

Аватар для синеокой

Заметки по поводу интернет-образа Беларуси



Алексей МАЦЕВИЛО,
начальник отдела
по сопровождению
сайта Belarus.by
(БелТА)

Растущая роль Интернета как глобального источника информации побуждает страны, компании и даже отдельно взятых индивидуумов озаботиться проблемой своего образа во Всемирной паутине. Эффективное решение политических и экономических задач, стоящих перед Беларусью, требует должного информационного обеспечения. А все дороги глобального информационного пространства сегодня сходятся в Интернете.

Нет необходимости доказывать, что имидж страны влияет на продуктивность ее политических и экономических контактов, ее инвестиционную и туристическую привлекательность. Поэтому над его созданием (либо разрушением – в рамках информационных войн) кропотливо трудятся дипломаты, СМИ, общественные организации, PR-агентства и прочие заинтересованные структуры.

Сегодня большинство производимого ими информационного продукта аккумулируется в Интернете: здесь пользователям доступна информация, размещенная на официальных сайтах госорганов и других организаций, прозвучавшая в эфире телевидения и радио, опубликованная в газетах и журналах, высказанная в виде комментариев, в рамках дискуссий на форумах и в чатах...

Среди этой информации обязательно будут как правдивые, так и ложные факты, позитивные и негативные оценки, порой диаметрально противоположные. Из элементов этой мозаики, в конечном счете, и складывается интернет-образ (или, как его еще называют, аватар) страны. Но какие из них имеют больше шансов попасть в поле зрения пользователя, лечь в основу его видения ситуации?

Хаотичность Интернета – явление мнимое. Существуют наиболее популярные источники информации и стандартные процедуры ее поиска. Столкнувшись с необходимостью найти сведения по какому-то вопросу, пользователь воспользуется одним из этих способов.

Скорее всего, это будет поисковая система. Причем когда мы говорим «поисковая система» применительно к англоязычному Интернету, то подразумеваем Google, на долю которой в апреле 2010 года приходилось 86,3 % всех запросов в этом сегменте сети (по данным Net Applications).

По запросу, например, Belarus, Russia или USA поисковая система выдаст список сайтов на эту тему. При этом порядок выдачи результатов будет зависеть от таких факторов, как соответствие тематики сайта запросу, показатель авторитетности сайта (Google Page Rank), время существования ресурса и т.п. Детали работы поискового механизма держатся в секрете, чтобы защититься от тех, кто пытается недобросовестными методами «поднять» свой сайт в списке.

Этот список поисковых результатов можно назвать «телом» интернет-образа, а его первую десятку, соответственно, «лицом». Потому что, с большой долей вероятности, пользователь познакомится только с информацией одного-двух сайтов из начала списка, составит по ним представление о предмете поиска и этим ограничится.

Из этого вытекает, что государство, заинтересованное в своем позитивном интернет-образе, должно озаботиться наличием соответствующих интернет-ресурсов в первой десятке поисковых результатов по основным запросам о стране.

В этом смысле показателен пример Соединенных Штатов. В списке поисковых результатов системы Google по запросу USA первые два десятка позиций уверенно занимают американские же ресурсы: www.usanetwork.com, www.usa.gov, www.usatoday.com и др.

Более того, по запросам с названиями других стран в первой десятке результатов обязательно будет присутствовать информация с нескольких американских ресурсов – таких как сайт ЦРУ или Госдепартамента США. В прошлом году журналисты одной газеты пытались подать как сенсацию тот факт, что по запросу Belarus в числе первых источников предлагается сайт ЦРУ. Если бы они посмотрели на вопрос шире, то убедились бы, что то же самое справедливо и для Китая, России, да и практически любой другой страны мира. Это просто говорит о том внимании, которое США уделяют доминированию своих информационных ресурсов в сети Интернет.

Например, в первой десятке поисковых результатов по слову China (Китай) три сайта китайские, один английский, остальные – американские.

По слову Russia в первой десятке находится только один российский ресурс – сайт представительства российских туроператоров в США (6-я позиция) и один во второй – сайт посольства РФ в США (15-я позиция). Сайт Российского агентства международной информации «РИА Новости», основной структуры, занимающейся информационным обеспечением международного имиджа России, занимает 22-ю строчку.

При этом в России не видят необходимости в создании национального странового портала для иностранцев. Объяснения, которые дают этому коллеги из «РИА Новости», сводятся к трем пунктам:

- 1) «невозможно переломить негативный имидж России на Западе, формировавшийся столетиями»;
- 2) «наша страна слишком велика, чтобы объять ее на одном ресурсе»;
- 3) «Google все равно нас не любит».

Думается, однако, что проблема представления страны в Интернете сегодня лежит не столько в плоскости истории, политики или чьих-то антипатий, сколько в плоскости технологий. Реальность заключается в том, что Google на сегодняшний день доминирует в сфере интернет-поиска, и тем самым задает нам стандарты для «упаковки» и продвижения своей информации. Следуя рекомендациям и стандартам Google, можно стать заметным в Миро-

вой паутине, а можно идти своим путем, плыть против течения и потом гордиться своей самобытностью где-то в Богом забытом уголке Сети.

В свете недавнего конфликта у Google нет причин «любить Китай», но в его первой десятке поисковых результатов представлены интернет-ресурсы этой страны, лояльные правительству.

