

## **МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЯНДЕКС.НОВОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКИХ СМИ)**

*Пустовалов Алексей Васильевич*

к. филол. н., доцент кафедры журналистики и массовой коммуникации  
Пермский государственный национальный исследовательский университет  
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. [theyareeverywhere@gmail.com](mailto:theyareeverywhere@gmail.com)

*Старкова Юлия Анатольевна*

студент кафедры журналистики и массовой коммуникации  
Пермский государственный национальный исследовательский университет  
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. [julinalina@mail.ru](mailto:julinalina@mail.ru)

№687\_31928

Статья посвящена анализу попадания пермских онлайн-СМИ в топ-5 *Яндекс.Новостей* – одного из самых важных для России и Перми показателей успешности новостного ресурса. Дается характеристика *Яндекс.Новостей*, описываются перспективы попадания в данный рейтинг. Конечные выводы делаются на основе исследования за август 2013 г.

### **Оглавление**

1. Топ-5 <i>Яндекс. Новостей</i> .....	2
2. Как попадают в лидеры? .....	6
Заключение.....	9
Библиографический список.....	10
Рекомендация специалиста.....	12

## **1. Топ-5 Яндекс. Новостей**

Отечественные исследователи уже более или менее успели описать специфику СМИ в интернете: выявлены основные черты, выстроены первые типологии, описана специфика контента, заголовков, и пр. [Калмыков, Коханова 2006, Качкаева 2010, Амазин 2010, и др.]. Сейчас один из актуальнейших вопросов – исследование рынков онлайн-новостей в конкретных регионах, как эти рынки складываются, функционируют, каковы приоритеты в каждом регионе. И также важно именно сегодня выделить количественные критерии оценки эффективности присутствия того или иного СМИ в веб.

Р. П. Овсепян в своей работе «История новейшей отечественной журналистики» называет региональную журналистику одним из институтов, обслуживающих насущные информационные потребности людей. По мнению автора, она выступает и в качестве своеобразного зеркала отражения жизни региона и сильнодействующего катализатора, оказывающего преобразующее влияние на ее динамику. Будучи подсистемой российских СМИ, региональная журналистика располагает своей сферой распространения, определенным сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов; возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальной общности<sup>1</sup>.

Многие интернет-издания в небольших городах и районах – это лишь интернет-версии давно существующих местных газет. Причем появление интернет-версии – это не необходимость, не стремление быть конкурентоспособным на современном медиарынке, а, скорее, дань моде<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики. Региональная журналистика // Библиотека Центра экстремальной журналистики.

<sup>2</sup> Эггардт Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 34 (215) Филология. Искусствоведение. Вып. 49. С. 137–140.

В отличие от федеральных СМИ, которые освещают темы интересные всей стране, региональные акцентируют внимание только на тех, которые касаются именно их региона (в нашем случае Пермского края), они в большей степени подчинены местной власти и более «разнообразны» – то есть публикуют информацию более широкого спектра (как серьезного политического характера, так и развлекательного).

Именно учитывая региональный характер публикаций, мы ставили перед собой задачу – понять, какие СМИ лидируют в интернет-пространстве Пермского края. Для этого в течение месяца, ежедневно, а иногда и по несколько раз в день мы отсматривали новости в Топ-5 *Яндекс.Новостей* (раздел "Пермь") (<http://news.yandex.ru/Perm>). Это рейтинг новостей, который мы также видим, открыв главную страницу *Яндекса* (чаще всего при открытии *Яндекс* локализует новости, показывая их для жителя конкретного регион, в данном случае – для Перми). В данной работе мы пытаемся предполагать либо утверждать, каким именно образом новости попадают в эту пятерку. Вот как формулируют цель своей работы с новостями специалисты *Яндекса*: "Миссия *Яндекса* – отвечать на заданные и заданные вопросы пользователей *Яндекс.Новости*".

Это достигается тем, что на главной странице выводится топ-5 новостей, удовлетворяющих потребность пользователей в актуальной информации. Для этого отбираются самые освещаемые в СМИ, общезначимые, актуальные и вызывающие интерес жителей события. Соответственно на отдельные вопросы пользователь может найти ответ с помощью системы поиска, сформулировав запрос так, как ему надо. При этом сначала выводится первоисточник, либо те новости, которые являются наиболее цитируемыми, оперативными, информативными.

К принципам *Яндекс.Новостей* (то есть пятерки, находящейся на главной странице) относятся: полностью автоматический сервис, партнерский сервис, единые требования для всех партнеров, отражение русскоязычной медиа-среды. Цель в данном случае сформулирована так:

"отразить новостную картину дня и дать ссылки на источники, содержащие наиболее полную информацию о событиях".<sup>3</sup>

Это отражается через выбор заголовка сюжета, который должен соответствовать региону пользователя, требованию актуальности, лексической и фактологической «ядерности», быть информативным и читаемым. Соответственно *Яндекс.Новости* нацелены на то, чтобы выбрать первый по времени заголовок, наиболее полно отражающий актуальную фактическую сторону сюжета, не содержащий нехарактерных для сюжета слов и фактов<sup>4</sup>.

