

Хлопаева Наталья Анатольевна

**Креативные методы анализа текстов СМИ как инструмент
коммуникационного менеджмента**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
Глава 1. Коммуникационный менеджмент - стратегический ресурс управления	6
Предпосылки становления и основные характеристики	6
Функции коммуникационного менеджмента	9
Инструменты коммуникационного менеджмента	11
Глава 2. Прикладные методы анализа текстов СМИ	14
Герменевтическая природа интерпретации текста	14
Особенности текста СМИ	16
Анализ текстов СМИ	19
<i>Цели, задачи, организация</i>	20
Виды анализа	24
<i>Контент-анализ, структурный, дискурс-анализ, конверсационный, социолингвистический, пропагандистский, анализ слухов, психологический, мотивационный, интент-анализ</i>	24
Глава 3. Метод создания медиапортрета	36
Логическая схема анализа	36
Медиапортрет Московского университета им. М.В. Ломоносова:	47
анализ присутствия в информационном пространстве	
Заключение	66
Источники	68
Приложение 1. Классификация источников для проведения анализа содержания документов	71
Приложение 2. Источники для анализа «Медиапортрет МГУ»	72



Введение

С развитием коммуникации меняется качество социально-экономической жизни организаций и отдельных людей, которые становятся активными участниками новых интерактивных информационных процессов. Наиболее существенной их частью являются средства массовой информации. Каждая современная организация наряду с деятельностью на своем отраслевом рынке, вынуждена учитывать требования медиарынка: как представитель медиасообщества (производитель контента), ньюсмейкер, инвестор, рекламодатель, потребитель и т.д.

В условиях здоровой конкуренции экономические агенты располагают равными правами и возможностями доступа к информационным ресурсам. Безусловно, каждая фирма не отказалась бы узнать о рынке или о своих конкурентах больше, чем позволяют общедоступные источники. Тем не менее, именно открытый объем информации служит ориентиром бизнес-деятельности большинства экономических агентов. Существенно, что эти данные служат не удовлетворению любопытства массового читателя, а конкретным прикладным целям.

Комплексное исследование медиарынка предполагает проведение целого ряда исследований, объединенных единой методологией. Общая структура исследований включает: опросы населения, анализ аудитории и предпочтений, маркетинговый анализ, мониторинг эфира и печатных СМИ.

Средства массовой информации приобретают все большее значение в повседневной жизни людей, становясь ее неотъемлемой частью. СМИ зачастую служат не только источником получения информации, но также влияют на формирование общественного мнения, становясь инструментом политического воздействия. Как подчеркивает Я.Н. Засурский, «язык» как мощное политическое орудие играет огромную роль в формировании, поддержании и изменении общественного мнения. Слова дают возможность затемнять и искажать реальность, давать упрощенные объяснения, вызывать страх, ненависть, или, наоборот, успокаивать, снимать неприятные ощущения. Они также могут снижать способность к критическому мышлению и анализу действительности»¹.

Механизмы воздействия могут быть самыми разными в зависимости от направленности издания, его аудитории, тиража, политической окраски и т.д. Ангажированность изданий, безусловно, является определяющим фактором их отражения действительности, манипулятивная функция СМИ выходит на первый план по сравнению с информативной и ориентирующей. В такой ситуации существенно осложняется их изучение, как с социологической, так и с лингвистической точки зрения.

Изучая письменную речь, наука ввела в обиход такие понятия, как смысл, психологическое содержание речевого продукта, текста, дискурса. Они используются в различных областях знаний: теории информации, коммуникативистике, семиотике, семантике, лингвистике, психосемантике, герменевтике, философии языка. При этом в основе изучения речи

¹ Техника дезинформации и обмана. Под ред. Засурского Я.Н., М., 1978. С.165-166

выделяется ее базовая функция – служить средством коммуникации, в т.ч. политико-управленческой.

В настоящей дипломной работе рассматриваются различные методы анализа текстов, публикуемых средствами массовой информации. К числу данных методов относится количественный и качественный анализ, обзор основных видов которого также находит отражение в работе. Отдельные виды анализа сопровождаются примерами их применения. Особое внимание уделяется контент-анализу, основному, на наш взгляд, направлению анализа текстов СМИ.

Актуальность данного исследования обусловлена значительным потенциалом инструментов и технологий коммуникационного менеджмента для достижения прикладных целей.

Современные организации постепенно приходят к пониманию того, что в их стратегические задачи входит коммерциализация продукции и услуг не только в локальном, но и в международном масштабе, в свою очередь это приводит их к осознанию выработки стратегии коммуникации. Для компании становится очевидно, что их публика не ограничивается клиентами. Она разнообразна и состоит из персонала, аналитиков, зрителей, читателей, журналистов и т.д. Кроме того, потребители, ставшие гораздо более информированными, требуют от компаний безупречного поведения в экономическом, финансовом и социальном планах.

В этом контексте представляется наиболее актуальным определить рамки и возможности инструментария коммуникационного менеджмента как направления организации общественно-политических и корпоративных процессов в медиа-пространстве.

Степень разработанности проблемы

Проблематике коммуникационного менеджмента присуща объективная новизна. Система управления коммуникациями организации сегодня находится на этапе своего становления. Соответственно, управленческая наука постепенно формирует свое концептуальное видение специфики коммуникационного менеджмента.

В литературе существуют работы, посвященные некоторым аспектам коммуникационного менеджмента. Несмотря на это, проблема изучения отдельных его конкретных инструментов специальному теоретико-практическому рассмотрению еще не подвергалась.

Изучение проблемы не может не опираться на достижения общей теории управления, теории коммуникаций, социологии управления. Это обусловило использование в ходе дипломного исследования работ: Г.В. Атаманчука, Т.М. Орловой, Г.Г. Почепцова, В.П. Пугачева, А.И. Соловьева, А.П. Ситникова, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной.

Практическая часть работы в большой степени основана на разработках количественных и качественных методов анализа текстов СМИ: Т.М. Грушевской, Г.Г. Татаровой, Л.Н. Федотовой, В.А. Ядова. Основные операции контент-анализа, на котором, на наш взгляд, базируются практически все остальные виды анализа текстов СМИ, еще в начале XX



века были разработаны в трудах американских социологов Г. Лассуэлла и Б. Берельсона. Важный вклад в развитие его процедур внесли российские социологи А.Н. Алексеев, П.А. Вихалемм, Б.А. Грушин. Как отмечает В.Е. Семенов² еще в 20-30-е гг. количественные способы анализа текстов начали применять отечественные исследователи (социологи и психологи): В.А. Кузмичев, Н.А. Рыбников, И.Н. Шпильрейн.

Основная цель дипломной работы состоит в теоретическом анализе основ концепции коммуникационного менеджмента и возможностей его инструментов, а также в практической разработке на основе синтеза нового метода исследования коммуникационной деятельности.

Достижение указанной цели потребовало решить следующие **задачи**:

- раскрыть сущность коммуникационного менеджмента в системе взаимодействия экономических субъектов и описать его основные характеристики;
- рассмотреть классические и инновационные методологические подходы к исследованию коммуникаций в медиа-пространстве;
- разработать новое сочетание инструментов коммуникационного менеджмента, позволяющее повысить эффективность исследований;
- апробировать новый методологический подход для выявления его возможностей, выработать на основе теоретических знаний и практического анализа СМИ предложений по оптимизации информационного статуса исследуемого объекта, в качестве которого выступил МГУ им. Ломоносова.

Объектом исследования является инструментарий коммуникационного менеджмента, в частности, метод анализа текстов СМИ.

Предмет исследования – возможности различных методов анализа медиа-контента для решения стратегических управленческих задач.

Методологическую и общетеоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов: Ф.Шлейермахера, М.Хайдеггера, Х.-Г. Гадамера, В.Дильтея, М.Шелера, Ю.Хабермаса, обосновавших закономерности герменевтики как метода понимания и интерпретации текстов; Р.Барта, Г.Лассуэлла, Я.Засурского, в чьих работах описывается технологии влияния на массовое сознание; А.Здравомыслова, В.Ядова, Т.Орловой, действующих в рамках теории социального управления и менеджмента; М.Кастельса, В.Коробейникова, П.Лазарсфельда, представителей теории социальных коммуникаций; Ф.Котлера, Г.Почепцова, Л.Федотовой, авторов работ, посвященных теории и практике ПР.

В исследовании использовались общенаучные методы: анализ, синтез, логический и индуктивно-дедуктивный метод.

Эмпирическую базу исследования составили:

- документы, регламентирующие деятельность и раскрывающие опыт работы пресс-служб, ведущих мониторинг СМИ, государственных и негосударственных организаций;
- данные собственного социологического исследования;

² Семенов В.Е. Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях. Л., ЛГУ, 1983 С.42

- в дипломной работе широко использовались результаты различных социологических исследований российских и западных ученых, посвященных проблемам коммуникаций.

Научная новизна исследования определяется теоретической и методологической неразработанностью подхода к изучению коммуникации как управляемой системы взаимодействия организации и общества. В рамках концепции коммуникационного менеджмента систематизированы инструменты медиа-исследований.

Научно-практическая значимость. Полученные в ходе дипломного 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 коммуникационному менеджменту, выводы и предложения практической части работы могут быть учтены при разработке коммуникационного блока общей стратегии Московского университета им.М.В.Ломоносова.

Апробация работы. Основные идеи дипломного исследования были представлены в докладах и обсуждались на научно-практических конференциях "Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития" (секция рекламы и PR), "Ломоносов-2003" (секция "журналистика"), "Ломоносов-2004" (секция "журналистика"), авторский метод медиапортрета использован в подготовке аналитической статьи "В тихом омуте радиоэфира"³, проекта "Российская Конституция накануне 10-летнего юбилея: информационный рейтинг и оптимизация восприятия"⁴

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Графики и таблицы представлены в основном содержании текста.

³ Русский предприниматель. Аналитический журнал.2004.,№ 1-2,с.54-56.

⁴ Проект получил высшую оценку экспертного совета IV Открытого Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью "Хрустальный апельсин" и был признан лучшим в номинации "связи с общественностью для государственной структуры" (2003).



Глава 1.

Коммуникационный менеджмент - стратегический ресурс управления

Успешное развитие любой экономической системы определяют информация и знания: отличительным признаком современного производства является то, что информация и знания воплощены в большинстве производимых благ. Знания и возможность их применения стали новым источником власти. В условиях современного производства, обеспечения его эффективности и нового качественного роста в постоянно меняющейся внешней среде коммуникация между людьми и организациями становится стратегическим ресурсом управления.

Поскольку экономические системы не могут развиваться без воспроизводства всех видов интеллектуального капитала, без обновления образовательного, культурного и научного потенциала, коммуникативный фактор в развитии экономических систем становится условием экономического прогресса и внутренним элементом устойчивого экономического роста.

В процессе специализации сферы управления коммуникация выделилась в самостоятельный вид деятельности, который пока недооценивается российскими государственными, коммерческими и некоммерческими организациями. В действительности, коммуникация может объединить два вектора развития национальной экономики: количественный рост за счет конъюнктурных факторов и качественный рост основных воспроизводственных процессов. Эффективное управление коммуникацией может стать важнейшим ресурсом развития экономики нашей страны.

Надо заметить, что в мировой и отечественной литературе наиболее глубоко исследованы проблемы теории, истории, психологии, социологии коммуникации, большая часть работ по теории коммуникации посвящена ПР. При этом экономические аспекты по разным причинам оказываются на втором плане: только реклама рассматривается в качестве фактора экономического развития.

Раскрывая сущность коммуникационного менеджмента как фактора повышения эффективности управления экономическими системами, целесообразно подчеркнуть двойственность природы коммуникационного менеджмента.⁵

С одной стороны, коммуникационный менеджмент есть составляющая **часть теории управления экономическими системами**. Он изучает взаимодействие и взаимосвязь во времени и пространстве элементов, которые формируют и эффективно используют все виды капитала экономических систем, а также познает закономерности обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономической системы.

⁵ Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами // Государственная служба, 2002, <http://www.rags.ru/akadem/arn2001/17-2002/17-2002-36.html>



С другой стороны, коммуникационный менеджмент рассматривается как самостоятельная **профессиональная деятельность** производителя, посредника и потребителя (субъектов и объектов экономической системы) **по реализации коммуникационной стратегии**, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и конкретными целями каждого.

Предпосылки становления и основные характеристики

Коммуникация является фактором создания добавленной стоимости. Стоимость, создаваемая коммуникацией, является основой экономического роста даже при отсутствии крупных хозяйственных достижений. Общеизвестно, что для оценки результатов деятельности организации сегодня уже недостаточно одних лишь финансовых показателей. На первый план выходят так называемые нематериальные активы, создаваемые с помощью коммуникации. К ним относятся: репутация компании, ее прозрачность, деловые связи, способность создавать альянсы, а также торговые марки, бренды, патенты и авторские права, квалифицированные кадры и талантливые сотрудники.

Например, по оценке консультантов Pricewaterhouse Coopers⁶, непрозрачность только для России оборачивается десятью миллиардами долларов недополученных прямых инвестиций в год. По индексу непрозрачности наша страна находится в группе мировых аутсайдеров.

Если финансовые оценки отражают результаты работы организации за определенный период, то нефинансовые, зависящие от восприятия компании внешним миром, позволяют сопоставить их с ожиданиями клиентов и достижениями конкурентов. Кроме того, неденежные показатели более тесно связаны с выбором долгосрочной стратегии организации.

Коммуникация является фактором конкурентоспособности. Достаточно обратиться к такому важнейшему нематериальному активу, как бренд, стоимость которого, как известно, может в десятки раз превышать балансовую стоимость компании. Многочисленные исследования показывают, что российские национальные бренды, представленные на отечественном рынке, не являются ведущими. Если в США около 50% продукции, потребляемой американцами, производится под национальными брендами, то российские можно пересчитать по пальцам. Перспективы развития российских национальных брендов напрямую связаны с их способностью конкурировать с глобальными брендами транснациональных корпораций по четырем основным направлениям: финансовые ресурсы; поддержка стандартов качества; стратегия в области маркетинговых коммуникаций: высокий уровень контрафакции (дизайн, полиграфия, мониторинг региональных рынков).

Источником конкурентного преимущества в ряде крупнейших российских корпораций (ЮКОС, РАО "Газпром", ЛУКОЙЛ, Альфа-банк и др.) становится другой нематериальный актив - корпоративная культура как совокупность организационных, управленческих, технологических,

⁶ Громов О. Глобальный бизнес на всеобщей непрозрачности // Компания, №163 от 30 апреля 2001 г., С. 10

информационных и неформальных межличностных отношений, которая достигается при определенном уровне развития коммуникации. Лидеры российского бизнеса стремятся стать организациями этической направленности, организациями, поведение которых можно предсказывать.

Необходимость управлять коммуникацией возникла в связи с развитием в России рынка информационных технологий, непосредственно связанных с управлением коммуникацией: технологий управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); управления цепочками поставщиков (SRM); интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений; ситуационного управления; корпоративных технологий совместной работы.

В свою очередь, новые задачи коммуникации способствуют развитию информационных технологий. Производителям, работающим в высококонкурентных рыночных секторах, приходится прикладывать все больше усилий, чтобы удержать клиента. По статистике, уменьшение оттока клиентов к конкурентам на 5% в год приводит к росту доходов на 25-55% (в зависимости от отрасли). Понятие "выгодный клиент" влияет на выбор стратегических приоритетов и, соответственно, на выбор концепции автоматизации. Если прежние концепции были ориентированы на оптимизацию внутренней производственно-хозяйственной деятельности организации, то теперь все чаще с помощью информационных технологий стараются привязать клиента к организации, чтобы полнее использовать его покупательские возможности.

