

Научная статья

УДК 316.776.34

DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-9-31-40

Современные подходы к оценке эффективности текста

Александр Николаевич Назайкин

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Москва, Россия

info@nazaykin.ru, <https://orcid.org/0009-0009-0944-9289>

Аннотация

Для ученых, изучающих коммуникацию, и для специалистов, создающих тексты, важно понимать, как можно оценить воздействие на аудиторию, результат этого воздействия. В настоящей работе автор предпринимает попытку объединения практических знаний в области создания текста с научным подходом к изучению его эффективности. Отталкиваясь от присущих тексту функций, автор рассматривает само понятие эффективности текста, которое разными специалистами определяется по-разному. Разные же подходы к оценке эффективности применяются в разных коммуникационных сферах: в журналистике, PR, рекламе, литературе. Проведенный анализ позволяет выделить общее и специфическое в оценках эффективности современных текстов, использовать традиционные и новые подходы к оценке при подготовке качественных сообщений.

Ключевые слова

текст, эффективность, оценка, коммуникация, журналистика, PR, реклама, литература

Для цитирования

Назайкин А. Н. Современные подходы к оценке эффективности текста // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 9: Филология. С. 31–40. DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-9-31-40

Modern Approaches to Assessing the Effectiveness of the Text

Alexander N. Nazaykin

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russian Federation

info@nazaykin.ru, <https://orcid.org/0009-0009-0944-9289>

Abstract

Purpose. For scientists studying communication and for specialists who create texts, it is important to understand how you can evaluate the impact on the audience, the result of this impact. In this paper, the author made an attempt to combine practical knowledge in the field of text creation with a scientific approach to studying its effectiveness. Based on the functions inherent in the text, the author considers the very concept of text effectiveness, which is defined differently by different specialists. Different approaches to evaluating effectiveness are used in different communication areas: in journalism, PR, advertising, and literature.

Results. The analysis made it possible to highlight the general and specific in modern approaches to evaluating the effectiveness of texts, to use traditional and new evaluation approaches in the preparation of high-quality messages.

Conclusion. In general, based on the analysis, it was concluded that today in journalism, and in PR, and in advertising, and in literature, there is an expansion of economical opportunities for an objective assessment of texts. Their study and use allows the creators of modern texts to improve the quality of their work to communicate more effectively with their audience.

Keywords

text, effectiveness, evaluation, communication, journalism, PR, advertising, literature

© Назайкин А. Н., 2023

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 9: Филология. С. 31–40

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2023, vol. 22, no. 9: Philology, pp. 31–40

For citation

Nazaykin A. N. Modern Approaches to Assessing the Effectiveness of the Text. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2023, vol. 22, no. 9: Philology, pp. 31–40. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-9-31-40

Введение

Запросы современного общества привели к увеличению количества созданных текстов во всех сферах нашей жизни – в бизнесе, рекламе, PR, журналистике, литературе и т. д. Сегодня информация обрушивается на потребителей со всех сторон: из теле- и радиоэфира, с бумажных страниц газет и журналов, с экранов компьютеров и электронных гаджетов. Однако аудиторией качественно воспринимаются не все тексты, поэтому специалистам, стремящимся создавать эффективные сообщения, важно понимать, как можно оценить воздействие на аудиторию, результат коммуникации с ней.

Наиболее пристальное внимание результатам воздействия на аудиторию уделялось и уделяется исследователями в журналистике, PR, рекламе и литературе. Так, в журналистике наиболее глубоко в этой проблеме разбирались Е. Прохоров¹, И. Дзялошинский², С. Корконосенко³. В PR самыми серьезными работами об эффективности, на наш взгляд, являются труды И. Райхмана [2013], Р. Ляйнemann и Е. Байкальцевой [2006]. В рекламе можно выделить работы А. Кутлалиева и А. Попова [2006], Дж. Дэвиса [2003]. Несколько серьезных работ, посвященных эффективности текстов, есть также у исследователей литературы, искусства. Среди них можно отметить труды О. Никифоровой⁴ и Л. Выготского⁵.

