



DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-3-532-543

УДК ????

ИНТЕГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ИЗМЕРЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА В НОВЫХ МЕДИА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

И.И. Волкова, Д.А. Гужвий

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Авторы предлагают рассматривать эффективность журналистских текстов, опубликованных в новых медиа, с помощью интегративного подхода, который объединяет техники журналистики и интернет-маркетинга. Один из вариантов — адаптация методов, применяемых рекламными агентствами. В статье ставится проблема совместимости маркетинговых методик с формализованной шкалой, которую использовали СМИ в период до цифровых коммуникаций. Авторы приходят к следующему выводу: создавать тексты для новых медиа с учетом ключевых показателей эффективности могут журналисты, обладающие маркетинговым мышлением и владеющие в равной степени как социальными, так и технологическими компетенциями.

Ключевые слова: интегративный подход, новые медиа, контент, эффективность, интернет-маркетинг, контент-маркетинг, интегрированные коммуникации, целевая аудитория, современная журналистика

Проблемы эффективности журналистики изучаются теоретиками СМИ, начиная с У. Липпмана, без малого сто лет. Среди российских исследователей отметим Б. Грушина [1], Е. Прохорова [2], Л. Свитич [3], И. Дзялошинского [4], в фокусе внимания которых *содержательные* коммуникативные характеристики текстов СМИ. Процесс становления медийно-рекламной индустрии сформировал в конце прошлого века запрос на *количественные* измерения эффективности продуктов журналистики (для оптимизации рекламных потоков). Ответом стали отечественные концептуализированные практики изучения СМИ (преимущественно телевидения) с позиций социологии вместе с экономикой и технологическими аспектами вещания [5].

В настоящее время, с развитием интернет-пространства как принципиально новой среды функционирования текста, приобретает актуальность изучение феномена *медиатекста* как *совокупного* продукта журналистики, рекламы и PR. Компании-бренды выпускают медийные продукты, медийные организации стремятся стать брендами, развивается нативная реклама (использование рекламных материалов в качестве редакционных и наоборот). При этом профессия журналиста неизбежно претерпевает значительные изменения: требуются не только дополнительные навыки, но и трансформация мировоззрения, в том числе отказ от эгоцентризма как особенности мышления.

Роль мессии, которую выполняли ведущие публицисты традиционных СМИ, была возможна и реализуема в эпоху дефицита информационных потоков, когда журналистам принадлежало исключительное право на работу с первоисточниками. Теперь направление коммуникаций изменилось с вертикального на горизонтальное, а на информационном рынке появилось огромное количество игроков. Базовым основанием изучения цифрового текста в интерактивной сетевой интернет-среде стал технологический детерминизм, который предполагает программируемость, а значит, *измеримость*. Под воздействием новой среды иным становится и сам процесс производства контента, и *форма* его представления.

Получается, что и во время сбора информации, и в период создания материала современный журналист нацелен на сотрудничество, на аудиторный отклик, который будет или может быть количественно учтен. В маркетинге подобная фокусировка называется клиентоориентацией, контролируется по количественным индикаторам с помощью ключевых показателей эффективности КРІ (англ. *Key Performance Indicators*).

Полагаем, что эффективность онлайн-текста напрямую зависит от степени клиентоориентированности современного журналиста, его готовности коммуницировать с аудиторией в парадигме «выигрыш — выигрыш». Готовый журналистский текст, интегрированный в виртуальную среду (например, в информационный портал), должен обладать качествами, визуально презентующими авторскую клиентоориентированность, побуждающими аудиторию к ответным действиям. И эти качества можно выявить сразу, без чтения материала, что и делает аудитория, мгновенно принимая решение — переходить по ссылке или не переходить, читать или не читать, а точнее, *взаимодействовать* с текстом или отказать и сразу перейти к другому.

Возникает несколько вопросов, которые системно обозначают *проблему*.

Насколько клиентоориентация совместима с основной декларируемой функцией журналистики — *формированием* общественного мнения? Правомерно ли анализировать журналистский материал вне его содержательных характеристик? Есть ли смысл в специальных *КРІ* для журналистских текстов новых медиа, насколько целесообразны маркетинговые методики?

