

34

  
На правах рукописи

**Хлопаева Наталья Анатольевна**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕДИА-ИССЛЕДОВАНИЯ  
В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Специальность 22.00.08 – Социология управления**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата социологических наук**



**Москва – 2007**

Работа выполнена на кафедре социологии управления факультета государственного управления Московского государственного университета имени М В Ломоносова

**Научный руководитель** доктор философских наук профессор  
**Клементьев Дмитрий Сергеевич**

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук профессор  
**Коломиец Виктор Петрович**  
кандидат социологических наук  
**Маслов Артем Владимирович**

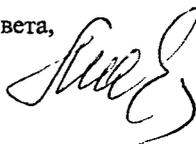
**Ведущая организация:** Российский государственный  
технологический университет  
им. К.Э.Циолковского (МАТИ)

Защита состоится «13» ноября 2007 года в «\_\_\_» часов, на заседании диссертационного совета Д 501 001 02 в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Российская Федерация, Москва, ГСП-2, Ленинские горы, МГУ им МВ Ломоносова, д 1, стр.51, 1-й учебный корпус, ауд \_\_\_\_\_

Автореферат диссертации размещен на сайте факультета государственного управления МГУ имени МВ Ломоносова <http://www.spa.msu.ru> 03 октября 2007 г С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки имени АМ Горького МГУ имени МВ Ломоносова (1-й корпус гуманитарных факультетов)

Автореферат разослан «\_\_\_» октября 2007 г

Ученый секретарь диссертационного совета,  
доктор философских наук профессор



Маслова А Г

## 1. Общая характеристика работы.

**Актуальность** темы исследования обусловлена значительным потенциалом медиа-исследований (или исследований медиа-пространства) для информационного обеспечения принятия управленческих решений

С развитием массовых коммуникаций и формированием медиа-пространства организации и отдельные люди становятся активными участниками новых информационных процессов. Медиа-информация становится важнейшим социальным ресурсом. Получение, удержание и расширение собственного сегмента медиа-пространства, качество управления им становятся факторами успешного развития современных организаций и публичных деятелей.

Руководители организаций постепенно осознают, что одной из важнейших стратегических задач сегодня становится эффективное продвижение продуктов и услуг не только в местном, но и в национальном, а также международном масштабе. Следовательно, необходима разработка стратегии информационной работы. Становится очевидным, что целевые аудитории не ограничиваются клиентами, они разнообразны и включают независимых экспертов-аналитиков рынка, журналистов, потребителей медиа-информации как потенциальных клиентов организации и т.д.

Публикуемая в СМИ информация о деятельности организации становится ее стратегическим ресурсом. Качество и объем информации о ней в медиа-пространстве обретают материальный эквивалент ее стоимости, характеризуя репутацию, стоимость бренда, потенциал организации.

Практический опыт проведения медиа-исследований в рамках информационного обеспечения принятия решений насчитывает не одно десятилетие. Еще в период Первой мировой войны такие исследования проводились в рамках государственных военных программ, однако, информация о них долгое время оставалась (во многом и остается) закрытой, что не способствует развитию теоретико-методологических разработок в данной сфере.

Эффективность управленческих решений в значительной степени зависит от компетентности руководства организации, глубины понимания ситуации, от качества информационного обеспечения управленческой деятельности. В этом контексте поиск способов оптимального использования информации из открытых источников в управленческих целях и путей приложения медиа-исследований является актуальным для анализа.

**Степень разработанности проблемы.** Исследования проблемы можно разделить на два направления: во-первых, работы, содержащие концепции медиа-пространства и описание методик и результатов практических медиа-исследований, во-вторых, работы, посвященные вопросам социолого-информационного обеспечения принятия решений.

Основные концепции медиа-пространства и базовые методики анализа были разработаны уже в первой половине XX в. в трудах таких зарубежных социологов как Г. Д. Лассвелл, Б. Берельсон, П. Лазарфельд, С. Кингсбери, Х. Харт, А. Кларк, М. Уилли, Д. Уилкоккс, Г. Спид, В. Стерн, Дж. Вудворд, С. Липсет, У. Липпман, Г. Маклюэн, К. Джон, Б. Макмайер и другие<sup>1</sup>.

В 1920-30-е гг. количественные способы анализа текстов начинают применять отечественные исследователи, социологи и психологи В. А. Кузьмичев, Н. А. Рыбников, И. Н. Шпильрейн. Впоследствии проблематика медиа-исследований разрабатывается в трудах А. В. Баранова, В. З. Когана, Ю. И. Скворцова, М. И. Лауристин, А. И. Верховской,

