

Современная ежедневная газета в цифровой среде: направления развития

(на примере «Российской газеты»)

Татьяна Яковлева

Развитие цифровых технологий, рост мобильного интернета, а также интерес к мультимедийному контенту, социальным сетям и местной информации заставляют газеты развиваться на цифровых платформах. В статье проводится основанный на мировых трендах в медиаиндустрии анализ процесса интеграции в цифровое пространство современной ежедневной газеты на примере «Российской газеты», направлений развития ее интернет-версии.

Ключевые слова: интернет-версия, цифровые стратегии, мультимедийный контент, социальные сети.

Стремительное развитие новых коммуникационных технологий не оставляет выбора газетной индустрии: сокращающиеся тиражи, сдвиг потребительских привычек аудитории в сторону «цифры» и новых медиа, рост мобильного интернета заставляют издателей во всем мире переориентировать свои стратегии развития в сторону новых цифровых форматов. Если несколько лет назад газеты рассматривали интернет как дополнительный канал распространения информации, то сегодня многие издания выбирают в качестве приоритетного направления развития цифровой контент. Как отмечает Е.Л. Вартанова, цифровизация всех типов содержания СМИ позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. «В результате интернет из сети, технически соединяющей множество компьютеров, превращается в особую инфокоммуникационную среду, где цифровое содержание “старых” СМИ дополняется контент-продуктами и услугами, предоставляемыми только новыми медиа»¹.

Первые попытки освоения интернета предприняли в 1994 г. местные американские газеты, а первое российское издание «Учительская газета» появилось в Сети уже в марте 1995 г. Исследователи выделяют три периода «интернетизации» россий-

Яковлева Татьяна Владимировна – соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, tizgarshева@mail.ru

ских газет: 1994–1998 гг., 1999–2004 гг., 2005–2009 гг.². В первый период в интернет пришло большинство известных печатных российских СМИ: в 1997 г. появился сайт еженедельника «Аргументы и факты», в 1998 г. – «Комсомольской правды», в 1998 г. – сайт газеты «Известия». Однако веб-версии этих газет представляли собой в основном сайты-«визитки», которые выполняли представительские функции. Более значимую роль в этот период играли авторские ресурсы.

Второй период характеризуется существенным увеличением вложений в развитие интернет-СМИ. На рынке появились интернет-проекты *Gazeta.Ru*, *Lenta.Ru*, «Утро», не имеющие офлайновых прототипов. В Сети начали работу сайты «Коммерсанта», «Российской газеты», «Независимой газеты». В этот период газеты начинают выкладывать в Сеть материалы свежих выпусков, на сайтах появляются новостные ленты, архивы номеров. В 2005 г. наблюдается бум интернет-аудитории газет. Именно в это время газетные сайты начинают приобретать статус полноценных СМИ³. Редакции производят реконструкции своих веб-версий, вводят интерактивные элементы, начинают развивать мультимедийный контент, превращая свои сайты из цифровых копий газет в полноценные информационные ресурсы.

Сегодня интернет-версии газет, пройдя путь от сайтов-«визиток» до самостоятельных проектов, стали важнейшими игроками рынка интернет-СМИ. В современных условиях жесткой конкуренции, возрастающего интереса аудитории к медийным ресурсам в Сети, появления новых каналов и платформ распространения контента издателям приходится четко выстраивать стратегии продвижения своих изданий.

Стратегии продвижения СМИ в интернете можно охарактеризовать как совокупность действий, направленных на привлечение новой аудитории издания, поддержание

лояльности у постоянной аудитории, репутации издания, а также на повышение его узнаваемости. Стоит отметить, что универсальной стратегии продвижения не существует, каждое издание само определяет те пути, по которым оно будет развиваться в зависимости от своей концепции, редакционной политики, технологических и финансовых возможностей. Однако при определении стратегии продвижения цифрового контента следует учитывать и использовать в «работе» с аудиторией три родовых качества интернета, подробно исследованных И.Д. Фомичевой и М.М. Лукиной⁴: гипертекст, мультимедийный контент, интерактивность. Вместе с тем стратегия продвижения должна соотноситься с тенденциями в медиабизнесе, учитывать запросы и предпочтения аудитории. Эксперты сегодня выделяют несколько глобальных тенденций в поведении потребителей: высокий интерес к мультимедийному контенту, резкое увеличение числа пользователей мобильного интернета, вовлеченность в социальные сети, интерес к локальным проектам.

