моделирования, что отражается в идеологии проекта, стратегии его развития, включающей в себя планирование и целеполагание.

Интернет-СМИ отличаются такими особенностями, как оперативность, доступность, возможность хранить информацию в неограниченных объемах, массовость, относительно низкая себестоимость.

Малая форма сетевого издания может быть представлена одним сайтом и одним или двумя-тремя сотрудниками, среди которых будет главный редактор, учредитель, администратор, выполняющие одновременно обязанности журналиста, копирайтера, специалиста по рекламе и т.д. Малых форм сетевых СМИ в России тысячи, есть также и крупные организации с сотнями сотрудников и сложной развитой структурой управления.

³ Теория организации: Уч. пособ. / Под общ. ред. Л.С. Ружанской. Екатеринбург, 2015. С. 6.

⁴ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.html> (дата обращения: 25.01.2018).

⁵ Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ. М., 2005.

⁶ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Указ. соч..

Большое количество редакционных коллективов сетевых изданий — это коллективы традиционных СМИ, вышедших в интернет, так называемых интернет-версий газет и журналов. Одни из них делятся на два разных состава, каждый со своим главным редактором, другие выполняют двойную задачу — создают бумажный и цифровой варианты информационного продукта, совмещая эти виды деятельности.

Основная функция редакционной системы интернет-СМИ — создавать, поддерживать и обновлять гипертекстовые информационные ресурсы, обеспечивая их связь с другими ресурсами и их потребителями, ориентируясь на современный уровень телекоммуникационных технологий⁷.

Интернет-журналист должен обладать новыми навыками, уметь то, что не приходилось делать при производстве традиционного СМИ:

- владеть современными компьютерными программами;
- оперативно находить, обрабатывать информацию, проверяя ее на подлинность;
- уметь транслировать информацию в формате лонгрида, мультимедийной истории, инфографики, видеоролика и т.д.

В маленькой редакции универсальные навыки специалиста особенно востребованы, ведь ему приходится осваивать новые виды деятельности и выступать одновременно в качестве фотокорреспондента, видеооператора, корректора, монтажера, бильд-редактора, контент-менеджера, SMM-менеджера, обозревателя-аналитика и др.

“Журналист-универсал способен в одиночку переписать новостное сообщение с лент информагентств, взять по телефону комментарий о событии, подобрать в фотобанке фотографию, на Youtube видеоролик, опубликовать материал на сайте и разместить гиперссылки на него в социальных сетях”⁸.

В связи с этим можно назвать новые роли сотрудников редакции интернет-СМИ:

- редактор-агрегатор (специалист по мониторингу), который должен хорошо разбираться в тематическом разнообразии и умело выбирать те события, которые востребованы аудиторией издания;
- SMM-специалист, разбирающийся в специфике социальных сетей и умеющий продвигать релевантный контент на каждой из площадок;
- модератор контента, работающий с комментариями пользователей в соответствии с этическими принципами и законодательством в сфере СМИ.

⁷ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика.

⁸ Сапун А. Особенности структуры редакции интернет-СМИ. Распределение обязанностей. URL: <https://www.dni.ru/academ/2016/8/1/347411.html>

Со всеми обязанностями редакция интернет-СМИ справится в случае наличия в коллективе специалистов как широкого, так и узкого профиля.

Главным ответственным лицом в интернет-СМИ остается редактор, который способен руководить коллективом, умело распределяя обязанности, давая задания в соответствии с навыками сотрудников, потребностями целевой аудитории.

Помимо корпуса журналистов и редакторов в сетевых СМИ имеется отдел IT-специалистов (программист, веб-дизайнер, сетевой администратор), рекламный отдел, служба по финансам, бухгалтерия.

Вся техническая часть коллектива обычно подчиняется генеральному директору. От технической части зависит качество конечной информационной продукции.

Гендиректор и главный редактор несут ответственность за все, что происходит в редакции, за социальную среду, которая формируется под их руководством. Материальные и духовно-нравственные условия, в которых члены редакции трудятся и живут, позволяют распределять и потреблять блага, налаживать общественные связи между группами сотрудников и отдельными личностями, выражать морально-этические ценности. Таким образом, согласие между основными руководителями — необходимое условие для успешной деятельности редакции. Их сферы влияния прописываются в Уставе редакции, что позволяет избежать нежелательных конфликтных ситуаций.

«Обычная схема разграничения обязанностей в руководстве такова. Гендиректор отвечает за обеспечение редакции всем необходимым для работы, техническое обслуживание веб-сайта и коммерческую сторону деятельности редакции. Главный редактор осуществляет стратегическое планирование и определяет общую схему распределения обязанностей в коллективе»⁹.

В подчинении у главного редактора может быть заместитель, отвечающий за кадры, за выполнение редакционных заданий корреспондентами редакции. Ответственный секретарь также подчиняется главному редактору, отвечая за соблюдение плана и координируя работу отделов. За своевременным выпуском материалов следят заведующие тематическими отделами.

«Важно, чтобы в руководстве редакцией соблюдался принцип единоначалия, так как “двоевластие” — противоречивые указания разных руководителей — дезориентирует, раздражает и демотивирует коллектив»¹⁰.

Сетевая редакция имеет как преимущества, так и недостатки. К преимуществам можно отнести самоорганизующийся характер

⁹ Сапун А. Указ. соч.

¹⁰ Там же.

данной деятельности, который основан на принципах взаимозаменяемости и единоначалия, а также относительная независимость от конкретной идеологии, текущих политических процессов, современные технологии, облегчающие процессы взаимодействия с пользователями ресурса. Существенным недостатком является зависимость от кадров, которые должны обладать транспрофессиональными навыками, как журналистскими, так и управленческими, что ведет к росту обязанностей членов редакционного коллектива.

Каждый член редакционного коллектива интернет-издания осуществляет коммуникацию с потребителем информационного продукта данного СМИ, один из основных показателей успешности которого — доскональное знание своей аудитории. Эти знания позволяют понять, какие средства общения использовать, какие темы выбирать для анализа и обсуждения, какие инструменты применять для осуществления эффективного диалога с пользователями. Специалисты интернет-СМИ должны уметь использовать современные технологии для изучения аудитории.