В частности, в этом состоит задача технологии управления взаимоотношениями с клиентами - CRM (Customer Relationship Management). Один из его компонентов - коммуникационный - ориентирован на непосредственное взаимодействие производителя с потребителем, осуществляемое различными способами. В их числе персональные контакты, обычная и электронная почта, телефон, факс, онлайн-каталоги и т.п. Они объединяют и синхронизируют сведения, полученные в результате многоканального общения с клиентом, базирующегося на технологиях порталов.

Стратегию коммуникационного менеджмента можно рассматривать как обеспечение различного рода информацией цикла "производство-менеджмент-маркетинг". Стратегия определяет цель коммуникационного менеджмента – повышение эффективности экономической системы, формирование и использование всех видов ее капитала путем организации коммуникативного пространства.

Коммуникационный менеджмент – это, прежде всего, работа с общественностью, с общественным мнением. Общей *целью* подобной управленческой деятельности является установление и поддержание эффективных взаимоотношений и атмосферы взаимопонимания и доверия, как внутри организации, так и между организацией и ее целевыми аудиториями.⁷

⁷ Pfannendoerfer G. Kommunikationsmanagement. Baden-Baden, "Nomos Verlagsgesellschaft", 1995. С.9-11



Цель, соответственно, формируют *задачи* коммуникационного менеджмента:

- отбор и аккумуляция информации из внешних по отношению к данной экономической системе источников;
- классификация, трансформация, обеспечение доступности информации;
- распространение и обмен информацией как внутри системы, так и вне ее;
- поиск эффективных способов, инструментов и механизмов интегрированной коммуникации;
- воплощение фирменной коммуникации в продуктах, услугах, документах, базах данных и программном обеспечении;
- создание, оценка и использование нематериальных активов.

Для того чтобы квалифицированно определить предмет коммуникационного менеджмента, следует обратиться к классической политической экономии. В частности, к одной из ее категорий, которая до последнего времени не рассматривалась применительно к коммуникации, – это категория капитала. Исходя из рассмотрения данной категории, *предметом* коммуникационного менеджмента является коммуникация, направленная на формирование и использование всех видов капитала экономической системы. В этой связи управление коммуникацией можно определить как умение создавать стоимость из нематериальных активов организации, как целенаправленный процесс конвертации информации и знаний в стоимость.

Объектом коммуникационного менеджмента является процесс коммуникации (обмена информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью), направленной на формирование и использование всех видов капитала экономической системы.

Субъектами менеджмента выступают лица, принимающие стратегические решения по вопросам развития организации. Специалисты в области коммуникации могут помочь в технологиях коммуникационного менеджмента, но идеология должна оставаться за людьми, осуществляющими стратегическое управление.⁸

Функции коммуникационного менеджмента

Коммуникационный менеджмент включает традиционные функции управления с определенными уточнениями, например:

- *постановка цели* увязывается с миссией, стратегическими целями и задачами развития организации;
- *планирование* происходит на базе аналитических исследований результата и обратной связи;
- *организация* предполагает прогрессивный стиль управления – личностно-ориентированный, направленный на освобождение творческого потенциала, корпоративность и синергию действий всех сотрудников;
- *мотивация* обусловлена установками коммуникатора и является серьезным стимулом для реакции реципиента:

⁸ Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. Изд. РАГС, М., 2002. С.12-13, 91-95



- *контроль* и оценка результатов отличаются тем, что осуществляются не только менеджерами организации, но и заинтересованными в ее деятельности целевыми аудиториями, в т.ч. средствами массовой информации.

Специфика коммуникационного менеджмента заключается также в его функциях:

- *интегрирующей* - обусловлена использованием новых управленческих, маркетинговых и информационных технологий, инновационной активностью и творчеством;
- *информационной* - обусловлена знанием закономерностей информационного обмена, который совершается для достижения какой-либо практической цели;
- *контактоустанавливающей* - от ее реализации зависит успех коммуникативного замысла, поэтому требуется знание целевой аудитории;
- *самопрезентации* - реализуется при создании имиджа, репутации, которые в свою очередь могут и не соответствовать коммуникативным статусу и роли;
- *мотивационной* - используется в методах работы с персоналом (корпоративные празднества, награждения и т.д.), а также при официальных церемониях;
- *образовательной* - исследующей коммуникативные навыки целевых аудиторий, реализующей на практике новые идеи, достижения в области современной коммуникации.

Ф. Зейтель описывает пример организационного построения службы общественных связей, которая выполняет функции коммуникационного менеджмента: служба исполнительного директора (ответственность за персонал, общие службы и информационные системы), служба отношений с прессой (брифы, пресс-релизы), служба публичных программ (конференции, брифинги, семинары для ученых и дипломатов, связь с неправительственными организациями), служба общественных коммуникаций (публикации и аудиовизуальные материалы, мониторинг прессы и телевидения), служба анализа общественного мнения и планирования (*анализ прессы* и общественного мнения, стратегия, определение приоритетов).⁹

Общим критерием эффективности коммуникационного менеджмента можно считать степень и динамику экономического развития организации. Промежуточными критериями могут выступать: а) уровень информированности и доверия целевых аудиторий организации, определяемый соответствующими исследованиями и показателями; б) положительный имидж компании; в) поведение и оценка компании в ситуации кризиса.

Использование коммуникативного ресурса в управлении экономическими системами характеризуется *эффектом сетевого*

⁹ Seitel F.P., The practice of public relations. New York etc., 1992. P. 415

взаимодействия. Эффект сетевого взаимодействия порождает возрастающую полезность коммуникативного ресурса и его возрастающую предельную производительность. Чем больше участников коммуникационного процесса, тем больше ценность каждого контакта. Чем больше коммуникационных контактов, тем больше полезность и, соответственно, экономический эффект от каждого отдельного обмена информацией. Возникает своего рода положительная обратная связь, когда все участники коммуникации заинтересованы в расширении этой сети и получают прирост эффекта от такого расширения.

К стандартам коммуникации, выраженным через управление, можно отнести связь производителей брендов со своими потребителями. Каждый потребитель брендированного товара заранее убежден, что качество продукции безупречно, что дизайн служит отражением корпоративной мудрости изготовителей этой продукции, что обладание этими изделиями повышает общественный статус потребителя, переводя его на более высокий социальный уровень.

Управление коммуникацией сопряжено также с внешним эффектом (экстерналией), который также проявляется в сетях. Заботясь о своей репутации, о прозрачности своего бизнеса, совершенствуя бренд, и т.п., собственники и менеджмент компании обеспечивают себе таким образом стабильный инвестиционный климат, приток квалифицированных кадров, завоевывают расположение потенциальных потребителей.

Внешний сетевой эффект особенно заметен при решении экономических задач неэкономическими методами - речь идет об этических кодексах, кодексах корпоративного управления, о востребованности организационных ценностей компании, а также о других неэкономических способах влияния на поведение экономических субъектов.

Задачи коммуникационного менеджмента требуют нового сочетания технологий и инструментов, позволяющих содержательно реформировать управление коммуникацией экономической системы, используя интегрированный подход.

Инструменты коммуникационного менеджмента

Коммуникационный менеджмент опирается на следующие **инструменты** (названы по направлениям):

- связи с общественностью (public relations);
- связи с акционерами, инвесторами и партнерами (investor relations);
- брендинг;
- формирование имиджа и управление репутацией;
- связи со СМИ (media relations).

Синергетический эффект от использования инструментов коммуникационного менеджмента состоит в достижении эффективного конечного результата функционирования экономической системы. В любом случае все коммуникативные функции должны достичь высокой степени унификации.

Кроме того, связи с общественностью, со средствами массовой информации и другие инструменты коммуникационного менеджмента,



включая анализ прессы, предлагается рассматривать как часть системы коммуникации. Такой подход поможет разрешить существующее заблуждение – рассмотрение коммуникативной функции организации только в связи с маркетингом.

План осуществления любого проекта в рамках коммуникационного менеджмента представляет собой ответ на три классических вопроса:

1. Что мы имеем? (Where are we now? – анализ нынешней ситуации)
 2. Что мы хотим? (Where do we want to be? – разъяснение целей и задач)
 3. Как этого достичь? (How do we get there? – выработка стратегии)
- И первая задача решается с помощью аналитических исследований.

Исследования в сфере коммуникационного менеджмента могут проводиться по каждому из перечисленных направлений. Они представляют собой непрерывный процесс, который включает: анализ аудитории, мониторинг проблем, прогнозирование и оценку, анализ СМИ.¹⁰

Как известно, исследования делятся на формальные и неформальные.

Неформальное исследование – это сбор разрозненных знаний в одну базу данных; проводится на основе интуиции и опыта, не имеет согласованных правил, поэтому может применяться только разовым порядком. Результаты могут использоваться только для описания, но не для прогноза. Методы: *ненавязчивое изучение, журналистское расследование, аудит мнения и коммуникационный аудит, анализ популяризации.*

Формальное исследование – проводится как *кабинетное* или *полевое*. Методы:

качественные (основаны на описании) – *историография, кейс-стади, дневники / глубинные интервью / фокус группы;*

количественные (основаны на измерении, статистике) – *обзорное исследование (экспресс-интервью) / контент-анализ.*

Количественные исследования проводятся в случаях, когда задачи, стоящие перед заказчиком, в силу определенной специфичности невозможно решить в ходе поверхностного изучения. Методы количественного анализа применяются, когда необходимо получить статистически надежные численные оценки по вопросам «кто», «что», «сколько», «как часто», «какого типа» и т.д.

Качественные исследования направлены на более глубокое изучение материалов и связаны в большей степени с ответом на вопрос «почему». Они позволяют проникнуть в «психологию» автора текста, выявить мотивы, побуждающие их распространять данное мнение, оценить отношение к концепции какого-либо проекта, а также решать множество других задач, как при запуске нового проекта, так и при усовершенствовании уже существующего. По результатам анализа клиент получает отчет с рекомендациями специалистов.

¹⁰ Ньюсом Д., ВанСлайк Тёрк Д., Крукенберг Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейнз. М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. С.183-196

Два эти подхода к изучению документальной информации хотя и различаются во многом, однако могут в достаточно высокой степени дополнять друг друга, так как вместе дают всесторонний взгляд на проблему.

Качественные исследования основаны на разнообразной, но изначально неструктурированной нецифровой информации. Они стали интенсивно развиваться на Западе вследствие накопившейся неудовлетворенности стандартизированным подходом. Главная причина разочарования в традиционных методах – фрагментарность и «заданность» объяснительных посылок. Качественные методы позволяют глубже понять изучаемое явление и предложить варианты интерпретации. В исследованиях, связанных с качественной проблематикой, активно разрабатываются новые подходы к сбору и анализу нетрадиционных типов информации.

Работа с текстовыми исследованиями предполагает решение нетрадиционных методических проблем. М. Майлс и А. Хуберман указывают следующие задачи анализа информации качественного типа:

- сжатие информации,
- демонстрация данных через описание и представление материала в виде теоретических схем,
- формулирование итоговых заключений, их верификация¹¹.

Особенно детально исследователи анализируют вопросы кодирования текстовых материалов, в частности, возможности приписывания фрагментам текста интерпретативных меток, которым могут соответствовать ключевые переменные, проблемные области.

Ключевая проблема анализа текста заключается в обработке информации. Ее решение не сводится к определению тем, затрагиваемых СМИ, или составлению частотных словарей высказываний. Необходимо выявить особенности и структуру массового сознания и одновременно установить актуальные координаты некоторой ситуации или социального объекта, желательно в сравнении.

Выводы

Коммуникационный менеджмент как направление управленческой деятельности и научная дисциплина находится на этапе своего становления. Систематизация знаний о возможностях и инструментах этого направления в менеджменте обусловлена объективными причинами: в условиях обеспечения эффективности производства в постоянно меняющейся внешней среде коммуникация между людьми и организациями становится стратегическим ресурсом управления.

Качество капитала экономической системы определяется условиями его производства. И управление коммуникацией, суть которого заключается во взаимодействии во времени и пространстве элементов, формирующих и эффективно использующих все виды капитала экономических систем, может стать важнейшим ресурсом развития экономики страны. Однако, пока еще

¹¹ Miles M., Huberman A. Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks, Calif., 1994

коммуникация как самостоятельный вид деятельности недооценивается российскими государственными, коммерческими и некоммерческими организациями.

Глава 2.

Прикладные методы анализа текстов СМИ

Герменевтическая природа интерпретации текстов

К гуманитарным методам исследования обычно относят методы изучения духовной деятельности человека. Основным объектом служит *текст*. Современные исследования проблем интерпретации и понимания текстов значительно обогатили свои приемы и методы, взяв за основу методы *герменевтики*.

Слово «герменевтика» первоначально обозначало искусство толкования, перевода и понимания. Этимологически его часто связывают с именем Гермеса, который в античной мифологии считался не только посланцем богов Олимпа, но и истолкователем и переводчиком божественных мыслей. В дальнейшем ему стали приписывать все то, что связано со сферой коммуникации и понимания, в том числе и изобретение письменности.

Формирование практических методов герменевтики началось с поисков правил истолкования и понимания текстов разнообразного содержания. В средние века значительное развитие получило направление истолкования текстов Священного писания, позднее возникла юридическая герменевтика, которая разрабатывала правила интерпретации правовых документов. В каждой из герменевтических школ разрабатывались свои правила раскрытия смысла текстов, предлагались свои рекомендации по их анализу.

Классическая герменевтика накопила огромный опыт по интерпретации текстов, который учитывает различные методы раскрытия их смысла. Наряду с грамматическими и историческими методами она применяет субъективно-психологические методы интерпретации. Главное для герменевтической интерпретации – *с помощью перевоплощения проникнуть в духовный мир автора текста*, и на основе этого передать его смысл, понять его.

В настоящее время понятие интерпретации широко используется в таких науках, как, математика, логика, семантика и общая лингвистика, теория систем и информатика, а также в семиотике, изучающей с единой точки зрения самые разнообразные знаковые системы.

Имея дело с текстом, в особенности относящимся к прошлым, малознакомым событиям, интерпретатор должен догадаться о значении отдельных его частей. Поэтому он вынужден выдвигать некоторые гипотезы. Чтобы проверить их, он выводит следствия, которые сопоставляет с



имеющимися фактами и другими свидетельствами в тексте. Если гипотеза согласуется со всей совокупностью данных, то тем самым признается, что она дает адекватную интерпретацию тексту. Интерпретация и понимание должны учитывать, с одной стороны, все объективные данные, относящиеся к тексту или произведению. С другой стороны, никакая интерпретация не может подходить к своему объекту без каких-либо идей, ценностей, теоретических представлений, - без того, что связано с деятельностью аналитика.

Процесс раскрытия смысла различными авторами трактуется по-разному, но в целом среди них можно выделить две основные точки зрения: сторонники широко распространенной *традиционной* точки зрения считают, что адекватное понимание текста сводится к раскрытию того *смысла, который вложил в него автор*, без каких-либо искажений и добавлений. Представители *нетрадиционной* точки зрения, которой придерживаются фактически все новаторы в науке, напротив, убеждены в том, что процесс понимания неизбежно связан с приданием *дополнительного* смысла. Именно в этом заключается творческий подход к пониманию, который обязательно включает критическую его оценку, сохранение всего позитивного и обогащение его смыслом всех тех реалий, которые являются характерными для нынешнего времени и органически связаны со смыслом авторской позиции.

