

## Специфика интерактивного взаимодействия интернет портала с аудиторией (на примере сайта Гильдии словесников)

**Информация** – это основа всей нашей жизни и движущая сила развития человеческого общества – достоверная форма сведений о явлениях материального мира и происходящих в нем процессах. Человек с древнейших времен<sup>1</sup> пытался обработать, сохранить и систематизировать сведения. Нараставшие в период постиндустриального общества потоки информации привели к развитию компьютерных технологий и глобальной сети Интернет.

**Бурное развитие и внедрение информационных технологий** во все стороны нашей жизнедеятельности, начавшееся в конце XX века, в настоящий момент достигло очередной переходной точки. Основным содержанием данного момента стало развитие современного общества в направлении виртуализации социальных, научных, образовательных и культурных отношений. Находясь в сети интернет, человек стремиться не только к обмену и обработке информации, но к взаимодействию и общению. Понятие «коммуникация» теперь относится не только к маркетинговым технологиям и дисциплине менеджмента. В сочетании с информационными технологиями, «интерактивные коммуникации» стали процессом в результате, которого должен достигаться эффект или восприятие информации субъектами, его посылающими и получающими.

**Интерактивность** – это понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами – это получение информации определенным образом из множества информационных потоков, находясь в одном месте и реакция на нее определенным образом, находясь в другом месте<sup>2</sup>.

В современных реалиях, электронные ресурсы: веб-сайты, блоги, интернет-порталы, социальные сети и электронные СМИ перестают быть просто источником информации, современные интернет-технологии позволяют не только передать сообщение, но и получить обратную связь - реакцию читателя, комментарий, оценку, действие, вопрос и т.д.

С учетом развития современных информационных технологий и средств массовой коммуникации изменились и способы решения конкретных целей и задач Гильдии словесников<sup>3</sup>. Для их решения, в 2016 году был запущен Интернет-ресурс, официальный сайт Гильдии словесников, который позиционирует себя как информационный интернет-портал для профессионалов и любителей русского языка и литературы. Веб-сайт Гильдии словесников располагается по доменному адресу: <http://slovesnik.org/>, оболочка создана на продвинутом фреймворке, который позволяет развивать проект в разных направлениях. Сайт располагается на сервере 18 гб в хостинговой компании Sweb, на территории России. Управляется с помощью CMS Joomla 3, имеет собственный уникальный дизайн и выверенную цветовую гамму, имеется официальный логотип.

На данный момент сайт выполняет несколько функций:

1. Является официальным сайтом некоммерческой организации Ассоциация «Гильдия словесников». Отражает деятельность и содержит информацию об организации.
2. Является новостной площадкой по литературе и русскому языку.
3. Является интернет-порталом, путеводителем, который несет просветительские и рекомендательные функции для учителей, словесников и детей

---

<sup>1</sup> Пример: Библиотека Ашшурбанипала — крупнейшая сохранившаяся библиотека древнего мира и древнейшая из всех известных библиотек. Составлялась в течение 25 лет в ассирийской столице Ниневии по приказу царя Ашшурбанипала (VII в. до н. э.)

<sup>2</sup> Wiberg, Mikael Interaction per se: understanding “the ambience of interaction” as manifested and situated in everyday & ubiquitous IT-use (англ.) // International Journal of Ambient Computing and Intelligence. — 2010. — Vol. 2, no. 2.

<sup>3</sup> Официальный сайт Гильдии словесников [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://slovesnik.org/o-gildii/o-nas.html>, свободный

Веб-сайт Гильдии словесников делится на несколько разделов, которые могут быть подвижными и меняться в зависимости от потребностей и дальнейшего развития сайта<sup>4</sup>

Техническая структура сайта состоит из области Header вверху: с основной информацией, названием, логотипом и навигацией. Далее область слайдшоу, с главной информацией, представленной в виде больших баннеров со ссылкой на материалы. Контентная часть сайта, блочное представление материалов, новостей. Правая колонка с навигацией, поиском, баннерами, вспомогательными средствами. В пространство сайта отдельными блоками внедрены: Анонсы, Баннеры, Навигация, Комментарии, Привязка к социальным сетям и ссылки на материалы.