Технический потенциал интернета позволяет проводить меди-исследования, выявлять количественные и качественные характеристики представителей целевой аудитории. С помощью измерения можно определить состав, объем аудитории, частоту контактов с носителем информации.

Основные способы сбора информации об аудитории интернет-СМИ:

- лог-анализатор сервера и данные счетчика посещений (позволяют изучить все действия пользователей на сайте и конкретизировать распределение аудитории сайта по регионам, по времени и др.);
- опросы аудитории сайта (анкетирование уникальных посетителей с использованием опросной формы или регистрации на сайте);
- опросы аудитории на сайтах опросов, совмещение панельных данных и данных счетчика посещений (анкетирование происходит не на исследуемом сайте, а на сайте панели);
- системы аудита и традиционные опросы исследовательских компаний (агентств)¹¹.

Яндекс, Рамблер, Google как поисковые системы позволяют вести статистику, дающую сведения о количестве пользователей данного интернет-ресурса. ВКонтakte есть подобная опция для пабликов.

Данные, полученные при измерении аудиторных показателей, дают возможность изучить поведенческие особенности различных сегментов пользователей и проанализировать эффективность рекламного сообщения. Можно понять, какие материалы удовлетворяют читательские интересы аудитории, а какие отталкивают ее.

¹¹ Васильева С.А. Продвижение сайта в поисковых системах // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 4. С. 40–42.

Проследить зависимость посещения сайта сетевого издания от оформления материала (с соответствующей иллюстрацией или без).

Целевую аудиторию классифицируют по таким характеристикам, как гендерная принадлежность, возрастная категория, семейное положение, образование, социальный статус, финансовая обеспеченность, а также индивидуальные показатели, все это помогает выстраивать стратегию коммуникации с пользователями¹².

Данные, характеризующие обобщенный портрет аудитории, используются при разработке графической и содержательной модели издания: его дизайна, структурных особенностей, идейно-тематического своеобразия.

Интернет-СМИ классифицируют по разным параметрам:

1) по уровню профессиональности — профессиональные и любительские;

2) по характеру информации — новостные, информационные, аналитические, информационно-аналитические (смешанные), а также на качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные (качественно-массовые);

3) по типу аудитории — общие и специализированные;

4) по частоте обновления — на регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации;

5) по методам работы с информацией — на контентосоздающие и контентопотребляющие, иными словами, на публикующие эксклюзив и так называемые “агрегаторы (сборщики) новостей”¹³.

Одно из типичных сетевых средств массовой информации — журнал “Питер Online”, который принадлежит организации CSN-PRO communications group, краткое наименование CSN-PRO. Учредителем ООО CSN-PRO, которая в 2011 г. была образована как флешмоб-проект, является Анатолий Коптев.

Тип данного издания в соответствии с приведенной типологией можно определить как профессиональное, новостное, массовое (популярное), специализированное (новости Санкт-Петербурга, развлекательного характера), обновляемое по мере поступления информации, контентосоздающее.

Общая характеристика и краткая история развития данного сетевого СМИ помогут понять его идейно-тематическое своеобразие.

Проект изначально строился как некоммерческая, общественная организация. Первым мероприятием был флешмоб “Водные бои”,

¹² Кий М.И. Изучение целевой аудитории в виртуальной среде. Сб. по мат. XII Всероссийской научно-практической конференции “Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов”. СПб., 2017. С. 117–125.

¹³ Градюшко А.А. СМИ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: Сб. науч. ст. Минск, 2008.

который собрал 17 человек. Вторым мероприятием был “Мыльный город”, в нем участвовали порядка 200 человек. Затем состоялось первое крупное мероприятие — запуск небесных фонариков на Марсовом поле с 2500 участниками. Позже был Фестиваль мыльных пузырей, привлечший 16000 человек.

Все это время в социальной сети ВКонтакте существовал паблик “Питер Online”, в котором, помимо анонса мероприятий, проводимых CSN-PRO, постепенно начали появляться новости и заметки об интересных местах и заведениях Санкт-Петербурга.

После последнего успешного мероприятия Анатолий Коптев принимает решение перевести компанию на профессиональный уровень, отказаться от волонтерской помощи и неквалифицированной рабочей силы. Проект становится коммерческим, паблик “Питер Online” (аудитория на тот момент составляет примерно 40000 человек) начинает продавать рекламу.

Летом 2012 г. компания организовала первый в России Фестиваль красок. Стоимость билетов составляла 300 рублей. Мероприятие посетили 3500 человек. Продвижение фестиваля проходило исключительно через сеть ВКонтакте.

Осенью 2012 г. создается SMM-отдел для ведения сообществ клиентов и для продвижения мероприятий. Клиентами становятся компании “Экспедиция”, включая мероприятие “Экспедиция-Трофи”, “Мир Детства”, “ScanTour” и др. В это же время паблик ВКонтакте “Питер Online” переименовывается в “Журнал Питер Online”.

В период с 2011 по 2013 г. компания активно проводит семинары, мастер-классы, участвует в университетских конференциях (СПбГУТ, ФИНЭК, ИНЖЭКОН и др.).

Осенью 2014 г. в дополнение к паблику ВКонтакте появляется сайт piteronline.tv, в феврале 2015 г. компания начинает зарабатывать от 300 тысяч рублей в месяц. В дальнейших планах руководства — зарегистрировать сайт piteronline.tv как сетевое издание и сделать его основным. Паблик ВКонтакте становится дублирующим: публикуются основные новости, анонсы событий.

Организационная структура журнала “Питер Online” имеет линейный тип, означающий, что все направления работы и почти все отделы подчиняются единственному начальнику — исполнительному директору Анатолию Коптеву. На данный момент в компании работает пять человек, условно их должности можно обозначить следующим образом: генеральный директор и владелец издания, помощник генерального директора, главный редактор, PR-менеджер, корреспондент. Должности сотрудников обозначены условно, так как при малочисленности коллектива сотрудники занимают сразу несколько порой дублирующих друг друга должностей.