Основы герменевтики как общей теории понимания были заложены в XVIII веке Ф.Шлейермахером, который выделил в тексте предметно-содержательный и индивидуально-личностный аспекты. Содержание текста было противопоставлено выражению текста, т.е. тому, как описывалось событие, особенностям стиля изложения, расставлению акцентов и т.д. Главное, как считал Шлейермахер, понять не предметное содержание, выраженное в мысли, а самих мыслящих индивидов, создавших текст.

Наибольшая проблема, с которой столкнулись герменевтики старшего поколения, это модернизация чужих текстов, рассмотрение собственной точки зрения как некоторого эталона, или, наоборот, подчеркивание самобытности чужих текстов. И первое, и второе приводило к субъективизации процессов понимания, и, как следствие, к непониманию. М.Хайдеггер предпринял попытку превращения герменевтики в философию понимания текста, где слово «текст» - это *любая информация между двумя субъектами понимания: письменный/устный текст, интонация, взгляд, жест*.

Как логическое следствие, Х.-Г. Гадамер рассматривал герменевтику не в качестве способности воссоздания аутентичного текста, а в качестве возможности продолжения действительной истории текста, в построении каждым новым интерпретатором нового смысла, по сути, нового текста. Со временем Гадамер стал выступать против восприятия герменевтики как метода постижения духовной реальности, против понимания текста как узнавания смысла, поскольку в такой интерпретации текст превращается в объект исследования, аналогично объекту естественнонаучного знания. Цель понимания, по Гадамеру, состоит не в должной интерпретации текста, не в реконструкции идей и мнений, а в активизации собственных

мыслительных процессов через формирование диалоговой вопрос-ответной системы. Интерпретация текста становится продуктивной, творческой стороной герменевтики¹².

В современных *теориях коммуникации* текст рассматривается как *культурно-семиотический конструкт, позволяющий описывать процесс производства и трансляции смыслов*. Общество при этом представляется самовоспроизводящейся структурой, целостной в силу коммуникативных связей между людьми.

Ю. Хабермас говорил о теории коммуникативного действия, согласно которой коммуникация является частью системы действий: лишь достигая понимания ситуации действия, акторы могут действовать адекватно. Понимание представляет собой механизм координации действий, опирающийся на многоуровневую систему знаний. Стремясь к пониманию, актор прилагает интерпретационные усилия, выявляя смысл сообщения в контексте ситуации.

Пренебрежение контекстом, полное овеществление текста неизбежно приводит к исчезновению бесконечности смысла: мысль, как рыбка в аквариуме, наталкивается на стенки и дно и не может плыть дальше или глубже. Из этого следует, что понимание и интерпретация текста должны иметь тенденцию привлечь исследователя к тому, что говорит текст, сам при этом исчезающий.

Особенности текста СМИ

Мы живем в мире диалогов сообщений. Текст представляет собой *стандартизированный и отфильтрованный культурой или временем тип сообщения*¹³. В обществе, где информационное производство играет одну из главных ролей, текст как универсальное средство обмена является продуктом производства и исходным материалом для исследователя.

В качестве информационной базы исследования материалов СМИ выступают тексты, создаваемые социальными институтами и отдельными людьми независимо от исследователя. В данном случае исследователь не влияет на содержание и качество первичной информации, он только ее отбирает, преобразует, анализирует. И первичная, и итоговая информация считаются в данном случае «авторским произведением», которое определяется умением исследователя учесть особенности медиа-текста и заставить его «заговорить».

В журналистике текст **направлен на коммуникацию с другими людьми и с самим собой**. В современных условиях, когда одним из важнейших признаков развития журналистики стала ее персонификация, необходимость стратегического планирования Текста очевидна. Журналистское произведение одновременно обращено к отражаемой действительности, к воздействующему субъекту и к воспринимающему объекту. В связи с этим текст **строится на основе отражения действительности**, уже преломленной в сознании журналиста. И в своей

¹² Гадамер Х.-Г. Истина и метод, М., «Прогресс», 1988. С.446-448

¹³ Почепцов Г.Г. Семиотика. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. С.182-183



содержательной определенности и внутренней завершенности текст становится материальным носителем особого типа знания, которое нацелено на то, чтобы вызвать изменения в поведении или духовной сфере аудитории.¹⁴

Действительно, текст является внутренне замкнутой знаково-языковой системой, обладающей целостностью и побудительной энергетикой по отношению к реципиенту. В ситуации неподготовленного восприятия большое значение имеет синтаксическая организация текста. Не менее важная характеристика текста – ритмико-интонационная структура. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Одна из важнейших характеристик текста СМИ – лексика. Существует два обширных пласта **лексики: оценочный и нейтральный**. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания, клише, а также в обороты с определенной окраской. Оценочные слова выражают понятия, связанные с интересами людей из различных сфер общественной жизни. К примеру, позитивно-оценочные слова отражают положительные стереотипы.

Журналистский материал – это цельное речевое воспроизведение. Составляющие его языковые приемы, внутренняя организация текста тесно увязаны с его композицией. Поэтому каждая языковая деталь оценивается в контексте целого текста, а также в рамках микротекста (фразы, абзаца). Это важно учитывать при анализе текста, потому что слова и выражения в сочетании с другими языковыми средствами могут приобретать дополнительные оттенки.¹⁵

Формально в демократическом обществе СМИ являются независимыми, но фактически у всех учреждений, обеспечивающих создание и массовую трансляцию информации есть собственники. Что бы они ни говорили о своем невмешательстве в процесс сбора, обработки, выпуска информации, реалии жизни свидетельствуют об обратном.¹⁶ Нередко СМИ используют методы подсознательного стимулирования, когда внедряя в поток новостей упрощенные представления и оценочные ассоциации, стереотипы или стандарты, масс-медиа вызывают автоматическую положительную или отрицательную реакцию общественности на то или иное событие.¹⁷ Полисеманτικότητα некоторых текстов, каламбурные образования и эвфемизмы, зачастую приводят к конфликтной ситуации.¹⁸

Действительно, СМИ уже давно не в состоянии навязать человеку определенное мнение, действуя напрямую, они даже не подталкивают к определенному выбору. Но вопрос, по которому субъект должен принять решение, явно или неявно предлагается СМИ.¹⁹

¹⁴ Выровцева Е.В. Журналистский текст как выражение позиции автора // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 3-6 февр.2004 г. М., 2003. С.21-22

¹⁵ Бельчиков Ю., Галяшина Е. Признаки экстремизма в текстах СМИ // Журналист, 2003, №10 С.79

¹⁶ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. С. 216-217

¹⁷ Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С.412

¹⁸ Галяшина Е., Горбаневский М. Спорные тексты СМИ: оскорбительная лексика // Журналист, 2003, №12 С.78

¹⁹ Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом. Alex J. Bakster group, 2002. С.103



Функциональным **стилем материалов СМИ является публицистический**. Тексты современной прессы состоят из чрезвычайно разнообразного материала: репортажи, интервью, очерки, фельетоны, новостные заметки, аналитические статьи, обзоры, очерки, светская хроника и др. Практически каждый из этих жанров имеет еще тематические подразделения: политика, экономика, общество, культура, спорт и т.д. Публицистический стиль языка отражает социальные, общественно-политические, морально-идеологические, культурные, экономические проблемы жизни общества. Документализм, содержательность, официальность, подчеркивающая значимость фактов, обобщенность и абстрагированность изложения считаются основными чертами публицистического стиля. Публицистика **исходит из общественной значимости явлений**, привлекаемых к обсуждению, ее основная функция – прокомментировать, социально оценить события, намекнуть или прямо указать читателю, как они должны быть осмыслены. При этом Д.Э. Розенталь отмечает, что «реализуя такие функции языка, как сообщение и воздействие, соединяя в себе средства информации и пропаганды, язык газеты, даже при учете того, что почти все материалы на полосе, как правило, публицистично окрашены, не может замыкаться в рамки одного стиля»²⁰.

В СМИ действует **принцип активности и экспрессивности**, т.к. прессе присуща высокая информативность, т.е. стремление на 2-16 полосах уместить события от международной до внутренней жизни страны. Экспрессия газетного текста часто достигается нарушением языковых норм. Для сегодняшней публицистики типичны поиски экспрессии – метафоризация, заимствование, архаизмы и неологизмы, «модные» слова.

Основными стилевыми чертами российской публицистики считаются: открытая оценочность, авторское отношение к фактам, лозунгово-декларативный характер выражений, доступность изложения, эффект новизны, рекламность, связь факта и обобщения, адресность, организующая роль заглавия. Изучением характерных особенностей языка и стиля, жанровых и композиционных особенностей публицистики занимается стилистический анализ. Существенными факторами анализа, определяющими особенности газетного стиля, являются массовость аудитории газеты, оперативность и периодичность выхода материала.

Среди **функций**, которые выполняют тексты СМИ, выделяют информационную, воспитательную, воздействующую, пропагандистскую или агитационно-пропагандистскую, просветительскую, популяризаторскую, организаторскую, развлекательную и др. Их взаимодействие определяет особенности лексики прессы.

Наряду с факторами, определяющими особенности стиля, важное значение для понимания особенностей публицистических документов как объектов информационного анализа имеют такие параметры как, тема, идея, структурно-композиционное решение, жанр. Выделяют три группы **жанров**:

²⁰ Розенталь Д.Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. М., МГУ, 1980. С.52

информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры. В качестве основания деления в этой классификации выступает степень авторской оценки и анализа в работе с информацией.

Наконец, текст СМИ имеет свою **специфическую структуру**. По мнению А.И.Соловьева, она включает в себя:

- Протекст (изначальный замысел, задумка автора)
- Контекст (дополнительное значение: в модели контекста учитываются факторы: тематический (цель которого – увеличивать активизацию тех знаний, содержащихся в памяти, которые относятся к данной теме), фактор времени и пространства (учитывающих темпоральную и пространственную близость описываемых событий), фактор ассоциативных связей и т.д.)
- Затекст (атмосфера формирования текста)
- Подтекст (неявные намерения автора)
- Message (subliminal message – действующее на подсознание послание, глубинный смысл; носит кооперативный характер, т.к. является результатом коллективного творчества).

Иногда для обозначения глубинного смысла используется термин «концепт», - от него зависит смысловое и логическое строение текста. Отражая интенции автора, именно концепт задает коммуникативную направленность текста, т.е. вербального воплощения какой-либо конкретной ситуации.

Анализ текстов СМИ

В своей классической форме коммуникационный менеджмент представляется как область, более подходящая для людей пишущих, чем для ораторов. Его роль – оказывать на людей глубокое воздействие, а ПР-технологи суть посредники, в обязанности которых входит транслировать информацию определенной аудитории. Именно поэтому Текст выглядит предпочтительнее просто устного слова, имеющего репутацию чего-то поверхностного, легковесного, и именно поэтому анализ влияния Текста так важен.²¹

Анализ материалов средств массовой информации представляет собой *исследование качественных и/или количественных характеристик того или иного текста* (текст здесь понимается в широком смысле: любая информация, содержание, изображение, даже молчание, т.к. отсутствие информации – тоже информация). Анализ материалов СМИ относится к исследованиям вторичных источников, в которых проводится обобщение или описание, сделанное на основе данных первичных источников.

В рамках анализа исследователь изучает масштабность описываемых в тексте событий, распределение материалов СМИ по условным сферам в % к общему количеству сообщений (например, политика, экономика, общество), распределение материалов на конкретную тему, освещающих различные связанные с ней вопросы (например, вуз и развитие науки, вуз и культура, вуз и спорт), ценности, пропагандируемые СМИ, распределение сообщений

²¹ Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб.: ИД Нева, 2003. С.82-83

СМИ в зависимости от предполагаемой читательской аудитории, авторский состав, освещающий интересующую нас тему, жанровую характеристику материалов (использование фотографий, иллюстраций) и т.д.

Цели анализа

Существует классический пример анализа содержания материалов СМИ, который повлек за собой значительные последствия. Речь идет об известном исследовании Г.Лассвелла и Н.Лейтеса, изучавших стратегию редакции газеты «Истинный американец». Дело происходило во время Второй мировой войны, поэтому проблема стояла как никогда остро. Результаты исследования явились главным аргументом обвинения данной газеты в распространении профашистских взглядов, и в конце концов, газета была запрещена.²²

Целью проведения анализа, безусловно, не является закрытие или запрещение газет, радиостанций или TV-каналов. Однако, исследования необходимы для *понимания действия всего процесса коммуникации*. Установление жестких зависимостей между переменными позволяет, как писал Ф. Лазарсфельд, не столько «делать новые открытия, сколько раскрыть до сих пор не замечаемые связи или прояснить отношения между рядом утверждений»²³.

Задачами анализа являются:

- определение стратегической цели информационной политики СМИ (редакции или отдельного журналиста);
- изучение реальной деятельности СМИ по освещению определенного события, созданию образа объекта;
- получение количественного распределения внимания коммуникатора к характеристикам текста;
- изучение характеристик: коммуникативной ситуации, коммуникатора, средств и каналов передачи информации, аудитории СМИ;
- сравнение характера отзывов нескольких СМИ.

Это обуславливает соответствующие *действия* исследователя:

- измерение общего объема и частоты обращения коммуникатора к исследуемой теме;
- фиксация частотности употребления конкретного символа (слова);
- измерение общего объема определенной информации с точки зрения масштабности сообщения, жанровой характеристики, авторского состава;
- измерение информации с точки зрения хронологии отражения событий, оперативности и новизны сообщаемых фактов и явлений;
- определение объема и частоты сообщений с точки зрения предполагаемых потребителей информации конкретного СМИ;
- измерение общего объема и частоты появления сообщений проблемного характера;
- измерение частоты отражения в сообщениях определенных ценностей (например, социального характера);

²² Lasswell H.D. Describing Contents of Communications // Smith B., Lasswell H., Casey R. Propaganda, Communication and Public Opinion. Pr., 1946. P.75

²³ Lazarsfeld P., Reitz J An introduction to Applied Sociology, N.Y., 1975. C.44



- фиксация оценки, изучение направленности сообщений СМИ²⁴.

В целом можно сказать, что анализ текстов СМИ имеет две конечные задачи: получение информации *для сведения*, констатации, изучения и/или получение информации *для дальнейших корректировок* и изменений. Например, если исследование было заказано для разработки будущих рекламных кампаний, его результаты будут играть важную роль в определении содержательной ниши для конкретного проекта.

На базе анализа текстовых материалов проводятся исследования и мониторинги; например, в политической сфере: изучение социально-политической ситуации накануне избирательных кампаний, изучение характеристик имиджа политика, выявление общественно значимых групп, лидеров общественного мнения, оценка каналов коммуникаций, выявление тенденций и взаимовлияния различных факторов, оценка перспектив, разработка стратегий и рекомендаций. Аналитические исследования информационных материалов позволяют судить об имидже того или иного объекта в СМИ, провести медиа-диагностику. Изучение существующего публичного имиджа предшествует любой разработке стратегии продвижения проекта, помогает определить эффективный механизм трансляции стратегического имиджа во внешнюю среду.

Этап оценки медиа-контента подразумевает измерение и оценку возможного воздействия ПР-сообщений на аудиторию и фактического «покрытия» СМИ. Примером промежуточных результатов могут служить такие показатели, как суммарное число статей и других «упоминаний» об организации, число тех, кто подвергся воздействию нацеленных рассказов и статей, и общая оценка всего содержания появившейся в СМИ информации об организации. Наконец, благодаря исследованиям можно сформировать базу информационных материалов. Дальнейшая работа с прессой основывается, во многом, на результатах анализа публикаций.