Актуальным в данном контексте представляется анализ процесса интеграции современной ежедневной газеты в цифровое пространство и основанных на мировых трендах развития медиабизнеса стратегий продвижения ее интернет-версии. В данной статье этот процесс исследуется на примере «Российской газеты» («РГ») – общественно-политического официального издания Правительства Российской Федерации, имеющего статус официального публикатора государственных документов. «РГ» имеет большую сеть региональных и зарубежных представительств, выпуски газеты сопровождаются региональными вкладками и тематическими приложениями.

Интернет-версия «Российской газеты» начала работу в 1999 г. Возглавил веб-редакцию «РГ» известный специалист

в области интернета Александр Гагин. На первом этапе развития сайт был только копией газеты, вся информация которого делилась на традиционные разделы, принятые в газете. В 2003 г. концепция интернет-версии «РГ» была полностью обновлена. По словам Александра Гагина, «...старый сайт морально устарел. Он верстался вручную – это каменный век»⁵. Новый сайт стал автоматизированным, поэтому в открытом доступе стало появляться много материалов. Главное, что появилось на сайте после редизайна, – это тематическая связь материалов друг с другом посредством гиперссылок. Такая система позволила превратить сайт из «пыльного склада» старых номеров газеты в механизированную библиотеку. Также на сайте появилась регулярно обновляемая лента новостей. 2003 г. для сайта «РГ» явился своеобразной точкой отсчета. Можно говорить о роли электронной версии www.rg.ru среди других интернет-СМИ, начиная с этого периода. С 2003 г. сайт пережил еще несколько масштабных преобразований: менялось оформление сайта, система рубрикации материалов стала многоуровневой. В 2007 г. на главную страницу www.rg.ru были вынесены ссылки на материалы из свежего номера, распределенные по рубрикам. Появился блок «Событие дня». «Переделка» сайта позволила организовать интуитивно понятную навигацию при большом количестве ссылок на одной странице.

Последний редизайн произошел во второй половине 2012 г. и позволил взять планку в 7,5 млн посетителей в месяц. Сегодня «РГ» твердо занимает второе место по посещаемости среди интернет-версий газет⁶. Рассмотрим основные направления развития сайта «Российской газеты».

Мультимедийная стратегия

Мультимедийность как уникальное свойство Интернета позволяет медиаресурсам использовать все преимущества «старых»

СМИ (текст, звук, видеоряд, фото) и при этом «упаковывать» свой контент в современные оболочки с помощью «разных медийных платформ и в разных конфигурациях, то есть конвергентно»⁷. Основой такой стратегии развития интернет-версий газет являются поиски новых мультимедийных форматов, их производство и распространение среди аудитории. С развитием интернет-версий прошел путь трансформации и мультимедийный контент на сайтах газет: так же, как и веб-версии, он менял свою форму от простого к сложному – от фото и подкастов к видеороликам и фотогалереям. Сегодня в рамках веб-редакций многие ресурсы экспериментируют с интернет-телевидением, способным выпускать в эфир новостные программы, ток-шоу, авторские передачи, видеосюжеты.

Мультимедийная стратегия «РГ» почти не менялась с момента ее появления, когда основой содержания сайта было фото. Позже появился и видеоконтент, но редакция не смогла сделать из сайта профессиональный проект. Другие форматы мультимедийного контента редакция производить не пробовала из-за отсутствия технических и финансовых возможностей. Рассмотрим подробнее элементы мультимедийного содержания на сайте «РГ».