Веб-сайт Гильдии словесников синхронизирован со своими страницами в социальных сетях в Фейсбук<sup>5</sup>, Вконтакте<sup>6</sup>, Твиттер<sup>7</sup>. Страницы в социальных сетях полностью повторяют, а также дополняют существующую информацию на сайте Гильдии словесников. Помимо этого, у Гильдии словесников имеется свой канал в Youtube<sup>8</sup>, который является видеохостингом для сайта ГС.

**Целевая аудитория**, термин, используется в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками, ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые требуемые характеристики (например, возраст, социальное положение, пол, и т.д. В рекламе целевой аудиторией, называют группу лиц, на которую направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия<sup>9</sup>.

**Целевая аудитория сайта**, целевая посещаемость, целевые посетители сайта — группа интернет-пользователей, на которую сфокусировано содержание сайта; круг посетителей, заинтересованных в информации, товарах или услугах, представленных на сайте. Целевые посетители точно знают в получении какой информации они заинтересованы и какой именно товар, услугу или информацию желают приобрести. Выделение целевой аудитории из аудитории сайта позволяет точнее направить информационное или рекламное воздействие и, как следствие, ведет к развитию информационной площадки<sup>10</sup>.

Веб-сайт Гильдии словесников прикреплен к сервису Яндекс Метрика, что позволяет создать полную картину всех посещений за любой период времени, а также проанализировать целевую аудиторию, ее потребности, желания и поведение.

По данным Яндекс Метрика за период с 2 января 2016 года по 29 августа 2016 года на сайте побывало около 35 тыс. человек. В среднем каждый день на сайт прибывает 200-300 человек. 70% процентов из них новые посетители, 30 % постоянные читатели. Показатель

---

<sup>4</sup> Официальный сайт Гильдии словесников [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://slovesnik.org/>, свободный

<sup>5</sup> Официальная страница Гильдии словесников в фейсбук [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.facebook.com/gildiyaslovesnikov/>, свободный

<sup>6</sup> Официальный страница Гильдии словесников в вконтакте [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://vk.com/slovesnikorg> , свободный

<sup>7</sup> Официальный страница Гильдии словесников в твиттер [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://twitter.com/slovesnikorg>, свободный

<sup>8</sup> Официальный канал Гильдии словесников в ютуб [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC1-kasbvp-ZT8EG-SkdATyQ> , свободный

<sup>9</sup> Игорь Райхман. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 432 с.

<sup>10</sup> Словарь основных маркетинговых терминов - Аудитория целевая [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/3/>, свободный

отказов<sup>11</sup> в день 9%, такой показатель можно расценивать как положительный<sup>12</sup>. Средний показатель глубины просмотра<sup>13</sup> находится на отметке 3-4 страницы. При этом стоит заметить, что в начале запуска проекта показатель составлял 2-3 страницы.

В любом случае, данные показатели не являются положительными<sup>14</sup> и свидетельствуют о малой заинтересованности людей в других материалах, после прочтения новости или материала, по которому они перешли из поисковой системы или социальной сети. Среднее времяпровождения человека на сайте 4-5 минут. Стоит также упомянуть, что данные показатели являются стандартными и повседневными. Ко всему прочему, сайт ГС имеет взрывные волны посещаемости, которые выходят из общего графика. При запуске актуальной новости или публикации важного материала или при «запуске слухов» в СМИ посещаемость может достигать до 4 600 человек в день<sup>15</sup>.

География пользователей выходит за пределы Российской Федерации: по России составляет более 31 000 пользователей за год, следом идет США 533, Украина 470, далее Германия 258, Беларусь 234, Израиль 220, Великобритания 181, Франция 137 и т.д. вплоть до Ямайка 1 человек. Самое большое количество просмотров в Москве и Московской области 14 662, затем в Санкт-Петербурге 2 616, далее Свердловская область 820 и т.д., на последнем месте Мурманская область 94 человека.

Возраст пользователей разный, информацией и новостями на сайте Гильдии словесников больше всего интересуются люди 45 лет и старше. Молодежь и средний возраст в меньшей степени.

Возрастные показатели:

- Младше 18 лет – 2 191
- 18-24 года – 3 124
- 25-34 года – 7 249
- 35-44 года – 5 591
- 45 лет и старше – 9 100

Пол:

- Мужской – 7 732
- Женский – 19 218

Долгосрочные интересы. Интересна также статистика смежных интересов пользователей. С помощью Яндекс Метрики мы можем вычислить интересы посетителей, которые посещают сайт Гильдии словесников.

