

РАЗДЕЛ 7. ФИЛОСОФИЯ, ИСКУССТВОЗНАНИЕ И ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070.1:004



*Измestьева Екатерина Сергеевна
старший преподаватель кафедры философии,
искусствознания и журналистики,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Россия
e-mail: IzmestevaES@bgu.ru*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕДАКЦИОННЫХ МЕТРИК ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Аннотация. В статье рассматривается проблема оценки эффективности журналистской деятельности на современном этапе развития интернет-СМИ. Целью исследования является анализ использования редакционных метрик как одного из методов в комплексном подходе к оценке эффективности журналистской деятельности в интернет-СМИ. В результате делается вывод о том, что использование редакционных метрик в качестве единственного способа оценки эффективности журналистской деятельности в интернет-СМИ недопустимо, и при принятии любых редакционных решений должен соблюдаться баланс между качественными и количественными показателями, а к оценке эффективности журналистской деятельности применяться комплексный подход.

Ключевые слова: интернет-журналистика, интернет-СМИ, редакционные метрики, журналистская деятельность, эффективность журналистики.

*Ekaterina S. Izmesteva
senior teacher of the department of Philosophy
art history and journalism,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia
e-mail: IzmestevaES@bgu.ru*

USE OF EDITORIAL METRICS TO EVALUATE THE EFFECTIVENESS OF JOURNALIST ACTIVITIES ON THE INTERNET MEDIA

Abstract. The article considers the problem of evaluating the effectiveness of journalistic activities at the present stage of development of online media. The aim of the study is to analyze the use of editorial metrics as one of the methods in an integrated approach to assessing the effectiveness of journalistic activities in online media. As a result, it is concluded revising that the use of editorial metrics as the only way to assess the effectiveness of journalistic activities in the online media is unacceptable, and any editorial decisions must be balanced between qualitative and quantitative indicators, and a comprehensive approach to assessing the effectiveness of journalistic activities should be applied.

Keywords: Internet journalism, Internet media, editorial metrics, journalistic activities, efficiency of journalism.

Проблема эффективности журналистской деятельности возникла вместе с появлением СМИ как инструмента воздействия на массовое сознание и поведение. Воздействуя на аудиторию своими специфическими методами, СМИ всегда оказывали значительное влияние на сознание масс. И с увеличением количества видов СМИ, их трансформации, расширения масштабов, влияние на массовое сознание становилось все сильнее. Сегодня «современная журналистика как форма коммуникативной практики, развивающаяся совместно с глобальным проектом информационного общества, приобретает ряд качественно новых свойств. В частности, в медиапространстве утвердилось и расширяется зона интернет-журналистики, обладающей свойствами гипертекстовости и интерактивности. Наблюдается также усиление влияния интернет-журналистики на печать, телевидение и радио. Данные процессы происходят на фоне формирования новой информационной парадигмы, характеризующейся усилением коммуникативного аспекта журналистской деятельности. Это приводит к расширению медийного пространства за счет использования нежурналистских носителей информации и технологий: средств PR, рекламы, маркетинга; политических технологий» [1, с. 10].

С этим связана актуальность выбранной темы исследования. Сетевые СМИ сегодня находятся в поиске комплексного подхода к оценке эффективности журналистской деятельности, так как существующие количественные подходы в сетевых СМИ, широко применяемые в работе редакций, не могут в полной мере дать оценку ситуации с достижением целей в журналистике, которая является прежде всего социальным институтом.

С одной стороны, интернет-СМИ, являясь медиапредприятиями, с помощью инструментов веб-аналитики успешно решают задачи с оценкой эффективности своей деятельности и реализуют свою функцию по производству медиапродуктов и получения прибыли. С другой стороны, интернет-журналистика является частью медиасистемы как социального института, целью которого в итоге становится изменение действительности посредством воздействия на аудиторию.

Журналистская деятельность, в большей степени являющаяся деятельностью творческой, в отличие от деятельности коммерческой, имеет нерегулируемый характер, и не дает возможности объективной и оперативной оценки своей эффективности в полной мере. В случае с деятельностью интернет-СМИ такой критерий эффективности, как прибыльность, не является единственным показателем, поэтому существует проблема комплексного подхода к оценке эффективности деятельности интернет-СМИ и необходимость выявления особенностей разных способов, которые в этом комплексном подходе могут быть применены в редакциях сетевых СМИ.