---

1 Albig W. The Content of Radio Programs (1925-1935) // Social Forces 1938 Vol 16, Berelson B, Salter P. Majority and Minority Americans // Public Opinion Quarterly 1946 Vol 10 №2, Berelson B, Gaudet H. The People's Choice New York, 1944, Kingsbury S, Hart H, Klark A. News and the Newspaper // The New Republic 1930 Vol 64 Speed G. Do Newspapers Now Give the News? // The Forum 1893 Vol XV, Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War N-Y Knopf, 1927, Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication Chicago, 1971, Lazarsfeld P, Weingast D. Walter Lippman. A Study in Personal Journalism S.L. 1949, McLuhan M, McLuhan E. Laws of Media. The New Science Toronto, 1988, Osgood Ch. The Representational Model and Relevant Research Methods // I. de Sola Pool (ed.) Trends on Content Analysis Urbana III University of Illinois Press, 1959, Osgood Ch, Saporta S, Nunnally J. Evaluative Assertion Analysis // Litera Vol 3 1956, Stern B. How Local Governmental News is Handled by three Dailies // Journalism Quarterly 1950 Vol 27 №2, Sussmann L. Labor in the Radio News: an Analysis of Content // Journalism Quarterly 1945 Vol 22 №3, Wilcox D. The American Newspaper: A Study in Social Psychology // Annals of the Academy of Political and Social Science 1990 Vol XVI, Willey M. The Country Newspapers Chapel Hill N.C. University of North Carolina Press, 1926, Woodward J. Foreign News in American Morning Newspapers (A Study in Public Opinion) N.Y. 1930, Yahoda M, Klapper J. From Social Bookkeeping to Social Research // Public Opinion Quarterly 1952-1953 Vol 16 №4, Джон К. СМИ и демократия, М., 1994, Липпман У. Общественное мнение 2004, Липсет С. Политическая социология // Социология сегодня: проблемы и перспективы М., 1965

Е П Прохорова, Т М Дридзе и других <sup>1</sup> Важный вклад в развитие процедур медиа-исследований внесли российские социологи П А Вихалемм, Б А Грушин, А Н Алексеев

Положения диссертации во многом основаны на теоретических и методических разработках современных российских ученых Л Н Федотовой, Г Г Татаровой, Е Я Таршиса, Р М Тимака, В.А Ядова, А И Кравченко, В П Коломийца, К В Киуру и других <sup>2</sup>

Исследование проблемы опирается на достижения общей теории управления, теории принятия управленческих решений, социологии управления, что обусловило использование в ходе диссертационного исследования работ Г В Атаманчука, Т М Орловой, Г В Пушкаревой, А И Соловьева, Д С Клементьева, А П Ситникова, А Н Чумикова, М А Шишкиной, Л А Василенко, Е П Тавокина, С С Терещенко, Ю В Чечилова, К В Сомика и других <sup>3</sup>

Сущность и социальные аспекты информационного обеспечения управленческой деятельности рассматриваются в работах Курносова Ю В ,

---

<sup>1</sup> Баранов А В Опыт текстового анализа // Мат Совещания «Количественные методы в социальных исследованиях» Сухуми М 1968, Баранов А В Опыт текстового анализа газеты Информ Бюл ССА и ИКСИ АН СССР 1966 №9, Вихалемм П А Эксперимент в социологическом исследовании // Методы сбора данных анализ документов, наблюдение, эксперимент М 1988, Ценностные ориентации личности и массовая коммуникация Ю В Вооглайд (гл ред ) и др Тарту 1968, Дридзе Т М Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации М 1984, Коган В З, Скворцов Ю И Строки, темы, жанры В кн Проблемы социологии печати Новосибирск 1970, Кузьмичев В А Печатная агитация и пропаганда М 1930, Районная газета в системе журналистики Под ред Верховской А И и Прохорова Е П М 1977, Семенов В Е Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях Л 1983

<sup>2</sup> Добренков В И, Кравченко А И Методы социологического исследования М 2004, Киуру К В Публичная коммуникация дискурсивные практики и коды СПб 2005, Коломиец В П Телевизионное пространство глобального мира // Телефорум 2002 №2, Таршис Е Я Перспективы развития методики анализа содержания текстов средств массовой информации // Сб Социологические проблемы общественного мнения и СМИ М 1975, Татарова Г Г Методология анализа данных в социологии М 1999, Тимака Р М Социологические исследования эффективности журналистики М 1986, Федотова Л Н Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации М 2001, Ядов В А Методология и методы социологических исследований М 2003

<sup>3</sup> Атаманчук Г В Теория государственного управления курс лекций М 2004, Василенко Л А Интернет и информатизация государственной службы России М 2000, Клементьев Д С Социология управления М 2006, Орлова Т М Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами М 2002 Соловьев А И Политология Политическая теория Политические технологии М 2001 Соловьев А И Принятие государственных решений М 2006, Сомика К В Информационно-аналитическая работа в федеральных органах налоговой полиции М 1999, Тавокин Е П Социологическая информация в управлении роль, методы получения и обработки М 2006, Терещенко С С Аналитика-Капитал Аналитика и информатика Информационные структурно-сложные системы Модели и методы Т 1 М 1999, Чичетов Ю В, Пушкарева Г В Политический менеджмент М 2002

Конотопова П Ю, Аверина А Н, Грушина Б А, Артамонова Г Т, Костюка В Н, Комаровского В С<sup>1</sup>

Медиа-исследования, касающиеся, прежде всего, политической тематики, востребованы различными субъектами российской социально-экономической жизни и проводятся достаточно часто, однако, результаты этих исследований, как правило, конфиденциальны и не публикуются

Можно отметить, что в целом предметная область изучена комплексно, но, главным образом, в той ее части, которая касается теории и практики применения медиа-исследований в политической сфере и, прежде всего, в рамках проведения избирательных кампаний В отечественной литературе уделяется достаточно внимания медиа-исследованиям в политической сфере, однако, авторами, как правило, представляются результаты отдельных исследований, проводимых независимо друг от друга, преследующих конкретные цели<sup>2</sup> Опыт применения медиа-исследований в различных управленческих сферах остается не обобщенным в отечественной научной литературе

Системы информационного обеспечения принятия решений и управления информацией и коммуникациями в отечественных организациях нуждаются в совершенствовании Социология управления постепенно формирует свое концептуальное видение специфики информационно-