Люди, которые посещают сайт ГС больше всего интересуются литературой, учебными материалами, далее кино, затем туризмом, поровну бизнес и семья и дети, в меньшей степени недвижимостью, финансами, программным обеспечением и фотографией. Интересно, что люди, которым интересны кулинария и фото обычно просматривают сайты с литературной и учебной тематикой и они осуществляли переходы на сайт ГС. Меньше всего посещают сайт ГС люди с интересами «Программное обеспечение».

---

<sup>11</sup> Люди открыли сайт и закрыли

<sup>12</sup> Средний нормальный показатель отказов находится на отметке 15-18%. Более 20% свидетельствует о проблемах в юзабилити сайта.

<sup>13</sup> Количество просмотренных страниц за одно посещение

<sup>14</sup> Данный показатель можно увеличить с помощью улучшения перелинковки на сайте. Примеры сайтов с идеальной перелинковки Кинопоиск и Википедия, как следствие самые посещаемые сайты.

<sup>15</sup> Ярким примером служит публикация списков летнего чтения <http://slovesnik.org/chto-chitat/letnee-chtenie.html>

Технологии. Помимо пола и возраста, мы можем узнать какие технологии использует человек для просмотра содержимого на сайте ГС.

Например, браузеры. Так мы знаем, что большинство пользователей, просматривающих сайт ГС используют Google Chrome 8 694 из 34 778 человек, на Firefox приходится 3 877, Opera 1 794, Яндекс Браузер 2 375, **Mobile Safari**<sup>16</sup> 8 045 и т.д.

Разрешение дисплеев:

- 1366x768 – 6 030 человек стандартное разрешение современных ноутбуков
- 1280x – 4 824 человек стандартные экраны компьютеров и ноутбуков
- 1920x1080 – 2 988 человек широкие экраны и телевизоры
- 1024x – 2 661 человек разрешение старых экранов либо планшетов
- 320x – 4 455 человек разрешение телефонов и т.д.
- 360x – 3 712 человек разрешение телефонов

Операционные системы:

- Windows 18 199 человек
- Google Android 6 864 человек
- iOS 8 259 человек
- Mac OS 1 208 человек
- Остальные около 50 человек

Вместе с анализом самой аудитории мы можем понять откуда она приходит, с каких сайтов и по каким ссылкам кликают интернет-портал Гильдии словесников.

Больше всего переходов осуществляется из социальных сетей 22 376: Facebook 18 599 Вконтакте 2 520 Livejournal 354 Twitter 72 и остальные. Поисковые системы 3 700 человек. Гугл и Яндекс делят поровну данный показатель. 7 695 человек — это прямые заходы<sup>17</sup>. 28 076 переходы по ссылкам на других сайтах из них самые популярные UG.ru, lanasvet1991.blogspot.ru, kp.ru, proshkolu.ru, edutainme.ru и т.д. tvrain.ru.

С помощью технологии Вебвизор мы можем просмотреть поведение людей на сайте, увидеть действия, которые человек осуществлял при заходе на сайт.

Во вкладке поисковые фразы можно проследить запросы, которые вбивал человек в поиск прежде чем найти сайт ГС. Данная вкладка является одной из основных метрик при продвижении сайта в поисковых системах.

### **Содержание и оптимизация сайта ГС**

Десятки миллионов пользователей задают свои вопросы поисковой системе Яндекс или Google, миллионы сайтов дают на них ответ, и те из них, которые лучше всего ответили на вопрос пользователя, получают благодарных посетителей. Основная задача поисковой системы Яндекс или Гугл — как можно быстрее привести пользователя к ответу. Основная же задача сайта ГС дать этот ответ раньше других, прежде чем человек прочитает его на другом «не хорошем сайте».

Хороший сайт – это сайт для людей. Если пользователь может прочитать на нем текст, посмотреть картинки и найти необходимый раздел, то это уже неплохо. Но поисковая система — это всего лишь сложная программа, робот, читающий огромное количество информации за определенное количество времени и с определённым математическим алгоритмом, который в точности известен только программистам компании Яндекс или Гугл. Чтобы поисковая программа «прочитала» всю информацию на сайте, и он стал по-настоящему полезным, популярным и посещаемым<sup>18</sup> необходимо проделать большую работу, которая включает в себя оптимизацию сайта под поисковые системы, знать и соблюдать определенные правила поисковой машины.