Поэтому, когда мы говорим о том, какие информационные ресурсы способны стать «лицом Беларуси» в Интернете, мы должны исходить из следующих критериев:

- 1) соответствие содержания сайта наиболее популярным пользовательским запросам о стране;
- 2) «упаковка» информации в соответствии со стандартами и рекомендациями Google;
- 3) забота о высоком рейтинге ресурса (Google Page Rank).

Воплощение каждого из перечисленных пунктов в Беларуси наталкивается на свои подводные камни.

Сложнее всего, как показывает практика, поставить во главу угла интересы зарубежных пользователей, а не свои собственные представления о том, что является важным и интересным в твоей стране. Построив модель странового ресурса на основе матрицы интересов зарубежных пользователей, мы сразу же сталкиваемся с недоуменными вопросами соотечественников о критериях выбора объектов, событий или персоналий. Но только по такой модели можно построить интернет-ресурс, который: а) будет хорошо посещаться и

ОБ АВТОРЕ

МАЦЕВИЛО Алексей Евгеньевич.

Родился в 1976 году в д. Ендриховцы Волковысского района Гродненской области. В 1999 году окончил Гродненский государственный университет имени Я. Купалы, в 2002 году – аспирантуру Национальной академии наук Беларуси.

Преподавал в Гродненском и Белорусском государственных университетах. С 2004 года работал в Академии управления при Президенте Республики Беларусь на должностях заведующего сектором молодежной политики НИИ, начальника отдела социальных технологий НИИ, заместителя директора Инновационного центра.

С декабря 2008 года в БелТА, в настоящее время – начальник отдела по сопровождению сайта Belarus.by.

Сфера научных интересов: государственная молодежная и кадровая политика, инновационные технологии в системе государственного управления.

б) будет хорошо цитироваться – из цитирования же вырастает рейтинг.

Готовность следовать стандартам и рекомендациям Google иногда разбивается о лень исполнителей и недостаточную компетентность заказчиков. Не для всех заказчиков сегодня очевидно, что сайт в информационном плане – своего рода айсберг. У него есть ясно видимая часть – размещенные тексты, и менее заметная, но не менее важная – заголовки окон, описания страниц, ключевые слова. Именно от последней во многом зависит позиция сайта в результатах поиска. Но именно ее часто игнорируют те, кто создают и/или сопровождают сайт, а потом удивляются его низкой посещаемости.

Модернизация странового портала Belarus.by (запущенного 26 июня 2009 года) была попыткой создания ресурса, способного стать «интернет-лицом» Беларуси. Год спустя можно констатировать, что она оказалась удачной.

Стартовав в четвертой десятке поисковых результатов Google по слову Belarus, сайт уже достиг первой. По детализированным запросам ситуация обстоит еще более благополучно. Например, по запросу Custom regulations in Belarus («таможенные правила в Беларуси» – 1-я позиция, Local elections in Belarus («местные выборы в Беларуси») – 1-я, Famous people from Belarus («известные люди из Беларуси») – 2-я, Investment in Belarus («инвестиции в Беларусь») – 3-я, Doing business in Belarus («ведение бизнеса в Беларуси») – 4-я, Latest news of Belarus («последние новости Беларуси») – 5-я позиция и т.д.

Показатель авторитетности сайта в поисковой системе Google (Google Page Rank) вырос со стартовой отметки 5 до отметки 8 (по 10-балльной шкале). Таким образом, за беспрецедентно короткое время Belarus.by сравнялся с наиболее авторитетными белорусскими сайтами (интернет-порталами Президента Республики Бела-



Во время презентации обновленного сайта Belarus.by в Национальной библиотеке. 26 июня 2009 года

русь и Национальной библиотеки, а также сайтом БГУ).

Высокая авторитетность портала объясняется его большой цитируемостью – на него ссылаются более 1800 сайтов (в большинстве своем зарубежных). В том числе, 15 интернет-энциклопедий, сайты государственных органов и диппредставительств Великобритании, Бельгии, Нидерландов, Швеции, Венгрии, Вьетнама, Турции, Украины, сайты бизнес-сообществ Германии, Швейцарии и Франции.

Сайт посещается из 190 стран мира, в мае 2010-го посещаемость достигла 3000 уникальных посетителей в сутки. 12 % аудитории сайта приходится на страны ЕС, 10 % – на Россию, 4 % – США. Далее по активности следуют Украина, Канада, Израиль, Казахстан, Турция, Швейцария, Австралия, Мексика, Индия, Китай, Венесуэла.

Опыт Belarus.by демонстрирует, что белорусам вполне по силам создавать интернет-проекты мирового уровня. Также важно, что для продвижения сайта не понадобилось выделять бюджет на покупку ссылок или проведение рекламных кампаний. При этом интернет-образ Беларуси стал более современным и европейским.

В то же время необходимо помнить, что такие сайты сами по себе не создают пользовательский интерес, а только удовлетворяют его. Для того чтобы пользователь набрал в строке поиска слово Belarus, необходим информационный повод. Такие всплески происходят, как правило, в связи с событиями мирового или европейского масштаба, в которых участвует наша страна. С учетом этого на Belarus.by появлялись такие страницы, как «Беларусь на Олимпийских играх-2010 в Ванкувере» или «Беларусь на «Евровидении-2010».

Но тактика «оседлай волну» хотя и приносит стране определенные имиджевые дивиденды, но не дает прорыва на этом направлении. Потенциал всех инструментов формирования имиджа Беларуси, включая интернет-проекты, может быть использован с наибольшей эффективностью в рамках комплексной стратегии странового маркетинга, разработка которой ведется в настоящий момент заинтересованными государственными органами. ▀