Журналистика и маркетинг (а также реклама и связи с общественностью) как виды деятельности близки по своим задачам: они продают идеи в целях получения предполагаемого поведения целевой аудитории. По сути, речь во всех указанных вариантах идет о пропаганде, которая изначально, в корневом значении, не была связана с манипулятивными технологиями, ибо *propagationem* с латинского — распространение. В течение почти четырех веков, начиная с активности Ватикана в популяризации католицизма, все виды *централизованного* распространения идей имели характер однонаправленных коммуникаций, допускающих обратную связь лишь для коррекции ключевого послания адресанта в его же интересах. Это модель традиционных медиа, которая постепенно поставила знак равенства между *propagationem* и *manipulate*, закрепив отрицательную коннотацию за словом «пропаганда».

С развитием информационных сетевых технологий на фоне повышения всеобщего образовательного ценза *модель традиции* превратилась в *новую модель*. Ее

в деталях описал великий прорицатель Маршалл Маклюэн [6]. Практический вывод для носителей информационных профессий вполне категоричен: в XXI веке необходима смена установки с *propagationem (manipulate)* на *commutationem*, вместо распространения — взаимодействие, вместо однонаправленного информирования — двунаправленная (в идеале, сетевая) коммуникация. Самое главное в контексте нашей темы — сформировалась *новая* конкурентная среда медиатекстов и появились *новые* медиа.

Понятие «новые медиа» возникло в конце прошлого века для обозначения интерактивных изданий, погруженных в интернет-среду и обладающих признаками, концептуально отличающими их от традиционных медиа (пресса, телевидение, радио). К настоящему моменту обозначение «новые медиа» является универсальным для нового *формата*, отличного и от традиционного печатного, и от формата прежних электронных медиа.

Отметим, что взаимодействие с пользователем в условиях глобальной информационной интернет-конкуренции ставит в повестку дня проблему *формата* не только для новых, но и для традиционных медиа, которые борются за внимание аудитории, невзирая на пусть даже (в некоторых случаях) некоммерческий статус. Чувствительность к формату, актуальная в настоящее время, не случайно спровоцировала в научном журналистском сообществе дискуссию о соотношении понятий *жанр* и *формат* [7].

Для нынешних официальных медиа переход к новой модели труден в силу различных, в том числе демографических, факторов: здесь принимают решения люди поколения, сформированного в условиях дефицита информации «в супердержаве с социалистической идеологией, которая *внедрялась* в общественное сознание через СМИ» [8. С. 281], поэтому главным для них остается *содержание* (в ущерб форме) текста и, соответственно, устаревший подход к медиаменеджменту, без использования *KPI*. Однако абсолютизировать *форматный* приоритет в данных обстоятельствах именно для этой группы медийщиков — другая крайность, которая может дать обратный эффект, поскольку невозможно решить проблему, сохранив консервативный подход (эгоцентричный или, точнее, медицентричный). Хотя, по мнению Е. Вартановой, «Интернет как коммуникационная площадка и как пространство, где существуют медиапродукты, вполне успешно является заменителем традиционных СМИ» [9. С. 39], инерция традиционного мышления все еще достаточно сильна.

Специфика форматного подхода к журналистике новых медиа состоит в том, что «формат — это не только форма (постфактум) подачи материала, но и определенная установка (априори) авторов на конкретную форму, диктуемую соображениями эффективной коммуникации» [10. С. 107]. Клиентоориентация как фундамент выстраивания коммуникативных форматных взаимодействий в Сети невозможна без маркетингового мировоззрения, по Репьеву [11], или гуглмышления, по Джарвису [12]. И первое, и второе предусматривают постоянное *взаимодействие* с целевой аудиторией, изучение ее не как *объект* для формирования общественного мнения, а как звено равноправного *диалога*. Отсюда следует вывод: журналистика в нынешних условиях цифровых коммуникаций должна осознать себя «журналистикой соучастия» (И. Дзялошинский [13]). А журна-

лист тогда станет успешным (иначе говоря, эффективным) в новых медиа, когда в его мозгу (немного переиначим Репьева) щелкнет переключатель с положения «Я» на положение «Мы»; если этого не случится, то ни дипломы, ни регалии не сделают его журналистом [11. С.63]. А поскольку определенные характеристики новых медиа (мультимедийность, открытость, вовлекающий характер, модульность) непосредственно связаны с интернет-средой, маркетинговыми законами и закономерностями, то получается, что маркетинговые показатели могут и должны использоваться в менеджменте СМИ. Суть журналистики соучастия близка и понятна поколению, выросшему среди цифровых медиа и игровых коммуникаций [14], поэтому если в интернет-издании принимают решения именно они, эффективность медийного ресурса будет достигнута.