Таким образом, можно выделить следующие *сферы применения*:

- Выявление сильных и слабых сторон проекта;
- Определение потенциальной ниши для нового проекта;
- Исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций;
- Обеспечение комплексной информацией (данные для разработки и эффективной реализации рекламных кампаний, ориентированных как на целевую аудиторию потенциальных посетителей, пользующихся в основном прессой, радио и TV как каналом получения информационных сообщений, так и на аудиторию пользователей Интернет). Эта информация дает возможность ответить на вопрос, что представляют собой люди, предпочитающие те или иные «информационные стоянки».

В целом, вооружившись всей возможной информацией, можно выработать оптимальную стратегию для информационного присутствия и укрепления позиций определенного объекта в медиа-пространстве.

²⁴ Методы исследования СМИ. Ред. Коробейникова В.С. М.: Изд. РАН, 1982. С.23

Потребителям или заказчикам исследование позволяет качественно решать интересующие их вопросы:

- акционерам и совладельцам самих СМИ – управление стоимостью медиакомпаний;
- руководству медиакомпаний – стратегическое планирование и оперативное управление;
- рекламодателям – оценка эффективности решения маркетинговых задач и оптимальное использование рекламных бюджетов;
- рекламным и ПР-агентствам – медиапланирование и реализация рекламных кампаний;
- инвесторам – оценка инвестиционной привлекательности и кредитных рисков;
- государственным чиновникам – регулирование отрасли, лицензирование;
- поставщикам – управление рисками при поставках (оценка платежеспособности, потенциала и т.п.);
- крупному бизнесу – оценка эффективности инструмента влияния;
- потребителям информации – соотношение цена/качество инфопродукта.²⁵

Программа анализа

В программе анализа излагаются основные задачи, методологические предпосылки, гипотезы исследования и указываются правила и последовательность операций по проверке гипотез. В программе формулируется проблема – **категория анализа**, к изучению которой приступает исследователь, описывается степень изученности проблемы. Затем следует выбор **единицы анализа** как признака материала, который характеризует материал в целом (слово, фрагмент текста, персонаж, мнение), а также определяется **единица измерения** (т.е. упоминание) и **единица контекста** (того объема текста, в котором могла появиться наша единица анализа).²⁶ После операционализации категорий анализа необходимо представить частотное распределение переменных. Наконец, после статистической обработки можно приступить к интерпретации результатов.

В случае с исследованием содержания СМИ мы всегда должны учитывать протяженность рассматриваемого события, факта во времени. Исходя из этого, аналитик определяет, какое количество текстов будет достаточным изучить в рамках каждого отдельного исследования.

В программе указываются *источники* анализа в рамках кабинетного исследования. Главным образом, это материалы СМИ, однако также могут привлекаться другие источники.

Современный российский рынок прессы характеризуется большим количеством изданий, все больше приближаясь к состоянию фрагментации, о котором пишет Ф.Котлер²⁷. В 2002 г. в Минпечати РФ было

²⁵ Медиарынок для всех // Среда, 2003, №8 (52) С. 88

²⁶ Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001. С.104-105

²⁷ Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб.: ИД Нева, 2004. С.24-25



зарегистрировано 33,5 тыс. печатных СМИ, в том числе (по оценкам экспертов) около 12 тыс. газет и журналов. (При этом только около 1,5 тыс. российских изданий присутствуют на рынке рекламы.) Сейчас уже вполне сформировались «классы» СМИ, каждый из которых специализируется на подаче информации в соответствии с определенным набором информационных поводов:

- СМИ общего, массового интереса;
- СМИ качественные, аналитические;
- СМИ специализированные.²⁸

Для проведения исследования в данной работе используется более полная классификация источников, приведенная в Приложении 1.

Общий алгоритм анализа включает четыре элемента:

1. Выбор смысловых единиц текста подлежащих исследованию (слов, символов, тем);
2. Диагностика каждой смысловой единицы на предмет выявления того или иного фактора;
3. Формулировка выводов и предположений по каждой смысловой единице об эмоциональном состоянии объекта.
4. Синтез в итоговом заключении всех выявленных моментов, заслуживающих внимания.

Методики анализа

Эмпирическое познание в отличие от теоретического предполагает получение знания о социальной реальности, последовательно выстроенного на основе использования эмпирических данных. Методология анализа данных состоит из нескольких уровней:

- определение предмета, описание объекта, целей, задач, гипотез, основных понятий;
- методика сбора эмпирических данных (включающая и методы измерения);
- методика обработки данных, то есть формы представления информации: методы первичного анализа данных, классификации, типологизации данных, логика применения математических методов (в т.ч. разные виды кодирования текстовой информации, метод поиска взаимосвязи между переменными, построение обобщений, статистическая обработка); методика тестирования конкретного номера издания (стиль, наполнение, дизайнерские особенности, совместимость размещаемых текстов, рекламы, с редакторскими материалами); метод сравнения; психосемантический методы; графический метод и т.д.;
- методика интерпретации данных.

Основная проблема анализа связана с классификацией высказываний – сжатием и систематизацией текстового материала, т.е. кодированием. Кодирование можно понимать как приписывание кодов первичному

²⁸ Средства массовой информации: состояние и тенденции развития. Отв. ред. Сухомлинова Т.П. М.: Изд-во РАГС, 2001. С.109-110

материалу для «физического» сжатия и последующего извлечения информации, а также как «содержательное» сжатие информации и получение обобщенных переменных. Сложность классификации состоит не только в том, чтобы «закрыть» информацию кодами. При кодировании каждому суждению можно было бы просто присвоить номер и тогда задача однозначного соответствия кодов и текстовых единиц была бы решена. Но если выявлять содержательные параметры массива, строить иерархию текстовых суждений, требуется решить множество частных проблем, основная из которых – сортировка материала. Трудоемкие процедуры обработки данных существенно облегчаются компьютерными программами: они входят в комплект SPSS, а также имеются в виде специальных разработок (например, психолингвистическая экспертная система WAAL-2000, автоматическая система мониторинга Интернет WebScan и др.).

Виды анализа

Существует множество видов анализа материалов СМИ. В зависимости от критерия выделяют: содержательный (контент-анализ), структурный, тематический анализ, анализ профилей материалов, анализ цитируемости, анализ аргументации, дискурс-анализ; частотный, типологический, кластерный; стилистический, этнометодологический, социолингвистический, пропагандистский, мотивационный, интент-анализ и другие.

Общую совокупность подходов к анализу документов можно разделить на 3 группы. Первая группа исследовательских методов, объединяет варианты *традиционного* анализа, учитывающего поверхностные, технические характеристики материала, целевые и структурные особенности текста, объем, размещение, степень эффективности. Вторая группа базируется на *количественном* (формализованном) анализе документов, учитывающем частоту появления анализируемых категорий, их совместное появление, и характер их направленности. Третья группа, включает в себя, методики *качественного* анализа, ориентирующихся на изучение текстов: психологический, мотивационный, ролевой анализ.

Рассмотрим теперь отдельные виды анализа текстов СМИ, наиболее интересные и перспективные для исследований информационных массивов. На наш взгляд, основополагающим является контент-анализ. На базе его классической теории построены многие поздние разработки.

Контент-анализ СМИ

Понятие контент-анализа, имеющее корни в психологии и социологии, сегодня пока не имеет однозначного определения. Приведем лишь некоторые из них:

Контент-анализ – это методика объективного качественного и систематического изучения содержания средств коммуникации (Д. Джери, Дж. Джери).

Контент-анализ – это систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника (Д. Мангейм, Р. Рич).



Контент-анализ состоит в нахождении в тексте определенных содержательных понятий (единиц анализа), выявлении частоты их встречаемости и соотношения с содержанием всего документа (Б. Краснов).

Классическое определение было сформулировано Б. Берельсоном, который назвал контент-анализ *методом исследования для «объективного, систематического и количественного описания ясного содержания общения»*²⁹.

В целом можно сказать, что контент-анализ СМИ (в разных странах медиа-измерение/ отслеживание паблисити/ медиа резонанс) – это процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ; преобразование полученного количественного материала в качественную форму посредством классификации сообщений. Данный инструмент определяет, насколько ключевые сообщения, темы, в распространении которых заинтересована организация, реально получили распространение в СМИ в результате коммуникационного менеджмента. Основная цель данного метода: изучение документальной информации с целью выявления социального контекста сообщения.

Возможности метода:

- определение способа подачи материала и анализ преобладающих в СМИ направлений
- определение эмоциональной окраски, тона публикаций
- определение рейтинга лидеров, организаций, торговых марок по частоте упоминания
- определение отношения СМИ к лидерам, организациям, событиям
- концентрация внимания исследователя на тех признаках текста, которые прямо или косвенно свидетельствуют о позиции, состоянии или намерениях автора

Стадии исследования:

1. подготовка программы анализа документов
2. формирование выборки разработка методики данного конкретного анализа
3. проба (пилотаж) методики, проверка ее надежности
4. сбор первичной информации
5. количественная обработка собранных данных
6. интерпретация полученных результатов, выводы

Достоинства метода – в возможности избежать влияния исследователя на изучаемый объект, в высокой степени полноты и надежности получаемых данных (материалы удобны для перепроверки), а также в возможности исследования социально-психологических явлений во временном континууме.

При контент-анализе СМИ принимаются во внимание следующие факторы: способы распространения сообщений, время выхода, частота, средство передачи информации, охват территории; источник получения информации, объем материала, характеристика автора, охват аудитории и

²⁹ Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill.: Free Press, 1953. P.263

эффект от сообщения; кто, какая организация или проект и в каком контексте были упомянуты; характер оценок. Следует отметить, что когда говорят о контент-анализе, то главный интерес всегда заключается не в самих характеристиках содержания, а в реальности, которая за ними стоит – личных характеристиках автора текста, преследуемых им целях, характеристиках адресата текста, различных событиях общественной жизни и т.д.

Таким образом, можно обобщить перечисленные характеристики:

Плюсы контент-анализа: показывает, что происходило, где и в каком контексте; позволяет сравнивать с другими данными, в т.ч. по целевым группам; полезен при мониторинге проблем и отслеживании тенденций, а также для прогнозирования.

Минусы: требует финансовых и временных затрат; не дает информации о степени воздействия сообщений; наконец, не все данные содержатся в СМИ.

Контент-анализ начинался как количественно-ориентированный метод анализа текстов для изучения массовых коммуникаций. Он был впервые применен в 1910 г. социологом Максом Вебером, чтобы проэкзаменовать охват прессой политических акций в Германии. Американский исследователь средств коммуникации Гарольд Лассвелл в 30-40-е гг. использовал подобную методику для изучения содержимого пропагандистских сообщений военного времени. В 1943 г. Абрахам Каплан увеличил фокус контент-анализа от статистической семантики (значения текстов) политических дискуссий до анализа значений символов (семиотики). Во время Второй мировой войны популярность семиотики привела к использованию качественно-ориентированного контент-анализа для изучения «идеологических» аспектов в таких жанрах, как телевизионные шоу и коммерческая реклама. Ряд современных исследований с применением методологии контент-анализа включают наряду с анализом текста и анализ изображений.

С появлением средств автоматизации, текстов в электронном виде, начиная с 60-х годов, начальное развитие получил контент-анализ информации больших объемов – баз данных и интерактивных медиа-средств. Выделилось направление, получившее самостоятельное развитие – Data Mining, означающее обнаружение, с помощью количественных оценок, в потоке данных новых знаний, таких как модели, конструкции, ассоциации, изменения, аномалии и структурные новообразования, и последующую количественную квалификацию их как категорий.

Большой вклад в развитие контент-анализа внесли психологические исследования в области феноменологии, ведущая идея которой заключается в обращении к каждодневному миру через различные явления в фактических ситуациях. С феноменологией связаны имена ее основателя Эдмунда Хассерла и Амадео Жиорджи.

В настоящее время контент-анализ используется не только в социологии, журналистике, но и в психологии, исторических исследованиях, лингвистике, литературоведении и т.д. Контент-анализ применяют также в

практике изучения писем, поступающих в различные организации, в политологии, социальной психологии и педагогике, в криминологии, искусствоведении, этнографии и т.д.³⁰

Существует два вида контент-анализа (в зависимости от характера представления содержания текста): неколичественный и количественный. Неколичественный анализ основан на нечастотной модели содержания текста (при этом фиксируется лишь наличие элемента содержания индикатора соответствующей категории содержания; количественные меры не используются). Такой подход позволяет выявить типы качественных моделей содержания (вне зависимости от частоты встречаемости каждого типа). Количественный анализ основан на использовании количественных мер, его задача получить количественную структуру содержания текста.

Процесс качественного контент-анализа состоит из трех основных стадий:

1. Сведение большого количества текстовой информации к конечному числу интегрированных блоков текста – единиц значения, которым ставится в соответствие код для дальнейшей обработки. Основными единицами значения являются категории, последовательности и темы.
2. Реконструкция субъективных составляющих текстового потока – мнений, воззрений и доказательств каждого источника текста. Для этого производится поиск связей между единицами значения, характеризующими источник, и условиями создания им текста.
3. Формирование выводов и обобщений путем сравнения систем значений.

Количественный контент-анализ также включает три этапа. На первом этапе выделяются единицы анализа и переводятся в электронный вид, приемлемый для обработки. Второй этап состоит в проведении подсчетов частот единиц анализа с применением математического аппарата для выявления взаимосвязей между ними. Третий этап заключается в интерпретации полученных результатов.

Измерение в контент-анализе происходит посредством использования категорий и единиц анализа в рамках кодировочной процедуры, смысл которой состоит в идентификации «поисковых образов» категорий анализа с элементами содержания текста. После идентификации проводится количественная часть измерения (фиксируется протяженность элемента содержания или факт его присутствия/отсутствия).

Как уже отмечалось, количественный контент-анализ в первую очередь интересуется частотой появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания. Качественный же контент-анализ позволяет делать выводы даже на основе единственного присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания. Различие двух подходов часто иллюстрируют примером: в 50-е годы западные аналитики на основе количественного анализа статей газеты «Правда» обнаружили

³⁰ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования, М., Добросвет, 2000 С.226

резкое снижение числа ссылок на Сталина. Отсюда они сделали закономерный вывод, что последователи Сталина стремятся дистанцироваться от него. С другой стороны, качественный аналитик мог бы сделать аналогичный вывод на основе единственного факта, что в публичной речи одного из партийных функционеров, посвященной победе СССР в Великой Отечественной войне, Сталин вообще не был упомянут. Прежде такое было бы невозможно.

С помощью контент-анализа исследователь может сравнить содержание множества текстов и анализировать его, применяя количественные методики (например, диаграммы, таблицы). Кроме того, он может использовать его, чтобы выявить те аспекты содержания текста, которые трудно обнаружить на поверхности. Например, можно чувствовать, что в телевизионной рекламе темнокожие актеры редко появляются в роликах для рекламы дорогих товаров (например, автомобилей, мехов, ювелирных изделий). Контент-анализ может документально подтвердить предположения.

Как пишет Г.Г. Татарова, «тексты – это то, на чем исследователи решают задачи вторичного анализа. Образно говоря, это использование «старого» эмпирического материала для решения «новых» задач». Текстовая информация дает возможность многократного к ней обращения для поэтапного «вытаскивания» необходимой информации.³¹

Переход от смысла отдельных сообщений к анализу количества всего объема информации, помогает избежать субъективизма в оценке данных. Действительно, смысл отдельных сообщений может противоречить смыслу общего объема, причем в результате эмоционального восприятия значение некоторых сообщений может быть преувеличено.³² Количественный анализ не допускает подобных ошибок.