Нашей задачей при изучении топ-5 является проследить так называемую динамику новостей, то есть время жизни в топе, плотность потока сообщений и динамику кликабельности. Для этого мы рассматривали пятерку новостей – лидеров (те новости, которые отражаются на главной странице *Яндекса*).

Смена новостей происходит примерно два–три раза в день, чаще всего первая пятерка определяется в течение рабочего времени и к вечеру остается стабильной (максимум происходит смена внутри самой пятерки). (см. приложение). В случае смены новости из пятерки она уходит в десятку. Очевидно, что самый большой трафик новость принесёт ресурсу, если она попадёт в пятёрку, меньший – в десятку. Новости, которые не попали ни в пятёрку, ни в десятку, обычно имеют гораздо меньшее количество просмотров и, соответственно, менее выгодны ресурсу в плане увеличения трафика. Причем совершенно не обязательна порядковая смена (была первая, стала вторая, была пятая – стала четвертая), новость «вылетает» совершенно на любую позицию, в том числе и в десятке. В выходные новости держатся дольше. В августовских сводках *Яндекса* новостью, которая дольше всех продержалась, была следующая: «Swiss Krono Group построит в Пермском крае завод за 8,5 млрд рублей». Она продержалась в *Яндекс.Новостях* целых два дня, причем пропустив день (была в топ-10) вернулась в рейтинг без

---

<sup>3</sup> Гершензон Л., Исаева Т. Как работают Яндекс.Новости. М., 2009.

<sup>4</sup> Там же.

изменений как в источниках (*Рубль.ру*, *РИА Недвижимость и Пермский Региональный Сервер*), так и в самих текстах и позициях внутри новости. В остальном в сохранившихся новостях в течение времени пребывания в рейтинге происходили смены СМИ и новостей, хотя некоторым из них удавалось продержаться дольше дня: "В Перми с рельсов сошли 13 вагонов" (02–03.08), "Трамвай насмерть переехал мужчину" (03–04.08), "Археологи обнаружили древние захоронения" (06.08), "Ребенок утонул в выгребной яме", (30–31.08) и другие.

Лидерами в нашем рейтинге стали следующие СМИ (первая позиция означает общее количество вхождений в пятёрку, вторая – количество пребываний на первом месте):

*ProPerm.ru* (57/23)

*Prm.RU* (55/30)

*Сайт города Перми 59.ru* (53/19)

*HeСекретно* (Пермь) (43/7)

*Дневная Пермь* (38/9)

*Комсомольская Правда* (34/10).

Итак, главные участники рейтинга – три новостных портала, не имеющих бумажного аналога и три традиционные газеты, имеющие онлайн-версии.

Дальше идут следующие СМИ:

*HeСекретно*..... 43/7

*Дневная Пермь*..... 38/9

*Комсомольская правда*.....34/10

*Коммерсантъ.Пермь*..... 31/3

*Business Class* ..... 27/4

*РИА Новости* ..... 23/6

*Российская газета*..... 22/15

*Пермский Региональный Сервер*..... 22/9

*Новости Перми*..... 19/7

<i>Интерфакс</i> .....	18/3
Администрация г. Перми.....	18/4
<i>Аргументы и факты – Прикамье</i> .....	15/4

Исходя из этих данных, мы можем предположить, что те СМИ, которые не имеют «опоры» в виде печатной продукции более заинтересованы в лидерстве и стремятся попасть (и попадают!) в топ чаще.

## **2. Как попадают в лидеры?**

Как было указано в главе 1.3, для привлечения внимания читателя заголовки должны строиться по определенным правилам. В наши задачи входило подтвердить или опровергнуть данную информацию.

Результаты получились следующие:

Большинство заголовков составлены по указанным правилам – практически все включают глаголы, из которых явное большинство (как видно в приложении) глаголы прошедшего времени. Если есть в настоящем и будущем, то это объяснимо – «рассматривается» вопрос на данный момент, соглашение «будет подписано» только в сентябре и откроются авиалинии – в середине августа (см. приложение).

В лидеры выходят достаточно короткие заголовки (до 10 слов). Наиболее длинные (15–20 символов) встречаются только у Пермского Регионального Сервера, что объясняется тем, что он не позиционируется как журналистский ресурс, а скорее выдаёт информацию официального плана. Средняя длина заголовка – 8–12 слов.