На взгляд авторов, конфликт маркетингового и пропагандистского подходов к современной журналистике — это конфликт журналистики (как социального института) с системой интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность его становится очевидной при обсуждении количественных измерений (алгоритмов) эффективности медиатекстов. Вот как об этом пишет Д. Джарвис: «Почему алгоритмы так легко выводят редакторов из себя? Мой ответ: потому что те считают, что алгоритм забирает у них власть, профессиональное суждение, их исключительное право. Потому что алгоритм — это непонятный им черный ящик, который заменяет другой черный ящик — редакцию, редакционный процесс. Кроме того, это потому, что они все еще верят, что каждый должен видеть новости одинаково, так, как их выдают редакторы, потому что именно так работали масс-медиа; они боятся, что кастомизация ставит под угрозу ценность их экспертного суждения» [15].

Интернет-среда не прозрачна для поверхностного взгляда, имеет очень высокий человеческий поведенческий фактор: восприятие и вовлеченность в контент достичь гораздо сложнее, чем через традиционные медиа. В условиях перенасыщения информацией, необходимости вычлнять интересующий или полезный материал среди прочего среднестатистический пользователь сталкивается с гигантским количеством барьеров на пути к уникальному и нужному материалу.

Пользователь открывает web-страницу и сразу же начинает получать информацию, заходит в социальные сети или мессенджеры — алгоритм повторяется. В таких условиях журналист должен создать привлекающий текст, который захочется *открыть*, который захочется *прочитать* и которым захочется *поделиться* с друзьями. При выполнении этих действий пользователем контент получит большой охват, удовлетворяющий заказчика этого контента, кем бы он ни был (государство, коммерческая структура, общественная организация). А значит, можно рассуждать об *эффективности* контента и для пользователя. Текст должен быть нацелен на *помощь* клиенту — этим как раз занимается контент-маркетинг. Таким образом, мы упираемся в абсолютно определенные маркетинговые показатели интегрированных коммуникаций, такие как охват, уровень вовлеченности, лайки и «шеры» (англ. *share* — делиться). Это означает, что журналистам новых медиа необходимы технологии контент-маркетинга, которые активно используют специалисты PR и рекламы. Отметим, что немедийные компании активно создают свои собственные медиа в Сети, это явление получило наименование «бренд-

журналистика»; применяемые ими технологии SMM (Social Media Marketing) чрезвычайно полезны для журналистских интернет-изданий.

Основная цель журналистского текста — донести до читателя информацию и сформировать общественное мнение. Текст написан, текст прочитан, текст понят — значит, текст эффективен. Такой подход корректен для традиционных СМИ, вопрос лишь в том, кто, когда и каким образом замеряет эффективность и выставляет оценки, и не является ли в данных обстоятельствах показатель эффективности показателем качества. Например, в американской версии (примерно 1970-е годы) оценочного листа телевизионного видеорепортажа [16. С. 226—227] среди первостепенных критериев следующие: персонифицированный подход (есть ли главный персонаж), наличие ответа на вопрос «кому все это нужно?», использование разговорного стиля, структурное оформление текста, четкость в выражении основной идеи материала, логическая связанность всех частей текста. Оценка ставилась без учета мнения зрителей, без обратной связи, до эфира, — т.е. эндогенно. Для новых медиа нужен другой, экзогенный, алгоритм расчета эффективности, потому что с точки зрения клиентоориентации цель у новых медиа другая — «привносить пользу в повседневную жизнь человека» [17], делать жизнь лучше. Не случайно на European Newspaper Congress (2017) вопросам аналитики как обязательному компоненту в сфере новых медиа было уделено особое внимание [18].

