

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ МЕДИАПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

А.В. Мусиенко

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

alexandermusienko.tsutmb@gmail.com

В настоящее время регионы Российской Федерации все более активно осваивают цифровое медиапространство, в связи повсеместной цифровизацией сфер жизни это становится не просто актуально и современно, но и жизненно необходимо, поскольку все больше людей выбирают цифровые способы получения ранее существовавших «аналоговых» услуг, иначе говоря, способы потребления информации и получения услуг сильно изменились за последние десять лет. Все больше людей предпочитают получать информацию не с помощью телефонного звонка, газет, объявлений у подъезда, или личных встреч, а с помощью интернета. Эта тенденция порождает необходимость репрезентации региона не только в ранее существовавших аналоговых источниках (печатных изданиях, рекламных афишах и т.д.), но и в интернет-пространстве. В настоящий момент самые активные потребители услуг и информации, то есть молодые люди в возрасте от 18 до 40 лет имеют годами сформированный навык использования гаджетов и интернета, стоит упомянуть, что и доля населения России, использующая интернет крайне велика, на момент 1 января 2023 года по данным Росстата на территории РФ постоянно проживали 146150789 (сто сорок шесть миллионов сто пятьдесят тысяч семьсот восемьдесят девять) человек [1], в то же время на территории России интернетом пользовались более ста миллионов человек [2], то есть более 2/3 россиян используют интернет подключение для своих целей. Это явление находит свое отражение не только в научных изысканиях, посвященных PR технологиям и рекламе, но и в работах ученых психологов, социологов и специалистов других направлений, поскольку доступный высокоскоростной интернет, в особенности мобильный, действительно изменил реальность, в которой существует современный человек.

Цифровизация общества является крайне актуальным объектом исследования, в настоящее время ведущие специалисты в области рекламы уже не задаются вопросом изменился ли рынок рекламы, а смело заявляют о том, что цифровой маркетинг стал лидирующим направлением в сфере массовой коммуникации. И так, в чем заключается в связи с этим размышлением сильная роль поисковой оптимизации и организации мероприятий по поисковой оптимизации информационных ресурсов с точки зрения медиапространства региона. Стоит начать с того, что вообще такое медиапространство, поскольку это определение имеет несколько подходов, а многие из определений однозначно указывают на существование медипространства исключительно как виртуального явления (в рамках только электронных технологий и интернет-пространства) мы сформируем свою дефиницию, опираясь на которую сможем строить дальнейшее рассуждение.

Медиапространство – это информационное окружение, к которому большое число людей имеет или может свободно получить доступ, а также совокупность медийных ресурсов в любых их воплощениях, таких как: печатные издания, вещественные рекламные материалы (билборды, буклеты, флаеры, плакаты и т.д.), телевидение, радиовещание, а также интернет ресурсы со свободным или частично свободным доступом (ресурсы, требующие оплаты или регистрации). Естественно, следует понимать, что к медиапространству будут относиться источники, которые преследуют цель информирования большого числа людей, тематика этой информации по направленности может быть развлекательной, социальной или стимулирующей (продажи, посещение городских мероприятий и т.д.), но также может содержать в себе познавательный элемент, теоретический пример: телевизионная передача, посвященная достопримечательностям или истории родного края.

Теперь перейдем к рассуждению о поисковой оптимизации информационных ресурсов, а также определим почему это важный аспект формирования медиaprостранства региона. Рассуждая об этой теме, сперва следует описать как с появлением интернета изменился процесс запроса и поиска информации. Еще двадцать лет назад, когда интернет не был так широко распространен и не являлся столь технически развитым инструментом связи, медиaprостранство, очевидно, состояло по большей части из классических средств массовой информации: печатных изданий, радиовещания и телевидения. Таким образом, человек, потребляющий информацию до наступления стадии повсеместной цифровизации (особенно до появления доступного высокоскоростного интернета) был ограничен в источниках получения информации, а также ограничен в выборе интересующей его тематики, то есть предложение медиaprостранства по большей части закрывало спрос, но до конца не могло удовлетворить часть людей, имеющих узкие интересы, а узкие интересы закрывались чтением тематической литературы, личными знакомствами и т.д. Но в таких обстоятельствах есть несомненный плюс для регионального медиaprостранства – предложение в данном случае способно формировать спрос, поскольку общество безвыходно потребляет информацию, которую предоставляют официальные и регулируемые источники, либо не потребляет ее вовсе (насколько это возможно), а следует понимать, что телерадиовещание и печатные издания куда более инерционные средства массовой информации, нежели интернет, в котором возможно создать страницу и наполнить ее контентом, даже не обладая особыми навыками.