К середине 50-х гг. исследователи стали все больше уделять внимания не простому наличию или отсутствию категорий в тексте, а связям между категориями. Для этого обращают внимание на совместную встречаемость слов различных категорий. Например, для каждого предложения текста мы можем выяснить, слова каких категорий в нем встречаются. После этого легко подсчитать обычный коэффициент корреляции, который даст нам силу связи между категориями и знак этой связи. Может оказаться, что для некоторых категорий наблюдается тенденция их совместного употребления, а для других – наоборот. В некоторых случаях это может быть отражением сознательной позиции автора статьи, а в некоторых – связью на уровне подсознания.

Метод нахождения контекстов употребления слов (**collocations**) допускает дальнейшее развитие. Выбрав предложения, в которых встречается конкретное слово или категория, мы получили некоторую подвыборку текста, к которой в свою очередь применимы все методы контент-анализа. Контексты употребления слов и категорий в свою очередь

³¹ Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М., “Nota bene”, 1999. С.40-41

³² Антонова И. Анализ количества деловой информации как инструмент маркетинга // Информационные ресурсы России, 2003, №5. С.20

могут быть подвергнуты контент-анализу - выяснению простых частот категорий, относительных частот, оценок категорий относительно нормы и т.д.

Очевиден огромный потенциал контекстного анализа при мониторинге больших текстовых объемов, т.к. он позволяет полностью автоматизировать весь процесс сбора информации.

Помимо прочего, возникла идея **контент-мониторинга**, которая материализовалась через десятки лет после появления предпосылок. В простейшем виде контент-мониторинг можно определить как постоянное, воспроизводимое во времени выполнение узко очерченного своими задачами контент-анализа непрерывных информационных потоков. Среди основных принципов построения системы мониторинга выделяют принципы системности, адресности и предметной направленности.³³

Ежедневный анализ ситуации, даже простейший, позволяет прогнозировать развитие событий, оценивать сделанные или планируемые шаги конкурентов. Анализ публикаций в СМИ может дать информационный повод для заявлений и обращений в эти издания.³⁴

К теоретическим и методологическим предпосылкам появления систем контент-мониторинга относятся: развитие теоретических основ контент-анализа; методы математической лингвистики; теория кластерного анализа. К технологическим же предпосылкам относятся: появление и развитие алгоритмов и систем, построенных на основе методов математической лингвистики; развитие сети Интернет, ее информационных ресурсов; развитие и совершенствование технологий информационного поиска в Internet-среде.

Причинами большого опоздания внедрения подобных систем являются социальные, технологические и экономические проблемы. К социальным причинам можно отнести желание определенных кругов монополизировать контент-исследования (прежде всего, политические). Технологические причины более очевидны – только в последние годы объем электронных новостных сообщений достиг критической массы, покрывающей практически все традиционные печатные СМИ. Экономические причины также понятны: развитые системы компьютерного контент-мониторинга дорогостоящи.

Методы контент-мониторинга, как эволюция идеологии контент-анализа, получили большое развитие на территории бывшего СССР. В литературе встречаются ссылки на проекты: М.Г. Крейнса «Ключи от текста», Д.А. Поспелова «Интерактивное выявление семантических структур текста», «Оружие аналитика» компании «Инвента», «Лингва-Экспресс» В.И. Батова и др. С помощью компьютера на основании заданных характеристик (наборов слов, количественных параметров) исследуется текстовый поток. Он многократно обрабатывается, в результате генерируется и отображается обобщенная информация.

Рассмотрим теперь другие виды анализа текстов СМИ.

³³ Шарков Ф.И. Мониторинг напряженности и толерантности: теория и методика исследования // Социальное согласие и толерантность в современном мире, М., 2002, Вып.2. С.150

³⁴ Шерова Л.М. Работаем со СМИ. М.: Изд. АНО «НИРИПТ «Экспертное сообщество». 2002. С.128



Дискурс-анализ. Под дискурсом (от французского «discours» - речь) принято понимать связный текст в совокупности с лингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. Дискурс – это всегда текст, взятый в событийном аспекте, рассматриваемый как целенаправленное социальное действие.

Предметом исследования дискурс-анализа является выявление внутренних закономерностей в тексте. В отличие от конверсационного анализа (см. ниже), дискурс-анализ допускает изучение не только устных, но и письменных текстов, даже формальных бюрократических документов, т.к. исходит из аксиомы: структура контролирует смысл. Дискурсивный анализ текстов СМИ позволяет производить их описание с учетом социальных процессов, учитывая межтекстовые и внутритекстовые отношения.

Этнометодологический и конверсационный анализ изучает не столько содержание текста или дискурса, сколько организацию текста, язык как социальную активность создающих его людей и как вообще единственную социальную реальность. Анализируется живой, постоянно возобновляемый язык как единственная социальная реальность, в которой все носители языка являются ее участниками. Любой текст несет в себе информацию о своем авторе, о его жизненном кредо, опытности, профессиональном и общеобразовательном уровне. Чем текст ближе к стереотипу, чем труднее понять сущность его автора. При анализе обращают внимание, например, на: манеру изложения, витиеватость, уходы; эмоциональное состояние автора, наличие или отсутствие у автора чувства юмора, адекватность оценки автором описываемых событий.

Социолингвистический анализ вскрывает причинные связи в тексте между языком и фактами общественной жизни. Это направление может быть эффективно использовано для изучения языка прессы, как в историческом, так и в современном аспектах. Политическая и иная позиция издателей проявляется в употреблении разных оценочных слов для обозначения одних явлений действительности. К примеру, «бунт», «смута» – это лексикон реакции; «революция», «восстание» – лексика прокоммунистической прессы (ее эпитеты отличаются номинативной точностью и ясно выраженной партийностью)³⁵.

Данный вид анализа учитывает также особенности языка разных типов газет, т.к. один и тот же факт действительности должен быть передан в детской, молодежной и взрослой газете разными языковыми средствами. Журналистика черпает образы из народного творчества, художественной литературы, фактов общественной жизни. Приемы их использования многообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени сказочного героя, однако настолько емких и столь прочно укоренившихся в сознании слушателей, что это дает возможность лаконично и четко формулировать отношение к объекту. Созданию образа способствует использование эпитетов.

³⁵ Методы исследования журналистики. Ред. Симкин Я.Р. Изд. Ростовского ун-та, 1979

Подбираются они в соответствии с основной задачей – положительной оценкой личности или проекта.

Метод социолингвистического анализа был использован автором в ходе анализа присутствия в информационном пространстве Администрации Президента РФ. Далее предлагается пример анализа эпитетов, используемых СМИ в отношении Администрации. Цифры внизу таблицы фиксируют количественное распределение соответственно нейтральных, сбалансированных и негативных оценок деятельности Администрации.

Таблица 1. Спектр эпитетов СМИ в отношении Администрации Президента (по материалам за 1999-2003 гг.)

+																									-																																																																										
Президентская команда																																																																																																			
Соратники																																																																																																			
Верные люди																																																																																																			
Президентская канцелярия																																																																																																			
Коллективный Президент																																																																																																			
Аппаратчики																																																																																																			
Назначенцы																																																																																																			
Лоббисты																																																																																																			
Первая скрипка власти																																																																																																			
Кагорта избранных																																																																																																			
Чиновники																																																																																																			
Бюрократы																																																																																																			
Кремль																																																																																																			
Царский двор																																																																																																			
Свита																																																																																																			
Коллективный Распутин																																																																																																			
«Семейный» орган																																																																																																			
Кремлевские интриганы																																																																																																			
Кремлевская челядь																																																																																																			
Механизм латания дыр																																																																																																			
Частная корпорация																																																																																																			
Спецслужба																																																																																																			
Теневая структура																																																																																																			
Обиталище теней																																																																																																			
Сообщество тугодумов																									и																																																																										
9%																									43,5%																									47,5%																																																	

Пропагандистский анализ. Сегодня пропаганда уже перестала быть чисто идеологическим занятием, она базируется на жестких научных основаниях. «Холодная» война в сущности была войной семантической. Она дала значительный стимул развитию коммуникативных моделей воздействия. Г. Джоветт и В. Донелл описывают следующую схему пропагандистского анализа:

- выявление идеологии – определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе;
- установление контекста – восстановление широкого контекста событий, нахождение в нем их интерпретации, идентификация пропагандиста;
- поиск автора оригинального сообщения, который скрывается, структуры пропагандистской организации;
- четкое определение целевой аудитории;
- оценка разнообразия визуальной и вербальной техники воздействия.

Анализ слухов. Т. Шибутани определяет слухи как «циркулирующую форму коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, создают разумную ее интерпретацию, сообщая используя свои

интеллектуальные потенции»³⁶. Слухи представляют определенный интерес благодаря природе самостоятельного распространения, а также тому, что СМИ, являясь организованными и мощными, в то же время не в состоянии оперативно приостанавливать распространение этого вида массовой коммуникации. Соответственно борьба со слухами входит в арсенал обязательной работы пресс-служб.

Психологический анализ

Психологически понять текст – значит выделить «психологическую ткань», оставив содержание текста традиционной герменевтике.³⁷ Тексты призваны дать выход на личность (лидера), что является особо важным при условиях, сформулированных Ф. Гринстайном, цитируемых по работе Винтера³⁸: когда действующее лицо занимает стратегические позиции; когда ситуация является неоднозначной и нестабильной; когда нет рутинных требований к роли; когда требуется импровизационное поведение.

Занимаясь изучением текстов, пытаюсь выйти на невербальные характеристики лидера, опираясь на вербальные характеристики его текстов, можно предсказать поведение лидера на основании его прошлого поведения. Особенно это важно, когда лицо занимает стратегические позиции, и когда в неоднозначной ситуации у него не будет подсказок-заготовок. Одной из первых работ по политической психологии лидеров стал анализ американского президента Вудро Вильсона, сделанный классиком психоанализа З. Фрейдом и американским послом Уильямом Буллитом³⁹. Основной задачей в таком исследовании стал поиск характеристик лидера, ведущих к агрессии и даже войне.

Мотивационный анализ является подразделом анализа психологического. Безусловно, мотивы определяют поведение. «Изменение в мотивации является показателем фактически происходящей перестройки в психологии личности», – пишет В.И. Ковалев⁴⁰. Д. Винтер предложил оценивать политических лидеров по содержащимся в их речах указателям на три вида мотивов: достижений, близости отношений и власти⁴¹. Он вывел соответствующую корреляцию мотивов с поведенческими характеристиками. На основании такого сопоставления в отношении Р. Никсона были сделаны следующие предсказания по «будущему поведению» (на основе послания президента).:

1. Властная мотивация коррелирует с агрессией, у Никсона она средняя. Вывод: США, скорее всего, не вступят в войну. В реальности Никсон продолжал вьетнамскую войну, но он ее получил в «наследство».

³⁶ Shibutani T. *Improvised news: a sociological study of rumor*. Indianapolis, New York, 1966

³⁷ Батов В.И. По ту сторону слова: очерки прикладной психогерменевтики. М.: Гео-Тэк, 2001. С.15

³⁸ Winter D.G. *Personality and foreign policy: historical overview of research* // *Political psychology and foreign policy*. Boulder, 1992

³⁹ Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон. Двадцать восьмой президент США. Психологическое исследование. М., 1992

⁴⁰ Ковалев В.И. Мотивы поведения и деятельности. М., 1988, С.175

⁴¹ Winter D.G. *Power, affiliation and war: three tests for motivational model* // *Journal of personality and social psychology*. 1993, №3



2. Американские президенты, имеющие низкие оценки по власти и высокие по близости, отличались заключением договоров по разоружению. У Никсона высокая оценка по близости и средняя по власти. Вывод: США, вероятно, заключат соглашение по сокращению вооружений (что и произошло).

3. Президенты, мотивированные властью, любят работать и достаточно активны. Мотивированные достижениями – могут стать разочарованными, беспокойными, им лучше руководить компанией, а не страной. По достижениям Никсон имеет большие оценки, по власти средние. Вывод: Никсон будет политиком активно-негативного типа, а не активно-позитивного. В реальности Никсон и оказался «активно-негативным»: он был энергичным в работе, но с неприятием относился к политическим играм.

При мотивационном анализе текста отдельное предложение можно посчитать только один раз для одного мотива, и несколько для разных мотивов. Правила предназначены для того, чтобы отделить мотивы, которые повторяются просто для того, чтобы разъяснить позицию (или по техническим причинам), от мотивов, которые повторяются, поскольку особо интересуют автора.⁴²

Интен-анализ – сравнительно новый подход к выявлению психологического содержания текста. Он состоит в экспертном оценивании целевой, или интенциональной, направленности речи публичных деятелей, выраженной в конкретном тексте. Подход к исследованию интенций речи по его общему смыслу можно оценивать как психосемантический. Возникающие в связи с этим проблемы включают следующие вопросы:

- Каковы существенные черты психологического состояния автора, которые находят отражение в его речи?
- Каким образом для выражения меняющихся субъективных состояний человек использует язык, представляющий собой объективную и статическую сущность?
- Какие стороны речевого механизма являются первостепенно важными для говорящего, чтобы выразить эти состояния?
- Каковы условия, ограничивающие способность автора текста адекватно и полно вербализовать свои субъективные состояния?
- Каковы условия, ограничивающие способность читателя адекватно понимать автора?⁴³

Любой публичный деятель есть не что иное, как текст, точнее, комплекс текстов. Действительно, не будучи предметом публичного внимания и обсуждения, его частная, нетекстовая, жизнь являет собой некоторую “вещь в себе”, а едва какие-то ее события, детали, фрагменты становятся известными публике, они приобретают главное качество любого текста: *коммуникативность*, или, перефразируя базисное определение,

⁴² Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. С.570-578

⁴³ Ушакова Т.Н., Цейцов В.А., Алексеев К.И. Интен-анализ политических текстов // Психологический журнал, 1998, т. 19, №4

способность быть тем полем, на котором разворачиваются отношения Автор – Читатель.⁴⁴

Понятность для получателей интенций является целью автора текста, поэтому он использует такие известные ему языковые средства, которые, как он полагает, дадут желаемый результат: его поймут. Экспертное выявление и идентификация речевых интенций позволяет очертить их круг в текстах разной тематики и направленности, т.е. качественно охарактеризовать. На этой основе возможна также их количественная оценка. Оценивание интенций производится не приглашаемыми респондентами, а самими исследователями; при этом используется естественный текстовый материал и жизненные критерии его оценивания.

Задача анализа состоит в выявлении и идентификации выражаемых в рассматриваемом тексте намерений и целей автора. Например, в ходе анализа медиа-текстов выступлений кандидатов на пост Президента России, опубликованных в СМИ в период предвыборных кампаний в 1996 г., сотрудники Института психологии РАН выявили 27 интенций, основными из которых явились 10: самопрезентация, анализ, осторожность, самооправдание, критика, уход от ответа, размежевание, кооперация, предупреждение, разоблачение. На фоне общих тенденций можно обнаружить индивидуальные особенности интенциональных установок авторов рассмотренных текстов. Например, в тексте С.Федорова первое место по частоте проявления заняла интенция «Самопрезентация», в тексте Г. Явлинского – «Разоблачение», А. Лебеда – «Обвинение». Индивидуальные черты прослеживаются также по количественным показателям выраженности интенций.

В предвыборных выступлениях количество выражаемых интенций существенно увеличивается. Эти данные подтверждают возможность выработки достаточно строгих правил, позволяющих ораторам взвешивать и объективно оценивать степень остроты или сглаженности своих выступлений. Используя метод интент-анализа, эксперты оценивают содержание текста в соответствии с выработанным умением «видеть» за текстом человека. По мнению исследователей, разрабатываемый метод адекватен изучаемому объекту – письменной речи человека, субъективному в своей основе феномену.