Дальше мы предположили, что в лидеры попадают те новостные ресурсы, у которых заключено партнерское соглашение с *Яндексом*, и задали соответствующие вопросы их сотрудникам. Как правило, на этот вопрос мы получали категорический отрицательный ответ (*PRM.ru*, *Properm.ru*, *HeСекретно*, *Business Class*. *АиФ.Пермь*, *КП.Пермь*) и пояснения, что правила для всех одни и те же и попадание в топ – результат работы журналистов, технологически выверенной и оперативной.

Еще одна наша версия о том, как новости попадают в топ-5, заключалась в том, что читатели сами влияют на это. Чем чаще читают ту или иную новость, тем больше вероятность ее попадания в лидеры. Частично в своей работе это подтверждают Л. Гершензон и Т. Исаева, вынося интерес пользователей и медийность как критерий отбора новости. К интересу и медийности они относят:

- количество новостных запросов к *Яндексу*;
- записи в блогах;
- место новости на сайтах партнёров<sup>5</sup>

Лидерство в *Яндекс.Новостях* обычно коррелирует с высокой посещаемостью самих веб-ресурсов. Это две взаимосвязанные стороны явления: пользователи склонны читать новости тех, кому они уже доверяют, то есть тем веб-ресурсам, у которых уже есть известность, авторитет и посетители. Соответственно, количество посетителей ещё увеличивается, когда новость известного ресурса, попавшая в *Яндекс*, приносит ему трафик.

Можно добавить, исходя из рассуждений редакторов и своих наблюдений, что основными способами попадания в *Яндекс.Новости* являются такие:

- обращение к темам, интересным пермским читателям;
- обращение к сюжетам, уже отражённым в *Яндекс.Новостях*: ведь если дашь новость позднее (не с утра), то вытеснишь уже имеющиеся в топе СМИ и, если правильно угадаешь, останешься там на весь вечер, ночь и утро. Хотя

---

<sup>5</sup> Гершензон Л., Исаева Т. Как работают Яндекс.Новости. М., 2009.

это вовсе не обязательно – возможно издание не попадет в пятерку лидеров, но внутри новости (тройка изданий, раскрывающих новость) на первое место всегда попадает последняя по времени новость. Это не особо этично (ведь ты войдешь с заранее "не своей", не оригинальной новостью), но относительно эффективно, технологично.

Веб-редактор *Business Class* Иван Рябухин прокомментировал возможность попадания новости в *Яндекс* топ так: «Правила следующие: новость, если она взята из открытых источников, не должна содержать прямых заимствований из него. Заголовок новости должен быть коротким, емким, интригующим и при этом не повторять уже появившиеся заголовки. В случае с *Яндексом* иногда "прокатывает" поставить новость позже всех, тогда, при соблюдении двух первых условий, есть вероятность попасть на первое место. Наконец, если выпускается эксклюзивная новость, чтобы она попала в *Яндекс*, необходим интерес к ней других интернет-СМИ. Следовательно, тема должна быть горячей (например, зоопарк, аэропорт, набережная, эспланада и проч.). Тогда и индекс цитируемости растет и место в *Яндексе* обеспечено. Справочно: сейчас требования *Яндекса* ужесточились, например не допускаются в экспорт рекламные материалы, анонсы, афиши. Нельзя добавлять в заголовок дополнительную информацию (фото, видео и проч.)».

Однако это не дает объяснения, почему заголовки очень часто похожи, а иногда и практически копируют друг друга («Swiss Krono Group построит в Пермском крае завод за 8,5 млрд рублей и Swiss Krono Group построит под Пермью завод за 8,5 млрд руб» от 2.08.13; «В Добрянке школьница на иномарке сбила коляску с ребенком» и «В Добрянке школьница без прав сбила коляску с ребенком» от 4.08.13 и так далее). «Запрещенных» материалов в заголовках мы не встретили.

Один из комментариев мы получили от веб-редактора "НеСекретно" Светланы Гребенщиковой: «*Яндекс* постоянно меняет алгоритмы в программах, которые занимаются отбором новостей, да и сама лента



новостей внешне изменилась, но суть осталась прежней. Ну, и – мониторинг и еще раз мониторинг. Нужно постоянно отслеживать как минимум 50 (а лучше больше) первоисточников и конкурентов, чтобы максимально освещать новостной поток и не отставать в оперативности».

На наш взгляд это объясняет смену новостей в течение дня, однако не дает объяснения по какому принципу *Яндекс* выдвигает те или иные новости в лидеры. Поэтому завершить комментарии хотелось бы мнением Марии Усачёвой из "Комсомольской правды. Пермь": «*Яндекс* не понять: он публикует в топ то те новости, у которых больше всего просмотров, то те, которые позже написаны... Поэтому тут сложно что-то сказать».