В Интернете масса различной информации: нужной, бесполезной, с возрастными ограничениями, развлекательной или пропагандистской. У каждого публикуемого контента есть определенная вилка потенциальных читателей — то, что в дисциплине интегрированных коммуникаций называется *целевой аудиторией*. Соответствие контента интересам целевой аудитории — основное требование для журналиста или производителя контента в новых медиа. В теории журналистики и прежде были исследования целевой аудитории, но вне цифровых коммуникаций они носили формальный и приблизительный характер и не давали конкретных рекомендаций. Теперь тексты, оптимизированные под поисковые запросы, имеют больше шансов быть прочитанными в Сети; аналитические сервисы не только учитывают статистику по просмотрам, но и оценивают полезность сайта (хронометрированный алгоритм входа и выхода), нивелируя последствия оптимизации в ущерб полезности контента для аудитории.

Прежде чем дать варианты измерения эффективности журналистских текстов покажем сопряженность понятий *эффективность*, *эффект* и *качество* [19]. Качество текста новых медиа — это положительная характеристика, выражающая степень его полезности для аудитории; качество определяется внутренними (эндогенными) свойствами текста. Эффект — это следствие каких-либо действий; для определения эффекта необходимо знать характеристики среды (интернет-пространство) и способ функционирования системы (текста). Эффективность — степень соответствия результатов целям (экзогенная характеристика), на эффективность также влияет среда и способ функционирования системы. Для оценки эффективности можно использовать показатели, основанные на сравнении требуемого и полученного эффектов. Таким образом, видно, что используя показа-

тели интернет-маркетинга, как бы уравниваются *цели* рекламного (пиаровского) и журналистского текстов, интегрированных в интернет-пространство. На самом деле, цели близки (иногда равны), поскольку речь идет об открытых системах, потенциально одинаково взаимодействующих со средой, цели так или иначе связаны с вовлечением во взаимодействие, расширением охвата.

Для текстов традиционных СМИ характерны четкая периодичность, отсутствие оперативной обратной связи с журналистом, фиксированный охват аудитории, который ограничен тиражом издания. В новых медиа отсутствует ограничение охвата. Охват у контента напрямую зависит от количества контактных групп, которые взаимодействуют с материалом (охват прямо пропорционален количеству «лайков» и «репостов»). Новые медиа дают возможность общаться с автором текста напрямую в максимально короткие сроки. Моментальная обратная связь — это синтез двух важных характеристик новых медиа: скорость и возможность коммуникации.

В период развития электронных версий традиционных СМИ и появления каналов новых медиа главной задачей становится оперативно в сжатые сроки *доставить* информационное сообщение максимально широкой аудитории. В связи с этим для журналиста необходимо ориентироваться как минимум в двух важнейших *KPI* — количественных характеристиках медиатекста: охвате и коэффициенте вовлеченности [20]. Охват (англ. Reach) — количество людей (или представителей целевой аудитории), имевших контакт с материалом хотя бы один раз; коэффициент вовлеченности (англ. Engagement Rate) — процент активных читателей, отражающий, насколько текст попал в целевую аудиторию.

Для журналистов новых медиа на первый план выходят такие форматные качества текста как дизайн, броскость заголовков и «цепляющее» медийное сопровождение. Форматные качества контента новых медиа похожи на обязательные свойства баннерной рекламы, контекстной рекламы и других интернет-маркетинговых инструментов. По крайней мере, схожесть наблюдается в принципе привлечения «первого контакта».

Процесс взаимодействия с медиатекстом может начаться непосредственно на интересующем потребителя ресурсе (так называемый *type-in*, прямой трафик, чем он выше, тем популярнее ресурс), например, на портале издания «Ведомости». У читателя размещенных здесь материалов есть возможность мгновенно распространить контент в социальных сетях (через клик). «Ведомости» не публикуют в открытом доступе статистику просмотров своего контента, но видно количество взаимодействий (репостов) в социальных сетях. Получается, что охват будет кратен количеству репостов.

Инструмент интернет-маркетинга — социальные сети — рассматривается представителями СМИ как полноценный канал быстрого реагирования, все больше интернет-изданий ассимилируется с этими платформами, поскольку они не только дают социальный трафик (переход по ссылке), но и выращивают будущую лояльную аудиторию для СМИ.