---

<sup>1</sup> Аверин АН Социальная информация и ее роль в управлении М 1985, Артамонов ГТ От информационного обслуживания – к управлению информацией // Межотраслевая информационная служба 1997 №1-2, Грушин Б А Мнение о мире и мир мнений М 1980, Комаровский В С Государственная служба и СМИ Воронеж 2003, Костюк ВН Информация как социальный и экономический ресурс М 1997, Курносов Ю В, Конотопов П Ю Аналитика методология, технология и организация информационно-аналитической работы М 2004

<sup>2</sup> Адаменко Е В Кононов И Ф Областная и региональная пресса о развитии частного предпринимательства в Луганской области // Социологические исследования 1995 №8 С 68-75, Бойко ОВ Репрезентация социальных проблем в российской прессе 90-х годов // Социологические исследования 2002 №8 С 120-128, Манаев ОТ Опыт контент-анализа альтернативной прессы в Белоруссии // Социологические исследования 1991 №8 С 32-44, Медкова М В Семьи «звезд» шоу-бизнеса (контент-анализ материалов прессы) // Социологические исследования 2002 №1 С 131-135, Мейлахс П А Дискурс прессы и пресс дискурса конструирование проблемы наркотиков в петербургских СМИ // Журнал социологии и социальной антропологии 2004 Т VII №4 С 135-151, Мейлахс П А Наркомания в зеркале петербургских СМИ // Профилактика потребления психоактивных веществ и пропаганда здорового образа жизни в Санкт-Петербурге Материалы для общественной дискуссии / СПб ЦРНО, 2004 С 129-143, Морозова И Ю Социальные представления о страховании (контент-анализ прессы) // Вестник РУДН 2005 № 6-7 С 112-134, Протасова Е Ю Финны и русские в зеркале русскоязычной прессы Финляндии // Социологические исследования Май 2003 №5 С 113-121, Юрьев К Ю, Леонидов Т Г Феномен тематизации в республиканской прессе // Социологические исследования 1998 №11 С 60-65

коммуникационного блока менеджмента Несмотря на это, проблема обобщения приложения отдельных его методологических инструментов для решения прикладных управленческих задач специальному теоретико-практическому рассмотрению еще не подвергалась

В работах, рассматривающих различные аспекты медиа-исследований, недостаточно полно разработан понятийный аппарат, не сгруппированы блоки управленческих решений, в процессе разработки которых могут быть эффективно использованы исследования медиа-пространства В рамках теоретической и прикладной социологии недостаточно научных исследований информационного обеспечения принятия решений, в которых учитывались бы новые социально-экономические реалии современной России, обусловившие повышение значимости присутствия организаций в медиа-пространстве, а следовательно, и медиа-исследований как обязательного источника информации для современного руководителя

**Цель исследования:** на основе анализа и обобщения основных концепций и практического опыта отечественных и зарубежных авторов обосновать сущность медиа-исследований как источника социальной информации, необходимой для принятия управленческих решений, систематизировать управленческие задачи, для решения которых, информация, полученная с помощью медиа-исследований, может быть эффективно использована

**Задачи исследования:**

- проанализировать основные концепции медиа-пространства, обосновать необходимость их адаптации для анализа российского медиа-пространства,

- уточнить содержание и соотношение понятий «мониторинг», «информационный аудит» и «медиа-исследования», «информационное пространство» и «медиа-пространство», «имидж» и «медиа-образ»,

- выявить место медиа-исследований в системе информационного обеспечения принятия решений в современной организации,

- определить условия для практического использования информации, полученной с помощью медиа-исследований,

- обосновать необходимость оптимизации системы информационного обеспечения принятия управленческих решений в современных российских организациях с помощью медиа-исследований,

- на основе сравнительного анализа используемых сегодня методик разработать оптимальный перечень параметров и методик измерения и оценок качественных и количественных характеристик присутствия объекта в медиа-пространстве,

- выработать рекомендации для руководителей организаций по применению медиа-исследований в рамках подготовки решений,

- дать прогноз распространения медиа-исследований как альтернативного, дополнительного источника социальной информации, необходимой для принятия управленческих решений

**Объект исследования:** медиа-исследования как инструмент информационного обеспечения принятия управленческих решений

**Предмет исследования:** особенности и потенциал, возможности и ограничения медиа-исследований в управленческой деятельности, их перспективные направления

**Гипотеза исследования:** отсутствие исследований, дающих картину позиционирования в медиа-пространстве организации или проекта, снижает качество информационного обеспечения принятия решений, прежде всего, в сфере информационно-коммуникационного менеджмента (связей с общественностью), что в конечном итоге может привести к ошибочным или не вполне корректным стратегическим решениям, негативно сказаться на результатах управленческой деятельности

**Теоретическая и методологическая основы диссертационного исследования** сочетают в себе общенаучные теоретические подходы, целесообразность применения которых обоснована направлениями и объектом исследования

Общеметодологическую основу диссертации составили методы системного анализа, структурно-функциональный, сравнительно-исторический

Теоретической основой являются концепции, представленные в трудах отечественных и зарубежных социологов, политологов, культурологов, психологов, освещающих вопросы определения роли СМИ в обществе и их влияния на общественное мнение

В качестве методической базы исследования выступают такие инструменты качественной и количественной социологии как анализ содержания документов, анкетирование, экспертный опрос

**Эмпирическую базу исследования** составляют результаты медиа-исследований, проведенных диссертантом в 2001-2007 гг по проблематике качества и присутствия в медиа-пространстве государственных и негосударственных российских организаций и других объектов, в том числе

