

7. Варганова Е. Л. Круглый стол: Образование, профессия, индустрия и исследования // Журналистское образование без границ. Конференция Европейской Ассоциации Журналистского образования [Электронный ресурс]. URL: https://soundcloud.com/rmohovaya9/e_l_vartanova (дата обращения: 23.08.2019).
8. Варганова Е. Л. О движущих силах журналистского образования // Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.). 2016. № 2. С. 310–313.
9. Кривонос А. Д. Феноменология коммуникационных технологий // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. 147 с.
10. Варганова Е. Л. Массы и медиа. На что способны современные СМИ? Интервью [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2016/06/28/dekan-zhurifakamgu-gasskazala-o-tom-na-chto-sposobny-sovremennyye-smi.html> (дата обращения: 23.08.2019).
11. Джумайло О. А. Обзор. Новые книги о селфи // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ. 2018. Т. 3 (4). С. 118–131.

РОЛЬ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ В КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

А. В. Колик¹⁾, А. А. Хорощю²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sashakhoroscho@gmail.com*

Проанализирована роль медиаисследований в коммуникации белорусских брендов. Определены основные методы исследований. Актуальность медиаисследований обусловлена необходимостью наличия большого массива информации о целевой аудитории с целью повышения эффективности коммуникации брендов. Вместе с тем в настоящее время в отечественной науке медиаисследованиям не уделено должного внимания. Практическая значимость работы связана с повышением эффективности коммуникации брендов в медиапространстве.

Ключевые слова: бренд; медиаисследования; коммуникация; медиакоммуникация; медиапространство.

ROLE OF MEDIA RESEARCHING COMMUNICATION OF BELARUSIAN BRANDS

A. V. Kolik^a, A. A. Kharoschcha^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Kharoschcha (sashakhoroscho@gmail.com)*

The role of media research in the communication of Belarusian brands is analyzed. The main research methods are determined. The relevance of media research is due to the need for a large array of information about the target audience in order to increase the effectiveness of brand communication. At the same time, in domestic science, media studies have not been given due attention. The practical significance of the work is associated with increasing the effectiveness of brand communication in the media.

Keywords: brand; media research; communication; media communication; media space.

Коммуникация в медиапространстве играет ключевую роль в формировании и развитии брендов белорусских организаций. Имеющийся опыт коммуникации брендов показал, что одним из важнейших факторов ее эффективности является наличие всесторонней информации о целевой аудитории, для которой предназначены сообщения о брендах. Получить необходимую информацию позволяют медиаисследования, которые представляют собой исследования целевой аудитории средств массовой информации. Они основаны преимущественно на социологических и маркетинговых исследованиях, а также измерениях.

Специалистам, которые управляют коммуникацией брендов, необходимо иметь большой объем разнообразной информации, позволяющей принять наиболее правильные решения, которые позволят обеспечить высокую эффективность коммуникационных кампаний. Например, выбор канала для коммуникации проводится на основе анализа, медиаисследований, позволяющих определить каналы, соответствующие цели и задачам коммуникации, а также сущности бренда. Данная информация должна соответствовать критериям актуальности, достоверности, валидности, релевантности, полноты и другим.

Медиаисследования имеют большое значение для медиапланирования коммуникации брендов. Они проводятся на этапе, который предшествует процессу планирования. Российские исследователи Г. А. Васильев, А. А. Романов и В. А. Поляков пишут, что «медиапланированием называется процесс поиска оптимального размещения рекламы в средствах распространения и способов доставки рекламных сообщений целевой аудитории в рамках запланированного рекламного бюджета, обеспечивающего достижение максимальной эффективности рекламной кампании» [1, с. 6]. По нашему мнению, основой подготовки медиаплана является наличие максимального объема информации о медиaprостранстве территории, на которой будет проводиться коммуникационная кампания.

Авторы социологического словаря определяют социологическое исследование следующим образом: «Познавательная деятельность социолога или группы социологов, включающая систему методологических и теоретических оснований, аналитических процедур, методов сбора и обработки данных и имеющая целью получение нового знания или технологии решения» [2, с. 172].

Авторитетный белорусский исследователь А. П. Дурович пишет, что «Медиаисследование – направление маркетинговых исследований по определению популярности средств распространения рекламной информации и мониторингу рекламно-пропагандистских мероприятий в средствах массовой информации» [3, с. 379].

Масштабные медиаисследования в мире имеют длительную историю. Еще в первой половине XX века впервые такие исследования стали проводиться в США Институтом Гэллага (Американским институтом общественного мнения). В Республике Беларусь медиаисследования проводились с 1990-х годов в первую очередь такими организациями, как Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь (ныне Белорусский институт стратегических исследований), Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Центр социологических и политических исследований Белорусского государственного университета, компании «ГЕВС» и «Реальное измерение». Например, Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь неоднократно исследовал тему «Массмедиа и белорусское общество», уделив внимание таким вопросам, как приоритеты граждан в выборе массмедиа, общественное мнение о печатных СМИ, сфера радиовещания в оценках граждан, белорусские пользователи интернета. В результате проведения

данных исследований специалисты в сфере коммуникации получили большой массив данных, позволивший им узнать свою потенциальную целевую аудиторию [4].

Медиаисследования можно разделить на три основных вида.