Выводы

По итогам рассмотрения методов анализа текстов СМИ как инструмента коммуникационного менеджмента можно сделать следующие выводы:

- 1) Современные исследования текстов в своей основе опираются на теорию и методы герменевтики как учения о толковании и интерпретации.
- 2) Любой текст постоянно находится в контексте ассоциаций, т.е. в диалоге с другими информационными носителями.
- 3) В настоящее время существует две точки зрения относительно исследований текстов: согласно традиционному подходу, понимание текста

⁴⁴ Новикова-Грунд М.В. «Свои» и «чужие»: маркеры референтной группы в политическом дискурсе // Полис, 2000, №4. С.82

сводится к раскрытию того смысла, который вложил в него автор, сторонники нетрадиционного подхода считают, что процесс понимания и интерпретации всегда связан с приданием дополнительного смысла и именно поэтому является творческим процессом. Последнее утверждение представляется наиболее адекватным современной ситуации.

4) Общая цель анализа материалов СМИ – понимание и интерпретация того, что говорит текст, сам при этом отходящий на второй план. Цель предполагает решение двух задач: обеспечение комплексной информацией *для сведения, констатации, изучения и/или получения информации для дальнейших корректировок.* Например, если исследование предшествует разработке рекламных кампаний, его результаты будут играть важную роль в определении информационной стратегии для конкретного проекта.

5) Ключевая проблема анализа заключается в *обработке* текстовой информации. Ее решение не сводится к определению тем, затрагиваемых СМИ, или составлению частотных иерархий высказываний. Необходимо выявить особенности и структуру медиа-сознания и одновременно установить актуальные координаты исследуемого события или социального объекта, желательно в сравнении.

6) Что касается классификации методов, существуют качественные и количественные исследования. Качественные исследования основаны на изначально неструктурированной информации и возникли в результате неудовлетворенности фрагментарностью стандартизированного подхода. Качественные методы позволяют глубже понять изучаемый объект и предложить множественную интерпретацию. Методы количественного анализа применяются, когда необходимо получить статистически надежные численные оценки. Наиболее широко применимым в настоящее время является контент-анализ. В рамках исследований политических текстов наиболее релевантным, на наш взгляд, представляется метод интент-анализа.

Глава 3. Метод создания медиапортрета

Каждый объект внимания СМИ – организация, личность, проект – имеет свой медиа-имидж, образ, портрет. Исследование объекта в зеркале СМИ буквально дает возможность взглянуть на себя со стороны

Медиапортрет – это образ исследуемого объекта в информационном пространстве, который характеризуется качеством присутствия в медиа-контенте.

Метод создания медиапортрета разработан на основе синтеза рассмотренных в предыдущей главе методов анализа материалов СМИ и исходит из ряда взаимосвязанных принципов (помимо традиционных принципов четкой формулировки задач, объективности, полноты, понятности, логики изложения и т.д.):

- каждый исследуемый по желанию заказчика объект требует **индивидуального подхода**. Уникальность является ключевой характеристикой анализа;
- **креативность** как творческое видение исследователя вытекает из принципа нетрадиционного подхода, согласно которому процесс понимания и интерпретации всегда связан с приданием дополнительного смысла и именно поэтому является творческим процессом;
- **визуализация** становится обязательным условием для работы с информацией и представления результатов наглядным образом;
- **практичность для последующей работы** с информацией, как исследователя, так и заказчика, который должен получить конкретный информационный продукт;
- кроме того, исследование текстов СМИ имеет свои **ограничения**.

Как отмечает И. Качалов, любая информация всегда неточна, неполна, и всегда о прошлом. Чтобы избежать этих «ловушек» анализа необходимо анализировать не только содержание, но и его источник и при этом учитывать отведенное на решение вопроса времени. Оперативность в принятии решений на конкурентном рынке ценится гораздо дороже, чем максимально полный анализ. Но при этом быстрое реагирование на вызовы рынка, «игра на опережение» все-таки должны быть надежно обоснованы.⁴⁵

Согласно нисходящей стратегии анализа данных (от общего к частному), далее предлагается вариант **логической схемы анализа**.

Анализируемые источники. В этом разделе необходимо представить структурированный список источников анализируемой информации, в котором в алфавитном порядке перечисляются конкретные СМИ: пресса (газеты и журналы, массовые и специализированные издания), ТВ-каналы, радиостанции, интернет-ресурсы. Структурировать источники можно по тематике, целевым аудиториям, массовости распространения, популярности,

⁴⁵ Вальский А. Как проводить маркетинговые исследования, чтобы не было мучительно дорого // Маркетинговые коммуникации, 2003, №6(18) С. 42, 44

и т.д., в зависимости от целей исследования. Здесь же указывается объем выборки за определенный срок, например: 150 материалов СМИ за период 2002-2003 гг.

Темы. После обработки из всего массива информации выделяют основные направления, по которым СМИ характеризуют наш объект. Темы получают краткое обозначение и представляются на линейной диаграмме в виде рейтинга по убыванию популярности (в процентном выражении, от общего количества источников информации, которое берется за 100%). К диаграмме прилагается комментарий с расшифровкой тем и пояснением различных особенностей.

Оценки. Все оценки, представленные в различных источниках, подразделяют на четыре группы: положительные (+), отрицательные (-), сбалансированные (+/-), нейтральные (0)⁴⁶. Их процентное соотношение представляется графически. Далее определяется, какие оценки преобладают в том или ином издании, в зависимости от этого источники группируются. Перечень групп с пояснениями сопровождает общий график.

Позиции. Для более подробного представления результатов анализа в дополнительном разделе «Позиции» можно привести фрагменты отдельных статей, наиболее ярко характеризующих отношение конкретного источника к нашему объекту. Основные позиции, занимаемые СМИ, интересны своим контекстом и подтекстом, особенностями стиля, полутонами, настроением. Эти категории трудно передать косвенной речью и поэтому лучше привести конкретные яркие примеры – выдержки из статей разных изданий. Прием цитирования позволяет заказчику составить собственное представление о данном издании, т.к. основан на принципе «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Цитирование – более наглядно, чем долгие субъективные описания исследователя.

Требования к использованию этого приема включают краткость (малый объем) и концентрированность, - аналогично с simple – предоставлением образца товара в магазине.

Тенденции: экспертные мнения. Также дополнительный раздел, в котором можно ознакомиться с мнением независимых экспертов, специалистов, работающих в той сфере, к которой относится исследуемый объект. Здесь свой рецепт борьбы с выявленными проблемами могут предложить профессионалы в данной области – «товарищи по цеху».

Выводы и рекомендации. В заключительном, наиболее важном, разделе необходимо четко назвать выявленные в ходе анализа проблемы, обоснованные статистически, и предложить рекомендации по их коррекции. Как справедливо отмечают практики консалтинговой группы «Bakster», аналитик предоставит вам больше всего «полезной информации», но главная сложность состоит не в том, как понять его слова, а в том, «как понять связь между отдельными предложениями и что в конце концов со всем этим делать».⁴⁷

⁴⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., «Дело», 2003, С.67

⁴⁷ Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Указ.соч. С.25-26

Вспомогательный визуальный материал. Согласно принципу максимальной визуализации данных, на наш взгляд, целесообразно использовать следующие формы:

1. Матрица данных «СМИ о нас». Разработана на основе социологической матрицы данных типа объект-признак⁴⁸. В матрице строки соответствуют n-объектам, а столбцы – k-показателям.

Многие современные компании уже начали отслеживать появление в СМИ отзывов относительно их деятельности, продукции и т.д., однако данная информация никак не структурируется. Конечно, не обязательно обладать полным пакетом компьютерных программ, о которых говорилось выше, но для того, чтобы сделать работу ПР-подразделения с информацией более удобной, на наш взгляд, необходимо создать и поддерживать специальную базу данных. В ней должны быть отражены основные характеристики статей, посвященных деятельности нашей организации или другому исследуемому объекту:

- дата публикации (дд.мм.год)
- наименование СМИ
- № издания, название статьи/ очерка/ заметки
- автор
- объем материала - V (кол-во символов без пробелов)
- частота упоминаний объекта
- релевантность (сфокусированность на объекте, по возрастанию - *, **, ***)
- интенция текста (основной посыл, message)
- оценка объекта: положительная (+), нейтральная (0), сбалансированная (+/-), отрицательная (-).

Примером служит составленная Матрица данных "СМИ о нас", приведенная в Таблице 2, которая может быть создана для внутреннего пользования Пресс-службы МГУ (помимо открытой базы "МГУ в СМИ" с избранными статьями на официальном сайте Университета <http://www.msu.ru/>):

⁴⁸ Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М., "Nota bene", 1999. С.33

Таблица 2. Матрица данных «СМИ о нас»

Пресс-служба МГУ им. Ломоносова "СМИ о нас"										
№ ре г.	Дата публи кации	СМИ	№ из д.	Название статьи	Автор	V	Частот а упоми наний	Релев антно сть */** /****	Интенц ия (messa ge)	Оце нка (+, +/-, 0, -)
1	19.12.03	Независимая газета	272	"От школьника в до топ-менеджеров"	Савицкая Н.	6747	17	***	Презентация	+
2	16.06.03	Независимая газета	112	В СССР тестов не было	Кириллова С.	5562	1	*	Анализ (+)	+
3	10.02.04	Аргументы и факты	3	Я спросил у Ясена	Макуни Н.	5031	1	**	Информация	+
4	12.01.04	Аргументы и факты	1	Если хочешь стать журналистом...	Гудяков Р.	4046	3	***	Побуждение	+/-
5	13.10.03	Время новостей	191	Оптовое репетиторство	корр.	7355	5	***	Анализ (-)	-

2. Динамический ряд отражает совокупность значений показателя оценок за t месяцев, лет, т.е. изменение показателя во времени. Благодаря **Диаграмме «Динамика оценок СМИ: Светотени»** исследователь может наглядно представить информацию о том, как менялось количество позитивных или негативных оценок объекта в прессе.

Диаграмма составляется на основе данных о количестве тех или иных оценок, появившихся в конкретный период, например в течение полугодия. (Данные берутся из столбцов описанной выше матрицы – «Дата публикации» и «Оценки».) Каждая точка на изображении соответствует единице материала, в данном случае статье в газете или журнале.

Идея назвать диаграмму «Светотени» возникла благодаря прочтению высказывания И.В.Гете: «Ясность – это правильное распределение света и теней». Соответственно, чем светлее фон точек, тем позитивнее оценки.

По оси X отмечается параметр времени, в данном случае, информация о присутствии МГУ в СМИ представлена за полугодие: ноябрь 2003г. - апрель 2004 г. По оси Y отмечается качество оценок: 0 – негативные оценки, 1 – сбалансированные, 2 – нейтральные и 3 – позитивные. Каждая

точка означает опубликованный в определенный срок материал (всего 141). Чем больше точек, расположенных на светлом фоне, тем меньше тревожных сигналов для организации. По диаграмме можно также судить о сезонности публикаций. Например, очевидно, что количество позитивных статей в период приближения и празднования Татьянинного Дня увеличивается.



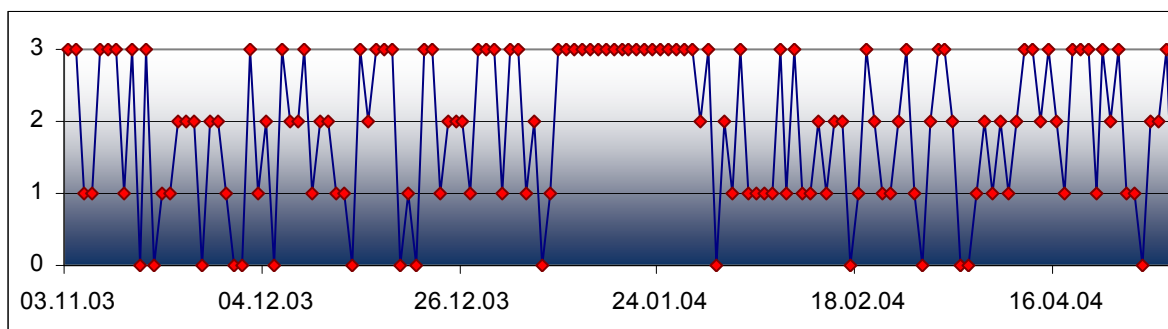
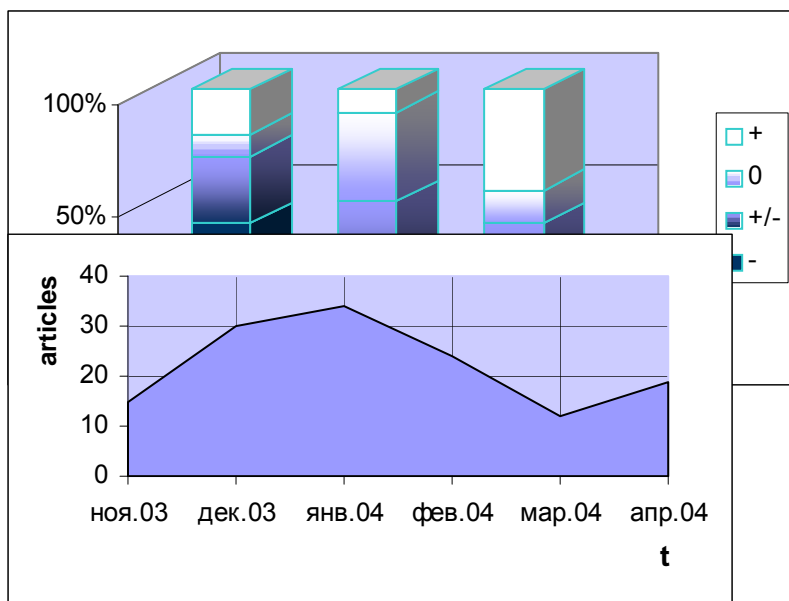


Рис. 1. «Динамика оценок СМИ: Светотени»

Другой вариант Диаграммы «Светотени» может иллюстрировать характер оценок по каждому отдельному изданию или иному каналу СМИ. Здесь уже нет динамики, информация статична, т.е. замерена на конкретный срок после обобщения оценок всех материалов газеты.

Благодаря диаграмме исследователь может сразу сделать, например, вывод о большей лояльности газеты «Московский комсомолец» по отношению к МГУ по сравнению с «Российской газетой».

Рис. 2. «Распределение оценок СМИ»



Наконец, можно использовать классическую диаграмму динамики общего объема материалов СМИ, вышедших в свет за определенный период. По оси Y отчается количество статей (в единицах), по оси X – обозреваемый период, в данном случае, была проанализирована информация за полугодие: ноябрь 2003 г. – апрель 2004 г.

Рис. 3. Динамика общего объема материалов СМИ

Из диаграммы видно, что интерес к МГУ, в частности, повышался в январе в период студенческих праздников, и понижался в «выборном» марте в связи со всеобщим переключением внимания СМИ на другой объект. В апреле наметилась тенденция роста инфопотоков, что обусловлено приближением нового сезона вступительных экзаменов.

Далее для иллюстрации применения авторского метода исследования текстов СМИ в качестве объекта анализа был выбран Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова.

