

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Методологические основания исследования информационного поля

Анна Иванова Владимировна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: netochkin@rambler.ru

На сегодняшний день ни у кого из профессионалов в области связей с общественностью не возникает сомнений в том, что мониторинг и анализ СМИ является неотъемлемой и необходимой частью их практической деятельности. В структуре любого отдела по связям с общественностью (в отдельно взятой компании) или же в агентстве по связям с общественностью обязательно есть функциональные подразделения, которые отвечают за исследование и анализ медийного поля. Эта работа осуществляется повсеместно и стала настолько традиционной, что уже успела сформировать свой собственный рынок, то есть стала, по сути, отдельным бизнесом. Услуги по мониторингу и анализу СМИ сегодня предоставляются специализированными компаниями. В России - это такие (наиболее крупные) компании, как: Public.ru, Интегрум и Медиалогия. Признанным мировым лидером в области медиа-измерений является транснациональная корпорация Carma International, чей главный офис находится в США.

Специалист по связям с общественностью общается с целевыми аудиториями, используя самые различные каналы коммуникации, но основным каналом, безусловно, являются СМИ. СМИ в свою очередь формируют и наполняют информационное поле. Таким образом, специалист по связям с общественностью через посредничество СМИ стремится участвовать в формировании этого поля, быть его «соконструктором», заинтересован в управлении этим полем. По этой причине кажется очевидной необходимость постоянно осуществлять мониторинг и анализ информационного поля, ведь таким образом специалист по связям с общественностью пытается определить, не только, насколько успешно он работает, но и от чего необходимо оттолкнуться перед тем, как начать работу над новым проектом? То есть популярность такого рода услуг отчасти обусловлена тем, что по результатам анализа информационного поля принято: во-первых, оценивать присутствие клиента в медийном поле (насколько много о нём говорят и как о нём говорят) перед началом работы, а во-вторых, оценивать эффективность работы служб по связям с общественностью (как изменилось положение клиента в информационном поле по итогам работы специалистов по связям с общественностью). Между тем не совсем ясно, что понимается под информационным полем теоретиками в области социальных наук, отсюда и нет чёткости в постановке задач медиа-мониторинга и медиа-аудита на практике. Поэтому проблема проведения качественного медиа-мониторинга и медиа-аудита на сегодняшний день является очень актуальной. Ведь от того, как осуществляется эта работа, зависит в конечном итоге имидж клиента (то есть итоговый результат работы специалиста по связям с общественностью). Кроме того, актуальность данной проблемы возрастает ещё и в связи с тем, что измерение эффективности пиар-усилий является одним из ключевых для этой сферы деятельности. Существует не так много способов, которые позволяют определить, насколько эффективно работает специалист по связям с общественностью .

Медиа-мониторинг и медиа-аудит являются одними из таких общепризнанных способов количественной (базовой) оценки эффективности деятельности служб по связям с общественностью¹. Новданной работеречьпойдётнео методах измерения пиар—эффективности (хот

Таким образом, целью нашей работы является определение наиболее эффективных методов анализа информационного поля в практике российских компаний и компаний Северной Америки (Канады и США) с учётом теоретической базы. Для этого в рамках исследования нам представляется целесообразным поставить следующие задачи:

1. Определить основные понятия, с которыми мы столкнёмся в ходе нашей работы. Прежде всего, речь пойдёт о теоретико-методологических основаниях изучения понятия «информационное поле», а также о теоретико-методологических особенностях методов его исследования.
2. Проанализировать существующие методы, используемые в практике Российских компаний и компаний Северной Америки (Канады и США) для анализа информационного поля (то есть для проведения медиа-аудита).
3. Провести сопоставительный анализ методов на фоне теоретического осмысления понятия «информационное поле» для выявления наиболее оптимальных методик

В своём обзоре мы затронули концепцию электродинамического поля в физике, а затем охарактеризовали теорию поля в социальных науках, основываясь на работах К. Левина¹ ина социологической теории поля французского исследователя П. Бурдьё². Концепция разлит местосил, внутри которого агенты занимают позиции, статистически определяющие их взгляды на это, согласно теории П. Бурдьё. Также мы учитывали основные свойства информационного поля (полжу