Миссия компании прописана на сайте журнала: “Погружаем в мир ярких развлечений, продвигаем культуру здорового и позитивного образа жизни!”

Цель сообщества Питер Online, так же как и компании “Карнавал событий” в целом, — делать людей счастливыми, объединяя их в новое здоровое общество.

Концепция: Журнал “Питер Online” — это интересные мероприятия, красивые фотографии, уютные заведения, нестандартные достопримечательности и другие позитивные события Петербурга. Журнал “Питер Online”, рассказывая о мероприятиях, интересных событиях и местах, продвигает новую культуру отдыха, позволяющую развивать физическое и духовное здоровье. Важно понимать, что задача “Питер Online” — объединять людей со схожими интересами и укреплять новое сообщество. Журнал “Питер Online” является проводником для людей в счастливый мир, где весь город — это дом, а каждый житель — родной человек. Позитивный контент сообщества делает счастливыми его участников и приводит новых подписчиков, желающих жить полной радости, счастья и здоровья жизнью.

Интернет-журнал “Питер Online” структурирован, имеет навигацию: реклама, контакты, карта сайта, блог маркетолога, колонка редактора. Представлено несколько рубрик — “Новости”, “Афиша”, “Куда сходить”, “Места”, “Рестораны”, “Статьи”, “Обучение”. На наш взгляд, названия их несколько дублируют друг друга, можно было бы четче структурировать рубрикатор сайта¹⁴.

Рубрики делят контент по темам, что помогает читателю ориентироваться в огромном количестве информации, которая представлена на сайте. В “Питер Online” также есть рубрики, которые записываются хэштегами в конце текста. Хэштеги не только делят контент, но и используются для поиска материалов по определенной теме в строке поиска на сайте ВКонтакте. *Гипертекстуальность* — одно из свойств современных интернет-СМИ, что позволяет читателям детально изучать интересующую их тему при переходе по гиперссылкам на актуальные страницы ресурса.

Подписчики журнала имеют возможность пользоваться интерактивными опциями, что дает им возможность участвовать в повестке дня, ощущать себя в центре событий, влиять на редакционную политику издания.

Формы *интерактивности*, используемые в сетевом издании — e-mail, форум, чат, конкурсы, голосования, рейтинги, онлайн-интервью, видеоконференции¹⁵.

¹⁴ Сайт журнала “Питер Online”. URL: <https://piteronline.tv/>

¹⁵ Такташева С.Г. Организация и особенности деятельности сетевого издания. Теоретические материалы. Зима, 2008. С. 5–6.

Лента новостей журнала состоит из постов, которые имеют текстовую часть и иллюстрации (одну или несколько) или видеоматериалы, т.е. обладают *мультимедийностью*, что позволяет пользователю не только читать новость, но и видеть, и слышать ее.

Лента новостей “Питер Online” заполняется ежедневно в соответствии с планированием, которое основывается на календарных данных. Календарь находится в свободном доступе для всех редакторов. В него заносят все рубрики и посты, рейтинговые рубрики. Конкретные рейтинговые посты отмечаются зеленым цветом, посты среднего рейтинга — желтым цветом.

Календарь должен постоянно содержаться в активизированном состоянии, что возможно при четком планировании. Для этого редактору следует выполнять следующие действия:

- своевременно определять все темы и посты, которые обладают рейтингом;

- выявлять частоту трансляции события для поддержания интереса читателя;

- определять лучшее время размещения рейтинговых постов (проводить опросы, измерять частоту посещения сайта в определенное время);

- ставить рейтинговые посты в календарь с учетом наиболее оптимальных для публикации дней¹⁶.

Изучение целевой аудитории имеет большое значение как для удовлетворения информационных потребностей аудитории, так и для рекламодателей, от которых зависит финансовая независимость издания. Тем более это актуально в условиях высокой конкурентности, в которых находятся сетевые издания.

Основные конкуренты журнала “Питер Online” — издания “Интересные события в Санкт-Петербурге”, “Питер Бесплатный”, “Это Питер, детка! [Типичный Питер]”, “Питер: Инструкция по применению”, “Интересный Питер”, “KudaGo — куда сходить в Петербурге”.

Пабрики данных изданий представлены в социальной сети ВКонтакте и имеют ту же цель, что и “Питер Online” — рассказывают читателям о Санкт-Петербурге, интересных событиях и мероприятиях.

Надо отметить, что интернет-журнал “Питер Online” представлен на других социальных ресурсах, таких как Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube.

Мы рассмотрим работу редакции с аудиторией на примере сети ВКонтакте, обладающей технологиями по ведению статистики посещения пабликов, которые выявляет факторы посещения, дает све-

¹⁶ Гусак О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ // Актуальные вопросы современной науки. 2013. № 29. С. 185–194.

дения об уникальных посетителях, позволяет регулировать данный процесс, тем самым улучшать функционирование журнала “Питер Online”.

Исследования аудитории в редакции проводятся регулярно с использованием лог-анализатора сервера и данных счетчика посещений. Полученные сведения анализируются, что позволяет вовремя корректировать работу сотрудников, адаптируя ее к информационным потребностям пользователей¹⁷. Как правило, в сети по умолчанию отслеживаются посещения в течение 24 часов. Важно различать уникальных посетителей и количество просмотров. Под уникальным посетителем понимается пользователь, впервые посетивший определенную интернет-страницу за заданный промежуток времени. При возвращении потребителя на сайт в течение нескольких раз за день количество просмотров будет расти, но количество посетителей останется неизменным.

На рис. 1 отображено количество уникальных посетителей и просмотров за несколько месяцев: с начала 2015 г. до 31 мая 2015 г.