Интернет-портал «РосБизнесКонсалтинг» имеет два сообщества РБК в социальной сети ВКонтакте. Лайки и репосты являются для редакционного кол-

лектива и для маркетинговой службы способом оценить вовлеченность аудитории и эффективность публикации. Вовлеченность рассчитывается исходя из охвата и количества реакций (лайк и репост). Как правило, пользователь нажимает на кнопку «мне нравится», выражая свою вовлеченность в контент, а репосты увеличивают охват аудитории в Сети. Дополнительным показателем вовлеченности могли бы служить комментарии, но у РБК они отключены.

Посмотрим, как презентует количественные показатели контента интернет-ресурс Tjournal (издание о бизнесе и современном мире, с генерируемым пользователями контентом). Редакция публикует информацию о просмотрах и количестве комментариев. Например, рассмотрим информационное сопровождение статьи «Изыять из-под подушки: главные вопросы о «народных облигациях» [21]. Общий охват (10 625 уникальных просмотров) за 3 дня (статистика снята 02.03.2017) достаточно высок; судя по количеству репостов в специальных виджетах (всего 2 репоста в Google Plus), охват публикации органический и связан напрямую с целевой аудиторией tjournal.ru. Чтобы оценить финальную эффективность журналистского контента, необходимо оценить вовлеченность пользователей по формуле показателя Engagement Rate [22]:

$$ER = (\text{Все взаимодействия с публикацией} / \text{охват публикации}) \cdot 100.$$

Таким образом, условно обозначены эффективность публикации в уникальных просмотрах (10 625 уникальных пользователей посмотрели контент) и вовлеченность аудитории (0,4%).

Специалисты утверждают, что принятие решения о переходе по ссылке занимает у человека в среднем 2—3 секунды. Если переход осуществлен, реципиент принимает решение о том, читать или не читать материал, по заголовку, иллюстрациям, композиции (разделы, врезки, подзаголовки), стилю (важно отсутствие штампов и бессмысленных вводных предложений) подачи первых фраз.

В первую очередь, любая информация в Сети должна сопровождаться *визуальным компонентом*. Это может быть видеорепортаж с места событий, интегрированный в верстку статьи, видеоинтервью, инфографика или фото, подходящее по тематике. Необходимо маркировать визуальный контент (подпись плюс появление короткого объясняющего текста при наведении мышки). Иногда используются фоновые *звуковые* компоненты, но это зачастую создает смысловую перегруженность и не может рассматриваться как универсальная рекомендация. Типичная ошибка: использование не связанных с текстом фотографий, рисунков и др.

Во-вторых, нужен *цепкий заголовок*. Некоторые медиаресурсы берут пример с тизерной (англ. *tease* — дразнить) рекламы, которая пользуется шокирующими провокационными приемами. С точки зрения журналистской этики и заботы о репутации бренда, это рискованная тактика. Тем не менее, отметим, что в погоне за эффективностью преподносимой информации броский заголовок дает гарантированный просмотр, а значит, изучение журналистами технологий конструирования тизеров может помочь с креативной (образной, игровой) подачей заголовков. Типичная ошибка: оценочные конструкции в заголовках.

В-третьих, необходима *дробная структура*, чтобы материал можно было прочесть и скопировать частями. Это также важно для «расширения» сюжета, который, в идеале, должен стремиться к трансмедийному продолжению и развитию.

В-четвертых, для целевой аудитории от 14 до 30 лет желательно использовать узнаваемые элементы игры, *игрофикацию* контента [23].

Скорость получения адресатом информации превращается в ключевой фактор современной журналистики, субпрофессиональными навыками журналиста становятся владение интернет-редакторами и элементарные знания языков программирования, подбор медиаконтента, а ключевыми критериями оценки эффективности — показатели интернет-маркетинга: охват, вовлеченность, количество кликов и комментариев. В этих условиях современная журналистика меняет формат подачи, адаптируя контент под смартфоны, мобильные приложения и ленты новостей, большое внимание уделяет поведенческим особенностям пользователей и способам получения информации. Структура новых медиа, как и система интернет-маркетинговых активностей, динамична, с появлением новых сервисов и новых функций она меняется в борьбе за охват в высококонкурентной среде.

