

Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації

У статті розробляється методологічна база для чіткого кількісного обрахунку ефективності інтернет-комунікацій. Вона базується на визначенні кількості осіб із цільової аудиторії, до яких було донесено певний зміст, розташований на певній інтернет-сторінці. У результаті отримано прості формули, за допомогою яких можна оцінити дієвість прийомів зацікавлення аудиторії в певному контенті.

Ключові слова: інтернет-комунікації, контент, цікавість заголовка, помітність заголовка, цільова аудиторія.

Актуальність дослідження. Комунікація за допомогою мережі Інтернет має велику кількість специфічних рис, які досі не до кінця усвідомлюються та використовуються як дослідниками, так і практиками цієї сфери. Прийоми комунікації, розроблені для традиційних медіа, таких, як преса, радіо та телебачення, не завжди ефективні в мережі.

Проте вивчення специфіки інформаційної діяльності в Інтернеті спрощується завдяки тому, що існує безліч статистичних сервісів, які відслідковують кількісні показники активності аудиторії на певному інтернет-ресурсі. Професійна обробка та аналіз цих даних можуть дати цінну інформацію для глибшого розуміння механізмів функціонування інформаційної системи мережі Інтернет.

Зокрема це стосується ефективності комунікації через Інтернет.

Мета наукового пошуку – створити механізм кількісної оцінки якості роботи інтернет-комунікаторів і, відповідно, пошуку шляхів її вдосконалення.

*Об'єкт*ом нашого дослідження стала інтернет-комунікація як новітня інформаційно-комунікативна система. *Предмет* дослідження – ефективність цієї комунікації.

Дослідження інтернет-комунікацій наразі перебуває на стадії розробки прийомів кількісної оцінки різних характеристик інформаційних потоків. Такі прийоми адаптуються як під діяльність піар-компаній [1], так і під характеристику діяльності новинних порталів [2], а також власної активності інтернет-аудиторії [3].

Інтернет характеризується тим, що в ньому неможливо змусувати аудиторію сприймати інформацію: лише власний вибір реципієнтів визначає перелік тих публікацій, які вона бажає прочитати [4].

Проте, наведені в цій статті розрахунки дають можливість якоюсь мірою спрогнозувати відвідуваність певної сторінки, а також достатньо точно оцінити ефективність уже здійсненої інтернет-комунікації.

Треба розуміти, що на рішення відвідати певну сторінку не впливає жодною мірою її зміст, а лише так званий анкорний контент посилання на цю сторінку з іншої, на яку читач уже потрапив. Простіше кажучи, текст або зображення, при натисканні на які можна на цю сторінку перейти. У випадку новинних

порталів анкорним текстом виступає зазвичай заголовок сторінки, а також – інколи – короткий анонс її змісту. Надалі будемо називати цю сторінку «вихідним ресурсом». Якщо ця сторінка має певну регулярну відвідуваність, наприклад, це головна сторінка якогось інформаційного інтернет-ресурсу, то параметри її відвідуваності так само треба врахувати під час прогнозного обрахунку відвідуваності.

Для початку візьмемо ситуацію, коли посилання на деякий матеріал виникло на певному відвіданому інтернет-ресурсі й не було продубльоване на інших сайтах, у тому числі пошукових.

Характеристики заголовка та анонсу. Якщо цей сайт поновлюється рідко, і, відповідно, посилання на публікацію довго перебуватиме у верхній частині його новинної стрічки (або його штучно зафіксували в такому вигідному положенні), то кількість людей, що відкриють сторінку новини x , дорівнює кількості фактичних відвідувань ресурсу за цей час y унікальними користувачами, з урахуванням певного меншого за одиницю коефіцієнта, який характеризує, наскільки привабливий для цільової аудиторії заголовок c : $x = y c$.

Цю формулу можна використовувати для оцінки ефективності заголовка, тобто вираховувати c , коли відомі відвідуваність вихідної та досліджуваної сторінок. Без сумніву, на величину коефіцієнта впливають як привабливість самої теми для цільової аудиторії, зокрема наявність у ній певних ключових слів, що її цікавлять, так і майстерність автора заголовка. Проте кількісно розділити ці два параметри навряд чи вдасться. Зокрема через те, що часто в заголовках навмисно використовують ключові слова теми, що лише суміжна з темою самої сторінки, але є більш популярною за неї. Проте заголовки, кардинально відмінні від змісту сторінки, також зазвичай не застосовуються. Тому міру впливу змісту на заголовок важко виміряти кількісно. Окрім того, текст посилань на деяких сторінках (наприклад, на сторінках видачі пошукових систем) генерується автоматично, і в цьому випадку є сенс говорити не про майстерність, а лише про випадковість.