Таким образом, мы видим, что даже журналисты, постоянно работающие с интернет-пространством и заинтересованные в попадании своих новостей в пятерку не всегда знают, что для этого сделать. Поэтому мы надеемся, что аналитические выводы, которые последуют из разработки нашей темы, помогут прояснить сложившуюся ситуацию, и возможно будут иметь практическое значение для журналистов, работающих в сфере новостной интернет-журналистики.

## Заключение

Итак, в данной работе мы пытались понять, какие из пермских СМИ чаще всего являются лидерами в самом крупном и авторитетном интернет-топе – топе-5 *Яндекс.Новостей* и по каким принципам те или иные СМИ попадают в него. Соответственно, задачами являлось:

1. Проследить, какие СМИ чаще всего попадают в топ, в том числе на первые места;
2. Оценить, как построены заголовки новостей-лидеров;

3. Пронаблюдать, как долго находится в топе та или иная новость, как меняются позиции в течение дня, и какие источники освещают то или иное событие.

Для этого в течение месяца ежедневно, а несколько иногда и несколько раз в день, нами отсматривались и заносились в таблицу новости, попавшие в пятерку пермских лидеров. Мы можем отметить только безусловных лидеров – *ProPerm.ru*, *Prm.RU*, *Сайт города Перми 59.ru*, *HeСекретно* (Пермь), *Дневная Пермь*, *Комсомольская Правда*.

Связавшись с представителями данных изданий, мы получили определенные комментарии об их работе и взаимоотношениях с *Яндекс.Новостями*, убедившись в том, что даже сами журналисты не всегда знают, что они должны сделать чтобы их новости попадали в лидеры.

Таким образом, мы можем сказать следующее – топ-5 *Яндекс.Новостей* еще не устоявшееся явление, в него попадают оригинальные новости и новости, переписанные с более ранних источников.

### **Библиографический список**

*Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985. 96 с.

*Амзин А. А.* Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект-пресс, 2011.

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

*Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М., 2001. - 336 с

*Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика / М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

*Качкаева А. Г.,* и др. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010.

*Кихтан В. В.* Информационные технологии в журналистике. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. (Серия «Высшее образование»)

*Овсепян, Р. П.* История новейшей отечественной журналистики. М.: МГУ, 1999. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm> (дата обращения 02.04.2013).

Пустовалов А. В., Березина И. А. Региональные интернет-СМИ штата Мичиган (США) и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып. 1(13). С.113–121. URL: [http://rfp.psu.ru/archive/1.2011/berezina\\_pustovalov.pdf](http://rfp.psu.ru/archive/1.2011/berezina_pustovalov.pdf) (дата обращения 02.04.2013).

*Пустовалов А. В., Мокрушина Е. В.* Пермские интернет-СМИ: структурно-содержательная и функциональная специфика // Университетские исследования. Пермь, ПГУ, 2012. Электронная публикация №603\_7041. 18 стр. URL: [http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/603\\_70410.doc](http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/603_70410.doc) (дата обращения 02.04.2013).

Экгардт Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 34 (215) Филология. Искусствоведение. Вып. 49. С. 137–140.

Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание // Acta Diurna, 2007. URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/shag\\_permnet.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html) (дата обращения 02.04.2013).

## **A MECHANISM OF FORMING OF YANDEX.NEWS**

**(BY EXAMPLE OF PERM ONLINE MEDIA)**

**PERM INTERNET MEDIA: SPECIFICITY  
AND PARTICULARITIES OF EDITORSHIP**

*Pustovalov Alexey Vasilyevich*

Department of Journalism and Mass Communication

Perm State National Research University,  
Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15.

*Starkova Julia Anatolyevna*

Department of Journalism and Mass Communication

Perm State National Research University,  
Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15.

The article is devoted to analysis of hitting of perm online media at *Yandex.News* top-5 – one of the most important for Russia and Perm indicator of success of news resource. It gives a characteristic of *Yandex.News*, describes ways of hitting at this rating. The conclusions were made on basis of monitoring which was made during August, 2013.

### **Рекомендация специалиста**

В данной статье исследуются принципы попадания онлайн-СМИ в престижнейший из российских топов – топ *Яндекс.Новостей*. Подавляющее большинство отечественных СМИ считают количество вхождений в этот топ важнейшим показателем успеха, однако принципы этих попаданий ещё не отработаны, как и не завершён, не отработан до конца механизм *Яндекс.Новостей*. Сильной частью исследования является то, что его выводы делаются с опорой на мониторинг, произведённый в течение всех дней августа 2013 г.

Данная публикация весьма важна, поскольку поможет в обучении будущих журналистов-практиков – тех выпускников специальности "Журналистика", кому скоро придётся работать в онлайн-СМИ и ориентироваться на *Яндекс.Новости*.

К. филол. н., доц. каф.

журналистики и массовых коммуникаций

Пономарев Н. Ф.