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: **2 608**
Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: **50 616**

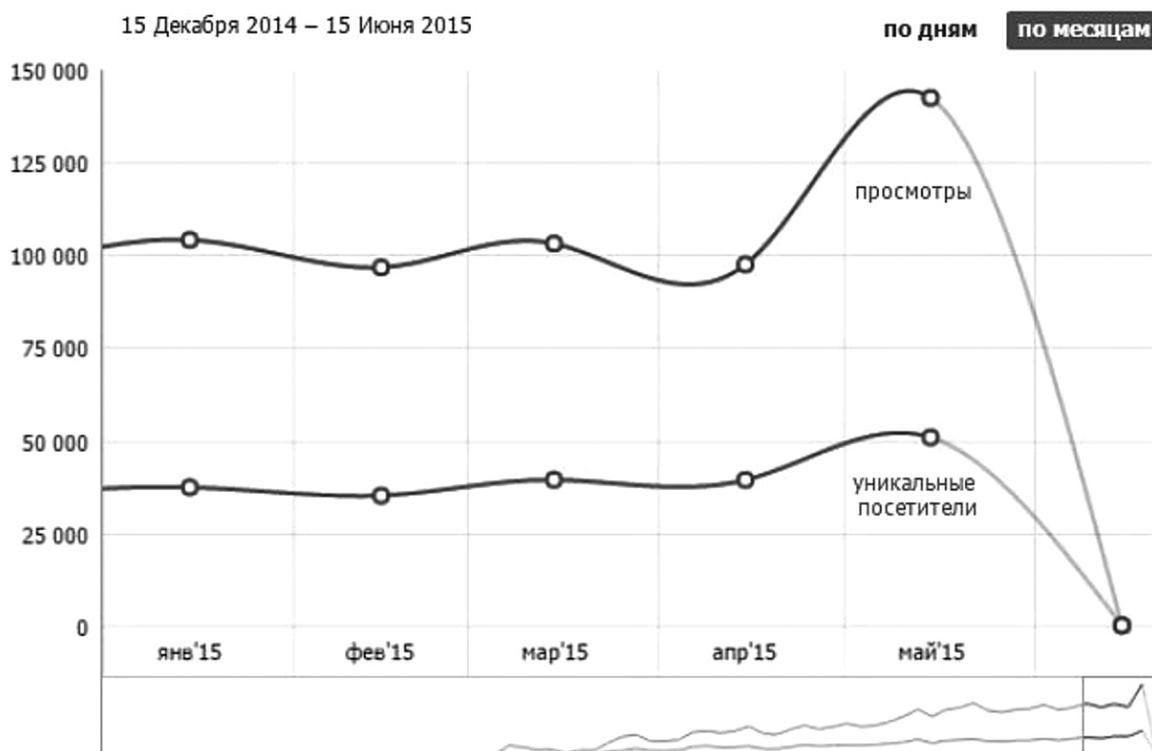


Рис. 1. Данные по уникальным посетителям и просмотрам журнала “Питер Online” в текущем времени за конкретный период

Из представленного рисунка видно, что количество уникальных посетителей и просмотров растет.

¹⁷ Гусев В.С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. М., 2008. С. 23–24.

Возможность оценить читательскую аудиторию по фактору пола и возраста является очень важной: в зависимости от этого будет формироваться контент издания и основные рекламные блоки.

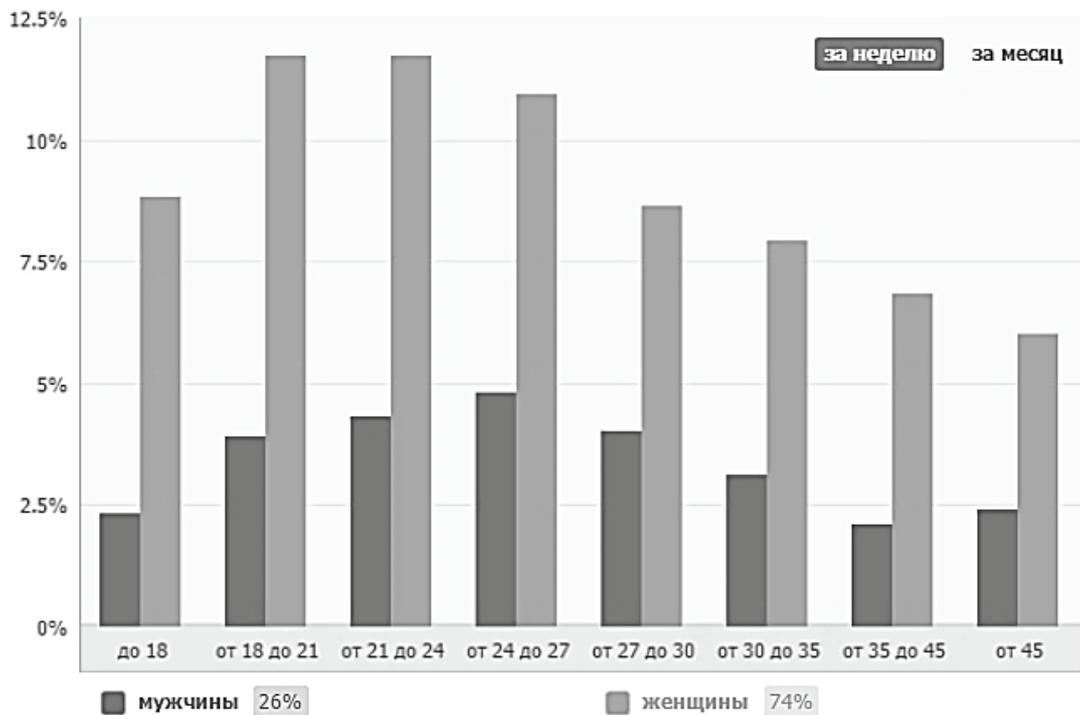


Рис. 2. Измерение посетителей журнала “Питер Online” по фактору пола и возраста за неделю