Таким образом, сегодня можно сказать наверняка: формула эффективности журналистских материалов новых медиа имеет интернет-маркетинговые переменные. «Современная журналистика, прежде традиционно филологическая, неизбежно становится междисциплинарной, осваивая маркетинговую специальность» [24. С. 252—253]. Чтобы принять данный тезис и сделать его инструментальным, вероятно, следует инициировать в научной среде дискуссии на тему коммуникационно-клиентоориентированного (маркетингового) и трансляционно-пропагандистского (эгоцентрического, медиацентрического) подходов к журналистской деятельности в интернет-среде. В развитие данной проблематики полезно было бы обсудить появление профессии *транзакционного редактора* — соединение редакторского и маркетингового функционала [18]. В связи с этим стоит осмыслить и протестировать вузовские программы подготовки журналистских кадров, дополнить их актуальными дисциплинами, раскрывающими важность маркетингового мышления в реалиях современного медиапространства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Грушин Б.А.* Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М.: Знание, 1979.
- [2] *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/title.htm> (дата обращения: 30.03.2017).
- [3] *Свитич Л.Г.* Журналистское творчество и эффективность СМИ // Социологические исследования печати, телевидения и радио. М.: МГУ, 1988. С. 36—43.
- [4] *Дзялошинский И.М.* Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ // Иосиф Дзялошинский и команда. Гражданские коммуникации. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html> (дата обращения: 30.03.2017).
- [5] *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец.* М.: Международный институт рекламы, 2001.

- [6] *Маклюэн М.* Понимание медиа. Внешние расширения человека. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3553> (дата обращения: 28.03. 2017).
- [7] Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров СМИ» // Медиаскоп. 2009. URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 28.05. 2017).
- [8] *Волкова И.И., Лазутова Н.М.* Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // *European Social Science Journal* (Европейский журнал социальных наук). 2013. № 11: в 2-х т., т. 1. С. 285—291.
- [9] *Вартанова Е.Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Вып. 5—6. С. 37—39.
- [10] *Волкова И.И.* Игровые форматы мультимедийной журналистики // *Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика».* 2014. № 1. С. 105—112.
- [11] *Решев А.* Маркетинговое мышление. М.: Библос, 2015.
- [12] *Джарвис Д.* Что сделал бы Google? М.: Акварина, 2011.
- [13] *Дзялошинский И.М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.
- [14] *Волкова И.И.* Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // *Современные проблемы науки и образования.* 2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/113-11154> (дата обращения: 18.03.2017).
- [15] *Jarvis J.* Negotiating for News. URL: <https://themediacenter.com/2015/07/22/peregovoryi-opolovostyah/> (дата обращения: 02.04.2017).
- [16] *Кузнецов Г.В.* Так работают журналисты ТВ: учеб. пособие. М.: МГУ, 2004.
- [17] Как российские медиа находят своих читателей (модератор видеодискуссии К. Болецкая). URL: <http://www.strelka.com/ru/events/event/2016/08/17/how-russian-media-hold-the-audience> (дата обращения: 28.03. 2017).
- [18] *Ильин И., Аржанова Я.* 10 трендов в развитии медиа: ключевые тезисы *European Newspaper Congress — 2017.* URL: <http://neohr.ru/10-trendov-v-razvitii-media> (дата обращения: 02.06. 2017).
- [19] *Коршунов А.В.* Некоторые аспекты оценки эффективности целенаправленных систем // *Труды МАИ.* Вып. 49. URL: http://trudymai.ru/published.php?ID=27665&PAGEN_2=2 (дата обращения: 28.03. 2017).
- [20] Engagement Rate: A Metric You Can Count On. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/> (дата обращения: 02.04.2017).
- [21] *Звезда С.* Изъять из-под подушки: главные вопросы о «народных облигациях» // *Tjournal.* 28 февраля 2017. URL: <https://tjournal.ru/41512-izyat-iz-pod-podushki-glavnie-voprosi-opolodnih-obligacijah> (дата обращения: 02.06.2017).
- [22] *Румянцева Д.* ER-методы расчета и значение показателей. URL: <http://www.cossa.ru/> (дата обращения: 02.04.2017).
- [23] *Volkova I.* Four Pillars Of Gamification // *Middle-East Journal of Scientific Research* 13 (Socio-Economic Sciences and Humanities): 149—152, 2013.
- [24] *Гужвий Д.А.* Измерение эффективности контента новых медиа: постановка проблемы // *Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции.* Москва, РУДН, 10 ноября 2016 г. М.: РУДН, 2016. С. 252—255.

