2. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов: решение Президента РФ, 23.10.1995, № Пр-1694. – М., НТЦ «Информрегистр», 1996.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЯ МОНИТОРИНГА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИАКОМПАНИЙ В КОНТЕКСТЕ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Кризисные явления во всех сферах жизнедеятельности современной цивилизации проявляются в разных формах и в различной степени, однако можно утверждать, что средства массовой коммуникации в сочетании с новейшими информационно-коммуникационными технологиями демонстрируют устойчивость в своем развитии. Тем не менее, все большее распространение в духовном производстве закономерностей материального производства и рыночных отношений ведет к широкому применению эффективных методик современного менеджмента и маркетинга, в частности научного мониторинга организации.

Под мониторингом редакции СМИ следует понимать систему непрерывного наблюдения, измерения и оценки состояния медиакомпании и внешней среды с целью разработки мероприятий по обеспечению устойчивого функционирования СМИ и предотвращению возникновения критических ситуаций [1]. Структурно процесс мониторинга можно разделить на следующие составляющие:наблюдение за состоянием и изменениями редакции и внешней среды, оценка наблюдаемых процессов, выявление причин и результатов деятельности сотрудников, аудитории и конкурентов, прогноз предполагаемых изменений состояния внешней среды и редакции,принятие решений для предотвращения отрицательных последствий, разработка стратегии оптимального функционирования редакции. Очевидно, что такое изучение должно охватывать разнообразие территориальной, тематической и видовой дифференциации СМИ в целом, а временная шкала определять время, необходимое для получения информации и частоту наблюдений. При планировании исследования необходимо рассчитать его репрезентативность, а также соответствие реальным материальным возможностям медиакомпании.

Основными объектами системного научного мониторинга деятельности редакции СМИ должны быть следующие:

- актуальная творческая концепция,
- структура редакции,
- человеческий капитал,
- использование информационных технологий,
- финансовые показатели,
- цитируемость, ссылки,
- рейтинг доверия аудитории,
- степень обратной связи,
- оценка PR-активности,
- SOV (share of voice) и др.

Творческая концепция разрабатывается хронологически еще в самом начале создания редакции средства массовой информации и по определению является достаточно консервативным элементом среди факторов, обуславливающих деятельность менеджеров и сотрудников. Отход от концептуальных принципов, их изменение могут вызвать снижение авторитета СМИ, падение доверия аудитории, ухудшение позиции на информационном рынке. Однако если такая трансформация основана на глубоком изучении новых потребностей аудитории, прогрессивных трендах медиарынка, способствует получению дополнительной прибыли, то она докажет свою обоснованность на практике и будет с пониманием встречена широкой общественностью.

Еще одним компонентом, который подлежит постоянному мониторингу, но изменяется медленно, является структура редакции. Сегодня уже сложилось ее традиционное разделение на три части: творческую, техническую и коммерческую, в которых методологии административного, информационного, кадрового, творческого и других видов менеджмента проявляются достаточно специфично. С другой стороны, проблема оптимальной величины редакционного коллектива остается актуальной всегда и решается исходя из его целей и задач, особенностей СМИ, уровня способностей и квалификации работников. Очевидно, что руководители редакции стремятся к минимизации ее величины при соблюдении принципа разумности и даже при создании новых структур, например, таких как отдел новых проектов. Оптимизация структуры редакции во многом зависит от функционального разделения и кооперации деятельности сотрудников, количества и качества объединения результатов в конкретных информационных продуктах и услугах [2].

Одной из важнейших составляющих исследования работы любой организации, фирмы является мониторинг удовлетворенности персонала. Формы данного мониторинга могут быть различные: проведение дискуссионных фокус-групп, опросов сотрудников с помощью анкетирования. Важно при этом, чтобы опросы проводились по репрезентативной выборке, в идеале – всех сотрудников редакции, что позволяет получить максимально достоверную информацию о сложившейся ситуации. Контент мониторинга персонала должен включать вопросы, касающихся понимания и принятия идей, планов и ожиданий руководства, позитивного или негативного отношения сотрудников к происходящим в компании изменениям, оценки своей работы, доверия руководству, причин возможного увольнения.

Кроме этого, для полноты полученной картины осуществляется анализ документов внутреннего распорядка, полученные результаты исследования сравниваются с аналогичными показателями по принципу бенч-маркинга, проводится анализ взаимосвязей всех факторов, после чего создается итоговый отчет с практическими рекомендациями по повышению степени удовлетворенности сотрудников своей работой в редакции СМИ.

Не менее важен для эффективного функционирования редакции СМИ и мониторинг внешней среды. Мониторинг в маркетинге информационного рынка – это систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью оценки его основных характеристик, выявления и изучения тенденций, исследования изменений конкурентной среды. Объектами такого мониторинга должны быть информационное поле бренда; конкуренты (медиакомпании, информационные товары и услуги);состояние и предпочтения аудитории, эффективность рекламных и маркетинговых кампаний; цены и др. Цели мониторинга рынка массовой информации заключаются в эффективном реагировании на изменения рыночной обстановки, выявлении действий конкурентов, контролировании цен, нахождении новых партнеров и потребителей.

Важным инструментом мониторинга СМИ являются социологические замеры, которые выявляют взаимоотношения между обществом и СМИ. Объектом социологических исследований может выступать как вся система СМИ, так и отдельные ее виды, представители. В журналистике применяются традиционные методы социологических исследований – количественные: опрос (интервью), качественные: эксперимент, наблюдение, контент-анализ. Среди главных источников социологиче-

ской информации в нашей стране следует назвать Институт социологии НАН Республики Беларусь, Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь, Центр социологических и политических исследований БГУ, отчеты правительства и др.