Объектом исследования этой проблемы была выбрана журналистская деятельность в интернет-СМИ. Предметом исследования стали методы, применяемые для оценки эффективности деятельности в интернет-СМИ.

Целью исследования стал анализ положительных и отрицательных сторон использования редакционных метрик как одного из методов в комплексном подходе к оценке эффективности журналистской деятельности в интернет-СМИ.

Эффективность журналистской деятельности в течение последних десятилетий является предметом исследования ряда зарубежных и отечественных журналистов и социологов. Одни из первых работ, посвященных этому вопросу, были написаны в 20-е — 30-е годы XX века (У. Липпман, Г. Лассуэлл). В этот период на практике преобладала тенденция абсолютизировать эффект воздействия СМИ на массовое сознание, родилась так называемая теория «пули», в которой каждый член аудитории воспринимался как пассивный потребитель, а информация, «попадающая» в него приносила необратимые последствия в сознании. Еще эта теория известна под названием теория «шприца», где эффект воздействия журналистской деятельности на аудиторию сравнивается с инъекцией.

Сегодня потребитель медиапродуктов — это уже не пассивный потребитель, а грамотный пользователь, который не только обладает развитыми навыками обращения с современной техникой, но и базовыми компетенциями создания содержания. Аудитория СМИ стала активной настолько, что гражданская журналистика едва ли не на равных с профессиональной журналистикой оказывает влияние на массовое сознание. «Растущая вовлеченность аудитории в процесс производства и медиации контента придает ей новые качества, которые позволяют называть современных пользователей просьюмерами (от англ. producer — производитель и consumer — потребитель), то есть «произвопотребителями» [2, с. 25]. Новый тип потребителя информации возник по причине стремительно развивающихся технологий виртуальной реальности, которые позволяют получать информацию на новом уровне, благодаря мультисенсорному опыту восприятия [3]. Возникает вопрос, как оценить эффект от журналистской деятельности при воздействии на такую аудиторию?

Проблема измерения эффективности медиавоздействия и деятельности медиаорганизации в целом на протяжении длительного времени остается

одной из самых сложных и актуальных в рамках теории и практики журналистской деятельности. Так, например, Е. П. Прохоров отмечает, что «проблема эффективности медиа — это прежде всего расчет отношения каждого шага журналистской деятельности на конечный результат [4]. Схожими взглядами на определение понятия «эффективность» обладает также С. Г. Корконосенко. Он пишет, что эффективность деятельности медиа — это «вопрос ее соответствия социальной структуре общества, аргументированной адаптации к требованиям и ожиданиям различных элементов социальной культуры, прагматического расчета тактики и стратегии функционирования на конечный результат» [5].

Сегодня одной из новых тенденций в изучении влияния СМИ на аудиторию является применение гомеостатического подхода. Система СМИ рассматривается как система с внутренними противоречиями, целостность которой обеспечивается внутренним ресурсом, а происходящие в ней коммуникационные процессы моделируются с применением гомеостатики [6]. Это, в частности, позволяет оценить манипулятивный эффект от влияния медиасистемы на общество.

Оригинальным современным подходом к изучению влияния СМИ на общество является импульсно-волновой, в котором взаимодействие медиа и потребителей информации представляется в виде импульсов, выводящих индивидов из равновесия на более или менее продолжительное время, а для прогнозирования результатов этого взаимодействия используется математический аппарат [7].

К основным эмпирическим индикатором эффективности СМИ относят такие показатели, как рейтинг источника информации, величина его аудитории, его доля на информационном рынке. В качестве индикаторов оценки эффективности выделяют: адекватность (точность донесения первоначальной информации); углубление (насыщение исходной информации необходимыми сведениями, доведение ее до избыточности); адаптация (редактирование сообщения с учетом информационных потребностей аудитории).