Очевидно, что эффективность текста в отечественной коммуникативистике изучается, но до сих пор не систематично и в разной степени углубленности. Не выработан общий взгляд на понятие эффективности текста, не разработаны общие подходы к ее оценке, которые могли бы стать фундаментом для подходов специфических. В настоящей работе автор предпринимает попытку объединения знаний в области практического создания текста с научным подходом к изучению его эффективности, анализируя разные точки зрения как теоретиков, так и практиков рынка коммуникаций.

Функции текста

Сегодня текст изучают разные науки, и каждая по-своему истолковывает его суть. С наиболее близкой автору точки зрения, текстом является «объединенная по смыслу последовательность знаковых единиц»⁶. Для того чтобы оценивать эффективность текста, прежде всего необходимо понимать, какие человеческие потребности он удовлетворяет, как работает, какие функции выполняет. Человек как «существо разумное» имеет двойственную природу, соответственно, существуют два вида знания: получаемое через аргументы и получаемое через переживание⁷. Согласно К. Филиппову [2007, с. 151–156], проанализировавшему работы на эту тему Платона, Дж. Сёрля, К. Бринкера, можно говорить о *репрезентативной* функции

¹ Прохоров Е. Эффективность деятельности СМИ. URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/cd1/cd185635f82cba26a674a1f8245e980b.pdf> (дата обращения 12.05.2022).

² Дзялошинский И. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации. URL: <http://www.dzyalosh.ru/02-03-Vospriyatie-Ponimanie/Efektivnost-Vospriyatiya-i-Ponimaniya-Textov.pdf> (дата обращения 10.06.2022).

³ Корконосенко С. Социология журналистики. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/52.htm> (дата обращения 13.05.2022).

⁴ Никифорова О. Психологические вопросы восприятия художественной литературы. URL: <http://childpsy.ru/dissertations/19259/?> (дата обращения 21.05.2022).

⁵ Выготский Л. Искусство как катарсис. Психология искусства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvo-kak-katarsis/pdf> (дата обращения 12.05.2022).

⁶ Валгина Н. С. Теория текста. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html> (дата обращения 12.05.2022).

⁷ Там же.

представления предметов, положений и событий, об *экспрессивной* функции и *апеллятивной* функции. Во всех рассмотренных работах названы разные функции, но все их можно объединить в две группы: передача рациональной информации и передача эмоционального состояния. Об этом же говорят и современные маркетологи: «... в основе мотивации потребителей лежат как рациональные (утилитарные), так и эмоциональные причины» [Энджел и др., 1999, с. 311]. В разных коммуникационных ситуациях (в зависимости от целей и потребителей) предпочтение может отдаваться рациональной информации, эмоциональности или их комбинации. Например, те же маркетологи отмечают: «Потребителей легче завоевать, если создать им хорошее настроение» [Там же].

Таким образом, для человека, являющегося одновременно и рациональным, и эмоциональным существом, в процессе коммуникации естественно передавать другим людям и рациональную, и эмоциональную, и рационально-эмоциональную информацию. Конечно, при этом очень важно передавать эту информацию качественно, эффективно.

Понятие эффективности текста

Само понятие эффективность текста не так просто, как кажется на первый взгляд. Подходы к оценке эффективности текста могут различаться. Часто отличаются как результаты коммуникации, так и аспекты их измерения. Можно говорить об измерении коммуникативной и финансовой эффективности. Так, *коммуникативная эффективность* – это, как правило, степень выполнения определенных коммуникативных задач: «Эффективность = Результат / Цель». *Финансовую эффективность* оценивают по денежной составляющей как получение максимальной выгоды при минимальных затратах.

Терминологическое разграничение двух измерений эффективности нередко приводит к путанице распространенных классификаций. Например, в английском языке есть слово «efficient» для выражения эффективности с учетом затраченных средств и слово «effective» для выражения эффективности без учета затраченных средств, в русском же языке такого деления нет. Слово «действенность» может быть просто синонимом «эффективности», хотя некоторые исследователи журналистики разделяют эти понятия: «*эффективностью* следует называть тот или иной уровень успеха во взаимодействии средств массовой информации с массовой аудиторией, тогда как результативность контактов с социальными институтами (воздействие на принятие решений) определяется как *действенность*»⁸ Специалисты же из PR-индустрии при оценке PR-мероприятий рассматривают три понятия в рамках оценки результативности: «воздействие – это изменение эмоционально-поведенческих и когнитивных ориентаций и направлений после проведенных PR действий; эффект – это соотношение цели и результатов; эффективность – отношение эффекта к затратам на PR-кампанию»⁹.