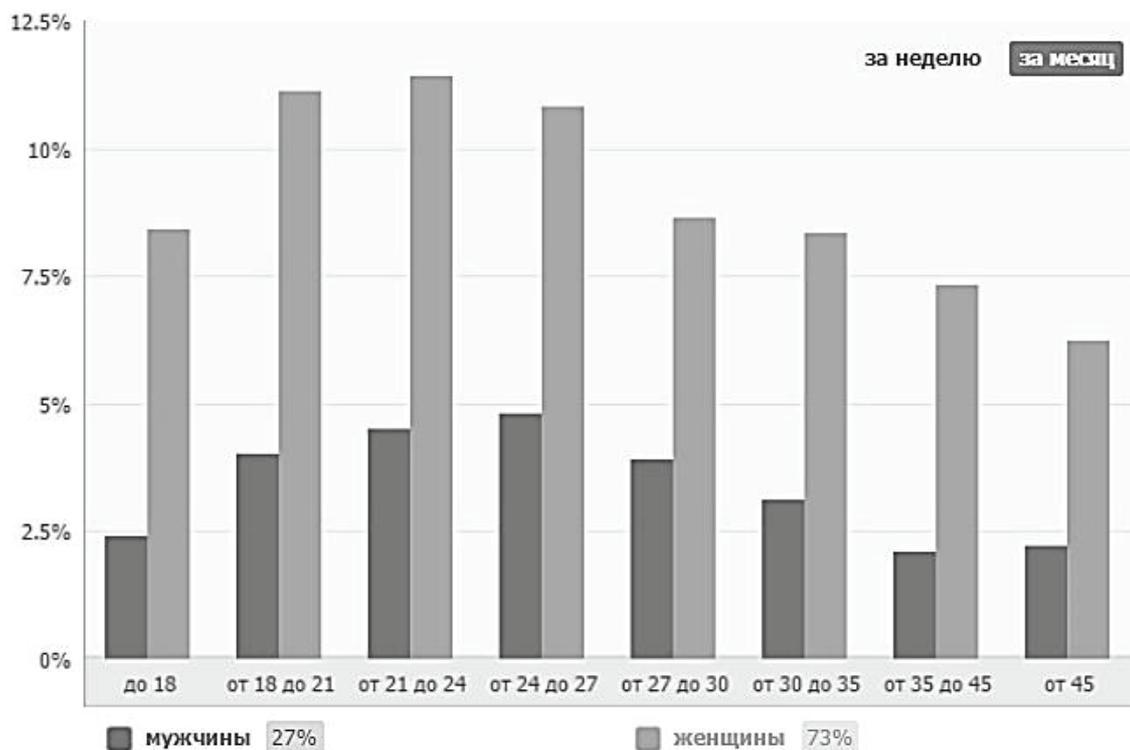


Рис. 3. Измерение посетителей журнала “Питер Online” по полу и возрасту за месяц

На рис. 2 представлены данные, позволяющие определить целевую аудиторию журнала “Питер Online” по фактору пола и возраста за неделю.

Данные, позволяющие определить целевую аудиторию журнала “Питер Online” по фактору пола и возраста за месяц, представлены на рис. 3.

Как видно из данных рис. 2 и 3, основными посетителями журнала “Питер Online” являются женщины в возрасте от 18 до 24 лет.

Место проживания читателей также является важной характеристикой аудитории. Измерение данного параметра представлено на рис. 4.

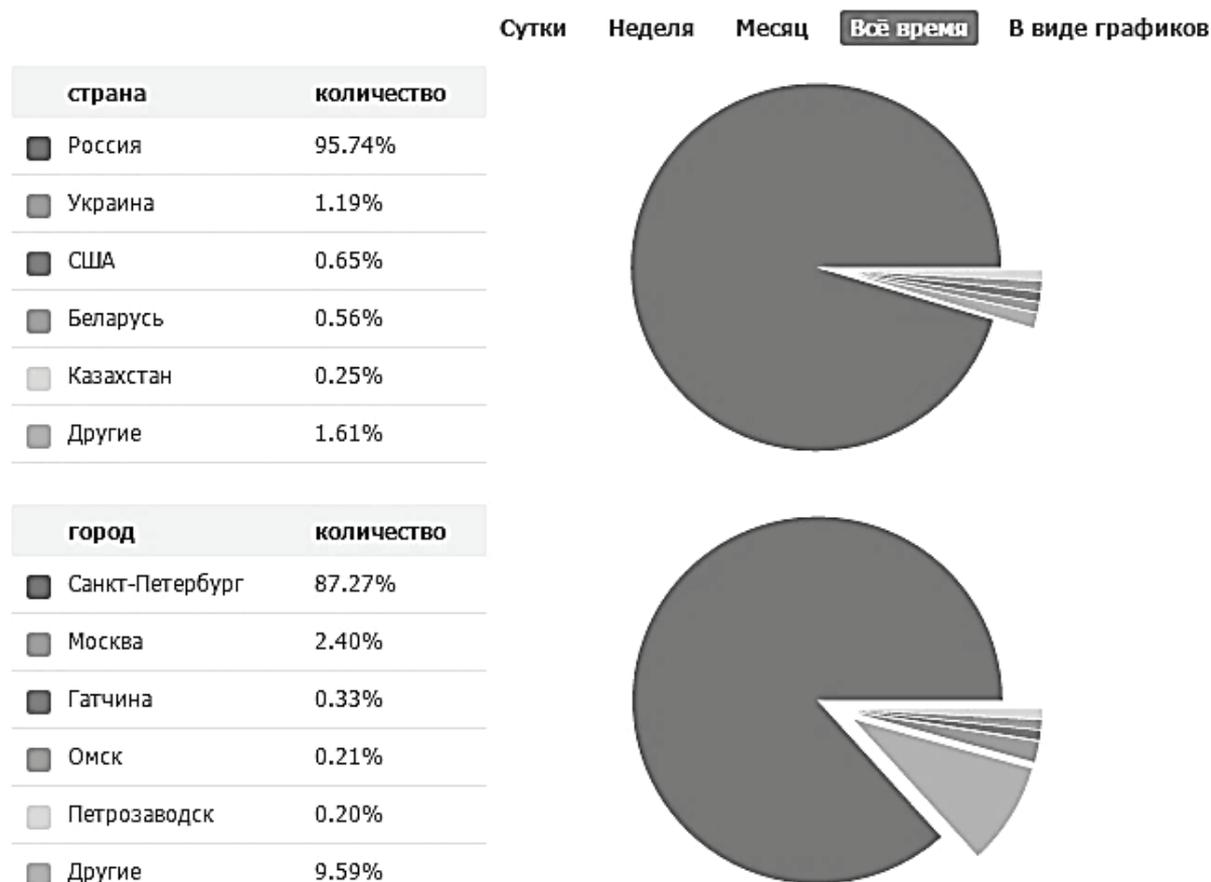


Рис. 4. Измерение параметра “место проживания” читателей журнала “Питер Online”

Как видно из рис. 4, основной аудиторией являются петербуржцы.