Свой видеопроjekt на сайте «Российская газета» запустила в 2007 г., в основном он состоял из видеоблогов журналистов издания. При этом размещаемый в них контент больше напоминал любительское видео, чем профессиональный видеопроjekt, поэтому редакция отказалась от этой формы подачи материала. Сегодня на сайте www.rg.ru видеороликов собственного производства практически нет. Исключение составляют видео с пресс-конференций и презентаций, которые проходят в стенах «Российской газеты». Однако запущенный в 2007 г. совместный проект «РГ» и телеканала «Россия 24» «Видеозаконы» стал весьма популярен. На сайте транслируют-

ся ролики телеканала, дополненные комментариями журналистов газеты, чиновников и политиков, которые, в том числе и в формате видео, чаще всего представляют для читателей большую практическую ценность, чем сам текст закона.

В лучшую сторону изменилась ситуация с фотоконтентом на сайте «РГ». За один день появляется до 20 фоторепортажей и фотолент, освещающих главные события дня. В последнее время веб-редакция «РГ» стала уделять им особое внимание, стараясь задействовать все возможные каналы получения информации. По соглашению интернет-версия «РГ» также имеет право использовать фотографии агентств «Ассошиэйтед Пресс» (*Associated Press*), ИТАР-ТАСС, «РИА Новости» и других, к тому же в распоряжении редакторов есть огромный фотоархив газеты.

Редакция сайта «РГ» имеет несколько каналов получения фотоконтента: фоторедакция «Российской газеты», фотокорреспонденты региональных представительств, зарубежные корреспонденты, соглашения с несколькими информагентствами на право использования их фотографий.

К сожалению, за последние несколько лет мультимедийная стратегия развития «РГ» практически не изменилась. Уже давно озвученные планы по созданию мультимедийного отдела в рамках интернет-редакции пока не осуществились, хотя Павел Негоица, генеральный директор ФГБУ «Редакция “Российской газеты”», подводя итоги 2012 г., заявил: «Сейчас мы стоим на пороге создания полнокровной интегрированной мультимедийной редакции»⁸. Возможно, именно тогда «РГ» и представит полноценные мультимедийные продукты, отвечающие запросам аудитории.

Стратегия продвижения мобильной версии

Стратегия мобильного продвижения интернет-версий напрямую связана с «моби-

лизацией» цифровой аудитории СМИ. Чтобы проиллюстрировать эту тенденцию, можно привести некоторые исследовательские данные. Число пользователей мобильных технологий в мире растет с каждым годом. По данным исследования «Мобильная аудитория Рунета»⁹, в России в 2012 г. зафиксировано 35 млн пользователей мобильного интернета. При этом прирост аудитории по сравнению с 2011 г. составил почти 51%, а по заявлению исследовательской компании ТНС (*TNS*)¹⁰, за четыре года аудитория мобильного интернета в России выросла на 124%. Такая тенденция напрямую связана с возросшим спросом потребителей на смартфоны и планшеты. Только за прошедший год в мире было продано 1,2 млрд мобильных устройств, из них 70% (840 млн) смартфонов и 10% (120 млн) планшетных компьютеров. По итогам 2011 г. продажи смартфонов в России выросли на 75% по отношению к 2010 г. и составили 7,6 млн устройств¹¹. В 2012 г. объем российского рынка мобильных телефонов и планшетов также продолжил свой рост. Приведенные цифры четко показывают новую тенденцию – сдвиг потребительских привычек аудитории в сторону мобильных технологий, что значительно расширяет горизонты развития интернет-СМИ. Как показал опрос «Пью Ресерч Сентер» (*Pew Research Center*)¹², проведенный в 2012 г. среди американцев, чтение новостей занимает второе по популярности место среди основных видов деятельности на мобильных устройствах (и на смартфонах, и на планшетах), уступая лишь проверке почты и опережая игры, социальные сети и чтение книг.

Мобильные технологии – это новые перспективные каналы и платформы распространения контента средств массовой информации, а мобильные приложения за счет рекламы и/или платной подписки могут стать важным источником цифровых доходов. В таких условиях главной задачей для издателей становится оптимизация

своих мобильных продуктов, обеспечение простоты чтения и удобства навигации на различных гаджетах и, как следствие, создание у читателей положительного опыта использования мобильных приложений.