Наряду с понятием эффективности, выделяется также такое значимое в процессе измерения эффективности понятие как «действенность». По мнению И. Д. Фомичевой, действенность связана со способностью медиа оказывать непосредственное влияние на социальные институты, тогда как эффективность отражает процесс влияния на аудиторию и, как следствие, результаты этого процесса [8]. Иными словами, основным показателем действенности медиа можно считать выполнение медиаорганизацией социальных функций управления и контроля.

С переходом СМИ в интернет-пространство в теории журналистики появляется понятие «медиаплатформа» [9], а эффективность журналистской деятельности начинает оцениваться в большей степени формально с помощью системы ключевых индикаторов KPI (*Key Performance Indicator*). *В сетевой журналистике начинают активно использоваться метрики. Метрики*

являются техническим инструментом веб-аналитики и представляют собой «счетчики», которые устанавливаются на цифровой платформе и с помощью аналитических онлайн-сервисов собирают статистическую информацию по ряду количественных показателей. Примерами метрик являются Google.Analytics, Яндекс.Метрика, Chartbeat.

Сначала использование метрик в работе интернет-СМИ осуществлялось только для того, чтобы оценить аудиторное поведение на сайтах с точки зрения коммерческой эффективности. Сейчас сетевые журналисты отмечают, что все чаще по показателям, полученным в результате использования метрик, редакторы интернет-СМИ оценивают и их воздействие на потребителя информации, и выполнение ими основных функций журналистики. Основной задачей в работе журналиста стала монетизация материалов. Главные ориентиры — трафик, количество просмотров и комментариев. В условиях жесткой конкуренции за аудиторию и рекламодателя использование метрик стало вынужденной необходимостью в сетевых редакциях и часто единственным подходом к оценке эффективности работы журналиста в интернет-СМИ.

Нельзя не отметить положительные стороны использования метрик. Прежде всего это возможность с их помощью получить объективные количественные данные. Метрики позволяют выявить количество уникальных пользователей, посетивших сайт интернет-издания, количество загрузок-просмотров каждой страницы сайта и среднее количество страниц сайта, просмотренных одним пользователем, время, которое пользователь провел на сайте, а также количество пользователей, отказавшихся от просмотра сайта и покинувших его сразу после загрузки страницы входа. Также использование метрик позволяет точно составить портрет аудитории интернет-СМИ: определить пол и возраст посетителей, их географию.

К отрицательным сторонам использования метрик можно отнести то, что в случае оценки эффективности деятельности СМИ на основе только лишь количественных данных, реальная ситуация зачастую так и остается непонятной, как и редактору, так и самому журналисту. Например, с помощью метрик можно получить так называемый «показатель отказов» (процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта), но журналист не сможет понять, в чем причина этих отказов, кто виноват в том, что его материал не достиг цели, не оказал влияния на читателя, что делать, чтобы изменить такое аудиторное поведение.

Перед редактором встает проблема интерпретации результатов: если аудитория отказывается от прочтения материала и закрывает страницу, то приходится оценивать эффективность работы журналиста как низкую, при том, что сам материал с профессиональной точки зрения выполнен на высоком уровне. Как отмечают практикующие сетевые журналисты, причин для отказа может быть много: от психоэмоциональных (например,

переключение внимания, усталость читателя) до технических факторов (низкая скорость загрузки страниц сайта).

Также нельзя отождествлять понятия «посетитель сайта» интернет-СМИ и «читатель» как член реальной аудитории интернет-СМИ. Сам факт посещения сайта интернет-издания нельзя расценивать как факт потребления информации. Поэтому показатель количества просмотров не дает ответы на вопросы, было ли взаимодействие материала и читателя, и насколько журналист своим материалом смог на читателя воздействовать.

Еще одним примером неполной оценки при использовании метрик является показатель кликабельности заголовков или CTR (Click-through Rate). На основе показателя, сколько раз пользователи «кликнули» по заголовку и перешли на страницу с журналистским материалом, нельзя судить о том, достигнута ли этим заголовком цель, которую ставил перед собой журналист, используя его. Случается, что журналисты в погоне за кликабельностью даже намерено искажают действительность. И хоть кликбейты и считаются в журналистской среде признаком непрофессионализма, они встречаются и повышают CTR журналистских материалов.