Статистика просмотров ВКонтакте позволяет узнать, как именно читатели попали на сайт (паблик) журнала “Питер Online”. Это имеет большое значение для рекламодателей: если читатель заходит на страницу журнала после того, как увидел новость в новостной ленте ВКонтакте, то это означает, что велика вероятность того, что размещенное рекламное объявление им было просмотрено.

источник	количество
Прямые ссылки	47.60%
Мои группы	26.78%
Новости	12.78%
Страницы пользователей	5.05%
Поисковые системы	3.13%
Страницы сообществ	1.96%
Результаты поиска ВК	1.59%
Внешние сайты	0.45%
Таргетированная реклама	0.39%
Виджет сообществ	0.26%
Приложения	0.00%
Аудиозаписи	0.00%

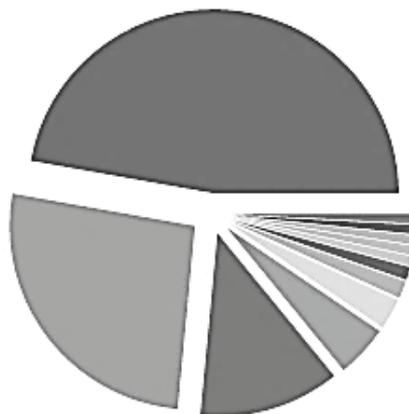


Рис. 5. Статистика основных источников перехода на страницу журнала “Питер Online”

Источники переходов читателей на страницу журнала “Питер Online” представлены на рис. 5.

Как видно из данных рис. 5, основным источником перехода являются прямые ссылки.

Участники паблика сети ВКонтакте — люди, подписанные на данный информационный ресурс. Подписка дает возможность новым публикациям отображаться в ленте новостей читателя без обязательного перехода на страницу журнала. Прирост участников позволяет сотрудникам издания понять, насколько интересна публикуемая на страницах журнала информация. Кроме того, прирост участников сильно влияет на стоимость размещаемой на страницах журнала рекламы: чем больше постоянных подписчиков, тем дороже размещение.

В анализе аудиторных факторов важен такой параметр, как прирост участников за сутки и за все время существования паблика. Прирост участников за сутки показывает, какие посты вызвали наибольший интерес у читательской аудитории.

Динамика изменения количества подписчиков журнала “Питер Online” за сутки показана на рис. 6.

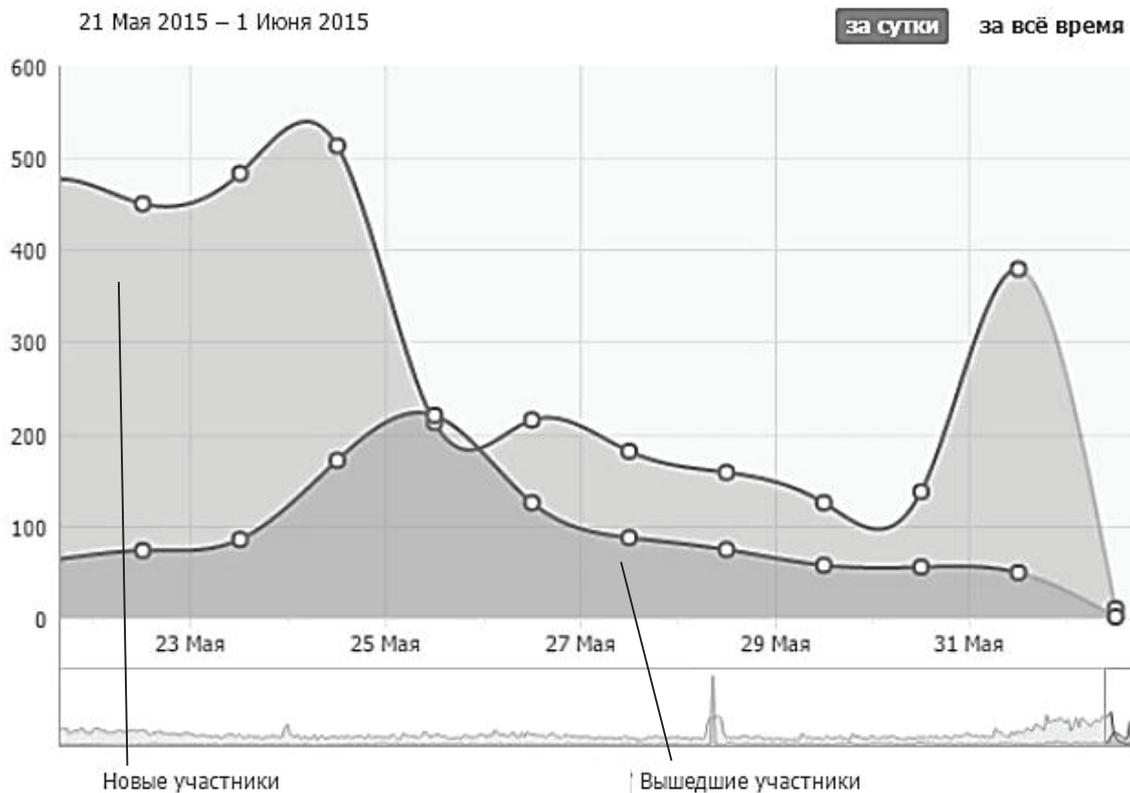


Рис. 6. Динамика изменения количества подписчиков журнала “Питер Online” за сутки

Прирост участников за все время существования паблика “Питер Online” показан на рис. 7.

