

МОНИТОРИНГ СООБЩЕНИЙ СМИ: СТРУКТУРА АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЗАПИСКИ

На протяжении всех лет своего существования Центр «Аналитик» вел работы, связанные с мониторингом сообщений СМИ. Итогом этой деятельности в свое время стали как отдельные программы и программные модули СУБД PR-Аналитик, так и методология анализа результатов медиамониторинга (см. напр., Мозолин А.В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве, Екатеринбург, 2004. Режим доступа: http://www.rc-analitik.ru/publikacii/izdaniya_centra_analitik/metodiki/).

Как показали наши опросы, аналитиков, работающих в коммерческих и властных структурах (см. напр., «Профессиограмма специалиста информационно-аналитической службы органа власти», Режим доступа: http://www.rc-analitik.ru/vlast/publikacii_pro_vlast/professiogramma__specialista_informacionnoanaliticheskoy_sluzhby_organa_vlasti/?Year=2011), одним из проблемных разделов мониторинга является определение структуры аналитической записки, а также интерпретация полученных данных.

В предлагаемом ниже тексте мы хотели бы предложить свое видение решения этих задач, а также познакомить с двумя вариантами структур, которые мы использовали в 2008 и в 2013 годах.

СОДЕРЖАНИЕ

ОСНОВА АНАЛИЗА	2
КООРДИНАТНЫЕ ОСИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА	3
АНАЛИЗ НА УРОВНЕ «СМИ» \ КАНАЛЫ ТРАНСЛЯЦИИ \ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ	3
АНАЛИЗ НА УРОВНЕ «СООБЩЕНИЕ» \ СОДЕРЖАНИЕ (ТЕМЫ, ОЦЕНКИ).....	4
АНАЛИЗ НА УРОВНЕ «СОБЫТИЕ»	5
АНАЛИЗ НА УРОВНЕ КООРДИНАТНЫХ ОСЕЙ «СМИ» И «СООБЩЕНИЕ»	5
ПЕРИОДИЧНОСТЬ ОТЧЕТОВ	6
ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА ОТЧЕТОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МОНИТОРИНГА СМИ	7
Приложение 1. Базовая структура аналитического отчета по результатам мониторинга сообщений СМИ. Версия 2008.....	8
Приложение 2. Базовая структура аналитического отчета по результатам мониторинга сообщений СМИ. Версия 2013.....	10

ОСНОВА АНАЛИЗА

Перед тем, как мы изложим логику мониторинга сообщений СМИ, необходимо сделать ряд предварительных замечаний. Вполне закономерно, что для отслеживания тех или иных признаков в материалах средств массовой информации, необходимо сформулировать определенную «идеальную» теоретическую модель.

Что будет выступать ее основой?

Как показывают наши исследования, крайне редко встречаются регионы, где такая формализованная модель встречалась бы, где были бы закреплены на уровне внутренних документов представления об имидже первого лица или территории.

В связи с этим, хотелось бы еще раз сослаться на разработанный нами шаблон проект Концепции информационной политики (Режим доступа: http://www.rc-analitik.ru/vlast/bulleten_informacionnaya_politika_organov_vlasti/), который может выступить здесь существенным подспорьем. Разделы, связанные с позиционированием территории, органа власти, основные содержательные направления реализации информационной политики, сформулированные внутри нее, могут стать необходимой базой.

Тем не менее, приведем небольшой список основных субъектов, по которым потребуются такая формализация.

Для того, чтобы анализировать имидж первого лица, его заместителей и администрации в целом, нам необходимо построить:

1. «идеальную» модель имиджа первого лица, которая может отражать
 - а) характеристики, которые необходимо удерживать в сознании целевых групп
 - б) целостный образ первого лица, основанный на наборе этих характеристик
2. «идеальная» модель имиджа «первого лица»
3. «идеальный» образ администрации
4. «идеальную» модель образа региона

Список направлений деятельности администрации, который будет использован для оценки комплексности освещения деятельности первого лица, его заместителей, администрации в целом.

В создании читательских и зрительских аудиторий СМИ формируется собирательный образ (имидж) органов власти (либо иных публичных субъектов). Он складывается при получении сообщений, в которых фигурируют руководство этих субъектов, а также соответствующие структурные подразделения. В мониторинге это предполагает анализ потока сообщений, который позволит понимать содержание этого обобщенного образа, его изменение в ходе появления новых событий и публикаций, их описывающих.

Естественно, что вариантов анализа этого потока может быть достаточно много, что в свою очередь будет определять и наборы индикаторов, которые отслеживаются мониторингом. Основным правилом отбора вариантов – индикаторов является целесообразность. В зависимости от того, какие задачи ставятся заказчиком, тот вариант аналитики и делается.