Одними из самых ранних сервисов, доступных пользователям интернет-версии «Российской газеты», были и остаются WAP и PDA-версии издания. Получать информацию о свежих материалах сразу после их размещения на www.rg.ru можно и с помощью популярной технологии RSS.

«Российская газета» имеет бесплатные приложения для мобильных устройств с операционными системами *Android*, *iOS* и *Windows Phone 7*. Из главных плюсов этих приложений можно отметить удобный и понятный интерфейс. Основные кнопки «Главная», «Новости», «Выпуск», «Документ» дают ясное представление о содержании рубрик. «Главная» – это соответствующие новости и статьи по важным темам, «Новости» – новостная лента, «Выпуск» – материалы свежего номера. И, пожалуй, самая важная кнопка «Документы»: «Российская газета» первой в России публикует новые законы и нормативные акты. Все документы можно сохранить на мобильное устройство и использовать их в работе в автономном режиме. Дизайн и навигация по приложению получили высокие оценки в отзывах аудитории.

Однако есть и явные недостатки в политике редакции «РГ» по продвижению своего контента на мобильных платформах. Например, на начало 2013 г. не запущена адаптированная версия для планшетов *iPad*, приложение не оптимизировано под *iPhone 5*, отсутствует интеграция с социальными сетями, мультимедийный контент. Приведенных примеров вполне достаточно для того, чтобы сделать вывод: издатели «РГ» достаточно медленно реагируют на критику и запросы аудитории, связанные с работой мобильных приложений. Безусловно, разработка и поддерж-

ка приложений требует серьезных затрат, но, как уверяют медиаэксперты, будущее газет за мобильным потреблением, поэтому «РГ» должна активно развиваться в этом направлении, чтобы удержать позиции одного из лидеров российского рынка среди интернет-версий газет.

Стратегия интеграции с социальными сетями

Стратегия интеграции средств массовой информации с социальными сетями на сегодняшний день является важной и перспективной для увеличения аудитории и поддержания связей с ней. Социальные сети, как самые посещаемые ресурсы во Всемирной паутине, уступающие первую строчку лишь поисковикам, показали колоссальный рост за последние несколько лет. К осени 2012 г. аудитория широко известного сайта *Facebook* составила 1 млрд пользователей¹³, а активная аудитория пользователей сервиса микроблогов *Twitter* превысила 200 млн¹⁴. Популярны российские социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» имеют более 140¹⁵ и 148¹⁶ млн соответственно зарегистрированных пользователей. Они входят в пятерку самых посещаемых сайтов рунета.

Присутствие СМИ в этом социальном пространстве дает бесценные возможности издателям: распространение контента на новых площадках и привлечение нового трафика на сайт, поддержание связей с аудиторией и прямое обращение к ней, управление брендом и поддержка его репутации, оперативное реагирование на отзывы читателей, а также оповещение их о новых мероприятиях и проектах издания. Например, у мирового лидера – газеты «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*) уже 2,6 млн подписчиков в *Facebook*, 7,228 млн читателей в *Twitter*, и эти цифры постоянно растут. Кроме того, социальные сети могут стать «источником информационных и оперативных поводов, тем и идей

для будущих материалов журналиста»¹⁷, а комментарии, оставленные участниками событий, для любого СМИ представляют большую ценность.

«Российская газета», следуя мировым трендам в медиасреде, также обеспечила свое присутствие на этих популярных платформах. Помимо перечисленных выше преимуществ, социальные сети для *www.rg.ru* оказались единственной возможностью компенсировать почти полное отсутствие интерактивных сервисов на сайте (популярный интерактивный сервис «Оставить свой комментарий» на сайте работает, но не выполняет своей задачи из-за серьезной премодерации). Учитывая миссию издания и общественно-политическую атмосферу в стране, скорее всего, в ближайшее время «РГ» не «откроет» комментарии читателей для свободного просмотра. По этой же причине на сайте нет форума или другой площадки для дискуссии. Для «Российской газеты» интеграция с социальными сетями стала оптимальным выходом из сложившейся ситуации.