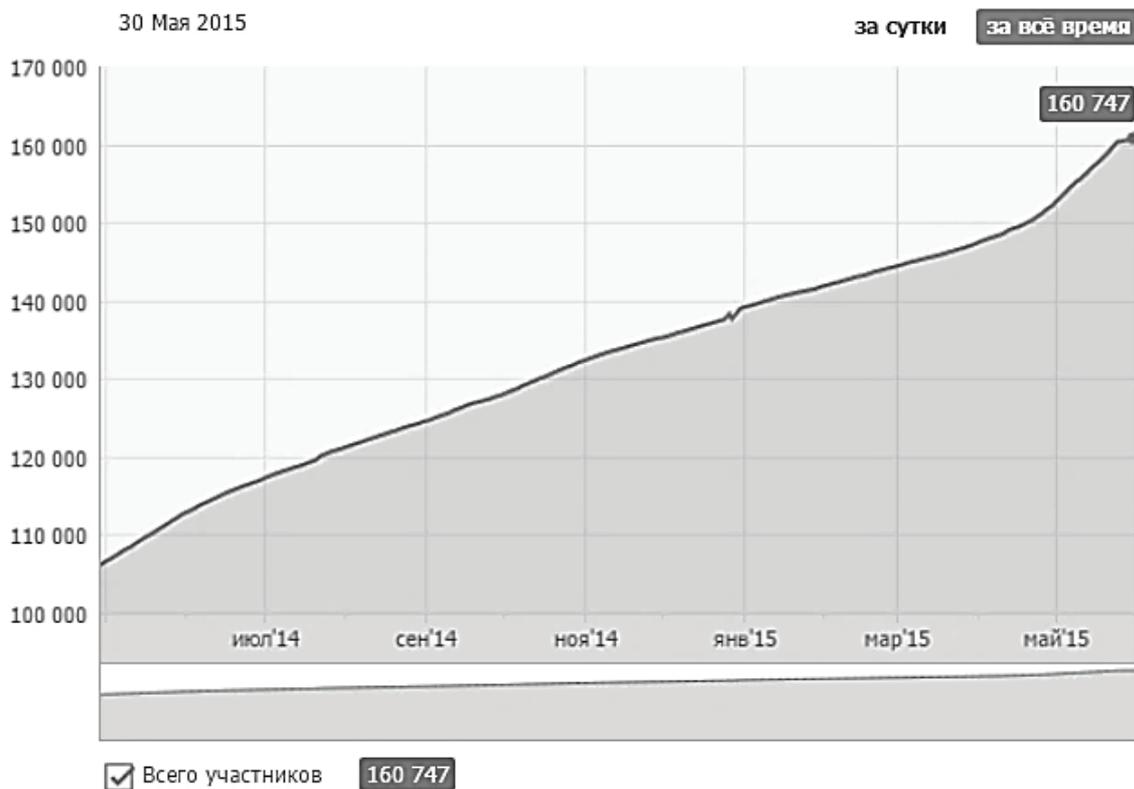


Рис. 7. Динамика изменения количества подписчиков журнала “Питер Online” за все время

Особый интерес для рекламодателей вызывает такой параметр статистики, как реакция на рекламное сообщение. Количество человек, подписавшихся или просто перешедших на страницу журнала “Питер Online”, показано на рис. 8.

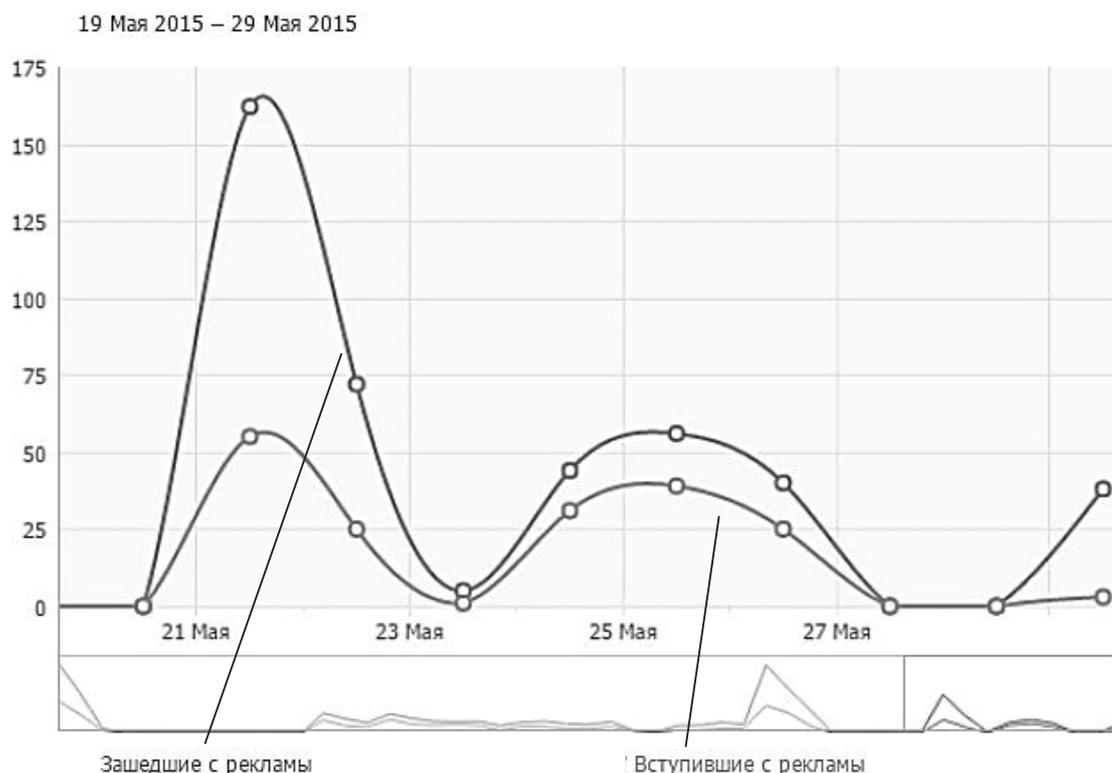


Рис. 8. Количество подписчиков и посетителей, “зашедших” на страницу “Питер Online” в связи с размещением рекламного сообщения