- Анализ присутствия в информационном пространстве информации, связанной с деятельностью компаний ассоциации РПКА (Российской парфюмерно-косметической ассоциации) 2001-2002 гг Январь-март 2002 г
- Российская Конституция накануне 10-летнего юбилея информационный рейтинг и оптимизация восприятия Август-ноябрь 2002 г
- Информационный аудит аудиторско-консалтинговых компаний 2004 г Июнь-август 2004 г
- Информационный аудит инвестиционно-строительных компаний Медиабенчмаркинг («Капитал Групп») 2004-2005 гг Сентябрь-ноябрь 2005 г
- Информационная справка присутствие компании «АСВТ» в информационном поле за период 1 января – 13 сентября 2005 г Сентябрь 2005 г

- Сравнительный анализ позиционирования компании «Техинвест» и других инвестиционно-девелоперских компаний-участниц московского рынка недвижимости в информационном пространстве 2005-2006 гг  
Октябрь-ноябрь 2006 г

- Анализ присутствия в региональных СМИ партий-участниц выборов 2006 года Сентябрь-октябрь 2006 г

- Анализ присутствия в информационном пространстве информации, связанной с деятельностью МЧС России (Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий) 2005 - январь 2006 гг  
Февраль-март 2006 г

Помимо исследовательских проектов, в реализации которых диссертант принимала непосредственное участие, эмпирическую базу диссертации составляют

- законодательные акты Российской Федерации,
  - результаты социологических исследований, проводимых по исследуемой проблематике в разное время ФОМ, ВЦИОМ, Союзом журналистов РФ, «Freedom House», Центром «Право и СМИ» и другими коммерческими и некоммерческими организациями<sup>1</sup>, используемых в диссертации как источники вторичной обработки информации,
  - результаты опросов, проведенных диссертантом
- анкетный опрос студентов II-IV курсов факультетов ВМиК, почвоведения, а также филиала МГУ им М В Ломоносова в г Севастополь для определения

---

<sup>1</sup> См исследования ФОМ «Профессия журналист», 07 06 2007, «Престиж и имидж России в мире», 31 05 2007, «Освещение конфликта в российских СМИ», 17 08 2006, «РАО ЭЭС в информационном потоке», 27 07 2006, «Политические новости в СМИ», 29 06 2006, ВЦИОМ «Почему журналы цветут, а газеты чахнут», 04 07 2007, результаты общероссийского исследования по проблематике свободы слова «Общественная экспертиза анатомия свободы слова» (2000 год), проводимого ежегодно Союзом журналистов РФ - <http://www.freepress.ru>, данные ежегодного глобального исследования «Freedom of the Press» (количественные измерения уровня свободы СМИ в странах мира), проводимого исследовательской организацией «Freedom House» (Дом Свободы) - <http://www.freedomhouse.org>, результаты социологического опроса руководителей СМИ в 9 регионах РФ по проблеме концентрации СМИ в России, проведенного в 1999 г в рамках исследовательского проекта Центра «Право и СМИ» и Программы сравнительного права и политики СМИ Оксфордского университета, <http://www.medialaw.ru/publications/books'cone1/index.html>, «Медналогия» Информационные рейтинги [http://www.medialogia.ru/ratings\\_and\\_reports](http://www.medialogia.ru/ratings_and_reports)

отношения молодежи к СМИ как к источникам информации для различных целей, роли СМИ в их повседневной жизни, потребительские предпочтения, сентябрь 2005 – февраль 2006 гг ,

- опрос экспертов из числа руководителей организаций-заказчиков проведенных медиа-исследований с целью выяснения их отношения к медиа-исследованиям, информированности о возможностях подобных социологических исследований, характера применения их результатов в процессе принятия решений проводился в 2005 г в период сотрудничества диссертанта с ПР-агентствами

**Научная новизна диссертационного исследования** обусловлена авторским подходом к проблеме использования медиа-исследований в информационном обеспечении управленческой деятельности

- уточнены содержание и соотношение понятий «мониторинг», «информационный аудит» и «медиа-исследования», «информационное пространство» и «медиа-пространство», «имидж» и «медиа-образ», уточнены понятия «медиа-досье», «медиа-капитал»,

- введены в научный оборот понятия «медиапортрет» для описания совокупности текущих характеристик присутствия объекта в медиа-пространстве, сложившихся на момент проведения исследования, и «медиа-бенчмаркинг» - изучение информационных стратегий организаций-лидеров отрасли на основе анализа их присутствия в медиа-пространстве и сопоставления с аналогичными характеристиками организации-заказчика,

- обоснована необходимость оптимизации информационного обеспечения с помощью медиа-исследований, определено место медиа-исследований в информационном обеспечении принятия решений в современных организациях,

- систематизированы направления медиа-исследований в управленческой деятельности,

- обобщены и уточнены возможности и ограничения медиа-исследований как источника социальной информации при разработке,

реализации, оценки эффективности и коррекции стратегии информационной работы (стратегии связей с общественностью), а также с целью комплексного изучения рынка, определения информационного рейтинга других его участников, в том числе конкурентов и т д ,

- обоснованы механизмы практического применения медиа-исследований в рамках подготовки управленческих решений, разработаны оптимальные параметры и методики оценки и измерения качественных и количественных характеристик присутствия объекта в медиа-пространстве,

- представлен прогноз распространения медиа-исследований как альтернативного, дополнительного или основного источника информации, необходимой для принятия управленческих решений

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1 Медиа-пространство как часть информационного пространства, в которой сборщиками, обработчиками, производителями, распространителями, интерпретаторами информации, придающими ей ту или иную оценочную окраску, являются печатные и электронные СМИ, служит источником социальной информации, необходимой для информационного обеспечения принятия управленческих решений. При разработке информационной стратегии организации результаты медиа-исследований являются обязательным и важнейшим источником информации для управленца, аналитической базой для последующей работы. Медиа-исследования могут быть востребованы на разных этапах процесса принятия решений, в рамках реализации всех функций управления: планирования, организации, мотивации, контроля.