Проте у випадку, коли заголовок суто інформативний, без використання прийомів, що дозволяють заінтригувати читача, то відіграють роль і цікавість теми,



і важливість змін у ній, які можна оцінити за розробленою нами методикою [2].

Характеристики відвідуваності вихідного ресурсу. Якщо ж матеріал опубліковано, наприклад, у загальній стрічці активно поновлюваного інформаційного ресурсу, то його може помітити далеко не вся денна аудиторія цього ресурсу. Відповідно, під час обрахунку треба врахувати такі фактори:

1. Імовірність потрапляння заголовка на очі відвідувачеві (далі називатимемо її «помітність заголовка»).

2. Величину аудиторії ресурсу в ті періоди, коли заголовок був розташований у різних місцях головної сторінки.

«Миттєва аудиторія» є доступним параметром. Сучасні сервіси аналізу відвідуваності інтернет-ресурсів дозволяють побудувати її добовий графік, а також графік від часу публікації до моменту, який цікавить дослідника.

Помітність заголовка в перші хвилини після публікації наближається до одиниці, але в міру появи свіжіших новин вона починає спадати, адже деякі користувачі дивляться лише останні новини й не переглядають усієї стрічки. Проте помітність заголовка все одно залишається суттєвою до моменту, поки його не буде витіснено за межі першої сторінки. У цей момент відбувається різке падіння ймовірності, адже лише меншість відвідувачів сайту заходить в архів переглянути матеріали, які вони пропустили. У першому наближенні варто обмежитися тим проміжком часу, протягом якого посилання є на першій сторінці.

Для досліджуваного сайту помітність треба виміряти експериментально, базуючись на даних про середню помітність посилання для таких випадків: коли воно знаходиться серед перших двох-трьох посилань стрічки публікацій, коли воно залишається в межах одного «першого екрана» – тобто тої частини сторінки, яку видно відвідувачеві без застосування смуги прокрутки, коли воно знаходиться в першій половині другого екрана, а також коли воно знаходиться на решті інформаційної стрічки. Залежно від дизайну досліджуваної сторінки можуть бути застосовані й інші способи сегментації цього простору.

Нарешті, у випадку, коли на сторінку ведуть посилання з декількох ресурсів, статистика відвідуваності сайту дозволяє визначити кожного з цих ресурсів кількість переходів з них на цю сторінку.

Виходячи з цих міркувань, у нашій роботі ми отримали вирази для оцінки основних параметрів, що характеризують ефективність діяльності з донесення певної інформації до аудиторії: це цікавість заголовків та ефективність підбору ресурсів для розміщення посилань.

Добуток похвилинної статистики відвідуваності головної сторінки ресурсу та значення помітності досліджуваної публікації у відповідні проміжки

часу є похвилинною статистикою кількості осіб, що мали помітити досліджуваний заголовок. Сума цих параметрів дає кількість осіб, що мали помітити заголовок протягом усього часу його перебування на головній сторінці – її ми позначимо x на відміну від x_0 – фактичної кількості переходів на задану сторінку.

Таблиця 1.

Відвідуваність цільової (x) та вихідної (y) сторінок у час, коли новини щодо виборів мера Києва були в положеннях 0,1 і 2

Заголовок	Час публікації	x_0	y_0	x_1	y_1	x_2	y_2
Парламент передусім має призначити дату виборів у Києві — Кличко	11:12	43	11	92	13	100	10
Депутати-регіонали звернулися до КСУ з проханням визначити дати виборів у Києві	13:37	26	8	133	22	95	11
«Свобода» і «Батьківщина» поки що не домовилися з «Ударом» щодо виборів у столиці	15:48	29	7	71	10	111	13
Кличко сумнівається, що вибори міського голови в Києві відбудуться незабаром	16:17	17	3	63	8	128	15

Частка цих двох параметрів і характеризує у випадку складного ресурсу привабливість заголовка для цільової аудиторії.

Таблиця 2.

