

Пустовалов Алексей Васильевич
доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
theyareeverywhere@gmail.com

Яруллин Денис Владимирович
студент II курса филологического факультета
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
d.v.yarullin@gmail.com

ПЕРМСКИЕ СМИ В «ЯНДЕКС.НОВОСТЯХ»: ПОДСЧИТЫВАЕМ УСПЕХ

Публикация обращается к проблеме подсчета времени пребывания новостных сообщений пермских интернет-СМИ в новостном коллекторе *Яндекс.Новости*. Попадание в *Яндекс.Новости* является одним из важнейших критериев успеха для пермских СМИ: именно с *Яндекса*, с крупнейшего отечественного поисковика, они могут получить значительный трафик, а также привлекать внимание к своему бренду. Анализируется структура *Яндекс.Новостей*, динамика пребывания там новостных сообщений. Констатируется, что точная фиксация длительности присутствия там может стать важным соревновательным показателем для интернет-СМИ. Показывается путь решения этой проблемы для пермских СМИ с помощью авторского изобретения – программы «Счетчик *Яндекс.Новостей*».

Ключевые слова: критерии успеха в Интернете; новости; интернет-СМИ; пермские СМИ; региональные СМИ; *Яндекс.Новости*; *Яндекс*; поисковик; новостной коллектор.

Актуальность. Не секрет, что сегодняшние отечественные СМИ имеют массу проблем: они не только «недомодернизированы» и «недоквалифицированы», но и «недоисследованы» – именно такие оценки звучали на прошедшей в феврале 2014 г. в МГУ международной конференции. В связи с серьезными изменениями в медийном пространстве страны еще даже нет определенности, в каких единицах, по каким параметрам должны производиться статистические подсчеты как по отдельным СМИ, так и по группам. Эта проблема сейчас тем более важна, например, потому, что такая надежная категория измерения читательского успеха для издания, как тираж, уже значительно потеряла свою актуальность: газеты «переселяются» в веб, отказываясь от печатной формы.

Однако, как отмечают исследователи, интернет-СМИ имеют такое

свойство, которое отличает их от печатных СМИ, – *измеримость*: может быть подсчитана в специфических единицах популярности как отдельной публикации, так и ресурса в целом. В то же время новые критерии оценки успеха издания в Интернете только формируются. К таковым можно отнести индексы цитируемости (*mИЦ*, *PR*, *Google PageRank*), место в общепризнанных рейтингах типа *Liveinternet*, *Rambler Top100*, *Рейтинг@Mail.ru*, количество просмотренных страниц, количество уникальных посетителей за определенный период, и пр. (см. [Пустовалов 2014])

Ясна также, однако, и относительность таких подсчетов: количество уникальных посетителей и просмотренных страниц по версии разных счетчиков могут отличаться; разные рейтинги, основываясь на собственных критериях, выстраивают разную иерархию СМИ регионов; индексы цитируемости также основаны на разных принципах и их оценки могут отличаться как количественно, так и качественно.

Попадание в *Яндекс.Новости* как критерий для пермской медиа-сферы. К важнейшим показателям успешности СМИ, принимаемым большинством журналистов, относится попадание новостного сообщения в крупнейший российский коллектор *Яндекс.Новости*. Это вполне понятно: самый популярный российский поисковик может дать новостному ресурсу существенный трафик, и чем дольше новость пробудет в этом коллекторе, тем больше кликов она наберет, тем больше увеличится трафик ресурса.

На данный момент есть счетчики, которые показывают тому или иному изданию, какой трафик оно получает с *Яндекса*. Но достаточно трудно определить, какой трафик получают с *Яндекса* ресурсы конкурентов: информация такого рода является коммерческой тайной.

Можно отсматривать измерения в «Яндекс.Новостях» визуально и делать определенные прикидки (чем и занимаются пермские и другие редакторы и журналисты). Однако подобные наблюдения могут дать лишь приблизительный результат: постоянно отслеживать изменения, фиксировать их, а потом сравнивать результаты – сизифов труд.

Важность исследования *Яндекс.Новостей*. Итак, налицо идущая из практики нужда в систематических исследованиях новостного коллектора *Яндекса*: их результаты представят не абстрактный научный интерес. Сразу же, как мы отмечали выше, обнаруживается и техническая сложность в их выполнении.

Так, в нашем исследовании [Пустовалов, Старкова 2013] мы постарались отразить результаты пребывания пермских СМИ в «Яндекс.Новостях» за август 2013 г., фиксируя их день за днем и подсчитывая потом все вхождения. Безусловно, полученные результаты заслуживали внимания. Но статистика фиксировалась единомоментно – лишь один раз

в вечернее время, когда новости переставали перемещаться в топе, без учета дневной динамики; последнюю же отслеживать на глаз и постоянно фиксировать весьма трудоемко.