2 Качество информационного присутствия в медиа-поле не имеет значения, если решения принимаются на другом уровне и не зависят от информационных показателей. Если решения принимаются по принципу «телефонного» права, зависят от наличия у заинтересованной стороны административного ресурса, ценность информационной работы и,

соответственно, медиа-исследований для оценки ее эффективности, коррекции и оптимизации, утрачивается

3 Преимуществами медиа-исследований являются объективность, полнота, верифицируемость, малая ресурсоемкость (скорость, ограниченное число привлекаемых специалистов, сравнительно небольшие финансовые затраты), сенситивность масс-медиа как источника непрерывного получения информации (высокая чувствительность реагирования на изменения в обществе) Ограничениями являются возможность погрешности на этапе работы автоматизированных поисковых систем, неточность определения ключевых слов, по которым осуществляется поиск, а также внешний по отношению к ним фактор – их непопулярность, невысокий статус в глазах большей части современных отечественных управленцев, недостаточно информированных обо всех возможностях медиа-исследований

4 Потенциал медиа-исследований в социальной, экономической и политической сферах, проводимых с целью комплексного анализа эффективности деятельности организаций или публичных деятелей, остается недооцененным современными управленцами Их информированность о возможностях медиа-исследований, предлагаемых специализированными агентствами, постепенно возрастает, однако, нельзя переоценивать спрос на медиа-исследования – они по-прежнему уступают по востребованности традиционным ПР-услугам

5 В зависимости от характера задач информационной работы, можно систематизировать перспективные направления медиа-исследований К направлениям исследований, в которых объектом является организация/ проект/ личность, относятся

- Составление медиа-портрета объекта в целях разработки, дополнения и корректировки информационной стратегии, а также в целях оценки эффективности уже проведенной информационной работы
- Оценка нематериальных активов организации репутации, бренда

К направлениям исследований, в которых объектом выступает само медиа-пространство, относятся

- Изучение целевых аудиторий, потребительских предпочтений
- Изучение информационных стратегий других участников рынка, конкурентов Медиа-бенчмаркинг
- Надзор за соблюдением СМИ этических, языковых норм – со стороны профсоюзов самих масс-медиа, независимых организаций, в т ч международных, государственных учреждений и других
- Междисциплинарные исследования влияния СМИ на различные сферы общественной жизни

**Научно-практическая значимость.** Полученные в ходе диссертационного исследования выводы, разработанные приемы и методы позволяют обобщить и расширить теоретические представления об управлении коммуникациями, о проблемах взаимодействия организаций и общества, организаций и СМИ. Отдельные теоретико-методологические результаты могут быть использованы в учебном процессе и специальных курсах по социологии управления, социологии массовых коммуникаций, коммуникационному менеджменту.

Результаты диссертации могут быть использованы в преподавательской деятельности при чтении лекций, проведении семинарских занятий по специальностям «социология», «государственное и муниципальное управление», «связи с общественностью», при подготовке методических рекомендаций для студентов вузов.

Практические рекомендации по применению медиа-исследований в рамках подготовки решений, разработанные методики измерения и оценки качественных и количественных характеристик присутствия объекта в медиа-пространстве могут быть использованы в профессиональной деятельности менеджеров отделов по связям с общественностью, пресс-служб коммерческих и некоммерческих организаций, в деятельности

специализированных агентств по связям с общественностью, в работе учебных центров по подготовке и повышению квалификации менеджеров

**Апобация результатов исследования.** Основные идеи, материалы и результаты исследования обсуждались в рамках

- Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых при поддержке ЮНЕСКО «Ломоносов», в секциях «Государственное и муниципальное управление», «Журналистика» Москва, март-апрель 2001-2006,

- Выездной научно-практической конференции студентов и аспирантов факультета государственного управления МГУ им М В Ломоносова «Актуальные проблемы теории и практика управления» Москва, октябрь 2004,

- Международной конференции «Экономическое развитие регионов – основа имиджа России», в секции «Проблемы инновационной деятельности, интеллектуальной собственности и российских наукоемких технологий» Москва, ноябрь 2004,

- Международной конференции «Коммуникации в инвестиционно-финансовой сфере» в рамках фестиваля «Дни PR в Москве» Москва, февраль 2005-2006,

Часть положений диссертации представлены и обсуждены в рамках авторского спецкурса «Информационное общество», на аудиторных занятиях со студентами II-IV курсов факультета ВМиК МГУ им М В Ломоносова, Москва, февраль-май 2006 г

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и имеет следующую структуру

Введение, Глава 1 Концептуальные основы медиа-исследований, 1 1 Информационное пространство» и «медиа-пространство» соотношение понятий, 1 2 Эволюция взглядов на медиа-исследования в России и за рубежом, 1 3 Роль медиа-исследований в информационном обеспечении принятия управленческих решений, Глава 2 Основные направления медиа-

исследований в управленческой деятельности и их методики, 2 1  
Перспективные направления медиа-исследований, 2 2 Роль инструментария  
в исследовании медиа-пространства; Заключение, Библиография