Відвідуваність цільової (x) та вихідної (y) сторінок у час, коли новини щодо висловлювань Миколи Азарова були в положеннях 0,1 і 2

Заголовок	Час публікації	x_0	y_0	x_1	y_1	x_2	y_2
Азаров вважає, що створення тристороннього газотранспортного консорціуму гальмує Євросоюз	11:08	44	3	97	4	96	3
Прем'єр обіцяє найближчим часом підписати доопрацьовану програму активізації економіки	12:05	42	2	102	2	93	2
Азарову не подобається, що журналісти хапають міністрів за рукави	12:24	35	2	95	4	88	3
Азаров зрадів, що тепер є кому розглянути невідкладні законопроекти уряду	13:59	14	1	140	5	102	0

Щоб проілюструвати наш метод, ми досліджували роботу Інформаційного порталу «Голос України» за 19 березня 2013 року. Інформаційну стрічку цього ресурсу ми розділили на такі області помітності: верхні три заголовки у стрічці – помітність p_0 , наступні 9 заголовків – помітність p_1 , решта заголовків – помітність p_2 . Окрім того, ми взяли новини щодо



трьох тем: вибори мера Києва (див. Табл. 1), вислови Миколи Азарова (див. Табл. 2) та позбавлення мандата Сергія Власенка (див. Табл. 3). В усіх випадках ми брали новини, подібні за своєю значущістю: коли подія підтверджувала тенденції в системі, про яку йдеться.

Ось як виглядають отримані результати.

Таблиця 3.
Відвідуваність цільової (x) та вихідної (y) сторінок у час, коли новини щодо позбавлення мандата Сергія Власенка були в положеннях 0,1 і 2

Заголовок	Час публікації	x_0	y_0	x_1	y_1	x_2	y_2
Опозиція заявляє, що ЦВК призначила нового депутата замість Власенка незаконно	10:05	35	11	81	9	90	7
Склали присягу депутати, обрані замість Веревського та Власенка	10:26	41	14	91	17	116	15
Власенка здала його ж політична сила — Шуфрич	13:51	29	9	130	22	90	10
Власенко вважає, що опозиція не надто агресивно за нього бореться	17:08	28	9	57	10	140	23

Оскільки $x/y=cp$, то, підрахувавши отримані дані, ми можемо визначити середні значення cp (див. Табл. 4).

Припустивши, що $p_0=1$, і розв'язавши утворену систему рівнянь, ми можемо визначити всі необхідні нам показники: $p_1=0,54$, $p_2=0,41$, цікавість теми про Київські вибори – 0,25, цікавість теми про Миколу Азарова – 0,06, цікавість теми про Сергія Власенка – 0,31.

Отримані значення помітності заголовків у різних положеннях тепер можна використовувати в подальших дослідженнях на цьому сайті для визначення цікавості тих або тих тем.

Таблиця 4.
Середні значення добутку цікавості теми та помітності заголовка

Тема	cp_0	cp_1	cp_2
Київські вибори	0,245	0,144	0,113
Микола Азаров	0,061	0,035	0,022
Сергій Власенко	0,322	0,161	0,121

Цю методологію доцільно застосувати для дослідження ефективності інформаційних кампаній, які проводяться в українському сегменті Інтернету. Результати таких досліджень будуть корисними для практиків інтернет-комунікацій, а також для дослідників аудиторії ЗМК.

1. Ландэ Д. В. Основы моделирования и оценки информационных потоков / Д. В. Ландэ, В. Н. Фурашев, С. М. Брайчевский. – К., 2006. – 176 с.

2. Захарченко А. П. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті // Наукові записки Інституту журналістики / Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – 2011. – Т. 41. – С. 62–68.

3. Захарченко А. П. Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. – Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю., 2010. – С. 304–309.

4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – С. 107–110.

Подано до редакції 19. 03. 2013 р.

Zakharchenko Artem.

Quantitative evaluation of the efficiency of internet communication.

This article deals with the methodological framework for the quantitative calculation of efficiency of Internet communications. It is based on determining the number of people from the target audience, which were informed about a certain content located on a definite website. As a result, the simple formulas were received that can be used to evaluate the effectiveness of techniques to get the audience interested in the certain content.

Keywords: online communication, content, interest in the headline, visibility of the headline, target audience.

Захарченко А. П.

Количественная оценка эффективности интернет-коммуникации.

В статье разрабатывается методологическая база для четкого количественного расчета эффективности интернет-коммуникаций. Она базируется на определении количества лиц из целевой аудитории, к которым было донесено определенное содержание, расположенное на определенной интернет-странице. В результате получены простые формулы, с помощью которых можно оценить действенность приемов по заинтересованности аудитории в определенном контенте.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, контент, интерес к заголовку, заметность заголовка, целевая аудитория.