Решением данной насущной проблемы стало создание программы «Счетчик *Яндекс.Новостей*». Она была задумана именно для этой цели – для определения **точного** времени нахождения новостей в коллекторе *Яндекс.Новости* пермских СМИ (для которых прежде всего и предназначается). Программа не только фиксирует время нахождения новостей избранного (избранных) СМИ за заданный период в пермской зоне Интернета, но и позволяет выстроить за этот период рейтинг, в который включены практически все главные онлайн-медиа Перми. На данный момент программа работает с сорока интернет-СМИ (этой цифрой исчерпывается количество сколько-нибудь значимых игроков рынка), большее количество наименований, как показала практика, замедляет ее работу. Однако предусмотрена возможность отсмотра статистики по отдельным СМИ, не включенным в общий список. Таким образом, наша разработка позволяет точно определить, новости каких СМИ дольше всего находились в «Яндекс.Новостях». Чтобы лучше понять работу программы, рассмотрим, что представляют собой *Яндекс.Новости*.

Структура *Яндекс.Новостей*. Здесь мы можем выделить три основных составляющих: **главную страницу *Яндекса*, страницы сюжетов и главную страницу новостей (сюжетов).**

Важнейшие национальные новости мы видим сразу же, как только входим на **главную страницу *Яндекса*** – крупнейшего отечественного интернет-поисковика (<http://www.yandex.ru/>). Они расположены под кнопкой *Новости* в верхнем правом углу, откуда по закрепленной в нашей культуре привычке начинается чтение любого текста. Для перехода к пермским новостям (браузер местного пользователя обычно локализован именно под Пермь) нужно кликнуть по ссылке *В Перми*, расположенной слева от кнопки *Новости*. При клике на нее общероссийский новостной блок сменится на пермский. В обоих случаях новостной блок состоит из пяти пунктов, которые на языке онлайн-журналистов называются **сюжетами** или **ветками**: это не одна новость, а совокупность новостей разных СМИ по одной теме.

Можно отсмотреть как все новостные сюжеты, актуальные на данный день, так и отдельные сообщения внутри каждого сюжета.

Во втором случае, находясь на главной странице *Яндекса*, мы кликаем по любому из пяти пунктов сюжетов (они работают как гиперссылки) и открываем их на отдельной страничке. Таким образом мы можем открыть пять отдельных страничек: на каждый сюжет – своя страница.

Каждая **страница сюжета** состоит максимум из тринадцати новостных сообщений – тринадцати формулировок произошедшего события по

версии разных СМИ. Их может быть меньше, если по имеющемуся поводу появились новости, например, только у трех или пяти СМИ, но обычно их больше, и, чтобы посмотреть все, нужно кликнуть по ссылке в конце новостного блока: *Всего ... новостей*. Цифра в этой гиперссылке и говорит нам о том, сколько всего было новостных сообщений на данную тему. Наиболее важно для СМИ нахождение его новостного сообщения в первой тройке новостного блока. Они дают максимальный трафик, ведь ценящий свое время интернет-пользователь просматривает в основном лишь начало страницы.

Тройка лидеров на странице каждого сюжета отбивается от нижней десятки лентой мультимедийных материалов, имеющихся по данной теме: видеоролков, карт, фотографий. Обычно новостное сообщение, побыв в тройке лидеров топа, спускается вниз, в десятку более ранних новостей на эту тему. Новостные сообщения активно мигрируют по сюжету, перемещаясь с места на место, уходя из сюжета, а иногда – возвращаясь. Вряд ли возможно с точностью предсказать движение «своего» новостного сообщения, потому что принципы функционирования «Яндекс.Новостей» известны тем, кто не причастен к его программированию, лишь приблизительно.

Яндекс ставит своей целью показать «развитие события», предоставив при этом «разные точки зрения» и отразить «основные актуальные факты» [Гершензон, Исаева 2009: 16]. Поэтому даже оригинальному новостному сообщению трудно удержаться в топе, его вытеснят свежие новостные сообщения, попавшие в сюжет. (Впрочем, *Яндекс* хранит в тайне точные критерии попадания в свой топ, правила игры постоянно меняются, к ним непросто приспособиться, что и вызывает частые нарекания редакторов и журналистов).

Заканчивая обзор страниц отдельных сюжетов, добавим, что всего их за день создается пятнадцать (пять топовых и десять вышедших из топа). С ними можно ознакомиться, вернувшись на главную страницу *Яндекса* (<http://www.yandex.ru/>) и кликнув по кнопке *В Перми* (или другого города, под который локализован поисковик) два раза. При первом клике, как уже отмечалось, общероссийские новости меняются на пермские, при втором мы переходим на отдельную страницу, где собраны актуальные на данный день сюжеты пермских новостей (<http://news.yandex.ru/Perm>). Это **главная страница новостей (сюжетов)**.