При этом, по мнению некоторых специалистов, «понятия *эффективность* вполне достаточно, чтобы обозначить достижение некоторой реакции в некоторой аудитории в любом модуле – когнитивном, эмоциональном, поведенческом...»¹⁰

В разных сферах человеческой деятельности эффективность текста оценивают по-разному. Это связано прежде всего с целями и задачами, которые ставят перед собой создатели текстов разных типов.

Эффективность текста в журналистике

Рассматривая эффективность текста, исследователи журналистики, как правило, говорят о коммуникативной эффективности – о «воздействии на общественную жизнь», которым, по определению С. Корконосенко, является «формируемое в аудитории СМИ общественное

⁸ Прохоров Е. Эффективность деятельности СМИ.

⁹ Панфилова Е. Критерии оценки эффективности PR-деятельности. URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/effektivnost_pr_deyatelnosti/ (дата обращения 03.05.2022).

¹⁰ Кара-Мурза Е. Выступление на конференции «Эффективность коммуникации» в МГПУ, февраль 2010 г.

мнение»¹¹. С этим мнением солидарен Е. Прохоров, который говорит о конкретных изменениях в сознании и поведении аудитории: «В области сознания эти эффекты обнаруживаются в мировоззрении, миросозерцании, историческом сознании и, преимущественно, в общественном мнении, а внутри каждого из этих компонентов массового сознания – в знаниях, взглядах, представлениях, убеждениях, стремлениях, ценностях, нормах, идеалах и т. д. В области поведения, определяемого сознанием, эффекты обнаруживаются в переменах направленности действий в сфере труда, общественной жизни, быта, досуга и т. д.» [Прохоров, 2003, с. 317].

Исследователи журналистики в традиционных СМИ очень мало говорили и говорят об эффективности отдельных текстов. Очевидно, это связано с тем, что в доинтернетную эпоху было очень сложно ее измерять: «...мы можем оценить непосредственно количество людей, ознакомившихся с материалом. Но... если приблизительно высчитать аудиторию номера еще возможно, то определить количество тех, кто увидел и прочитал в номере именно ваш материал, уже не получится (разве что через опросы)»¹² Но такие исследования весьма дорогостоящи, поэтому измерялась эффективность лишь самих СМИ (тиражи, рейтинги, цитируемость, влияние). Хороший материал чаще признавался таковым руководством, ответственными, опытными сотрудниками того или иного издания, радиостанции или телеканала.

Сложность оценки текстов во многом определяется тем, что аудитория воспринимает текст сразу по нескольким параметрам: «Одна группа связана с инструментальной ролью этого текста, степенью его полезности, возможностью использовать в практической деятельности. Вторая группа параметров связана со степенью адекватности содержания текста той действительности, которую знает аудитория. Третья группа параметров связана с совершенством, искусностью, профессионализмом создателя данного текста»¹³.

Эффективность отдельных текстов тем не менее нередко пытались оценить объективно. Так, на этапе подготовки делали это на основе стандартного чек-листа. Например, «в американской версии (примерно 1970-е годы) оценочного листа телевизионного видеорепортажа... 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»¹⁴.

После публикации эффективность текста тоже оценивали, посчитывая количество критических или одобряющих звонков в редакцию или писем от аудитории («двадцать писем – так себе материалчик», «два мешка – отлично!» и т. д.). Также фиксировалась действенность по поставленной проблеме: «траншея после публикации зарыта», «директор завода получил выговор», «начальник почтового отделения уволен» и т. д.

Появление Интернета позволило значительно расширить инструментарий оценки эффективности журналистских текстов. Так, сегодня можно легко получать определенные показатели по отдельному журналистскому тексту: количество просмотров, лайков, репостов, комментариев, время, затраченное на чтение, позиция текста в выдаче поисковиками (прямо из открытых данных или из закрытых, например, таких сервисов, как Яндекс.Метрика или Google Analytics).

Новые технологические возможности уже оказывают определенное воздействие на работу журналистов. Современные исследователи отмечают: «...создавать тексты для новых медиа

¹¹ Корконосенко С. Социология журналистики.