© Волкова И.И., Гужвий Д.А., 2017

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 2 мая 2017

Дата принятия к печати: 30 мая 2017

Для цитирования:

Волкова И.И., Гужвий Д.А. Интерактивный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // *Вестник Российского университета дружбы народов.*

Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 3. С. 532—543. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-3-532-543

Сведения об авторах:

Волкова Ирина Ивановна, доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: irma-irma@list.ru

Гужвий Дарья Артемовна, магистрант Российского университета дружбы народов, PR и маркетинг-менеджер Williams Et Oliver Company. *Контактная информация:* e-mail: guzhviy@icloud.com

INTEGRATED APPROACH TO MEASUREMENT OF CONTENT EFFICIENCY IN NEW MEDIA: SETTING OF THE PROBLEM

I.I. Volkova, D.A. Guzhviy

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The authors propose to consider the effectiveness of journalistic texts published in new media, using an integrative approach that will combine the techniques of journalism and Internet marketing. One option is to adapt the methods used by advertising agencies. The article denotes the problem of compatibility of marketing techniques with a formalized scale which was used by the media in the period prior to epoch of digital communications. The authors come to the following conclusion: journalists possessing both marketing thinking and social and technological competencies can create texts for new media taking into account key efficiency indicators.

Key words: integrative approach, new media, content, efficiency, Internet marketing, integrated communications, target audience, modern journalism

REFERENCES

- [1] Grushin B.A. *Jefferktivnost' massovoj informacii i propagandy: ponjatie i problemy izmerenija* [The effectiveness of mass media and propaganda: concept and measurement problems]. М.: Znanie, 1979.
- [2] Prohorov E.P. *Vvedenie v teoriju zhurnalistiki: uchebnik* [Introduction to journalism: Textbook]. М.: Aspekt Press, 2009. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/title.htm> (data obrashhenija: 30.03.2017).
- [3] Svitich L.G. *Zhurnalistickoe tvorcestvo i jefferktivnost' SMI* [Journalistic creativity and the effectiveness of the media]. *Sociologicheskie issledovanija pečati, televidenija i radio* [Sociological studies of the press, television and radio]. М.: MGU, 1988. S. 36—43.
- [4] Dzialoshinskij I.M. *Problema jefferktivnosti propagandiskoj dejatel'nosti, osushhestvljaemoj s pomoshh'ju SMI* [The problem of the effectiveness of propaganda activities carried out with the help of the media]. *Iosif Dzialoshinskij i komanda. Grazhdanskije kommunikacii* [Iosif Dzialoshinsky and the team. Civil Communications]. URL: <http://www.dzialosh.ru/01-comm/statii/dzialosh-01/f-kommunik2.html> (data obrashhenija: 30.03.2017).