«Российская газета» имеет свои страницы в «ВКонтакте», *Twitter*, *Facebook*, «Одноклассниках», *Pinterest*, *LiveJournal*, *Google+*, а также канал на *YouTube*. Самая многочисленная аудитория «РГ» на начало 2013 г. представлена в *Twitter*: новостной канал газеты читает 119 835 человек. На страницу издания в «ВКонтакте» подписана 41 тыс. человек, фанов на *Facebook* гораздо меньше – 10 800 пользователей, в группе в «Одноклассниках» состоят 1485 человек. Наиболее вовлеченная аудитория газеты находится в «ВКонтакте», за время существования страницы «РГ» значительно увеличилось количество комментариев к материалам и репостов. В среднем статьи собирают от 2 до 20 комментариев, актуальные и животрепещущие темы – от 100 до 200 комментариев. Аудитория в *Facebook* пока менее активна, здесь показатели гораздо ниже – от 2 до 6 комментариев к

статье. Несмотря на достаточно большие сообщества «РГ» в социальных сетях, они пока дают маленький трафик на сайт¹⁸. Например, 21 января 2013 г. на сайте *www.rg.ru* было зафиксировано 470 570 посетителей. Статистика количества переходов из социальных сетей на сайт «РГ» в этот день выглядит следующим образом: с сайта «ВКонтакте» совершено 5775 переходов, *Twitter* дал 2784 перехода, *Facebook* – 1770, «Одноклассники» – 660. Самая большая доля в этом плане принадлежит *Facebook* и «Одноклассникам»¹⁹.

В целом «Российская газета» продемонстрировала активное продвижение издания в социальных сетях: регулярно обновляемые ленты новостей, большое количество фотоматериалов, опросы среди читателей привели к формированию читательского сообщества издания на новых коммуникационных платформах. По мнению медиаэкспертов, следующим шагом в освоении аудитории соцсетей должно стать создание нишевых страниц на основе отдельных газетных рубрик и даже материалов отдельных журналистов, нацеленных на небольшие, но более заинтересованные сообщества читателей. «Российская газета» имеет следующие нишевые проекты: «“РГ”: Право знать» – новости законодательства, «“РГ”: Искусство видеть» – новости культуры, «“РГ”: Неформат» – новости развлекательного характера. Сообщества этих страниц небольшие, но в перспективе число читателей этих рубрик может вырасти.

Стратегия локального развития

Локализация контента является одной из актуальных тенденций. Под ней понимаются проекты, работа которых направлена на увеличение потока новостей и информации на конкретной территории. Главным здесь становится географический принцип и направленность на местное сообщество. На Западе издатели все чаще выбирают для своих изданий стратегии локального

и гиперлокального развития, когда объектом внимания медиаресурсов становится жизнь отдельных районов, улиц, а иногда и домов. Так, компания «Трибьюн» (*Tribune*) запустила проект «Триблоукал» (*Triblocal*)²⁰. Сегодня в него входят 88 популярных сайтов, освещающих жизнь десятков маленьких городов вокруг Чикаго. Контент «Триблоукал» ежедневно представлен на домашней странице газеты «Чикаго Трибьюн» (*Chicago Tribune*).

Для реализации локальной стратегии «Российская газета» имеет много возможностей и преимуществ. В связи с возрастающим интересом читателей регионов к местной информации газета начала активную работу по привлечению региональных представительств газеты к сотрудничеству с веб-редакцией www.rg.ru. «Российская газета» имеет обширную корреспондентскую сеть, по количеству региональных представительств «РГ» уступает только «Комсомольской правде». На сайте www.rg.ru у каждого отделения есть своя страница, где выкладываются не только материалы из свежих региональных полос, но и регулярно обновляется лента местных новостей. Доля регионального контента на сайте постоянно увеличивается. В печатном издании «РГ» ежедневно выходит вкладка с региональными новостями.