Определенный интерес может представлять и демоскопия, прикладная социология, занимающаяся проведением опросов населения. Показательно, что такие опросы стали одним из жанров современной журналистики, и кроме выявления мнений жителей конкретного региона, пола, возраста и т. д. по актуальным проблемам политики, экономики, культуры могут предоставить ценные данные для анализа аудитории средств массовой информации, определения эффективности СМИ.

Еще один действенный инструмент мониторинга информационного пространства – рейтинги и каталоги СМИ. Наиболее авторитетный российский каталог «Медиалогия» представляет собой автоматическую систему мониторинга и анализа в режиме реального времени. Система состоит из базы данных СМИ и автоматизированного аналитического модуля, который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период. В базу данных круглосуточно поступает более 37 000 СМИ и 150 млн аккаунтов соцмедиа. Работа с системой позволяет осуществлять круглосуточный контроль информационного поля, выгружать требуемые тексты в традиционный формат мониторинга, а также проводить ежемесячный анализ самостоятельно с результатами в виде графиков и таблиц.

Еще одна российская медиа-компания «Интегрум» занимается мониторингом и аналитикой медийного поля традиционных СМИ, а также социальных сетей и блогосферы [3]. Наиболее известная отечественная компания такого рода Akavita — система рейтинга сайтов Беларуси на основе сбора статистических данных, каталог белорусских сайтов, статистика, анализ и ряд других сервисов.

Динамичное развитие интернета привело к значительному увеличению доли информационной деятельности в виртуальном пространстве традиционных и новых СМИ, что открыло новые возможности для мониторинга их деятельности. К основным показателям оценки эффективности работы СМИ в глобальной сети сегодня относятся следующие:

- тематический индекс цитирования (ТИЦ) – это индекс цитирования веб-сайтов, составляемый российской компанией «Яндекс» по собственному алгоритму;

- количество уникальных посетителей, зашедших на сайт в течение определённого промежутка времени;
- показатель отказов, обозначающий процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта;
- источники трафика – каналы, по которым посетители приходят на сайт [4].

Для точного определения этих и других показателей разработаны специальные программные инструменты. Google Analytics – бесплатный сервис для создания статистики посетителей сайта, которая собирается на сервере Google. При помощи Google Analytics можно получить данные о том, откуда приходят посетители, как долго они остаются на сайте и где они находятся географически. «Яндекс.Метрика» –бесплатный сервис, предназначенный для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей. На данный момент «Яндекс. Метрика» является второй по размеру системой web-аналитики в Европе.Также разработаны большое количество сервисов, которые позволяют анализировать активность СМИ в социальных медиа, степень вовлеченности аудитории сообщества, качество контента и другие показатели.

Мониторинг эффективности работы конкретного журналиста. **Klout** – анализ социальных связей, измерение степени влияния пользователей в социальных сетях. Аналитика производится на основе данных сайтов Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm и Flickr, измеряет размер персональной сети, количество контента и как другие пользователи взаимодействуют с этим контентом.

Традиционно сложной проблемой менеджмента персонала СМИ является проблема оценки качества работы каждого конкретного журналиста. Однако работу в сети, например Twitter, сейчас можно оценить с помощью рейтинга Klout. Он оценивает степень популярности по следующим показателям: сколько авторов отслеживают пользователя, сколько делается ретвитов его сообщений, количество упоминаний в списках авторов, степень влияния тех, кого журналист упоминает, количество приватных сообщений и др. Полученная информация объединяется с информацией из Facebook, комментариями, отметками о понравившейся публикации, количеством друзей. Эти данные отображаются в «KloutScore» и показывают степень влияния журналиста в социальных сетях.

Литература

1. Айрис, А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / Аннет Айрис, Жак Бюген / Пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова. М.: Издательский дом «Университетская книга»»: АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с.
2. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.
4. Калмыков, А.А., Кохонова Л.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Кохонова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

Валянціна Зразікава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖАНРАВЫЯ РАЗНАВІДНАСЦІ ЗАМАЛЁЎКІ Ў БЕЛАРУСКІХ ІНТЭРНЭТ-СМІ

Няспыннае развіццё і ўкараненне новых інтэрнэт-тэхналогій у сучасную камунікацыйную прастору шмат у чым абумовілі перагляд традыцыйных падыходаў да журналісцкай творчасці. Змены закранулі і сістэму медыяжанраў, дзе назіраюцца тэндэнцыі дыфузіі (узаемапранікнення), трансфармацыі, крэалізацыі, з'яўлення новых формаў і спосабаў рэпрэзентацыі інфармацыі (вэб-рэпартаж, інтэрнэт-канферэнцыя, анлайн-трансляцыя, мультымедыйны лангрыд). Як слушна заўважае беларуская даследчыца Т.Д. Арлова, сёння жанравая асаблівасць журналісцкага твора – вызваленне ад жанравых рамак, цалкам вольнае чаргаванне дакументальнага, біяграфічнага, публіцыстычнага, мастацкага [5].

Артыкул прысвечаны аналізу жанравых разнавіднасцей замалёўкі – варыянтаў ці мадыфікацый жанру, якія найбольш часта сустракаюцца ў журналісцкай прыктыцы. Эмпірычнай базай даследавання сталі журналісцкія матэрыялы, апублікаваныя ў інтэрнэт-версіях друкаваных газет, на сайтах беларускіх інтэрнэт-выданняў і інфармацыйных парталаў.

Спачатку ўдакладнім, якое месца займае замалёўка ў жанравай сістэме масмедыя. Некаторыя расійскія вучоныя, у прыватнасці, Г.В. Лазуціна, М.М. Кім, разглядаюць замалёўку як малую форму нарыса ці жанравую мадэль нарысавых тэкстаў [3, 4]. Не вылучае