Основные правила:

---

<sup>16</sup> Браузер iPhone

<sup>17</sup> Люди, которые знают сайт ГС наизусть и вбивают его в адресной строке.

<sup>18</sup> Как сайты: Кинопоиск, Википедия и т.д.

1. Необходимо создавать сайт с оригинальным и уникальным контентом или сервисом. Реклама не является той ценностью, ради которой пользователи приходят на сайт.
  2. Необходимо думать о пользователях, а не о поисковых системах.
  3. Ставить только те внешние ссылки, которые будут полезны и интересны пользователям ресурса, в малом количестве и только с внутренних страниц. Не ссылаться только потому, что нас попросили сослаться.
  4. Тщательная работа с дизайном и юзабилити<sup>19</sup> сайта
  5. Интересный контент, отвечающий на вопросы пользователей
- Яндекс или Гугл не проиндексируют, а значит не покажут в поиске<sup>20</sup> сайты:
- размещающие на других сайтах SEO-ссылки
  - **копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов и не создающие оригинального контента**
  - страницы, единственной целью которых является перенаправление пользователя на другой ресурс, автоматически («редирект») или добровольно,
  - автоматически сгенерированный (бессмысленный) текст
  - сайты с каталогами (статей, программ, предприятий и т. п.), если они являются только агрегаторами контента, не создают тексты и описания самостоятельно и не предоставляют никакого уникального сервиса
  - страницы с невидимым или слабовидимым текстом, или ссылками,
  - отдающие разный контент пользователям и роботам поисковых систем («клоакинг»)
  - предоставляющие товары или информацию по партнерским программам, но не представляющие никакой ценности для пользователя,
  - использующие обманные техники (например, вредоносный код, опасные для посетителей сайта настройки CMS и серверов, вирусы в партнерских программах, вредоносные мобильные редиректы),
  - перенаправляющие пользователей на сторонние ресурсы или меняющие окно результатов поиска на страницы других ресурсов при переходе из поисковых систем,
  - пытающиеся повлиять на поисковую систему путем имитации действий пользователей,
  - сайты, основным предназначением которых является агрессивная демонстрация рекламных материалов (в том числе popup, popunder, clickunder),
  - содержащие списки поисковых запросов (многократное повторение и перечисление ключевых слов), предназначенные исключительно для обмана поисковой системы и манипулирования результатами ее работы, в том числе использование элементов страниц, скрывающих ключевые слова, например, посредством скроллинга или других технических приемов
  - группы сайтов одного владельца/компании, предоставляющие пользователю одни и те же товары или услуги, созданные с целью заполнения нескольких позиций в результатах поиска и сбора трафика,
  - немодерируемые форумы, доски объявлений, содержащие большое количество ссылочного спама,
  - сайты, ставящие внешние ссылки исключительно для обмана поисковых систем и «накачивания» релевантности и не являющиеся рекомендацией автора посетить ресурс,
  - сайты или группы сайтов, интенсивно ссылающиеся друг на друга («линкфармы»),
  - страницы сайта с результатами поиска.

При ранжировании учитываются не только формальное соответствие тексту запроса, полнота представленной информации и ее актуальность, но и то, как она структурирована

---

<sup>19</sup> Удобство использования

<sup>20</sup> Могут и заблокировать навсегда

и оформлена. В отличие от печатных книг, где чаще всего используется общепринятый формат представления текстов, информация в интернете может быть оформлена во всевозможных стилях. Неудачно выбранный стиль представления информации может сделать ее восприятие практически невозможным. Поисковая система анализирует, насколько представленная на сайте информация удобна для восприятия пользователем. При ранжировании предпочтение отдается, в частности, страницам, на которых информация доступна и легко воспринимается.

Аккуратно оформленные и структурированные страницы наиболее привлекательны для пользователя, на них гораздо проще найти нужную информацию.

Помимо оформления и контента, которое мы видим сверху, очень важной составляющей является модерация контентного содержания внутри сайта, в исходном коде. От исходного кодового вспомогательного содержания зависит многое. Важными составляющими являются Заголовки веб-страниц `<title> </title>`, Заголовки в тексте `<H1>`, ..., `<H6>`, верстка текста, соответствующая стандартам html, использование мета-описаний `keywords`, `description`, настройка сниппетов, карт сайта `sitemap`, правильная настройка сайта через файл `.htaccess` и т.д.

Еще одной важной составляющей, о которой мало кто знает является грамотная перелинковка.