Затем мы коснулись теоретического и практического осмысления понятия «медиа-аудит», придя к выводу о том, что наиболее адекватным для деятельности по связям с общественностью будет понимание медиа-аудита как «анализа информационного поля». В связи с этим мы кратко охарактеризовали основные социологические методы исследования, используемые для исследования информационного поля, в частности исследования текстов (так как в рамках медиа-аудита на практике анализу подвергаются именно тексты СМИ). Главным методом анализа текстов в социологии является контент-анализ (с различными методиками подсчёта данных), именно он является самым распространённым в практике анализа информационного поля.

Во второй главе данной работы мы рассмотрели основные методики анализа информационного поля, с которыми работают медиа-аудиторские компании и апрактике. Были использованы о трёх ведущих российских медиа-аналитических компаний — Public.ru, Медиалогия и Интегрум, а также на опыте самой первой компании Северной Америки, предложившей подобного рода услуги — The Carma International. Все эти компании предоставляют примерно одинаковый спектр услуг (с разной степенью детализации результатов и с разным количеством подсчитываемых показателей). Главная услуга — анализ информационного поля заказчика/объекта. Основные методы анализа, используемые данными компаниями, — контент-анализ и медиастатистика (а также показатели, определение значений которых является комплексным, то есть с учётом результатов контент-анализа и медиастатистики). Стоит отметить уникальную услугу, предлагаемую лишь Carma International — анализ социальных медиа (то есть медиа

пространства Интернет, в том числе и социальных сетей). Этот вид работ проводится по авторской комплексной методике «7С». Примеры аналитических отчётов каждой из компаний находятся в приложениях к данной работе.

Наконец, в заключительной части нашей работы мы провели сравнительный анализ методик исследования информационного поля, применяемых на практике, на фоне теории информационного поля. Все компании, о которых речь шла выше, позиционируют свои услуги в терминах анализа информационного поля (аудит информационного поля и др.), а значит должны учитывать характеристики этого поля при выборе методов его анализа. По существу, все методы, которыми пользуются компании, делятся на качественные (контент-анализа) и количественные (медиастатистические измерения), а также можно выделить ряд комплексных показателей (с учётом обоих подходов). Если несколько подробнее охарактеризовать специфику использования качественных методов, то необходимо отметить, что все компании (за исключением Медиалогии) содержателительный анализ публикаций доверяют специалистам, в то время как Медиалогия — аналитическому компьютерному модулю. Более того, Carma International подчеркивает важность проведения содержательного анализа не просто специалистом, но специалистом-носителем языка. Все эти вопросы не представляется возможным рассмотреть в рамках дипломной работы, но мы непременно хотели подчеркнуть научный потенциал разработки данной темы.

Итак, мы выделили две большие группы методов (качественные и количественные), обе группы методик основаны на анализе продуктов производства информационного поля, то есть на анализе материалов СМИ. Однако насколько такой подход к исследованию можно назвать адекватным? Можно ли считать продукты производства поля адекватным отражением всего поля? Его связей? Его агентов? И здесь возникает вопрос операционализации понятия информационное поле. Возможно ли это? И насколько? Или всё же следует операционализировать нечто другое? При существующем подходе, когда мы анализируем только продукты производства информационного поля, мы едва ли учитываем агентов поля и их взаимосвязи, а также очень слабо учитываем экономический фактор, то есть влияние владельцев и рекламодателей на редакционную политику издания, а значит и его продукты. Поэтому, на наш взгляд, некорректно говорить о том, что компании предлагают услугу по анализу информационного поля объекта/заказчика. Такое название некорректно само по себе, так как:

1. Информационное поле не может быть «у кого-то/чего-то», как видно из определения. Агенты находятся в информационном поле — оно одно.
2. Анализ продуктов производства поля не позволяет в полной мере отразить понятие информационное поле и его свойства.