В самом общем виде задачи, которые, как правило, стоят перед различными информационными службами при анализе имиджа можно свести в два типа:

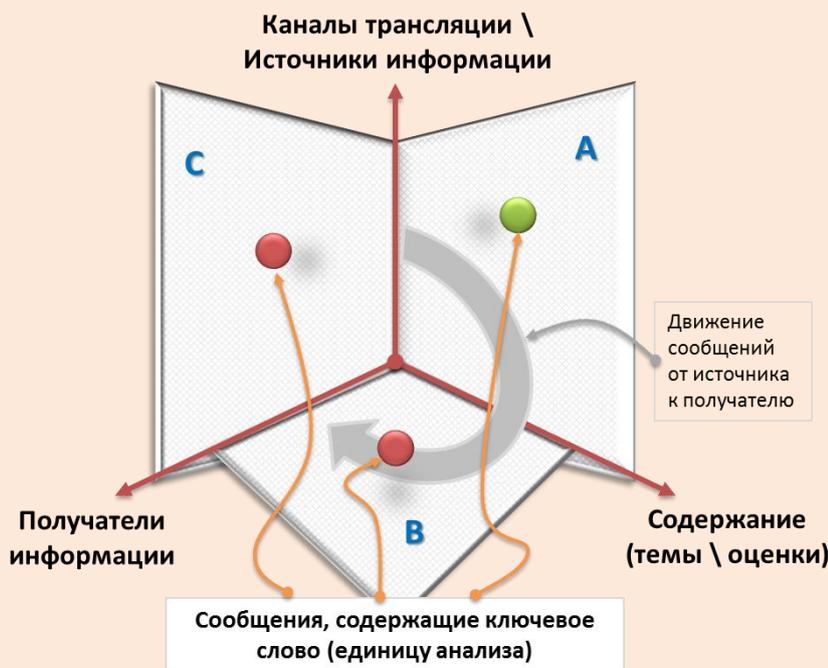
1. выяснить положение имиджа организации в информационном пространстве (в т.ч. относительно имиджем организаций-конкурентов);
2. выяснить содержание транслируемых СМИ имиджевых характеристик и их изменение при влиянии тех или иных внешних факторов.

Теперь «разложим» эти задачи и индикаторы на координатных осях информационного пространства.

КООРДИНАТНЫЕ ОСИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Поскольку мы определяем информационное пространство как систему взаимодействия между коммуникаторами (в данном случае под ними понимаются СМИ) и целевыми группами посредством сообщений, то система координат, в рамках которой, на наш взгляд, может быть осуществлен подобный анализ, выступают следующие оси (см. схему):

1. Каналы трансляции,
2. Содержание (тематическая структура) трансляции,
3. Получатели сообщений (содержаний).



Такая структура координатных осей позволяет нам рассмотреть имидж не только с позиции прямой причинно-следственной связи «Источник (постановка целей) – Получатель (реализация целей)», позволяющей говорить об эффективности в целом, но и выделить свой набор индикаторов для отдельных осей и секторов.

Как отмечалось выше, в зависимости от зоны контроля варьируются способы получения первичной информации для анализа. По сути сектора А, В, С, приведенные на схеме, отражают эту вариативность, поскольку информация для рас-

смотрения осей «Каналы» и «Темы» может быть получена только в ходе мониторинга сообщений СМИ, а по оси «Получатели» - только в результате социологических исследований (опрос, фокус-группы) представителей целевых групп (ЦГ).

В рамках реализации задач, направленных на обеспечение формирования информационной политики органа власти, в качестве ключевых слов (единиц анализа) выступают фамилии руководителей органов власти Свердловской области, а также соответствующие структуры и ведомства. Например, «Е.В.Куйвашев, Губернатор Свердловской области», «Глава администрации г. Н-ск» и т.д.

Итоговой основой для отбора публикаций СМИ как раз и будет составлять список этих структур и их руководителей.

Теперь рассмотрим, как это работает и какие выводы \ направления для интерпретации данных может дать.

АНАЛИЗ НА УРОВНЕ «СМИ» \ КАНАЛЫ ТРАНСЛЯЦИИ \ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Координатную ось «СМИ» формируют все средства массовой информации, которые доносят информацию до представителей целевых групп конкретного предприятия или организации. В связи с этим, мы имеем возможность анализировать объем информации, который (предположительно) составляет 100% внимания наших целевых групп с одной стороны, и задает границы для составления списка СМИ – с другой.

Какого рода информацию мы можем получить, анализируя эту координатную ось?

1. общее внимание системы СМИ к Субъекту

а.) позволяет выявить объем внимания к Субъекту, что может дать возможность интерпретировать включение/не включение Субъекта в повестку дня на уровне частот

б.) при рассмотрении в динамике (например, за год) дает возможность выявлять информационные «пики» и «ямы» всей системы СМИ. В перспективе это позволяет выйти на закономерности изменения плотности информационного пространства и, тем самым, составлять своеобразные календари информационного «застоя» и «активности», которые могут стать неплохим подспорьем в деятельности, например, пресс-служб, поскольку позволят им более четко планировать уже свою активность.

2. выделение конкретных СМИ с доминирующим вниманием к Субъекту

а.) позволяет определить структуру основных каналов распространения информации о Субъекте, что в свою очередь дает возможность разрабатывать рекомендации относительно адекватности/неадекватности широты представленности Субъекта в СМИ своих целевых аудиторий,

б.) дает возможность проинтерпретировать вклад каждого СМИ в формирование имиджа Субъекта, например, с точки зрения статусности (СМИ как транслятор определенного статуса и/или стиля жизни) или оценочной модели,

в.) при рассмотрении изменений за стандартные периоды дает возможность анализировать изменения в работе со СМИ.