Медиапортрет Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова: анализ присутствия в информационном пространстве

Коммуникационный менеджмент в сфере образования

Предмет коммуникационного менеджмента в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями. Конечной целью является эффективное удовлетворение потребностей:

- личности – в образовании;
- учебного заведения в целом – в общественном мнении, которое было бы адекватно результатам деятельности организации;
- сотрудников учреждения – в личностном развитии и повышении благосостояния;
- организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала;
- общества - *в правдивой и полной информации.*

Как отмечают европейские ученые, коммуникационный менеджмент применительно к сферам, близким к социальной, имеет особое значение, т.к. связан с оказанием услуг непосредственно клиентам⁴⁹. Предоставление услуг отличается от сферы материального производства. Это, несомненно, отражается на возможностях и специфике продвижения услуг. Конкуренция на образовательном рынке велика: чтобы привлечь абитуриента, ему нужно предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемой услуги. Кроме набора предметов преподавания, учебных планов, организации процесса образования важную, а порой определяющую роль играет психологический климат образовательного учреждения. Передать его самобытность, качество, ценность можно только в процессе коммуникаций. Кроме того, используя коммуникативный аспект, можно повысить престиж высшего образования в целом, сделать его предметом стремлений молодежи.⁵⁰

Нынешняя ситуация на рынке образовательных услуг в России такова, что некоторые бренды (МГУ, МГИМО, РЭА, АНХ) уже реально существуют и при этом практически никогда не заботились о том, назовут ли их брендами или нет. Причины такого спокойствия – в ненасыщенности рынка качественных образовательных услуг и инертности отрасли в целом. Статус образовательного учреждения нарабатывается годами, его нельзя получить за короткое время даже с условием больших вложений, зато его можно быстро утратить, полагаясь лишь на инерцию бренда.

С точки зрения абитуриентов и их родителей, думающих о выборе вуза, ситуация представляется гораздо проще. Для них каждая государственная или негосударственная организация, предоставляющая образовательные услуги, обладает набором атрибутов: близость к дому,

⁴⁹ Pfannendoerfer G. Kommunikationsmanagement. Baden-Baden, “Nomos Verlagsgesellschaft”, 1995. С.11

⁵⁰ Коновалов А.И. PR как коммуникационный менеджмент, его роль в устойчивом развитии образования // <http://www.study.ru> 24.12.2003



удобство учебных помещений, доброжелательность, квалификация персонала, особенности учебного плана, репутация и престиж образовательного учреждения и др.⁵¹

Если разрабатывать программу продвижения организации по формуле RACE (Research, Action, Communications, Evaluation), первый этап - этап исследования - применительно к системе образования должен включать наряду с изучением нормативных документов, проведением "полевых исследований" и т.д.:

- анализ общей и специализированной прессы: что пишут СМИ об отрасли в целом;
- интервью с должностными лицами, определяющими и влияющими на государственную политику в отрасли;
- анализ публикаций об образовательном учреждении и его конкурентах.
- анализ ПР-деятельности образовательного учреждения и его конкурентов в СМИ, на выставках, на конференциях, организуемых сторонними организациями.

Схема исследования включает следующие этапы⁵²:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников информации, включая: первичные и вторичные данные (уже существующая информация, собранная другими исследователями и/или для других целей), с указанием источников и способов получения информации.
3. Сбор информации из определенных ранее источников.
4. Анализ собранной информации: выявление средних значений интересующих переменных, распределения частотности событий; определение коэффициентов корреляции факторов, событий; определение динамики и тенденций изменения факторов и т.д.
5. Представление полученных результатов в виде аналитических обзоров, таблиц, графиков, прогнозов, моделей принятия решений, рекомендаций и т.п.

На основании выводов по результатам исследования осуществляется анализ тенденций в отрасли, прогноз их последствий для образовательного учреждения и определяется цель программы продвижения. Выводы по итогам исследований учитываются при разработке коммуникационного блока генеральной стратегии организации.

Для Московского университета им. Ломоносова характерна одна из популярных стратегий крупных организаций - **стратегия фирменного товара**. Она предполагает четыре классических условия:

- постоянное качество товара / услуги;
- постоянный уровень цен (за вычетом транспортных и других колеблющихся в зависимости от условий продажи расходов, а также с учетом уровня инфляции);

⁵¹ Самохин М.Ю., Самохина А.К., Карпова О.Е. "Бренды в образовании" // PR в образовании, <http://www.pr-obr.narod.ru>, 19.12.2003

⁵² Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг" // <http://mou.marketologi.ru>, 24.12.2003

- повсеместная представленность, возможность приобрести услугу даже на весьма значительном удалении от организации;
- фирменный знак при расчете стоимости организации может быть оценен даже выше, чем ее основные фонды.

В последнее время организации, использующие стратегию фирменного товара, стремятся наряду с сохранением ее традиционных черт и преимуществ (прежде всего надежности, доступности и деловых контактов) использовать и такой фактор, как изменчивость товара, вариативность услуг (например, это выражается в создании новых факультетов). Стратегия становится более приемлемой для крупного образовательного учреждения.

Фирменные услуги легко выделяемы из общей массы, они вызывают в сознании потребителей благоприятные ассоциации. Символ этой стратегии - торговая марка, а применительно к образовательным услугам - ее сертификат (например, диплом МГУ). Безусловно, такая стратегия может быть реализована в результате долговременных и весьма значительных усилий.

Учитывая огромные масштабы рынка крупной организации, выпуск "услуги-новинки" требует обязательной предварительной оценки. Оцениваются не только реакция рынка на новую продукцию, но и методы, средства маркетинговой деятельности, их приемлемость для полномасштабной реализации услуги. Безусловно, маркетинговый блок генеральной стратегии вуза формируется с помощью инструментов коммуникационного менеджмента.

Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности учреждения на рынке, спецификой продукции, тенденциями рынка, личностными свойствами руководства, структурой и методами управления организацией.⁵³

⁵³ Панкрухин А.П. Указ. соч.

Актуальными средствами и информационными поводами в рамках коммуникационного менеджмента могут выступать следующие технологии media relations.⁵⁴

пресс-конференция;
брифинг;
организация круглого стола, проблемной дискуссии, открытая для прессы;
телеконференция; публичное выступление, в т.ч. ток-шоу;
презентации (образовательных программ);
открытое письмо;
обращение о спонсорстве; спонсорство;
благодарность, выраженная через СМИ;
проблемная статья;
слухи, скандалы;
экскурсия по организации;
день открытых дверей;
декларация миссии организации;
день рождения, юбилей организации;
церемонии открытия и др.

Среди печатных средств для образовательных учреждений одним из оптимальных является размещение сообщений, статей, экспертных мнений в печатной продукции, однако, это касается не только периодических изданий по тематике образования ("Куда пойти учиться?", "Образование в России"). В эту группу необходимо отнести и различные публикации научных трудов, учебников и учебных пособий, авторами или издателями которых выступают сотрудники и подразделения образовательных учреждений. Такие материалы вызывают гораздо больше доверия у широких масс населения, чем реклама или редакционные материалы.

Одним из наиболее подходящих к сфере образовательных услуг методом коммуникационного менеджмента можно считать *контент-анализ*

В настоящее время мониторинг СМИ используется в образовательных учреждениях не очень широко, т.к. своими силами точно и правильно провести подобный анализ довольно сложно, а нанять специальное агентство дорого. Поэтому в основном данный метод принимает форму сбора информации, опубликованной в прессе о самой организации, превращаясь просто в количественный анализ.

Методы оценки эффективности ПР-мероприятий в такой сфере, как платное образование, должны использоваться более широко, потому что, как показывает практика, часто управленческие решения различных образовательных учреждений принимаются без должного анализа и исследований, что по отношению к клиентам, желающим получить качественное образование, выглядит, неэтичным. Очевидно, что расширение использования инструментов коммуникационного менеджмента

⁵⁴ Лукашенко М.А. Коммуникативное пространство системы образования // http://www.eoi.ru/seminars/marketing_articles_55.php, 20.12.2003

организации будет вести к повышению качества проводимых мероприятий и предоставляемых услуг.⁵⁵

Сегодня коммуникационный менеджмент можно рассматривать как одно из направлений управленческой деятельности вуза, способствующее установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией, ее клиентами и обществом в целом. Применение различных технологий в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении, выработка ответных мер и поддержание готовности к различным переменам путем предвидения тенденций.

Медиапортрет МГУ

Объектом исследования является содержание материалов печатных СМИ и русскоязычного контента Сети Интернет, в которых упоминается Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, непосредственно связанные с Университетом персоналии и подразделения.

Предмет исследования – характер присутствия МГУ в информационном пространстве: мнения и особенности отношения различных СМИ к объекту.

Заказчиком проекта является Пресс-Служба МГУ им. М.В. Ломоносова.

Гипотетически заказчиками могли бы выступить также аналитические и PR-отделы федеральных органов управления высшим образованием.

Цели и задачи исследования

Исходя из позиций прагматического подхода, PR – это адресное управление состоянием общественного мнения в какой-либо сфере, в том числе корпоративными отношениями, с целью успешной деятельности всего предприятия и повышения его репутации⁵⁶. Данное определение как нельзя лучше подходит для описания целей и методов проекта.

Настоящее исследование является исключительно прикладным и преследует четко обозначенную **цель**: провести анализ присутствия в информационном пространстве МГУ им. М.В. Ломоносова.

Задачи:

- Определить и систематизировать основные направления и отзывы в СМИ, в которых чаще всего упоминается МГУ;
- Исследовать статус Университета в информационном пространстве, установить, в каком контексте он упоминается;
- Выявить имиджевые направления, требующие коррекции;
- Разработать общие рекомендации для установления желаемого положения в СМИ.

⁵⁵ Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования // http://www.pr-club.com/PR_Lib/Ermolenko.shtml, 24.02.2004

⁵⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., «Дело», 2003, С.18



Актуальность проблемы

Актуальность исследования определяется важным значением СМИ в процессе формирования отношения граждан как потребителей образовательных услуг к Московскому университету. В настоящее время, в связи с реформой образования как общественно значимым событием, проводится целый ряд мероприятий, конференций, круглых столов, острых дискуссий, в которых участвуют представители Университета, и которые находят свой отклик в СМИ.

М. Кастельс отметил, что «коллапс коммунизма переориентировал русских с долгосрочного горизонта исторического времени на краткосрочные перспективы времени монетизированного, характеризующего капитализм»⁵⁷. Действительно, согласно исследованиям, у нового поколения резко повысилась роль *личных* жизненных ценностей, в т.ч. материальный достаток, крепкие дружеские связи. Чем острее перед человеком стоят проблемы – финансовые, жилищные, трудоустройства, – тем короче радиус его социальной окружности. Отсутствие социальных идеалов делает людей более уязвимыми перед различного рода манипуляциями. При этом нужно учитывать, что формирующие сознание человека СМИ сегодня уже нельзя жестко контролировать.⁵⁸

В этой связи, необходимо периодически отслеживать динамику оценок и мнений о деятельности Университета, представленных в информационном пространстве, чтобы своевременно нивелировать негативное отношение, перенаправить его в иное русло, вывести на первый план другие ценности. Все проблемы цикличны, понимание этого цикла позволяет определить, когда действовать.

Оригинальность замысла

Вопросы присутствия МГУ в информационном пространстве, решение которых вызывает определенные затруднения, впервые стали предметом отдельного аналитического исследования.

Новизна проекта заключается в теоретическом осмыслении проблемы восприятия статуса Университета. Элементы оригинальности присутствуют в предлагаемом методологическом подходе к определению реального места МГУ в информационном пространстве. Анализ СМИ за 2002-2004 гг. позволяет измерить и оценить текущее состояние дел накануне 250-летия Московского университета.

МГУ выходит на новый этап развития, и ему потребуется пересмотр выработанной стратегии, с учетом реалий реформируемой сферы образования и новых требований к качеству управления.

Выводы и предложения могут быть использованы при разработке коммуникационного блока общей среднесрочной стратегии Университета.

⁵⁷ Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура / Пер. с англ. Под науч. ред. Шкаратана О.И. М., 2000. С.402

⁵⁸ Волгогонова О.Д., Панина Е.М., Малов А.И. Идеалы современной вузовской молодежи // Высшее образование в России, 2002, №6. С.109, 119

ПР-специалисты Пресс-Службы МГУ, журналисты, социологи и другие сотрудники вуза могут ознакомиться с данным исследованием, методами анализа СМИ, а также принять во внимание предложенные рекомендации.

Целевые аудитории

Рынок образовательных услуг очень широк, так или иначе, он вовлекает практически все население страны. Попробуем применить правила дифференцированного маркетинга и разделить многочисленное и неоднородное население России на несколько целевых групп, учитывая интересы которых выстраивается стратегия каждого крупного вуза. Сегментирование дает несколько значимых преимуществ:

- Свежий взгляд на информационный рынок. Устаревшая информация и мнения будут обновлены.
- Улучшенное понимание проблем восприятия и поведения людей.
- Максимизация сильных сторон образовательного ПР и правильное использование информационных, интеллектуальных, финансовых и других ресурсов.

- Определение приоритетов в сегментах и целевых группах. Принятие соответствующего решения о стратегии ПР-сопровождения⁵⁹.

Целевые группы были выделены по возрастному критерию, в зависимости от того, с какими влияющими на них институтами социализации они связаны (например, школа, вуз, работа):

1. Юноши и девушки 15-17 лет
2. Юноши и девушки 17-22 лет
3. Молодые люди 22-25 лет
4. Молодые люди 25-30 лет
5. Люди среднего возраста – 30-35 лет

6. Люди зрелого возраста – «родители»: I категория – 35-45 лет, II категория – 45-55 лет.

Как видно из классификации, наибольшее внимание должно уделяться группам молодого и среднего возраста, а также категории «родителей»: школьники выбирают вуз для получения первого образования, люди среднего возраста стремятся продолжить свое образование, родители, как правило, принимают окончательное решение по вопросу выбора вуза для своего ребенка.

Если выделять группы не по возрасту, а по статусу, можно назвать следующие категории:

- клиенты непосредственные и потенциальные (учащиеся школ, их родители, студенты и аспиранты, студенты второго образования)
- преподаватели, сотрудники (в т.ч. потенциальные)
- партнеры
- органы управления образованием
- представители СМИ.

⁵⁹ Дибб С., Симкин Л., Брэдли Д. Практическое руководство по маркетинговому планированию, СПб.: Питер, 2001. С.67

Можно также как отдельную группу выделить категорию иностранцев. В таком крупном университете как МГУ им. Ломоносова иностранные граждане составляют значительную группу – 5.000 чел. из 30.000 студентов.

Анализируемые источники

Ко всем источникам информации (документам) предъявлялись следующие требования: они должны носить национальный, а не локальный характер, иметь актуальное, а не второстепенное значение, служить как для стратегических, так и для тактических целей.

Анализ более 300 материалов СМИ был проведен относительно тематики, непосредственно связанной с Московским университетом, деятельностью его сотрудников и подразделений, а также относительно количества упоминаний, качества оценок и т.д.