¹² Как оценить эффективность PR: 13 показателей. URL: <https://vc.ru/marketing/257729-kak-ocenit-effektivnost-pr-13-pokazateley?ysclid=I2rgyzzu53> (дата обращения 12.05.2022).

¹³ Дзялошинский И. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации.

¹⁴ Волкова И. И., Гужвий Д. А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrativnyy-podhod-k-izmereniyu-effektivnosti-kontenta-v-novyh-media-postanovka-problemy/pdf> (дата обращения 11.05.2022).

с учетом ключевых показателей эффективности могут журналисты, обладающие маркетинговым мышлением и владеющие в равной степени как социальными, так и технологическими компетенциями»¹⁵. Сегодня сотрудники редакций нацелены на получение измеряемых результатов: высокого уровня виральности – дальнейшего самостоятельного распространения текста аудиторией; большого уровня охвата аудитории (Reach) – количества пользователей и высокого уровня вовлеченности (Engagement Rate) – процента активных пользователей, рассчитываемого исходя из охвата и количества реакций (лайк, репост, комментариев, запись в друзья, количество подписок и т. д.) по формуле¹⁶

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

Пока при публикации текстов в СМИ количественные показатели не увязываются с финансовыми результатами (например, при каких затратах получают тысячу лайков или какие доходы приносят сто репостов). Однако представляется, что в ближайшее время в журналистике на основе новых технологий будет производиться и финансовая оценка эффективности текстов.

Сегодня мы можем говорить о следующих критериях оценки эффективности журналистского текста:

- чек-лист;
- звонки и письма в редакцию;
- действенность (предпринятые меры героями публикаций);
- охват аудитории и общее количество контактов с аудиторией;
- среднее время контакта (чтения, просмотра, прослушивания);
- виральность;
- вовлеченность;
- место в выдаче поисковиками (Яндекс, Google и т. д.).

Эффективность текста в PR

PR-тексты, так же как журналистские, большей частью публикуются в средствах массовой информации и социальных сетях, поэтому подходы к оценке эффективности во многом похожи. Однако внимание ей уделяется более пристальное, ведь «корпоративная репутация напрямую связана с эффективностью»¹⁷. Даже единственный текст может «выстрелить» с колоссальным экономическим эффектом.

Как и в журналистике, форма и содержание PR-текстов до публикации оцениваются по чек-листам. При оценке PR-текстов после публикации часто рассматривают повышение осведомленности о компании, товаре или услуге, исследуется восприятие аудитории до и после информационной кампании. Также нередко подсчитывают количество запросов информации, изменение объема продаж, цен акций и т. д., часто рассчитывается новостной (событийный) индекс цитируемости, показывающий среднее количество перепечаток текста за определенный период.

Если у журналистского текста в доинтернетную эпоху была проблема вычленения из всех текстов номера или эфира, то в PR-индустрии имеется проблема вычленения текста из всех мероприятий, проводимых компанией / организацией. Сегодня, как и в журналистике, Интернет позволяет экономично оценивать отдельные PR-тексты. Обычно рассматриваются следующие параметры:

¹⁵ Волкова И. И., Гужвий Д. А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Пименов Ж. К вопросу об оценке эффективности PR-деятельности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otsenke-effektivnosti-pr-deyatelnosti/pdf> (дата обращения 20.04.2022).

- Media Outreach – охват аудитории («этот показатель всё еще остается одним из самых популярных и актуальных, на взгляд PR-специалистов»¹⁸);
- количество сгенерированного трафика на внешний сайт;
- качество сгенерированного трафика на внешний сайт (среднее время, проводимое на сайте аудиторией, среднее количество просмотренных страниц, показатель отказов и т. д.);
- вовлеченность пользователей;
- выдача в результатах поиска поисковиков;
- стоимость контакта или СРТ – стоимость за тысячу контактов (рассчитывается как отношение затрат на подготовку текста к охваченной аудитории).

Некоторые показатели PR-индустрии совпадают по сути с показателями в журналистике, но называются по-разному (например, охват – Reach и Media Outreach).