## **2.ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.**

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, рассматривается степень научной разработанности проблематики, определяются цели и задачи, объект, предмет исследования, формулируются научная новизна и положения. выносимые на защиту, раскрываются теоретико-методологические основы и эмпирическая база диссертации, определяется практическая значимость работы, представляется информация о теоретической и практической апробации

В первой главе - **«Концептуальные основы медиа-исследований»** - рассматриваются основные понятия, характеризующие медиа-пространство, прослеживается эволюция оценок влияния СМИ на жизнь общества

В первом параграфе главы **«Информационное пространство»** и **«медиа-пространство»: соотношение понятий»** рассматриваются ключевые категории и закономерности медиа-пространства. Определяется содержание и соотношение понятий «информационное пространство» и «медиа-пространство» («медиа-поле»), «медиа-контент», «медиа-образ» и «имидж». Описывается трансформация события в социальном и медиа-пространстве, когда происходящее событие, оставаясь таковым, переходит в новое качественное состояние - воспринимается, интерпретируется и переживается как новость

Во втором параграфе **«Эволюция взглядов на медиа-исследования в России и за рубежом»** анализируются изменения подходов отечественных и зарубежных социологов к исследованиям медиа-пространства, изучаются основные модели массовых коммуникаций, практический опыт медиа-исследований в России и за рубежом, анализируются различные точки

зрения на то, какую роль в обществе играют СМИ, какова степень воздействия масс-медиа на массовых потребителей

Прослеживаются этапы пересмотра роли масс-медиа с появлением, стремительным развитием и распространением новых СМИ (радио, телевидение, интернет)

Выявляются ограничения концепций влияния СМИ, разработанных западными учеными, применительно к стабильным обществам, в которых не одно столетие действуют принципы индивидуализма, соблюдения прав и свобод личности, права собственности и т.д. К этим ценностям апеллируют сторонники минималистских теорий, когда говорят о незначительности влияния масс-медиа. Однако чем выше нестабильность общества, тем значительнее роль СМИ и их влияние на массовую аудиторию. В России, в переходных условиях, большинство людей сталкивается с необходимостью пересмотра своих привычных взглядов, ценностей, норм. Важнейшим источником информации, способствующей пониманию происходящих событий и формированию мнений о них, становятся именно СМИ.

Факторами усиления влияния СМИ в обществе являются нестабильность, переходное состояние, кризис, быстрая смена событий, высокая неопределенность, необходимость пересмотра людьми прежних норм и ценностей, сокращение живого общения, нивелирование повседневной практики живого обсуждения актуальных проблем, замена межличностного общения «общением» со СМИ, развитие новых технологий, расширение географии воздействия СМИ, когда привычные границы между видами СМИ размываются, а сферы их воздействия увеличиваются.

Усиление влияния СМИ, в свою очередь, становится фактором актуализации управления качеством и масштабами присутствия в медиа-пространстве для субъектов социально-экономической и социально-политической жизни.

**В заключительном параграфе главы «Роль медиа-исследований в информационном обеспечении принятия управленческих решений»**

определяется место медиа-исследований в системе социолого-информационного обеспечения управленческой деятельности, обосновывается необходимость использования результатов медиа-исследований в принятии управленческих решений в качестве важного дополнительного источника социальной информации

Рассматривается применение медиа-исследований на разных этапах управления, в рамках которых с их помощью

- оценивается реальное и желаемое состояние объекта в медиа-поле, формулируются задачи, уточняются цели будущих решений. Так, с помощью медиа-исследований, можно выявить слабые стороны медиа-имиджа организации и определить желаемый образ

- разрабатываются и выбираются альтернативы возможных действий. По итогам медиа-исследования аналитики предлагают выводы и рекомендации по улучшению качества присутствия организации в медиа-пространстве

- непосредственно реализуется управленческое решение. В ходе реализации решения могут проводиться дополнительные медиа-исследования, позволяющие отслеживать изменения медиа-пространства и корректировать текущую работу

Представляются результаты экспертного опроса, проведенного диссертантом в 2005 г с целью определения отношения руководителей организаций-заказчиков социолого-информационных услуг к медиа-исследованиям как источнику социальной информации, необходимой в управленческой деятельности

Отмечается осведомленность о социологических медиа-исследованиях спрос на них, в общей доле услуг ПР-агентств, постепенно растет. Становится все больше заказчиков, информированных о возможности получить дополнительную информацию по вопросам, связанным с их деятельностью на рынке. Однако переоценивать спрос на медиа-

исследования не следует в настоящий момент, они по-прежнему уступают по востребованности традиционным ПР-услугам

Результаты опроса позволяют диссертанту определить преимущества и ограничения медиа-исследований К преимуществам можно отнести объективность, полноту, верифицируемость, малую ресурсоемкость скорость и ограниченное число специалистов, сенситивность масс-медиа как источника информации (высокую чувствительность реагирования на изменения в обществе) Ограничениями являются возможность погрешностей на этапе работы автоматизированных поисковых систем, определения ключевых слов, по которым осуществляется поиск, а также внешний по отношению к ним фактор – их непопулярность, невысокий статус в глазах большей части современных отечественных управленцев, не информированных обо всех возможностях медиа-исследований

Во второй главе - **«Основные направления медиа-исследований в управленческой деятельности и их методики»** - на основе анализа и обобщения западного и отечественного опыта, определяются ключевые направления медиа-исследований в управленческой деятельности, предлагаются авторские методики медиа-исследований