3. соотношение внимания системы СМИ между конкурирующими Субъектами

а.) позволяет определить распределение объемов внимания в динамике и разработать рекомендации по усилению/уменьшению представленности «своего» Субъекта в СМИ, исходя из общих целей информационной политики, с одной стороны, и структуры СМИ конкретных целевых групп – с другой,

б.) при рассмотрении в динамике позволяет оценить изменения в характере работы с системой СМИ конкурирующего Субъекта

4. выделение конкретных СМИ с доминирующим вниманием к конкурирующему Субъекту

а.) позволяет разработать рекомендации по усилению (расширению) «своего» спектра СМИ,

б.) при рассмотрении в динамике позволяет оценить изменения в характере работы с конкретными СМИ конкурирующего Субъекта

АНАЛИЗ НА УРОВНЕ «СООБЩЕНИЕ» \ СОДЕРЖАНИЕ (ТЕМЫ, ОЦЕНКИ)

Координатную ось «СООБЩЕНИЕ» создает весь комплекс тем, который представлен на страницах различных изданий. Своеобразный рейтинг этих тем мы можем определить исходя из простого подсчета количества сообщений, поскольку каждый материал имеет свою тематическую «привязку». Однако при этом нам необходимо иметь в виду, что зачастую одно и то же сообщение может относиться к нескольким темам сразу. Например, сообщение с фабулой «Губернатор посетил крупнейшее металлургическое предприятие области» будет относиться и к теме «Органы власти (подтема «Губернатор»)), и к теме «Промышленность (подтема «Металлургия»)). Поэтому, когда мы начинаем анализировать тематическое наполнение информационного пространства, то мы должны иметь в виду, что общая частота всех тем может быть больше, чем количество сообщений.

1. выделение структуры тем, в которых представлен Субъект

позволяет выяснить:

а.) широту/узость тематических позиций Субъекта и ее адекватность целям информационной политики,

б.) при рассмотрении в динамике (т.е. замерах со стандартной периодичностью) дает представление о тематических изменениях содержания имиджевых характеристик, а также наличии/отсутствии системности в тематическом наполнении имиджа

в.) соотношение позитивных и пр. оценок Субъекта применительно к каждой теме (взаимосвязь «Оценки» и «Темы»),

2. соотношение конкурирующих Субъектов в тематических нишах

- а.) позволяет выяснить объемы внимания СМИ, занятые конкурирующими Субъектами в рамках отдельной темы, что в свою очередь дает возможность разрабатывать рекомендации по увеличению/уменьшению объема представленности Субъекта в определенной теме/темах,
- б.) при рассмотрении в динамике дает представление о наличии/отсутствии системности в тематическом наполнении имиджа конкурентного Субъекта
- в.) соотношение позитивных и пр. оценок конкурирующего Субъекта применительно к каждой теме (взаимосвязь «Оценки» и «Темы»)

АНАЛИЗ НА УРОВНЕ «СОБЫТИЕ»

Содержание информационного пространства может описываться не только тематическими характеристиками, но и событийной и оценочной структурой. Здесь логика будет подобна анализу тематических ниш, поэтому мы не будем на них останавливаться подробно, а лишь перечислим позиции анализа и возможное применение получаемой информации.

1. выделение структуры событий, в которых представлен Субъект

позволяет выяснить

- а.) включенность/невключенность Субъекта в «повестку дня»,
- б.) соотношение позитивных и пр. оценок Субъекта применительно к каждому событию (взаимосвязь «Оценки» и «События»),
- в.) при рассмотрении отдельного события по ходу его развития можно выделить:
 - объем представленности (участия) Субъекта в этом событии,
 - динамику оценок СМИ относительно участия Субъекта
 -

2. соотношение конкурирующих Субъектов в конкретных событиях (оценка с т.зр. имиджа)

позволяет выяснить

- а.) объем внимания СМИ к конкурирующему Субъекту на уровне конкретных событий,
- б.) объем представленности (участия) и соотношений позитивных и пр. оценок СМИ по отношению к конкурирующему Субъекту применительно к каждому событию (взаимосвязь «Оценки» и «События»)

«ОЦЕНКИ» (этот раздел может быть выделен в аналитической записке отдельно, либо представлен как часть «Темы» и «События», как было показано выше)

1. общий оценочный настрой по отношению к Субъекту
2. общее соотношение оценок по отношению к конкурирующим Субъектам
3. «Оценки» и «Темы»
4. «Оценки» и «События»

АНАЛИЗ НА УРОВНЕ КООРДИНАТНЫХ ОСЕЙ «СМИ» И «СООБЩЕНИЕ»

«СМИ» И «ТЕМЫ»

1. вклад каждого издания в формирование тематической структуры Субъекта

- а.) позволяет разработать рекомендации применительно к усилению/уменьшению контактов с конкретными СМИ в рамках той или иной темы,
- б.) в сочетании с оценками, задаваемыми СМИ в рамках конкретной темы, позволяет оценить усиление/ослабление имиджевых характеристик Субъекта

2. вклад каждого издания в формирование тематической структуры конкурирующих Субъектов