Таким образом, мы можем говорить о следующих критериях оценки эффективности PR-текста:

- чек-лист;
- осведомленность о компании (товаре, услуге);
- изменение объема продаж, цен акций, числа приверженцев компании / продукта;
- новостной (событийный) индекс цитируемости;
- охват аудитории и общее количество контактов с аудиторией;
- количество сгенерированного трафика на внешний сайт;
- качество сгенерированного трафика на внешний сайт (среднее время, проводимое на сайте аудиторией, среднее количество просмотренных страниц, показатель отказов и т. д.);
- виральность;
- вовлеченность;
- место в выдаче поисковиками;
- стоимость контакта или СРТ.

Эффективность текста в рекламе

Рекламные цели определяют на основе маркетинговых целей, которыми являются информирование о продукте, укрепление, трансформация имиджа компании и т. д. Исследователи выделяют два метода измерения эффективности рекламы: экономико-статистические и социологические. Первые «позволяют косвенно определить уровень эффективности рекламной кампании на основе измерения объемов продаж, динамики финансовых показателей. Социологические методы дают возможность получить следующую информацию:

- а) уровень узнаваемости продукта и торговой марки;
- б) уровень доверия к продукту, торговой марке;
- в) отношение к продукту (торговой марке) в сравнении с отношением к другим торговым маркам и продуктам»¹⁹. Таким образом, в рекламе рассматривается и финансовая, и коммуникативная эффективность рекламы.

Как правило, именно продажа товара или услуги – обычная экономическая цель рекламы: «У рекламы одна цель – продать товар, все остальное от лукавого» [Огилви, 1993, с. 5]. В связи с этим часто оцениваются критерии, влияющие именно на продажу товаров и услуг. Тестирование отдельных, самых важных в тексте, определяющих суть рекламы ключевых слов уже давно находится в поле зрения практиков. Наиболее часто оценке подвергается такой важный элемент рекламного текста, как заголовок. Вот что говорил об этом еще в начале XX в. основоположник научной рекламы К. Хопкинс: «Зачастую простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы в 5–10 раз» [Хопкинс, 2007, с. 40].

¹⁸ Как оценить эффективность PR: 13 показателей.

¹⁹ Волкова И. И., Гужвий Д. А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы.

Если ранее оценка эффективности текста через тестирование отдельных слов была технологично и финансово затратна, то в век Интернета на базе систем контекстной рекламы (например, Яндекс.Директ, Google AdWords) она производится быстро и полностью в автоматизированном режиме с помощью показателя *CTR* (Click-Through Rates). Он представляет собой отношение числа «кликов» на объявление к числу показов этого объявления:

$$CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} \times 100 \%$$

Чем выше *CTR*, тем большее количество людей осуществляет переход с рекламы на сайт.

Также в сегодняшней практике используется показатель *конверсии* (отношение посетителей сайта, совершивших необходимое действие, ко всем видавшим рекламу).

Нередко в рекламе используют такой показатель, как *стоимость прибыли, полученной за один клик* – *ЕРС* (Earnings Per Click). Он рассчитывается по формуле:

$$ЕРС = \text{Валовый доход} / \text{Количество кликов}.$$

Многие исследователи рекламы рассматривают ее эффективность также и с точки зрения способствования продажам. Еще в 1923 г. Дэниел Старч отмечал: «Для того чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней» (цит. по: [Батра и др., 1999, с. 116]). Об этом же говорят и современные исследователи: «Цель рекламного объявления не просто в том, чтобы его увидели. И не в том, чтобы его услышали и прочли. Цель рекламного объявления – донести информацию о товаре (услуге, фирме, идее) и отношении к нему таким образом, чтобы потребитель проникся большей предрасположенностью к его покупке» [Сэндидж и др., 1989, с.467]. Очевидно, что коммуникационная эффективность может привести к эффективности финансовой. Однако сложно говорить о коммуникационной эффективности одного-единственного текста. То, что он может дать конкретный финансовый результат, доказано многолетней практикой, но вот ощутимый коммуникационный результат достигается только в рамках рекламной кампании, в которой используется некое множество текстов.