Перелинковка – это процесс связывания ссылок с одного или разных сайтов. Само слово «link», которое легло в основу понятия «перелинковка», в переводе с английского языка означает «связь», «соединение». Исходя из этого, можно сказать, что с помощью перелинковки соединяются ссылки, которые связывают страницы с определенных ресурсов. Для того чтобы отчетливо понять, что же это такое, достаточно просто представить обычную тетрадь, листы которой соединяются с помощью скрепок. Скрепки – это и есть ссылки, которые соединяют веб-страницы. Перелинковка – важная составляющая работы оптимизаторов SEO и тех, кто продвигает сайты. Такие крупные поисковые службы как Яндекс и Google достаточно внимательно относятся к перелинковке, стараясь следить за ее качеством.

Залогом успешной перелинковки служат ссылки с текстовыми анкерами, поскольку они повышают авторитет сайта при ранжировании поисковыми системами. Ресурс, который ссылается на другой сайт, тем самым продвигает его, повышая его значимость в Интернет-просторах.

Внутренняя перелинковка работает за счет помещения ссылок разных страниц одного сайта. Используют данный вид перелинковки для того, чтобы повысить юзабилити сайта, благодаря чему источник становится удобным в использовании и приятным в восприятии. При высокой степени юзабилити, посетитель знает, как обращаться с сайтом, а это значит, что в скором времени он может вернуться для поиска необходимой информации.

Благодаря внутренней перелинковке посетитель сможет найти информацию по низкочастотным запросам, которые не часто размещаются в поисковых системах. Внутренняя перелинковка помогает при продвижении страниц. Если на новую страницу, которая не имеет никакого значения для поисковиков, появится ссылка, ее значимость сразу возрастет. Но если эта страница будет ссылаться на другую новую, ее авторитет перенесется на следующую. Важным условием успешной перелинковки является кольцевой ход ссылок.

У качественной перелинковки больше привилегий, чем у той, которую сделал неопытный пользователь. Для того чтобы перелинковка была грамотной нужно придерживаться таких основных правил: 1. Нужно употреблять ссылки с текстовыми анкерами. 2. Важно чтобы перелинковки шли по кругу, тогда значимость ссылки повышается, поскольку вес возвращается на главную страницу. 3. Чем больше разных ссылок будет на продвигаемую страницу, тем очевиднее будет результат.

**Интерактивность** – это понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами – это получение информации определенным образом из

множества информационных потоков, находясь в одном месте и реакция на нее определенным образом, находясь в другом месте<sup>21</sup>.

В условиях современных информационных технологий, электронные ресурсы, такие как веб-сайт ГС перестают быть просто источником информации, современные интернет-технологии могут позволить не только передать сообщение с информацией, но и получить обратный ответ - реакцию читателя, комментарий, оценку, действие, вопрос и т.д.

На данный момент интерактивность и обратная связь ГС не выражены ярко, как хотелось бы, при этом их можно назвать положительными. Взаимодействие с посетителем и читателем сводятся к наличию на сайте формы обратной связи, сложной формы для вступления в Гильдию, наличием комментариев в конце каждого материала, наличием электронной почты, а также присутствию ГС в социальных сетях Facebook, Вконтакте, Twitter. Интерактивность на сайте отвечает всем видам коммуникаций, таким как: «от одного - к одному», «от одного – ко многим».

По обратной связи, сотрудники ГС получают 3-4 писем в день с обращениями граждан. В планах стоит создание e-mail рассылки для взаимодействия с людьми через новости. В планах стоит создание опросов, это еще один вид комментариев «от многих – ко многим»

Основные интерактивные коммуникации происходят в социальных сетях, это репосты, ретвиты, лайки, комментарии, публикации пользователей, вопросы, обращения. При этом вопросы часто выходят за рамки группы и переходят в личные сообщения.

Контент в группах обеих социальных сетей одинаковый (дублированный) и одноформатный – каждый опубликованный пост в ВКонтакте, Facebook и Twitter содержит анонс новости, картинку и ссылку на сайт ГС с полным текстом новости. Помимо своего контента, присутствует сторонние пересылки на чужой контент.

---

<sup>21</sup> Wiberg, Mikael Interaction per se: understanding “the ambience of interaction” as manifested and situated in everyday & ubiquitous IT-use (англ.) // International Journal of Ambient Computing and Intelligence. — 2010. — Vol. 2, no. 2.