- а.) позволяет разработать рекомендации применительно к усилению/уменьшению контактов с конкретными СМИ в рамках той или иной темы,
- б.) в сочетании с оценками, задаваемыми СМИ в рамках конкретной темы, позволяет оценить усиление/ослабление имиджевых характеристик конкурирующего Субъекта

«СМИ» И «СОБЫТИЯ»

1. вклад конкретных СМИ в освещении событий, связанных с Субъектом

- а.) позволяет разработать рекомендации применительно к усилению/уменьшению контактов с конкретными СМИ в рамках того или иного события (напр., в рамках конкретной ПР-кампании),
- б.) в сочетании с оценками, задаваемыми СМИ в рамках конкретного события, позволяет оценить усиление/ослабление имиджевых характеристик Субъекта

2. вклад каждого издания в освещении событий, связанных с конкурирующим Субъектом

Дополнительно мониторинг информационных потоков позволяет выявлять:

1. содержательные модели изданий (см. приложения)
2. общий эмоционально-оценочный стиль издания
3. событийную структуру («повестку дня») отдельного издания
4. «повестку дня», задаваемую системой СМИ (сочетание событие + оценка)

ПЕРИОДИЧНОСТЬ ОТЧЕТОВ

Исходя из этого, мы предлагаем следующую периодичность, связанную с мониторингом сообщений СМИ:

Ежедневный дайджест

Информационный отраслевой (тематический) бюллетень, в котором (например, в реферированном виде) представлены основные, интересующие руководителей, события, прошедшие за день.

Еженедельный отчет

Обзор основных тем и событий в СМИ, затрагивающих компанию (набор параметров, затрагивающих только ось «Содержание»).

Ежемесячный отчет

Обзор основных тем и событий в СМИ, затрагивающих компанию. Анализ событий, повлиявших на имидж компании (параметры осей «СМИ» и «Содержание» с отслеживанием еженедельной динамики).

Квартальный, полугодовой и годовой отчет

Общий анализ тенденций по каждой из осей с учетом всех характеристик, которые были сформулированы выше

ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА ОТЧЕТОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МОНИТОРИНГА СМИ

В зависимости от ситуативных потребностей в аналитическом обеспечении, структура отчета может весьма существенно варьироваться. Тем не менее, нам хотелось бы предложить в качестве своеобразного шаблона возможный вариант его компоновки.

Базовая структура отчета (версия 2008 г.)

Блок 1. – 2 – 3 стр. Основные выводы за период, включая основные графики

Блок 2. – сводный рейтинг, затем в зависимости от потребности по каждому заместителю (не более 2 стр. на каждого)

Блок 3. - сравнительный рейтинг освещения программ, затем в зависимости от потребности

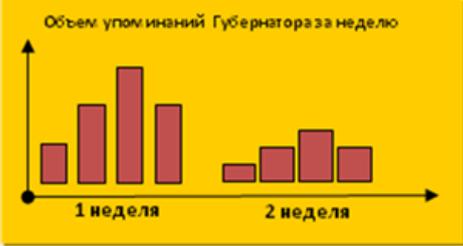
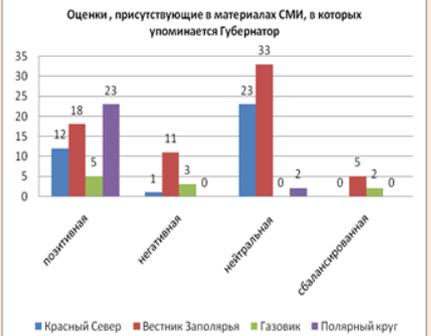
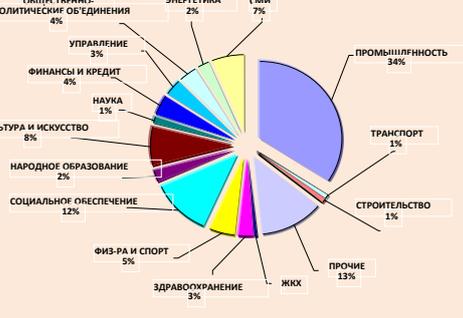
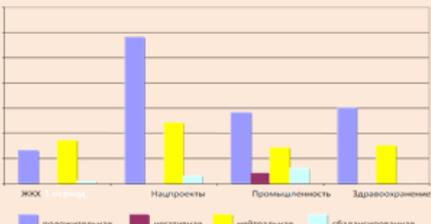
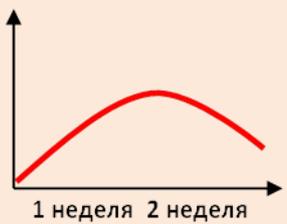
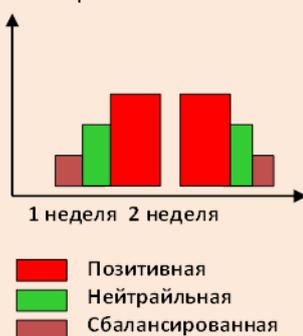
Блок 5. – качественный анализ имиджей