Сегодня, можно говорить о следующих критериях оценки эффективности рекламных текстов:

- чек-лист;
- тестирование;
- осведомленность о компании (товаре, услуге);
- усиление имиджа бренда / товарной марки;
- изменение объема продаж, цен акций, числа приверженцев компании / продукта, запросов образцов / дополнительной информации;
- *CTR*;
- конверсия;
- *ЕРС*;
- количество сгенерированного трафика на внешний сайт;
- качество сгенерированного трафика на внешний сайт;
- виральность;
- вовлеченность;
- место в выдаче поисковиками;
- стоимость контакта или *СРТ*.

(В отличие от журналистики и PR охват аудитории в рекламе задается, оплачивается заранее).

Эффективность текста в литературе

Литературные тексты также бывают разного качества и оказывают разное воздействие на аудиторию. Исследователи отмечают следующие функции литературного сообщения: функ-

цию сообщения, функцию общения и функцию воздействия²⁰. Выполняя эти функции, художественная литература изображает эстетическую сторону действительности и тем самым «дает людям не только познание этой стороны действительности, но и формирует у них эмоциональное оценочное отношение к действительности, содействует оформлению их мировоззрения и убеждений, их конкретизации»²¹. Отсюда «основная функция художественной литературы – формирование у людей глубоких и устойчивых обобщенных чувств, побуждающих определить свое личное мировоззрение, превращающих его в действенную силу, направляющую поведение личности»²².

Как мы видим, у литературы есть несколько целей, но при этом специалисты выделяют одну общую: «Катарсис оказывается конечной целью искусства...»²³ Л. Выготский объясняет это следующим образом: «Мы могли бы сказать, что основой эстетической реакции являются вызываемые искусством аффекты, переживаемые нами со всей реальностью и силой, но находящие себе разряд в той деятельности фантазии, которой требует от нас всякий раз восприятие искусства... В этом превращении аффектов, в их самосгорании, во взрывной реакции, приводящей к разряду тех эмоций, которые тут же были вызваны, и заключается катарсис эстетической реакции»²⁴.

Но и катарсис, по мнению современных специалистов, не является конечной точкой в воздействии на аудиторию: «За катарсисом следует осмысление пережитого и преобразование личности человека...»²⁵.

Ранее об эффективности литературных текстов можно было судить прежде всего по «сарафанному радио», по тиражам книг и рецензиям критиков. В XXI в. используются также и данные, предоставляемые Интернетом, на просторах которого публикуются литературные тексты: количество просмотров, количество скачиваний, лайки, репосты и т. д.

Сегодня, мы можем выделить следующую группу критериев оценки эффективности литературных текстов:

- чек-лист;
- рецензии критиков;
- тираж;
- охват аудитории и общее количество контактов с аудиторией;
- среднее время контакта;
- виральность;
- вовлеченность;
- катарсис.

Выводы

Проведенный анализ позволяет нам выделить общее и специфическое в современных подходах к оценке эффективности текстов. Так, к традиционно общему подходу можно отнести использование чек-листов. Совершенно новым для оценки всех типов рассмотренных текстов стало использование интернет-инструментов (среднее время контакта, виральность, вовлеченность и т. д.). В разных коммуникационных сферах также используются и разные же специфические подходы к оценке эффективности текстов (так, в журналистике это действен-

²⁰ Конурбаев М., Менджеричкая Е. Функция воздействия в художественной литературе и публицистике. URL: https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_04_07konurbaev_et.pdf?ysclid=12rhqalzee (дата обращения 13.05.2022).

²¹ Никифорова О. Психологические вопросы восприятия художественной литературы. URL: <http://childpsy.ru/dissertations/19259/> (дата обращения 11.05.2022).

²² Шацкий Е. Отечественные психологи о воздействии художественной литературы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennyye-psihologi-o-vozdeystviy-hudozhestvennoy-literatury/pdf> (дата обращения 12.05.2022).

²³ Там же.

²⁴ Выготский Л. Искусство как катарсис. Психология искусства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvo-kak-katarsis/pdf> (дата обращения 12.05.2022).

²⁵ Шацкий Е. Отечественные психологи о воздействии художественной литературы.

ность (предпринятые меры героями публикаций), в PR – новостной (событийный) индекс цитируемости, в рекламе – CTR, в литературе – рецензии критиков).