1. Исследования отношения целевой аудитории к медиа и оценка сообщений брендов (основу их составляют социологические и маркетинговые исследования). Целью данных исследований является получение информации об объемах и характеристиках аудиторий телеканалов, радиостанций и печатных изданий. Основными методами исследований являются личные и телефонные опросы, фокус-групповые интервью, глубинные интервью, тестирование перед началом коммуникационной кампании. Опросы относятся к количественным методам исследований, которые оперируют числовыми характеристиками изучаемых совокупностей, пригодными для статистического анализа. Фокус-группы относятся к качественным методам и представляют собой групповые интервью, в ходе которых модератор (ведущий) задает участникам группы (респондентам) вопросы. Глубинное интервью представляет собой неструктурированное личное интервью с респондентами, в ходе которого интервьюер задает им соответствующие вопросы. Тестирование позволяет проверить правильность принятых коммуникаторами решений на основе получения обратной связи от целевой аудитории.

2. Мониторинг выхода сообщений и рекламы бренда в медиа. Мониторинг позволяет получить информацию о фактическом выходе сообщений в эфире телеканалов и радиостанций, интернете, а также в печатных изданиях. Мониторинг представляет собой сложный метод, который под силу только организациям, оснащенным соответствующим техническим оборудованием.

3. Измерение аудитории средств массовой информации с помощью специального аппаратного оборудования (пиппметры) позволяет получить информацию об объемах и характеристиках аудиторий телеканалов, радиостанций. Авторы учебника «Основы медиабизнеса» отмечают, что «измерения аудитории СМИ являются важным сегментом медиаиндустрии, без которого невозможно нормальное функционирование медиарекламного рынка» [5, с. 256]. Мы исходим из того, что измерение аудитории является одним из наиболее перспективных видов исследований, поскольку за счет развития технических и информационных средств позволяет получать большой массив объективных данных.

В настоящее время исследователей интересуют различные аспекты коммуникации брендов в отечественном медиапространстве, среди которых мы в первую очередь выделим такие как:

- имеющаяся у целевой аудитории информация о брендах;
- отношение целевой аудитории к брендам;
- восприятие целевой аудиторией контента сообщения брендов;
- каналы распространения информации;
- критерии принятия решений о приобретении продуктов-брендов;
- характеристики целевой аудитории;
- полученный в результате коммуникации эффект.

В Республике Беларусь медиаисследования проводятся с целью планирования коммуникации ведущих брендов страны из различных отраслей экономики. Лидерами коммуникации в медиапространстве традиционно являются пищевые бренды, такие как «Савушкин», «Коммунарка», «Красный пищевик», «Слодыч», «Онега», «Фрост», «Санта Бремор», «Пельменьч», «Ладога», «Камако» и другие. Организации, которым принадлежат эти бренды, уделили большое внимание медиаисследованиям. В ходе проведенных ими исследований были изучены характеристики целевой аудитории по критериям сегментации, основные каналы коммуникации, отношение целевой аудитории к брендам, оценка аудиторией сообщений брендов, эффективность сообщений и другие вопросы. Данные исследования позволили провести ряд эффективных коммуникационных кампаний и в результате укрепить позиции брендов в отечественном медиапространстве.

Вместе с тем необходимо отметить, что многие организации не проводят исследований для планирования коммуникации своих брендов в медиа или проводят их нерегулярно, что приводит к снижению эффективности сообщений. Прежде всего таковыми являются небольшие региональные предприятия. Еще одной актуальной проблемой мы считаем неправильный выбор методов исследований, при котором, как правило, применяются малобюджетные, но недостаточно валидные для целей коммуникационной кампании методы. Нередко полевые исследования заменяются кабинетными, что приводит к существенному снижению качества полученной информации.

По нашему мнению, проведение медиаисследований является важной предпосылкой обеспечения успешной коммуникации брендов, и в перспективе их роль будет возрастать, поскольку усиление конкуренции приведет к необходимости детального понимания процессов, происходящих в медиапространстве Республики Беларусь и других стран. Также мы считаем, что в настоящее время значительно возрастает роль исследований в интернете по причине того, что большой объем комму-

никации брендов переместился в интернет-пространство. Однако опыт исследований в интернете у отечественных организаций пока невелик, адекватные уровню поставленных целей методики еще не созданы. Как нам представляется, в ближайшей перспективе перед отечественной наукой стоит задача создания методик, которые бы позволили проводить интернет-исследования соответствующего уровня. Для решения этой задачи необходимы как усилия специалистов в сфере коммуникации, так и создание необходимого для исследований программного обеспечения. В Республике Беларусь, имеющей высокие достижения в сфере IT-технологий, создание такого программного обеспечения представляется нам реальным уже в ближайшей перспективе.

Библиографические ссылки

1. Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А. Медиапланирование : учеб. пособие. М. : Вузовский учебник, 2009. 268 с.
2. Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев ; уч. секр. О. Е. Черношек. М. : Норма : Инфра-М, 2010. 608 с.
3. Дурович А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. Минск : Тетра-Системс, 2009. 432 с.
4. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://iac.gov.by/sbornik/010.pdf> (дата обращения: 15.12.2018).
5. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под. ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2014. 400 с.

НОВЫЕ МЕДИА В ПРОСТРАНСТВЕ МЕЖСЕКТОРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е. В. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elena_lebedeva_bsu@tut.by*

Материалы посвящены анализу коммуникативных разрывов между бизнесом, властью и обществом. Дается краткий обзор специфических характеристик типичной модели коммуникации бизнеса, власти и общественности. Особое внимание уделяется рассмотрению трудностей и барьеров, появляющихся в ходе такой коммуникации. Используя методологию Георга Зиммеля (преимущественно, концепцию «чужака»), автор анализирует природу и причины возникновения коммуникативных разрывов, а также формулирует рекомендации по их преодолению. Завершается статья рас-