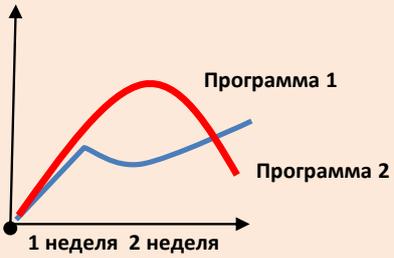
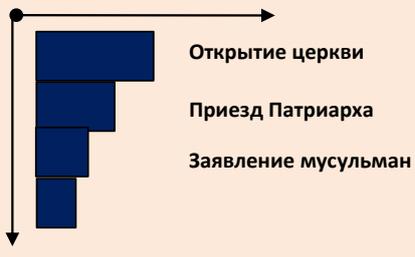
Блок 4. – графики и дайджест по темам

Предполагается, что каждый отчет будет построен по единой схеме и будет включать идентичный набор блоков. Основным отличием блоков будут являться периоды для сравнения и появление качественного анализа (начиная с ежеквартальных)

Приложение 1. Базовая структура аналитического отчета по результатам мониторинга сообщений СМИ. Версия 2008.

Разработана для органов государственной власти Ямало-Ненецкого автономного округа.

Блок 1. Губернатор	Основные графики	Возможные дополнения
<p>1. Частота упоминаний в СМИ за период + в сравнении с предыдущим периодом</p>		
<p>2. Вклад различных СМИ в общий объем упоминаний за тот же период</p>		
<p>3. Темы, в которых упоминался Губернатор</p>		<p>Темы и оценки в них</p>  <p>+ Темы и вклад СМИ в их формирование</p>
<p>4. События, в связи с которыми упоминался Губернатор (в качестве События может рассматриваться конкретная программа, которую осуществляет администрация округа)</p>	<p>Интенсивность освещения События за период (например, «Подготовка и празднование Дня Оленевода»)</p> 	<p>События и оценки в них</p> 
<p>Блок 2. Заместители</p>	<p>Аналогичная схема анализа Сравнительный рейтинг упоминаемости замов</p>	

<p>Блок 3. Освещение программ администрации и федерального уровня</p>	<p>Сравнительный рейтинг освещения программ</p> 	<p>Вклад СМИ в освещение отдельной программы (по каждой программе)</p>  <p>+ оценки, присутствующие в материалах, посвященных освещению конкретной программы</p>
<p>Блок 4. Медиастатистика</p>	<p>1. Рейтинг тем за период 2. Рейтинг событий за период</p> 	<p>1. Рейтинг событий в теме Тема: «РЕЛИГИЯ»</p> 
<p>Блок 5. Качественный анализ</p>	<p>Сравнительный анализ имиджа губернатора с «идеальной» моделью Анализ имиджа команды губернатора Анализ имиджа администрации Анализ имиджа территории</p>	<p>Периодичность: Ежеквартально Ежегодно</p>

Приложение 2. Базовая структура аналитического отчета по результатам мониторинга сообщений СМИ. Версия 2013.

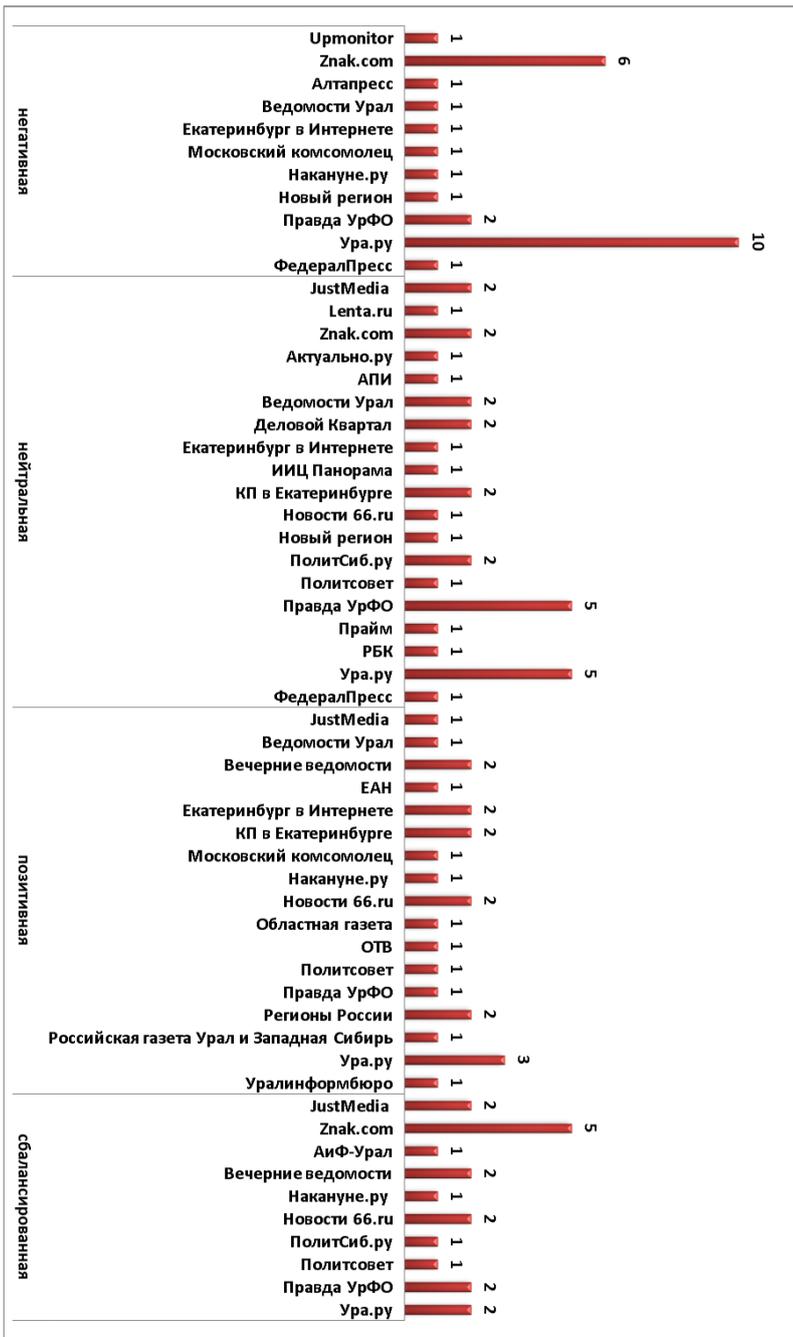
Разработана для органов государственной власти Свердловской области.