Необходимо отметить, что достаточно точное измерение коммуникационной эффективности до последнего времени могли позволить себе только сферы рекламы и PR, имеющие значительные финансовые ресурсы и зачастую ставящие перед создателями текстов именно финансовые цели. Однако новые технологические возможности, появившиеся с Интернетом, многое меняют. Так, в частности, представляется, что в ближайшее время в журналистике на основе новых технологий будет производиться не только коммуникативная, но и финансовая оценка эффективности текстов, в литературе всё больший вес станет приобретать оценка эффективности текста по количеству и глубине прочтений для определенной целевой аудитории и т. д.

В целом на основе проведенного анализа можно сделать вывод и о том, что сегодня и в журналистике, и в PR, и в рекламе, и в литературе происходит расширение экономических возможностей для объективной оценки текстов. Их изучение и использование позволяет создателям современных текстов повышать качество своей работы, более эффективно коммуницировать со своей аудиторией.

Список литературы

- Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.** Рекламный менеджмент. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999. 784 с.
- Дэвис Дж. Дж.** Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М.: Вильямс, 2003. 864 с.
- Кутлалиев А., Попов А.** Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006. 416 с.
- Лейнеманн Р., Байкальцева Е.** Измерения медиарелейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М.: Вершина, 2006. 248 с.
- Огилви Д.** Тайны рекламного двора. М.: Ассоциация рекламных работников, 1993. 109 с.
- Прохоров Е.** Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2003. 366 с.
- Райхман И.** Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина паблишер, 2013. 432 с.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.** Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 630 с.
- Филиппов К.** Лингвистика текста. Курс лекций. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. 331 с.
- Хопкинс К.** Научная реклама. М.: Эксмо, 2007. 128 с.
- Энджел Дж., Блэкуэлл Д., Минниард П.** Поведение потребителей. СПб.: Питер. 1999. 768 с.

References

- Angel J., Blackwell D., Miniard P.** Povedenie potrebitelei [Consumer Behavior]. St. Petersburg, Peter. 1999, 768 p. (in Russ.)
- Batra R., Myers J., Aaker D.** Reklamnyi menedzhment [Advertising management]. Moscow, St. Petersburg, Kyiv, Villiams, 1999, 784 p. (in Russ.)
- Davis J. J.** Issledovaniya v reklamnoi deyatelnosti: teoriya i praktika [Research in advertising: theory and practice]. Moscow, Williams, 2003, 864 p. (in Russ.)
- Filippov K.** Lingvistika teksta. Kurs lektzii [Text Linguistics. Lecture course]. St. Petersburg, St. Petersburg Uni. Press, 2007, 331 p. (in Russ.)
- Hopkins K.** Nauchnaya reklama [Scientific advertising]. Moscow, Eksmo, 2007, 128 p. (in Russ.)
- Kutlaliyev A., Popov A.** Effektivnost' reklamy [Effectiveness of advertising]. Moscow, Eksmo, 2006, 416 p. (in Russ.)
- Leinemann R., Baikaltseva E.** Izmereniya mediarileishnz: kak otsenit' vklad PR v uspekh kompanii [Measuring media relations: how to evaluate the contribution of PR to the company's success]. Moscow, Verzhina, 2006, 248 p. (in Russ.)

- Ogilvy D.** Tainy reklamnogo dvora [Secrets of the advertising yard]. Moscow, Association of Advertising Workers, 1993, 109 p. (in Russ.)
- Prokhorov E.** Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki [Introduction to the theory of journalism]. Moscow, Aspect Press, 2003, 366 p. (in Russ.)
- Raikhman I.** Praktika media izmerenii. Audit, otchetnost', otsenka effektivnosti PR [The Practice of Media Measurements. Audit, reporting, evaluation of the effectiveness of PR]. Moscow, Alpina publisher, 2013, 432 p. (in Russ.)
- Sandage Ch., Freiburger V., Rotzoll K.** Reklama: teoriya i praktika [Advertising: theory and practice]. Moscow, Progress, 1989, 630 p. (in Russ.)

Информация об авторе

Александр Николаевич Назайкин, доктор филологических наук

Information about the Author

Alexander N. Nazaykin, Doctor of Sciences (Philology)

*Статья поступила в редакцию 09.09.2022;
одобрена после рецензирования 18.01.2023; принята к публикации 20.01.2023
The article was submitted on 09.09.2022;
approved after reviewing on 18.01.2023; accepted for publication on 20.01.2023*