Данные, получаемые с помощью технологий, которыми оснащены социальные сети, дают конкретные количественные сведения о целевой аудитории, позволяющие редакционному персоналу выстраивать эффективную стратегию работы с читателями. Данное исследование показывает, что целевая аудитория журнала “Питер Online” — это современные активные жительницы (преимущественно девушки) Санкт-Петербурга, основной возраст которых от 18 до 24 лет. Интересы данной аудитории разнообразны, основной параметр, вовлекающий их в информационное поле сообщества “Питер Online”, — возможность оперативно узнавать все самые яркие события, происходящие в Санкт-Петербурге, возможность участвовать в них, вести активный образ жизни. Кроме того, читателей “Питер Online” привлекают преимущественно позитивные новости и их креативная подача.

Подводя итоги, можно отметить, что интернет-СМИ — издание, реализуемое как ресурс в интернете, обладающий интерактивностью, мультимедийностью, гипертекстуальностью. Данные характеристики отличают интернет-СМИ от традиционных изданий.

Редакция сетевого СМИ — социальная организация, в которой формируются специфические взаимоотношения, обусловленные статусно-ролевой иерархией и общей целью коллектива. Сетевая организация редакции имеет как плюсы, так и минусы. Неоспоримым преимуществом являются технологические возможности изучения аудитории, интерактивные способы взаимодействия с ней, что позволяет выстраивать стратегию развития издания.

На примере сетевого издания “Питер Online” показано, как происходит измерение основных параметров аудитории, ее информационных потребностей, в следствие чего формируется стратегия взаимодействия с пользователями и рекламодателями издания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Васильева С.А. Продвижение сайта в поисковых системах // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 4.

Градюшко А.А. СМИ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: Сб. науч. ст. Минск, 2008.

Гусак О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ // Актуальные вопросы современной науки. 2013. № 29. С. 185–194.

Гусев В.С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. М., 2008.

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 25.11.2017) “О средствах массовой информации” (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018).

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.html> (дата обращения: 25.01.2018).

Кий М.И. Изучение целевой аудитории в виртуальной среде. Сб. по мат. XII Всероссийской научно-практической конференции “Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов”. СПб., 2017.

Сайт журнала “Питер Online”. URL: <https://piteronline.tv/>

Сапун А. Особенности структуры редакции интернет-СМИ. Распределение обязанностей. URL: <https://www.dni.ru/academ/2016/8/1/347411.html> (дата обращения: 05.02.2018).

Такташева С.Г. Организация и особенности деятельности сетевого издания. Теоретические материалы. Зима, 2008.

Теория организации: Уч. пособ. / Под общ. ред. Л. Ружанской. Екатеринбург, 2015.

Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ. М., 2005.

REFERENCES

Fomicheva I.D. Sociologiya Internet-SMI [Sociology of the Internet media]. М., 2005 (in Russian).

Gradyushko A.A. SMI i Internet. Evolyuciya tradicionnoj zhurnalistiki [Media and the Internet. The evolution of traditional journalism] // Sovremennaya

zhurnalistika: metodologiya, tvorchestvo, perspektivy [Contemporary journalism: methodology, creativity, prospects]: Sb. nauch. st. Minsk, 2008 (in Russian).

Gusak O.A. Veb-analitika v rabote redaktora internet-SMI [Web analytics in the work of the editor of Internet media] // Aktual'nye voprosy sovremennoj nauki [Topical issues of modern science]. 2013. N 29. P. 185–194 (in Russian).

Gusev V.S. Analitika veb-sajtov. Ispol'zovanie analiticheskikh instrumentov dlya prodvizheniya v Internet [The analyst websites. The use of analytical tools for Internet marketing and promotion]. M., 2008 (in Russian).

Kalmykov A.A., Kohanova L.A. Internet-zhurnalistika [Internet journalism]. M., URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.html> (accessed: 25.01.2018) (in Russian).

Kij M.I. Izuchenie celevoy auditorii v virtual'noj srede [Study the target audience in a virtual environment]. Sb. po mat. XII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii "Elektronnye resursy bibliotek, muzeev, arhivov". SPb., 2017. P. 117–125 (in Russian).

Sajt zhurnala "Piter Online" [The site of "Peter's Online"]. URL: <https://piteronline.tv/> (in Russian)

Sapun A. Osobennosti struktury redakcii internet-SMI. Raspredelenie obyazannostej [Features of the structure of the editorial office of the Internet media. Allocation of responsibilities]. URL: <https://www.dni.ru/academ/2016/8/1/347411.html> (accessed: 05.02.2018) (in Russian).

Taktasheva S.G. Organizaciya i osobennosti deyatelnosti setevogo izdaniya. Teoreticheskie materialy [Organization and features of the online edition. Theoretical materials]. Zima, 2008 (in Russian).

Teoriya organizacii: uchebnoe posobie [Theory of organization: textbook] / Pod obshch. red. L.S. Ruzhanskoj. Ekaterinburg, 2015 (in Russian).

Vasil'eva S.A. Prodvizhenie sajta v poiskovyh sistemah [Site promotion in search systems] // Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk [Actual problems of humanitarian and natural Sciences]. 2011. N 4 (in Russian).

Zakon RF ot 27.12.1991 N 2124-1 (red. ot 25.11.2017) "O sredstvakh massovoj informacii" (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.01.2018). The law of the Russian Federation from 27.12.1991 N 2124-1 (ed. from 25.11.2017) "on the media" (Rev. and extra. in force with 01.01.2018) (in Russian).