Поэтому корректнее услугу, предоставляемую медиа-аудиторскими агентствами, называть «анализом расстановки сил в информационном поле в связи с объектом/заказчиком». Об этом в определённой степени можно судить по продуктам деятельности поля. Об анализе информационного поля как такового пока говорить рано, так как у нас нет адекватных инструментов измерения такого сложного понятия. И сегодня компании, называющие свои услуги аудитом информационного поля, совершают методологическую ошибку. В данном вопросе стоит руководствоваться рекомендацией К. Левина — а именно

«методом последовательного продвижения»⁴>>. Но делонетолько терминологии, позиционирующей аудиторские компании считают себя вправе корректировать пиар-стратегии, а также давать рекомендации по активности организации, а значит по его итогам нельзя делать выводы о правильности/неправильности стратегии.

Интересно отметить, что по сути существует два подхода к анализу материалов СМИ: компьютерный анализ массива данных и анализ публикаций специалистом. Напомним, что Медиалогия использует в своей работе компьютерный аналитический модуль, осуществляющий анализ текстов. На наш взгляд, это не совсем правильно, так как машина не может учесть всех смысловых оттенков текста так, как это делает человек. Важность человеческого фактора в контент-анализе отмечает большинство социологов (Берельсон, Ядов и др.). И в связи с этим подход к анализу The Carma International является оптимальным, так как учитывается не только человеческий фактор, но и фактор «языка», так как анализ производят не просто специалисты-аналитики, а люди, являющиеся носителями языка, на котором написан материал СМИ. Это очень важный аспект, так как любой язык имеет комплекс фразеологических оборотов, устойчивых выражений, которые имеют переносное значение — человек, для которого данный язык не является родным, просто может не уловить этих смысловых тонкостей или же не так их истолковать. Понятно, что такого рода ошибки может допустить и «носитель языка», однако с гораздо меньшей вероятностью, таким образом минимизируется число ошибок при анализе.

В целом же исследования медиа текстов имеют очень большое прикладное значение для деятельности по связям с общественностью. СМИ — основной канал связи с целевыми аудиториями организации, поэтому очень важно правильно донести до них информацию и затем отследить её распространение и уровень восприятия аудиторией. Ряд из этих задач частично решает анализ материалов, вышедших в СМИ. В частности подсчёт количества публикаций в СМИ в связи с тем или иным новостным поводом, инициированным службой по связям с общественностью, позволяет, например, косвенно оценить работу PR-менеджера. Как мы уже отмечали в самом начале нашего исследования, что таким образом можно косвенно определить эффективность пиар-усилий организации. Но говорить о какой-то количественной (прямой) взаимосвязи между числом вышедших публикаций и качеством работы специалиста по связям с общественностью было бы некорректно. Так же как и неправильно говорить о том, что количество материалов в СМИ может выступать критерием оценки какой-либо конкретной PR-программы или PR-стратегии. Взаимодействие коммуникатора (организации в лице службы по связям с общественностью) с реципиентом (целевой аудиторией) посредством СМИ является очень сложным процессом, на который влияет множество факторов, поэтому прямой зависимости между качеством проведённой кампании и количеством медиа-материалов быть не может. Очень сложно проанализировать медиа-материалы с учётом всех тех искажений, которые привносят СМИ, описывая факты. Между тем это необходимо, чтобы результаты исследования были релевантными, поэтому методики анализа медиа нуждаются в дальнейшей научной разработке, чтобы сделать процедуру анализа более прозрачной и объективной.