Таким образом, человек был ограничен в поиске информации поступающим предложением со стороны лиц, создающих медиaprостранство, при этом поиск конкретной информации представлял собой целый комплекс мероприятий по поиску, начиная от посещения библиотеки, заканчивая платной экспертной консультацией с лицом, имеющим компетенцию в запрашиваемой тематике.

Ключевая мысль в связи с этим уточнением заключается в том, что в наше время поиск информации по большей части представляет собой запрос к поисковой системе. То есть весь этот сложный и нелинейный процесс поиска информации до наступления эпохи повсеместной доступности интернета в наше время свелся к достаточно простому взаимодействию с поисковой системой. При этом поиск не ограничивается только нахождением какой-то абстрактной развлекательной информации, любая жизненная ситуация непременно ведет человека к поисковой строке определенного сервиса, этот факт и определяет несомненно важную роль поисковой оптимизации информационных ресурсов для формирования медиaprостранства, при этом как регионального, так и глобального. Поскольку условия получения информации со временем менялись, из этого однозначно следует что старая концепция формирования медиaprостранства в настоящий момент не сможет эффективно работать, в современности правильно сформированная информация должна быть не только создана, но и качественно подана, не только с точки зрения смыслового содержания, но и с точки зрения грамотного размещения, то есть чтобы информация смогла дойти до как можно большего количества людей. Именно по этой причине при взаимодействии с интернет-пространством необходимо осуществлять организацию мероприятий по поисковой оптимизации ресурса. В настоящее время существует тенденция, которую может ощутить на себе почти каждый современный человек, мысль об этом более двадцати лет назад сформировал американский предприниматель Билл Гейтс, свободно эту мысль можно изложить так: «Если вашего бизнеса нет в интернете, вашего бизнеса не будет». И эта мысль действительно отражает реальность, а также она релевантна не только для бизнеса, но и для муниципальных ресурсов, региональных СМИ и т.д., а именно эти направления очень важны для формирования медиaprостранства региона. Таким образом, мы можем выразить прямую зависимость: если ресурс не представлен в выдаче на одной из лидирующих позиций, вклад такого ресурса в медиaprостранство либо

крайне мал, либо вовсе несущественен, поднятие охватов аудитории основная цель поисковой оптимизации.

Еще один аспект из-за которого стоит обращать особое внимание на SEO - это заинтересованность людей в запросе. Что мы имеем в виду: ранее (до появления интернета) информация была поделена по нескольким обширным тематикам в газетах, каналах радио и телевидения (например: спорт, новости, кулинария) и неизвестно кому информация будет показана, кем воспринята, в настоящее время человек делающий запрос в поисковой системе имеет явное намерение получить релевантную информацию по конкретному запросу, то есть с точки зрения маркетинга такой потребитель куда более ценен чем потребитель случайно наткнувшийся на ресурс, хотя привлечение новой аудитории, которая может быть неочевидно вовлечена в тематику тоже важна, но поднятие места сайта в поисковой системе повышает вероятность прихода и очевидно заинтересованного лица и не так явно заинтересованного, что крайне позитивно сказывается на интересе потребителей к ресурсу.

Таким образом, проведя анализ условий и особенностей формирования медиапространства недавнего прошлого и настоящего, мы можем сделать вывод, что поисковая оптимизация играет важную роль в формировании медиапространства региона, поскольку SEO неразрывно связана с основным современным способом получения информации, а именно с взаимодействием с поисковыми системами. Причиной этого явления стало развитие доступного высокоскоростного интернет соединения и появление недорогостоящей производительной электроники (в особенности носимой), которая позволяет взаимодействовать с интернет-ресурсами не только стационарно, но и мобильно.

Источники

1. Сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>. – Дата доступа: 14.04.2024.
2. Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2023/09/30/998068-ezhednevnyaya-internet-auditoriya-rossii-virosla>. – Дата доступа: 14.04.2024.