В первом параграфе главы **«Перспективные направления медиа-исследований»** систематизированы основные направления исследований медиа-пространства, объектом которых могут становиться как организация (публичный деятель, проект, продукт), так и непосредственно само медиа-пространство, его особенности и тенденции развития

К исследованиям, объектом которых является организация, проект, публичный деятель в медиа-пространстве, диссертант относит

- Составление медиа-портрета объекта - в целях разработки, дополнения и корректировки информационной стратегии, а также в целях оценки эффективности уже проведенной информационной работы (ПР-мероприятий)

Ключевое направление приложения медиа-исследований сегодня. Данное направление изучает образ организации, публичного деятеля или целого государства, формируемый СМИ, что позволяет целенаправленно строить информационную стратегию ее/его продвижения. В рамках составления медиа-портрета могут быть описаны критерии оценки эффективности уже реализуемой информационной работы, определены основные направления информационной стратегии организации, оптимизировано наименование бренда, подобраны наиболее релевантные рекламные площадки, создан оптимальный пул СМИ, пул организаций для ко-брендинга.

- Оценка нематериальных активов организации: репутации, бренда

В последние годы становится все более актуальной задача разработки методологии оценки нематериальных активов организации: бренда (узнаваемой торговой марки) и деловой репутации. Медиа-исследования являются одной из важных составляющих информационной базы экспертизы оценки, обеспечивающей данные о показателях медиа-образа организации и/или ее бренда.

К исследованиям, в которых объектом выступает само медиа-пространство, относятся

- Изучение целевых аудиторий, потребительских предпочтений

С помощью медиа-исследований определяется отношение к организации со стороны профессионального сообщества (участников рынка, консультантов, независимых экспертов), базовых внешних групп (партнеров, поставщиков, государственных и общественных организаций), реальных и потенциальных потребителей и населения.

- Изучение информационных стратегий других участников рынка, конкурентов. Медиа-бенчмаркинг

Медиа-бенчмаркинг предполагает изучение информационных стратегий организаций-лидеров рынка на основе анализа их присутствия в информационном пространстве и сопоставление с аналогичными характеристиками организации-заказчика. Изучение лучшего опыта

необходимо для разработки стратегии организации-заказчика. Медиа-бенчмаркинг может проводиться как самостоятельное исследование, а также в рамках экономического конкурентного анализа

- Надзор за соблюдением СМИ этических, языковых норм (со стороны профсоюзов самих масс-медиа, независимых организаций, в т ч международных, государственных учреждений и других)

Медиа-исследования, регулярно проводимые с целью выявить нарушение этических и языковых норм, могут стать эффективным методом социального (в дополнение к правовому) контроля, прежде всего, самоконтроля СМИ. Контроль не должен осуществляться с целью закрыть то или иное СМИ, лишить его лицензии. Однако, публичные отчеты по итогам медиа-исследований (например, отрицательный рейтинг по количеству диффамационных исков) могут стать важным индикатором состояния этики в данной сфере

- Междисциплинарные некоммерческие исследования влияния СМИ на различные сферы общественной жизни

СМИ как социальный институт становятся объектом междисциплинарного изучения в рамках социологии массовых коммуникаций, политологии, культурологи, журналистики, семиотики, лингвистики и других отраслей науки. В фокусе исследований данного направления – влияние СМИ на формирование и изменение стереотипов, установок, ценностей в обществе

Во втором параграфе главы «Роль инструментария в исследовании медиа-пространства» рассматриваются базовые понятия и инструменты социологического исследования медиа-пространства, предлагаются типовые методика и структура медиа-исследования, разработанные и апробированные диссертантом. Предлагаемые методики основываются на принципе максимальной визуализации и фиксации информации таким образом, чтобы она могла быть полезной в дальнейшей работе менеджеров, т е привлекаться и «работать» и после проведения исследования

Рассматриваются отношения заказчика и исполнителя исследования, формулируются требования, предъявляемые к медиа-аналитику. Характеризуются этапы работы аналитика и виды информационных продуктов, получаемых на выходе, в том числе медиа-досье, медиапортрет, медиа-мониторинг, информационная справка.

Конкретизируются преимущества привлечения специализированных агентств для проведения исследований медиа-поля: наличие специальных знаний и опыта проведения социологических исследований, обеспечение временной помощи в работе организации, представление независимого мнения, которое может обосновать решение, разрабатываемое внутри организации. Наконец, факт проведения независимого медиа-исследования сам по себе становится информационным поводом.

В качестве наиболее полной предлагается следующая структура итогового документа: анализируемые источники, темы (направления, по которым СМИ характеризуют объект), соотношение оценок, позиции ключевых СМИ, тенденции (экспертные мнения), выводы и рекомендации.

**В заключении** диссертации излагаются основные выводы, вытекающие из результатов проведенного исследования, в ходе которого была подтверждена выдвинутая гипотеза, уточнено и доказано.

Актуализация вопросов изучения медиа-пространства в каждом обществе напрямую зависит от того, какую роль в нем играют СМИ. В обществах информационных или приближающихся к таковому качеству, организациям для эффективного продвижения на отраслевом рынке необходимо параллельно с деятельностью в сегменте социального пространства обеспечивать свое присутствие также в медиа-пространстве. Информационное позиционирование становится параллельно отраслевому позиционированию.