Всего этих сюжетов – пятнадцать: пять топовых, особенно важных (именно они отображаются на главной странице *Яндекса*), и десять вышедших из топа, обычно доступных при прокручивании страницы вниз. Вполне очевидно, что важнее всего для новостного сообщения находиться в пяти топовых сюжетах и получать максимальное количество кликов (однако, даже находясь в нижних сюжетах, новостное сообщение получает от *Яндекса* некоторый трафик: все же *Яндекс* – наш крупнейший поис-

ковик, который привлекает огромную массу пользователей, в том числе довольно «дотошных»). Внутри блока сюжетов также постоянное движение. Сюжеты перемещаются вниз (хотя порой и вверх), новые сюжеты выбивают из пятерки или вовсе с главной страницы сюжетов. Как и в случае с движением новостных сообщений внутри сюжета, мы вряд ли сможем предугадать путь каждого из них. Кликнув по любому из сюжетов, мы окажемся в известном месте – опять на **страничке сюжета**.

Здесь мы вернемся к тому, с чего начали, что нам важно в исследовательских и практических целях отследить. Отметим, что в каждом сюжете выделяется главное новостное сообщение, которое на языке *Яндекса* называется *мастер*. Оно автоматически выбирается из сообщений, входящих в сюжет, как наиболее цитируемое, свежее и оригинальное (см. об этом [Гершензон, Исаева 2009: 11]). Чаще всего именно оно (хотя бывают исключения) дает заголовок всему сюжету и, что самое важное, гиперссылку, которая встраивается в гиперссылку сюжета на обоих важнейших новостных продуктах – на **главной странице Яндекса** и на **главной странице новостей (сюжетов)**. Очевидно, что именно новость-мастер перетягивает на себя в сюжете большее количество трафика. Новости из отдельных сюжетов могут проходить через стадию *мастер*, но далеко не все.

Возвращаясь к программе «Счетчик *Яндекс.Новостей*», отметим, что она обращается именно к *мастерам*. Счетчик работает с пятнадцатью новостными сюжетами (соответственно, с пятнадцатью *мастерами*), открывающихся на **главной странице новостей**, причем именно пермских новостей (<http://news.yandex.ru/Perm>). Если быть предельно точным, программа основана на парсинге RSS-ленты этой страницы.

Безусловно, из всех пятнадцати новостей-мастеров важнейшими являются **первые пять**, выводимых на **главную страницу Яндекса** и встраиваемых в ее код. Они выведены в счетчике в отдельную группу, в другую группу выводится статистика по всем пятнадцати позициям главной страницы новостей.

Мы полагаем, что даже учет новостей-мастеров является большим вкладом в создании объективной статистики по пермским СМИ. Учет же **ВСЕХ** новостных сообщений, проходящих через *Яндекс.Новости*, – это задача, требующая иных программистских и технических усилий. Она несколько менее актуальна, потому что борьба именно за позицию *мастер* является самой важной и плодоносной для интернет-СМИ.

Итак, подытожим: подсчет времени, проводимого в колллекторе мастер-новостями разных пермских СМИ, позволяет создать независимый и объективный рейтинг успешности веб-ресурса. Безусловно, с течением времени «Счетчик *Яндекс.Новостей*» будет совершенствоваться; одновременно должны появиться и иные объективные инструменты подсчета и оценки успешности пребывания СМИ онлайн.

Библиографический список

Гершензон Л., Исаева Т. Как работают Яндекс.Новости. М., 2009. 45 с.

Пустовалов А.В., Старкова Ю.А. Механизм формирования *Яндекс.Новостей* (на примере пермских СМИ) // Университетские исследования. Пермь, ПГУ, 2013. Электронная публикация № 687_31928. 12 с. URL: http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/687_31928.doc. (Дата обращения: 02.04.2013.)

Пустовалов А.В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. Пермь: изд-во Перм. ун-та, 2014. № 1. URL: <http://rfp.psu.ru/archive/1.2014/pustovalov.pdf>.

A.V. Pustovalov

Associate Professor of Journalism and Mass Communication Department
Perm State University

D.V. Yarullin

Student of Philological Faculty, 2-nd year
Perm State University

GETTING INTO “YANDEX.NEWS” AS SUCCESS CRITERION FOR PERM NEWS MEDIA: THE PROBLEM OF COUNTING

The article addresses the problem of counting the time which Perm internet media news spend in the news collector “Yandex.News”. Getting into “Yandex.News” is one of the most important criteria for success Perm news media. *Yandex*, the largest domestic search engine, gives them significant traffic and draws attention to their brand. It analyzes the structure of “Yandex.News” and dynamics of staying of news reports there. It states that the exact fixation of duration there can be an important competitive parameter for online media. It shows the way to solve this problem for the Perm news media with using copyright invention – the program «“Yandex.News” Counter».

Key words: criteria for success in Internet; news; online media; internet media; Perm news media; regional media; Yandex.News; Yandex; search engine; news collector.