Свои местные проекты издание продвигает и в социальных сетях. «ВКонтакте» газета запустила страницы «“РГ”: Урал», «“РГ”: Северо-Запад», «“РГ”: Юг России», «“РГ”: Северный Кавказ». Локальные сообщества этих страниц пока слишком малы – количество подписчиков не достигает и 200 человек в группе, поэтому говорить о формировании местных комьюнити пока рано. Было бы преувеличением назвать стратегию развития «РГ» в направлении местного контента локальной или гиперлокальной, по крайней мере, по сравнению с зарубежным опытом формирования

локальных комьюнити вокруг местных изданий. Однако перспективы развития этих проектов, учитывая возможности самой газеты и ее многочисленных региональных отделений и успешный мировой опыт, в будущем остаются высокими.

Таким образом, можно заключить, что в последний период «Российская газета» предпринимает достаточно активные попытки продвижения своего цифрового контента, используя различные стратегии и всю мультипликацию новых платформ и каналов распространения: ведет активную интеграцию с социальными сетями, создает бесплатные приложения для мобильных устройств, предпринимает попытки формирования местных сообществ. Однако пока преждевременно говорить о переориентации стратегии развития издания в формат «диджитэл ферст» (*digital first*). В условиях стремительного развития СМИ в цифровом сегменте, постоянно возникающих креативных идей по привлечению новых аудиторий в других изданиях, проекты «РГ» выглядят «традиционными», не отличающимися новаторством и новизной, а по некоторым позициям явно уступают конкурентам. В частности, «РГ» не использует весь потенциал мультимедийности, ограничиваясь его самыми простыми форматами – фото и видео. По всей видимости, цифровая политика издания требует большей сбалансированности. Существующая ситуация пока доказывает, что приоритетным направлением развития для издательского концерна «РГ» остается печатная версия газеты и ее многочисленные приложения. Возможно, с появлением интегрированного ньюсрума, о создании которого в ближайшее время заявил генеральный директор «РГ» Павел Неогоица, где онлайн- и печатная редакции работают в одном пространстве и производят контент сразу для разных платформ, для интернет-редакции «РГ» настанет время больших перемен.

* * *

- ¹ Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М., 2010. С. 12.
- ² Лукина М.М. «Старые» СМИ и новая медийная среда / Там же. С. 175.
- ³ Там же. С. 182.
- ⁴ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005 // http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf
- ⁵ Гагин А. Интернет так же неисчерпаем, как атом... // <http://www.smi.ru/interviews/80/>
- ⁶ <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/>
- ⁷ Лосева Н.Г. Контент интернет-СМИ / Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М., 2010. С. 260.
- ⁸ Итоги года: «пациент» жив! // <http://www.gipp.ru/orennews.php?id=43771>
- ⁹ Данные компаний Openstat и WapStart // <http://www.slideshare.net/Openstat/ss-14868626>
- ¹⁰ Данные компании ТНС // http://www.r-trends.ru/netcat_files/File/18apr_1-ishunkina.pdf
- ¹¹ <http://corp.megafon.ru/press/information/telecom/20120313-1029.html>
- ¹² ДанныеPewResearchCenter//<http://features.journalism.org/2012/12/04/the-future-of-news-on-mobile/>
- ¹³ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- ¹⁴ <http://ria.ru/science/20121218/915335247.htmlK13588153714062&message=resize&relto=register&action=addClass&value=registration>
- ¹⁵ <http://ria.ru/technology/20121023/905900469.html>
- ¹⁶ <http://ru.wikipedia.org/wiki/%CE%E4%ED%EE%EA%EB%E0%F1%F1%ED%E8%EA%E8.ru>
- ¹⁷ Смирнова О.В. Интернет в профессии журналиста // Интернет-СМИ. Теория и практика / Под. ред. М.М. Лукиной. М., 2010. С. 330.
- ¹⁸ <http://www.liveinternet.ru/stat/rg.ru/socials.html>
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ Стратегии и практика издательского бизнеса // http://epaper.wan-ifra.org/2011_0304_ru/K/14/