Существует большое количество показателей, которые можно получить с помощью метрик. В. Степанов делает вывод, что «в практике СМИ целесообразно ориентироваться на три показателя, подходящие для всех медийных проектов: охват, вовлеченность и привлечение. Для эффективной работы стоит рассматривать их в совокупности, так как эти критерии взаимосвязаны» [10, с. 275].

При использовании редакционных метрик как единственного средства оценки эффективности журналистской деятельности встает проблема относительности показателей и необходимости использования комплексного подхода к оценке деятельности СМИ. Благодаря специфическому свойству интерактивности интернет-СМИ занимает особое место среди других элементов медиасистемы. Это свойство делает получение обратной связи в сетевых СМИ практически мгновенной. Однако это также не решает проблемы выбора подхода к оценке эффективности деятельности журналиста в интернет-СМИ.

О.В. Коновалова отмечает, что «зачастую в современных измерениях эффективности СМИ делаются выводы о неких обобщенных результатах функционирования без уточнения конкретного предметного уровня анализа. В то время как эффективность отдельного сообщения не совпадает с эффективностью канала коммуникации, который, в свою очередь, не выступает репрезентативным индикатором деятельности всей системы массовых коммуникаций. В то же время общий объем затрат на производство информационного продукта и исходный результат деятельности СМИ сложно поддается прямому количественному измерению» [11]. Для решения таких задач в теории СМИ применяются методы математического моделирования [12].

Таким образом, если анализ количественных показателей, полученных в результате использования редакционных метрик (активность, охват и вовлеченность), проводить не с позиции только лишь обратной связи и аудиторного поведения, а в том числе с позиции достижения конечной цели, то в таком случае метрики как количественные показатели эффективности станут основой для оценки качественных показателей. Количественный подход, к которому среди прочих способов относится использование метрик, не позволяет полно оценить эффективность журналистской деятельности, в основе которой лежит степень влияния на сознание аудитории и изменение действительности.

Анализ положительных и отрицательных сторон использования метрик показал, что эффективность журналистской деятельности нельзя оценивать исключительно по количественным показателям, так как журналистская деятельность, являясь сложно регулируемым процессом, создает эффекты, которые метрики не учитывают. Так, использование редакционных метрик в качестве единственного способа оценки эффективности журналистской деятельности в интернет-СМИ недопустимо, и при принятии любых редакционных решений должен соблюдаться баланс между качественными и количественными показателями, а к оценке эффективности журналистской деятельности применяться комплексный подход.

Список использованной литературы

1. Калмыков А. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы : академический учебник / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — Москва : Академия медиаиндустрии, 2018. — 370 с.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
3. Суходолов А.П. СМИ и виртуальная реальность: новые возможности и перспективы / А.П. Суходолов, С.В. Тимофеев // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7. — № 4. — С. 567-580.
4. Прохоров Е.П. Эффективность журналистики как объект социологического исследования / Е.П. Прохоров // Социологические исследования эффективности журналистики. — Москва, 1986. — С. 6-16.
5. Корконосенко С.Г. Социология журналистики : учебник / С.Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с.
6. Кузнецова И.А. СМИ как манипулятор мнения аудитории: модель, эксперимент, интерпретация / И.А. Кузнецова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9. — № 1. — С. 18-33.
7. Суходолов А.П. Информационное импульсно-волновое взаимодействие СМИ и общества / А.П. Суходолов, И.В. Анохов, В.А. Маренко // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — №1. — С. 5-19. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).5-19.

8. Фомичева И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — Москва : Аспект Пресс, 2007. — 335 с.

9. Красноярова О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 45–57.

10. Степанов В. А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа / В. А. Степанов // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы : матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі., Минск, 30 марта 2017 г. — Минск, 2017. — С. 268-276.

11. Коновалова О. В. Процессы управления и эффективность СМИ / О. В. Коновалова // Синергия наук. — 2018. — № 25. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35296288&> (дата обращения: 30.05.2020).

12. Суходолов А. П. К вопросу использования математического моделирования в разработке теории медиасферы / А. П. Суходолов, В. А. Маренко // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7. — № 1. — С. 5-23.