Литература

1. R. Baron, J. Sissors Advertising Media Planning. Library of Congress, USA, 2002.

2. Berger A.A. Media Analysis Techniques. Sage Publications Inc., California, USA, 2005
3. Cohen D. E. News incorporated. Prometheus Books, USA, 2005.
4. Krippendorff K. Content analysis: an introduction to its methodology. Sage Publications, USA, 1980.
5. Macnamara J. Public Relations Handbook. Archipelago Press, Sydney, 2005.
6. Macnamara J. The 21st century media (R)evolution. NYC, 2010.
7. McLuhan M. Understanding media: The extensions of a man. The MIT Press, USA, 2000
8. Neuendorf K.A. The Content Analysis Guidebook. Sage Publications Inc., California, USA, 2002.
9. Radford B. Media Mythmakers. Prometheus Books, USA, 2003.
10. Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики. Издательство ЛКИ., М., 2007.
11. Ахременко А.С. Политический анализ и прогнозирование. Гардарики, М., 2006.
12. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности (трактат по социологии знания). Московский философский фонд./ «Academia - Центр», «Медиум», М., 1995
13. Блэк С. Что такое PR? М., 1990.
14. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
15. Бойцова О.Ю. Анализ и обработка научных текстов. «Вестник», М., 2001.
16. Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. Дело, М., 2010
17. Брекенридж Д. PR 2.0. Эксмо, М., 2010.
18. Брум Г., Катлип С., Сенгер А. Паблик Рилейшнз: Теория и практика. Вильямс, М., 2008.
19. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. Инфра-М, М., 2001.
20. Бурдые П. Социология социального пространства. Институт экспериментальной социологии, М., 2005., Алетейя, СПб., 2005.
21. Бурдые П. Социоанализ. Альманах Российско-французского центра социологии и философии РАН. М., Институт экспериментальной социологии, 2001; Алетейя, СПб., 2001.

22. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. Институт экспериментальной социологии, М., 2005., Алетейя, СПб., 2005.
23. Бурдые П. О телевидении и журналистике. Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, М., 2005., Алетейя, СПб., 2005.
24. Бююль А, Цефель П. SPSS: искусство обработки информации. СПб, 2002.
25. Витгенштейн Л. Избранные работы. Территория будущего, М., 2005.
26. Горкина М. PR с нулевым бюджетом. Эксмо, М., 2010.
27. Гриняев С.Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию. М., 1999.
28. Дэстон Л. Научная объективность со словами и без слов. // Наука и научность в современном мире. Алетейя, Европейский университет в Санкт-Петербурге, Спб., 2007.
29. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. 1999. №1.
30. Информационная политика: в контексте социальной информатиологии. Хрестоматия. Издательство РАГС, М., 2007.
31. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.
32. Левин К. Теория поля в социальных науках. Изд-во «Речь», СПб., 2000. Леонтьев А.Н. Образ мира. М., 1983.
33. Липкин А.И. Модели современной физики (взгляд изнутри и извне). Гнозис, М., 1999.
34. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.
35. Луман Л. Реальность массмедиа. Праксис, М., 2005.
36. Мангейм Дж., Рич Р. Политология: методы исследования. М., 1997.
37. Нисневич Ю.А. Информация и власть. М., 2000.
38. Олпорт Г. Становление личности. М., 2002.
39. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Омега-Л, М., 2008.
40. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. «Финпресс», М., 2000.

41. Пащенко В. Г. Системы анализа документов // В сб. "Современные технологии документооборота в бизнесе, производстве и управлении". – сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2001 Плетт В. Информационная работа стратегической разведки. Изд-во иностранной литературы, М., 1958
42. Попов В.Д. Информационная политика. Издательство РАГС, М., 2003.
43. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М., 2000.
44. Соловьёв А.И. Политические коммуникации. Аспект Пресс, М., 2004.
45. Туронок С.Г. Политический анализ: курс лекций. М., 2005.
46. Узнадзе Д.Н. Психология установки. М., 2001.
47. Уорф Б. Л. Наука и языкознание./ Языки как образ мира. Изд-во АСТ, Terra Fantastica, М., СПб., 2003.
48. Уорф Б. Отношение норм поведения и мышления к языку. // Языки как образ мира. АСТ, Terra Fantastica, М., СПб., 2003.
49. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Аспект Пресс, М., 2004.
50. Чалдини Р. Психология влияния. Питер, СПб., 2007.
51. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Омега-Л, М., 2011
52. www.public.ru
53. www.integrum.ru
54. www.mlg.ru
55. www.carma.com