В настоящее время в России роль информационно-коммуникативной деятельности организаций возрастает, в целях преодоления стандартизированного восприятия объектов (товаров и услуг) применяются

анализ медиа-пространства и воздействие на него. Значимость качества медиа-присутствия организации, которая напрямую зависит от значимости информационной работы в целом и ее влияния на процесс принятия решений, повышается. Информированность руководителей отечественных организаций о медиа-исследованиях возрастает. Однако, они по-прежнему уступают по востребованности со стороны заказчиков традиционным PR-услугам. Потенциал медиа-исследований в социально-экономической и политической сферах остается недооцененным современными организациями.

Социологи регулярно обращаются к проблематике анализа медиа-поля, вместе с тем, большинство работ по данной теме представляет собой результаты конкретного исследования. Описание методик проведения медиа-исследований, а также теоретическое осмысление их возможностей как источника социальной информации для принятия управленческих решений в профессиональных социологических изданиях практически отсутствуют и должны стать следующим шагом в изучении потенциала исследований медиа-пространства.

### **Основные публикации автора по теме диссертации**

1 Размышление над книгой «Гласность и журналистика 1985 – 2005» под ред. Я.Н. Засурского, О.М. Здравомысловой. М., 2006 – 228 с. Журнал «Социологические исследования», №11, 2007, 0,5 п.л.

2 Основные направления исследований медиа-пространства. Вестник Санкт-Петербургского университета, Выпуск 3, сентябрь, 2007, 0,8 п.л.

3 Исследования медиа-пространства в процессе принятия управленческих решений. Вестник МГУ им. М.В. Ломоносова, серия 21 «Управление (государство и общество)», №3, 2007, 0,5 п.л.

4 Информационный аудит и составление медиапортрета. Раздел II, глава V учебника А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова «Связи с общественностью»,

серия «Классический университетский учебник» МГУ, М, Изд-во «Дело», 2006 0,8 п л

5 Молодой специалист, или Путешествие туда и обратно // Журнал «Управление персоналом», №14, 2006 0,5 п л

6 Применение медиа-исследований в процессе принятия управленческих решений Сб мат Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых при поддержке ЮНЕСКО «Ломоносов», Секция «Государственное и муниципальное управление», М, 2006 0,2 п л

7 Медиа-бенчмаркинг новые возможности медиа-исследований для стратегического управления Сб мат Научной конференции студентов и аспирантов «Ломоносовские чтения» на факультете государственного управления МГУ, М, 2006 0,2 п л

8 Медиапортрет МГУ Теория и практика управления новые подходы Выпуск 6, М, 2006 0,5 п л

9 Медиа-исследования для девелоперских компаний Сб мат Научной конференции студентов и аспирантов «Ломоносовские чтения» на факультете государственного управления МГУ, М, 2005. 0,2 п л

10 Информационный аудит в инвестиционно-финансовых компаниях Сб. мат Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых при поддержке ЮНЕСКО «Ломоносов», Секция «Государственное и муниципальное управление», М, 2005 0,2 п л

11 Информационное поле как новая категория рыночной экономики Пресс-служба (Всероссийский специализированный журнал), в соавторстве с А Н Чумиковым №6, 2005. 0,5 п л

12 Московский рынок радиорекламы задачи, стратегии, прогноз Сб мат Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых при поддержке ЮНЕСКО «Ломоносов», Секция «Журналистика», М, 2004 0,2 п л

13 В тихом омуте радиозфира Русский предприниматель, №1-2 (19), 2004 Электронная версия [http //www.ruspred.ru/arh/18/15.php](http://www.ruspred.ru/arh/18/15.php) 0,5 п л

14 Передача знаний на расстоянии Дистанционное обучение новые возможности, новые опасности Русский предприниматель, №9 (21), 2004 Электронная версия [http //www.ruspred.ru/arh/20/16.php](http://www.ruspred.ru/arh/20/16.php) 0,5 п л

15 Креативные методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента Сайт Международного Пресс-Клуба [http //www.pr-club.com/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml](http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml), 2004 2 п л

16 Методы анализа медиа-пространства Сб мат выездной научно-практической конференции студентов и аспирантов факультета государственного управления МГУ им М В Ломоносова «Актуальные проблемы теории и практики управления», МО, Д/о «Елочка», 2004 0,5 п л

17 Рынок инноваций и рынок электронного образования в России Сб мат Международной конференции «Экономическое развитие регионов – основа имиджа России», секция Проблемы инновационной деятельности, интеллектуальной собственности и российских наукоемких технологий», в соавторстве с Назмеевым Ю Г М, 2004 Электронная версия [http //www.fundeh.org/docs/tezisy.doc](http://www.fundeh.org/docs/tezisy.doc) 0,2 п л

18 Российская Конституция накануне 10-летнего юбилея информационный рейтинг Сб мат Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых при поддержке ЮНЕСКО «Ломоносов», Секция «Журналистика», М, 2003 0,2 п л

19 Российская Конституция накануне 10-летнего юбилея информационный рейтинг и оптимизация восприятия // Сайт Международного Пресс-Клуба [http //www.pr-club.com/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml](http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml), 2003 2 п л

20 Становление информационного общества проблемы управления опыт Германии Сб мат Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых при поддержке ЮНЕСКО «Ломоносов», Секция «Государственное и муниципальное управление», М, 2002 0,2 п л.

Напечатано с готового оригинал-макета

Издательство ООО "МАКС Пресс"

Лицензия ИД N 00510 от 01 12 99 г

Подписано к печати 01 10 2007 г

Формат 60x90 1/16 Усл печ.л 1,5 Тираж 100 экз Заказ 506

Тел 939-3890 Тел /Факс 939-3891

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ им М В Ломоносова,

2-й учебный корпус, 627 к