ГУБЕРНАТОР СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

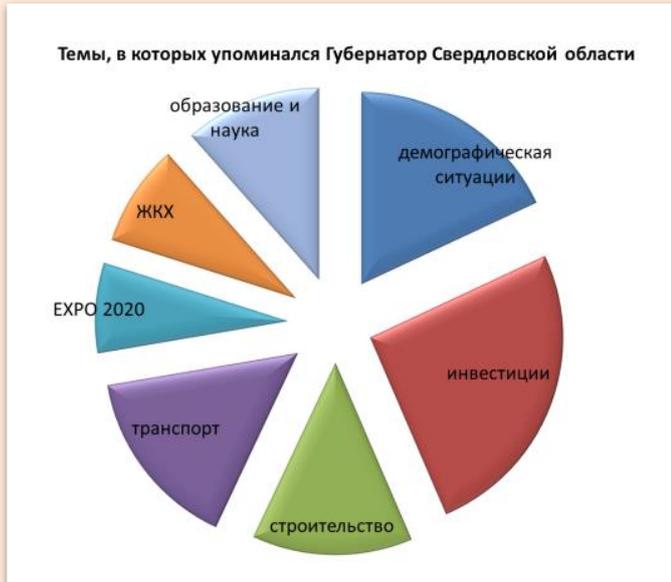
Диаграммы по всем СМИ за период	
1. Динамика упоминаний за период	Пояснения
	<p>Интервалы для ежемесячных отчетов – по неделям; для еженедельных – по дням.</p>
2. Оценки в СМИ за период	
	<p>Круговая диаграмма, цифры (в процентах) вне сегментов.</p>
3. Динамика оценок в СМИ за период	
	<p>Делается только для ежемесячных, квартальных, полугодовых и годовых отчетов.</p>

4. Вклад СМИ в формирование оценок

Данные за весь период. Внутри оценок данные форматируются по убыванию.

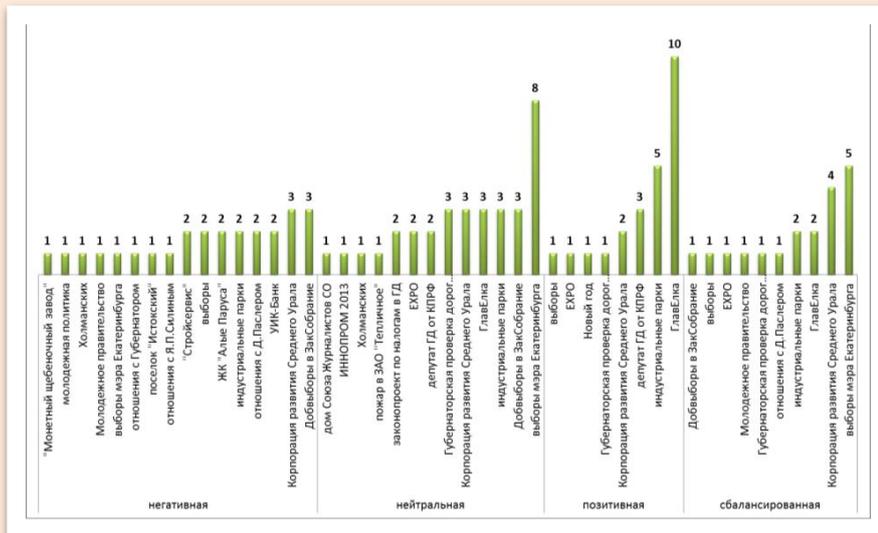


5. Сферы в СМИ за период



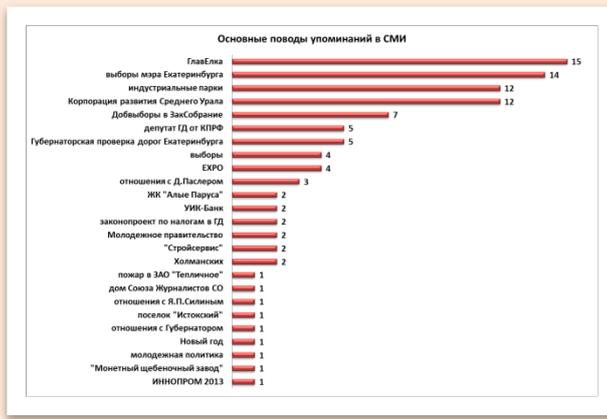
Круговая диаграмм, цифры (в процентах) вне сегментов.