- [5] Telereklamnyj biznes (informacionno-analiticheskoe obespechenie) [TV advertising business (information and analytical support)]. Sost. i obshh. red. V.P. Kolomic. M.: Mezhdunarodnyj institut reklamy, 2001.
- [6] Makljujen M. Ponimanie media. Vneshnie rasshirenija cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3553> (data obrashhenija: 28.03.2017).
- [7] Metodicheskij seminar «Dinamika razvitija formatov i zhanrov SMI» [Methodical seminar «Dynamics of development of media formats and genres»]. Mediaskop [Mediascope]. 2009. URL: <http://www.mediascope.ru/> (data obrashhenija: 28.03. 2017).
- [8] Volkova I.I., Lazutova N.M. Jeticheskoe i igrovoe v ustanovkah kommunikatorov raznyh pokolenij [Ethical and playful in installations of communicators of different generations]. *European Social Science Journal (Evropejskij zhurnal social'nyh nauk)*. 2013. № 11: v 2-h t., t. 1. S. 285—291.
- [9] Vartanova E.L. Novye media kak faktor modernizacii SMI [New media as a factor of media modernization]. *Informacionnoe obshhestvo [Information Society]*. 2008. Vyp. 5—6. S. 37—39.
- [10] Volkova I.I. Igrovyje formaty mul'timedijnoj zhurnalistiki [Game formats of multimedia journalism]. *Vestnik RUDN. Serija «Literaturovedenie. Zhurnalistika» [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series «Literary criticism. Journalism»]*. 2014. № 1. S. 105—112.
- [11] Rep'ev A. Marketingovoe myshlenie [Marketing thinking]. M.: Biblos, 2015.
- [12] Dzharris D. Chto sdelał by Google? [What would Google do?]. M.: Akvamarinovaja kniga, 2011.
- [13] Dzialoshinskij I.M. Zhurnalistika sochastija. Kak sdelať SMI poleznymi ljudjam [Journalism of complicity. How to make the media usefult to people]. M.: Prestizh, 2006.
- [14] Volkova I.I. Pokolencheskaja specifika vosprijatija igrovogo medijnogo kontenta [Generational specificity of perception of the gaming media]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Modern problems of science and education]*. 2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/113-11154> (data obrashhenija: 18.03.2017).
- [15] Jarvis J. Negotiating for News. URL: <https://themediacenter.com/2015/07/22/peregovoryi-onovostyah/> (data obrashhenija: 02.04.2017).
- [16] Kuznecov G.V. Tak rabotajut zhurnalisty TV: ucheb. posobie [This is how TV journalists work: a textbook]. M.: MGU, 2004.
- [17] Kak rossijskie media nahodjat svoih chitatelej (moderator videodiskussii K. Boleckaja) [How the Russian media find their readers (moderator of video K. Bolletsкая)]. URL: <http://www.strelka.com/ru/events/event/2016/08/17/how-russian-media-hold-the-audience> (data obrashhenija: 28.03. 2017).
- [18] Il'in I., Arzhanova Ya. 10 trendov v razvitii media: Kljuchevyje tezisy European Newspaper Congress — 2017 [10 trends in media development: Key theses European Newspaper Congress — 2017]. URL: <http://neohr.ru/10-trendov-v-razvitii-media> (data obrashhenija: 02.06. 2017).
- [19] Korshunov A.V. Nekotoryje aspekty ocenki jeffektivnosti celenapravlennyh sistem [Some aspects of the evaluation of the effectiveness of targeted systems]. *Trudy MAI [Proceedings of the MAI]*. Vyp. 49. URL: http://trudymai.ru/published.php?ID=27665&PAGE_2=2 (data obrashhenija: 28.03. 2017).
- [20] Engagement Rate: A Metric You Can Count On. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/> (data obrashhenija: 02.04.2017).
- [21] Zvezda S. Iz#jat' iz-pod podushki: glavnye voprosy o «narodnyh obligacijah» [Remove from under the pillow: the main questions about «people's bonds»]. *Tjournal*. 28 fevralja 2017. URL: <https://tjournal.ru/41512-izyat-iz-pod-podushki-glavnie-voprosi-o-narodnih-obligacijah> (data obrashhenija: 02.06.2017).
- [22] Rumjanceva D. ER-metody rascheta i znachenie pokazatelej [ER-methods of calculation and the value of indicators]. URL: <http://www.cossa.ru/> (data obrashhenija: 02.04.2017).
- [23] Volkova I. Four Pillars Of Gamification // *Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Socio-Economic Sciences and Humanities)*: 149—152, 2013.
- [24] Guzhvij D.A. Izmerenie jeffektivnosti kontenta novyh media: postanovka problemy [Measuring the effectiveness of new media content: stating the problem]. *Sredstva massovoj kommunikacii v mnogopoljarnom mire: problemy i perspektivy. Materialy VII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj*

konferencii [Mass communication in a multipolar world: problems and prospects. Proceedings of the VII All-Russian Scientific and Practical Conference]. Moskva, RUDN, 10 nojabrja 2016 g. M.: RUDN, 2016. S. 252—255.

Article history:

Received: 2 May 2017

Revised: 30 May 2017

Accepted: 30 May 2017

For citation:

Volkova I.L, Guzhviy D.A. (2017) Integrated approach to the measurement of content efficiency in new media: the setting of the problem. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2017, 22 (3), 532—543. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-3-532-543

Bio Note:

Volkova Irina Ivanovna, Doctor of Philology, Assistant professor of the Department of mass communications, Faculty of philology, Peoples' Friendship University of Russia. *Contacts*: e-mail: irma-irma@list.ru

Guzhviy Daria Artemovna, MBA student, Peoples' Friendship University of Russia; Public Relations and Marketing manager, Williams Et Oliver Company. *Contacts*: e-mail: guzhviy@icloud.com