6. Распределение сфер по оценками СМИ



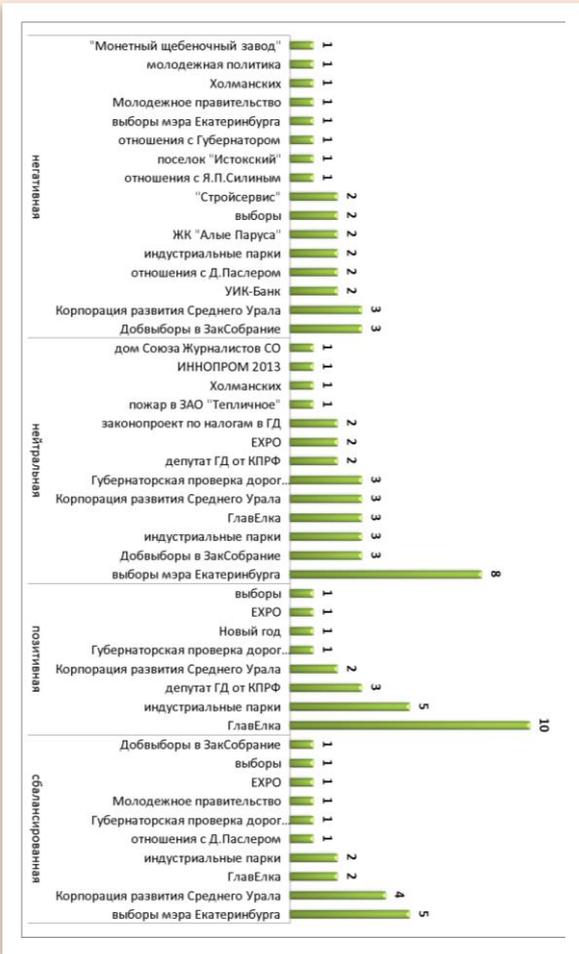
Данные за весь период. Внутри оценок данные форматируются по убыванию.

7. Поводы публикаций



Поводы = события
График форматируется по убыванию.

8. Распределение поводов по оценкам СМИ



Данные за весь период. Внутри оценок данные форматируются по убыванию.

9. Структура взаимодействий



Данные за весь период. Внутри данные форматируются по убыванию.

Крупнейшие города области («ГОРОДА»)

10. Динамика упоминаний за период

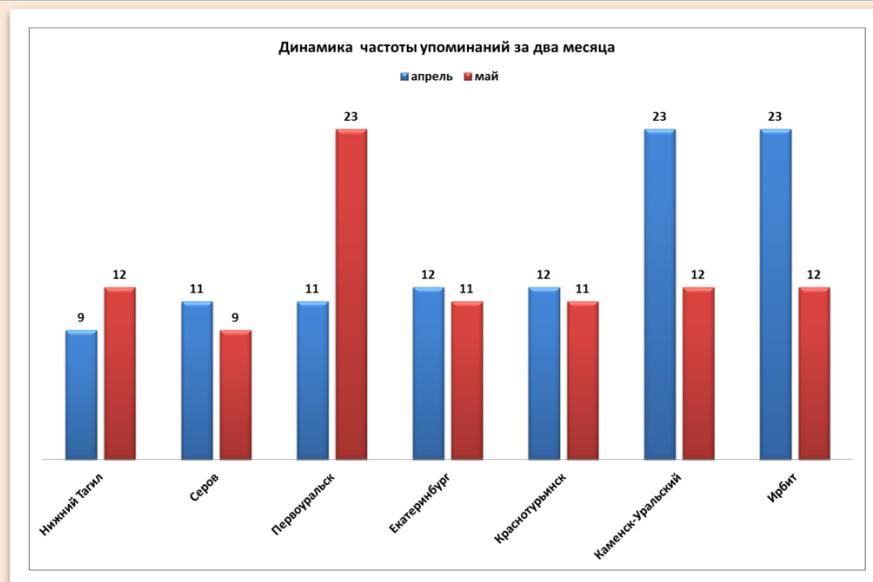
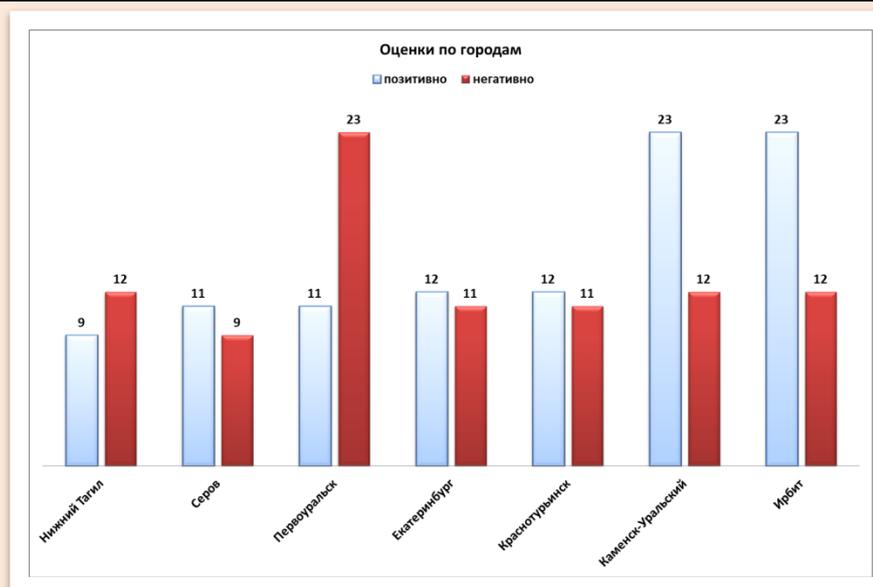


График строится по всем крупным городам (в сравнении с предыдущим периодом)

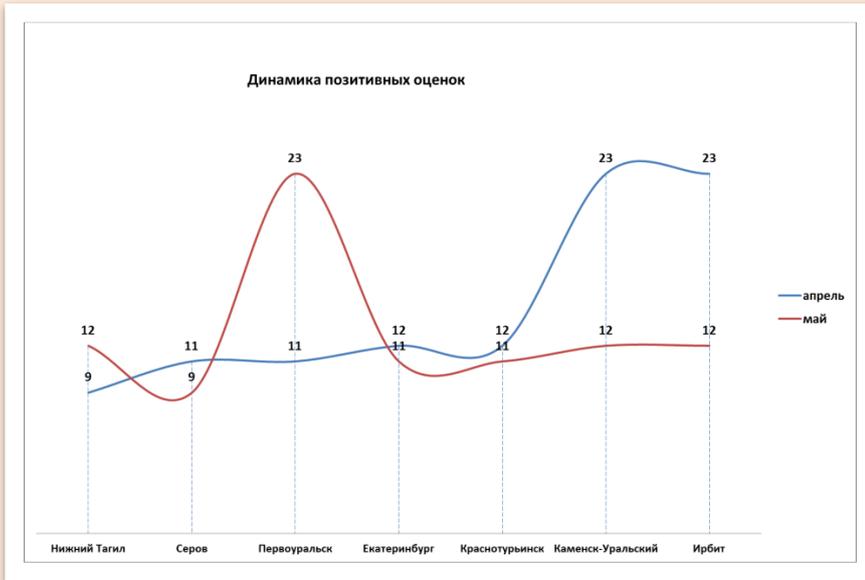
Список городов:

1. Екатеринбург
2. Нижний Тагил
3. Каменск-Уральский
4. Первоуральск
5. Краснотурьинск
6. Серов
7. Ирбит

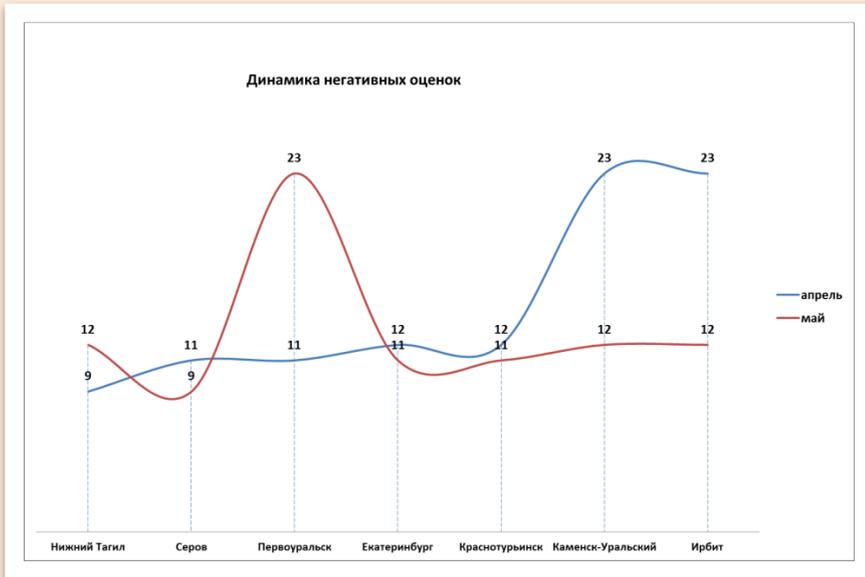
11. Оценки по городам за период



12. Динамика оценок (позитивно)

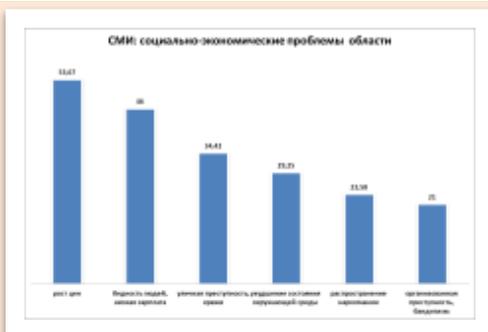


13. Динамика оценок (негативно)



14. Основные события (ПОВОДЫ) в СМИ крупных городов

Екатеринбург



Нижний Тагил (15)



Каменск-Уральский (16)

Краснотурьинск (18)

Первоуральск (17)

Ирбит (19)