В число анализируемых материалов, опубликованных за период 2002-2004 (по апрель включительно) гг., вошли статьи из 50 источников (далее – в алфавитном порядке):

Печатные СМИ (Газеты, журналы. Специализированные и популярные издания):

- *Общая группа* – «Аргументы и Факты», «Большой город», «Ведомости», «Версты», «Вечерняя Москва», «Время МН», «Газета», «День», «Еженедельный журнал», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Красная звезда», «Литературная газета», «Московская правда», «Московские новости», «Московский Комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Новые известия», «Парламентская газета», «Российская Газета», «Росси́я», "Русский журнал", «Семья», «Тверская,13», «Трибуна», «Труд», «Учительская газета»;
- *Издания с большой долей молодежного читателя* (молодежные издания) – «АИФ-Я молодой», «Акция», «Карьера», «Обучение без границ. Study IN», «Обучение в России»;
- «Итоги», «Коммерсантъ-Власть», «Коммерсантъ-Деньги», "Политический журнал", «Эксперт»;
- «Бизнес-журнал», «Иностранец», «Компания», «Секрет фирмы», «Советник», «Со-общение», «Экономика России: XXI век»;

Internet-ресурсы:

Интернет-порталы –

- <http://www.public.ru>, <http://www.smi.ru>, www.inopressa.ru,
www.economics.ru, <http://www.hro.org/links/media.htm>
- *Сетевые издания и ленты новостей* – <http://www.russ.ru>,
<http://www.strana.ru>, <http://www.lenta.ru>, <http://www.utro.ru>,
<http://www.runet.ru>, <http://www.gazeta.ru>, <http://www.RusEnergy.com>,
<http://www.connect.ru>
- *Отдельные сайты СМИ* – <http://www.ug.ru>, <http://www.aif.ru>,
<http://www.kp.ru>, <http://www.mn.ru>, <http://www.kommersant.com/rus/>,



<http://www.ng.ru>, <http://www.mk.ru>, <http://www.expert.ru>,
<http://www.izvestia.ru>, <http://www.itogi.ru>.

(Полный список приведен в Приложении 2).

Присутствие МГУ в информационном пространстве обеспечивается также за счет публикаций в научных изданиях, официальных документах органов государственной власти и т.п. Однако эти источники, так же как корпоративные издания Университета не были приняты к анализу. В противном случае это противоречило бы целям и принципу объективности данного исследования.

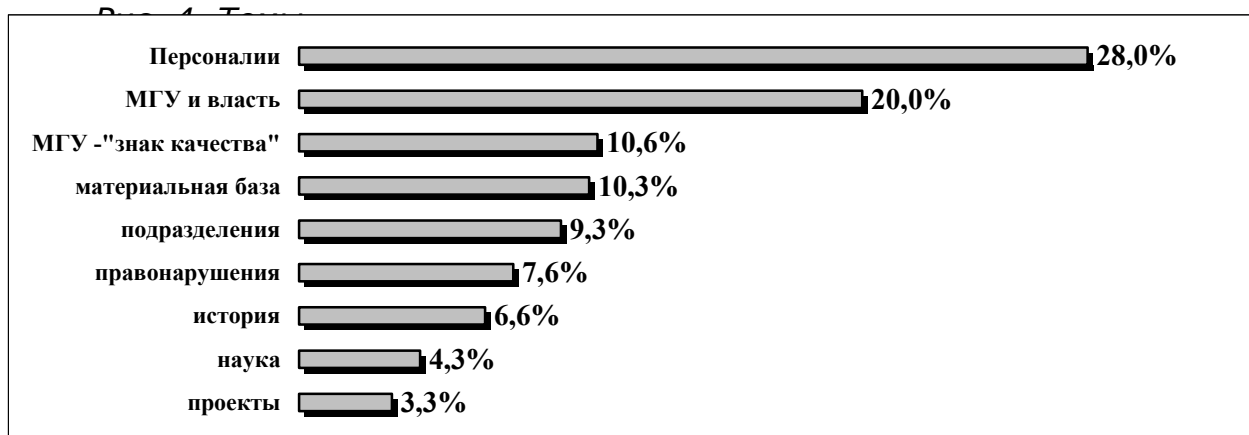
Анализ СМИ

С помощью метода случайной выборки было отобрано более 300 материалов СМИ, опубликованных за период с января 2002 года по апрель 2004 года включительно.

Деятельность Университета в эти два года проходила в динамичной внутренней и внешней обстановке. За этот период в сфере высшего образования России произошло много знаменательных событий, к важнейшим из которых относится новый этап реформы образования. Связанные с этим перманентные преобразования оказали существенное влияние как на жизнь вузовского сообщества в целом, так и на деятельность Московского университета.

Можно отметить, что статей, специально посвященных Университету, опубликовано на порядок больше, чем о других вузах. МГУ упоминается в связи с обсуждением ряда злободневных тем, журналисты ссылаются на мнения известных выпускников Университета, комментируют заявления руководства вуза, обращаются к профессорам с просьбой дать экспертную оценку общественно значимым событиям.

Исходя из общего критерия *упоминаемости* МГУ при обсуждении в СМИ определенных направлений, складывается следующий рейтинг актуальных, с точки зрения журналистов, тематических блоков:



Далее поясним приведенные цифры.

Персоналии. Чаще всего МГУ упоминается в связи с конкретными людьми, выпускниками Университета. Из диаграммы видно, что число упоминаний представителей Университета составляет около трети всех

материалов. В печати с разной интенсивностью упоминались имена многих имеющих непосредственное отношение к МГУ лиц. Устойчивое лидерство в появлении на страницах печати удерживали В.Садовничий, Я.Засурский, О.Виханский, А.Асмолов. Главными поводами повышенного к ним внимания СМИ послужила их активная позиция в отношении актуальных законодательных инициатив, комментарии нововведений, внутривполитических и международных событий, а также действия, связанные с их управленческой деятельностью в МГУ.

Помимо статей с привлечением лидеров мнений, МГУ очень часто упоминается в интервью и других материалах, где даются биографические сведения о каком-либо известном в своем профессиональном кругу человеке. Здесь надо отметить, что об *alma mater* все выпускники делятся только положительными воспоминаниями.

Главная тема: МГУ и власть. Это направление включает целый ряд вопросов: обсуждение реформы образования, позиция МГУ, в частности по вопросу внедрения ЕГЭ, взаимоотношения с Министерством образования Российской Федерации, особый статус и система финансирования МГУ, обсуждение законодательных инициатив, сотрудничество с партией «Единая Россия». В центре внимания находятся открытые дискуссии с участием руководителей Московского университета по поводу дальнейшего реформирования системы образования.

МГУ как «знак качества». В статьях этой рубрики высказываются рекомендации родителям и абитуриентам по поводу выбора вуза в пользу МГУ, приводятся мнения специалистов кадровых агентств и служб в организациях. Потенциальные работодатели говорят о своих предпочтениях нанимать на работу выпускников именно данного вуза.

Материальная база. Уровень оснащенности, степень износа оборудования, качество ведения хозяйства, управления материальными ресурсами в МГУ подвергается жесткой критике со стороны СМИ. Очень широко растиражированы истории с пожарами в общежитиях, эпидемиями среди студентов, отравлениями в столовой и др. Недавний пожар в Манеже продолжил эту цепочку негативных новостей. Периодически усиливается циркуляция слухов о ненадежности зданий Университета. Отражение в прессе нашли все упущения руководства: от незащищенных в своих правах профессоров до «бесхозного» фонтана перед химфаком.

Как показывает статистика, количество критических статей практически равно количеству позитивных статей на тему «МГУ как «знак качества».

Подразделения. Факультеты МГУ, традиционные и, в особенности, недавно созданные, регулярно становились объектом внимания авторов, чьи статьи имеют рекламно-информационный характер. Помимо высшей школы бизнеса, факультета мировой политики, в печати неоднократно упоминался новый филиал Университета, расположенный в Женеве в Швейцарии. Эта новость вызвала много вопросов и нареканий, а главное, дополнительных упреков в «элитности».

Правонарушения – так условно обозначено наиболее негативное по содержанию направление, которое освещалось в СМИ. К нему относится тема «черного» репетиторства, коррупции, бюрократии и других злоупотреблений, - вплоть до уголовно наказуемых преступлений (от воровства до убийств). За обозреваемый период было совершено несколько громких преступлений в отношении людей, непосредственно связанных с МГУ.

К сожалению, слухи или подтвержденные факты как потенциальные «жареные», привлекают больше внимания со стороны журналистов, чем, например, информация о новых научных достижениях ученых Университета.

История. Время от времени в СМИ появляются статьи, в которых вспоминаются вехи становления и развития МГУ: история возведения высотного здания на Ленинских горах, преобразование отдельных факультетов в самостоятельные вузы, громкие конференции 50-х гг., студенческие демонстрации 60-х гг. и т.д. Только немногие СМИ освещают жизнь МГУ в исторической ретроспективе, но ежегодно ко Дню Святой Татьяны практически каждое издание публикует тематический материал, в котором МГУ упоминается всегда в позитивном ключе.

Наука. Информация о научно-исследовательской деятельности Университета, новейших разработках, инновациях и открытиях, сделанных учеными МГУ, встречается в СМИ крайне редко. Фактически статей можно найти единицы, и только в специализированных изданиях (таких, например, как «Учительская газета»).

Проекты. Совсем мало пишут о различных проектах, конкурсах, ярмарках вакансий, -мероприятиях, организованных Университетом, самостоятельно или совместно с кем-либо. Тем не менее, можно было встретить информацию о некоторых из них, например, об образовательной программе совместно с «Би-лайн», бизнес школе «Гарант», конкурсе «Академический год в Германии». Не остался незамеченным и недавний показательный заезд на территории студгородка команды «Формула – 1» «Рено». Очевиден потенциал развития в СМИ темы проектов МГУ.

Полученные результаты и совпадение лидеров рейтинга по объему информации с реальным положением дел еще раз подтверждают, что информационное поле СМИ достаточно оперативно и адекватно реагирует на происходящие события и изменения.

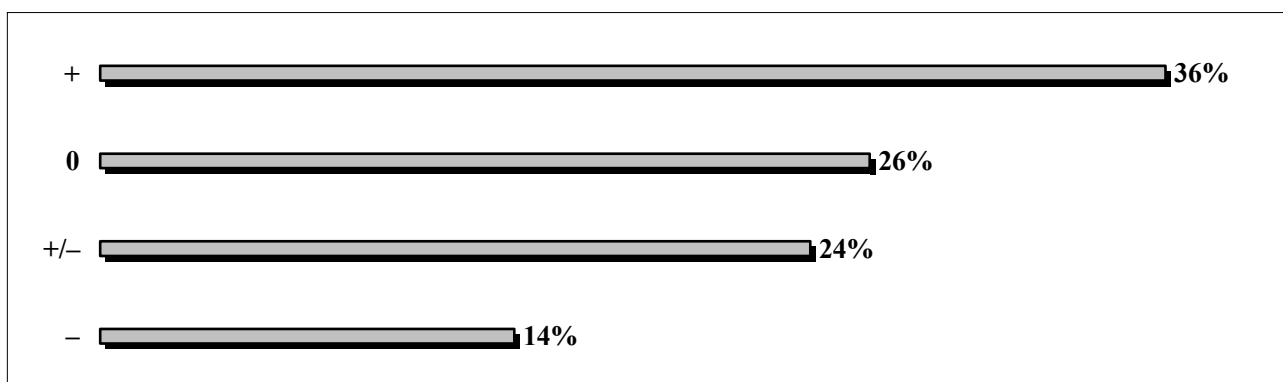


Рис. 5. Характер отзывов

При качественном анализе материалов выделилось четыре вида оценки деятельности Московского университета в СМИ.

I. **Позитивные** оценки преобладают. Они встречаются в большинстве печатных изданий, как государственных, так и коммерческих. Их спектр очень широк: от «Известий», «Независимой газеты», «Комсомольской правды» до «Акции» и «Московского комсомольца». «Известия», например, создает наиболее красивый романтический образ Университета, «МК» пишет о нем задорным студенческим языком. В «Независимой газете» тему МГУ освещают одни и те же авторы и одинаково позитивно. Последний пример иллюстрирует благотворное влияние наработанных связей представителей вуза с журналистами.

Авторами положительных оценок выступают не только профессиональные журналисты, но и общественные деятели, представители различных ветвей власти. Позитивные оценки принадлежат авторам редакции, а также известным лицам, которые высказываются на страницах того или иного издания. Согласно их высказываниям, *Московский университет им. М.В. Ломоносова – это флагман российской науки и культуры, старейший и главный вуз страны, обладающий большим потенциалом образовательной и исследовательской деятельности.*

II. **Нейтральные** оценки представлены в новостных, информативных и/или аналитических СМИ («Время новостей», «Газета», «Итоги», Vesti.ru, Strana.ru, Lenta.ru, Utro.ru), чьи авторы стараются воздержаться от прямых оценок в отношении исследуемого объекта, предпочитая факты и назывные номинативные фразы.

III. **Сбалансированные** оценки – высказываются в материалах многих СМИ («Парламентская газета», «Версты», «Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Власть», СМИ.ру). Их авторы пишут, используя эмоциональные приемы, привлекая лидеров мнений, стараясь рассматривать как плюсы, так и минусы, т.е. критиковать конструктивно. Их общий вывод: *Московский университет пользуется безусловным авторитетом, он сталкивается с проблемами, знакомыми большинству современных вузов, но здесь важно услышать не только его точку зрения, а как можно больше мнений о том, как разрешать эти проблемы.* Во многих изданиях ведутся

продолжительные открытые дискуссии, демонстрируются разные взгляды и трактовки.

К этой же группе можно отнести издания с большой долей молодежного читателя, однако следует добавить, что подобная пресса (например, "Обучение в России", "Образование без границ") пишут о высшем образовании упрощенно, прежде всего, с позиции денег. "Иностранец" в этом смысле, даже указывая на хозяйственные недостатки, отзывается об МГУ с большей вежливостью.

IV. Негативные оценки встречаются редко, однако нельзя недооценивать этот факт, т.к. к мнимой «сенсационности» стремятся такие многотиражные издания, как, например, «Российская газета» и «Новая газета», причем первое из них находится в государственной собственности, как и Университет. Как ни странно, эти две совершенно разные газеты пишут об МГУ одинаково едко, с некоторой долей пренебрежения. В их статьях *Московский университет выглядит категоричным, принципиально противоречащим политике правительства на фоне проблемного состояния внутренних дел*. Кроме этих газет, есть еще ряд других изданий (например, "Экономика России: XXI век"), которые хотя и на порядок более сдержанно, но с определенной иронией отзываются об МГУ, называя его, к примеру, «образовательной крепостью» (Адамский А. Университеты «без стен» // Время МН, от 1.04.2003)

Большинство из перечисленных СМИ действуют в рамках *концепции смыслового выбора новостей*. Эта концепция предполагает смысловые интерпретации материалов, намеки и подсказки, - все, чтобы потребитель информации не задумываясь самостоятельно, получил готовое мнение о том, как относиться к данному факту, событию, ситуации. Этот подход весьма популярен в России и связан с особенностями менталитета наших читателей и пользователей Сети Интернет. Если говорить об особенностях интернет-источников, большинство сетевых лент новостей используют яркие остроумные эмоциональные заголовки, максимально привлекающие внимание пользователя.

И напротив, некоторые «продвинутые» российские СМИ (группа II) ставят перед собой новую и поэтому непростую задачу воздерживаться от прямого навязывания оценок (хотя и не всегда справляются с ней), руководствуясь, таким образом, *повествовательной моделью*. Эта модель распространена на Западе и предполагает непредвзятое изложение информации, но вместе с тем не исключает завуалированного влияния на то, какое мнение сложится у потребителя информации, за счет подачи материала особым образом⁶⁰.

Анализ заголовков

Многие люди вообще не читают газет и журналов, они их листают и просматривают заголовки. Современный читатель – по своей сути «просматриватель». В этой связи важно проводить анализ не только содержания статей, которое воздействует на реципиента лишь при его

⁶⁰ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Указ.соч., 2003, С.222-223

живой заинтересованности, но и заголовков, которые воздействуют на каждого, кто держит в руках газету или даже на постороннего человека, оказавшегося рядом – случайного или потенциального реципиента.

По правилам традиционной журналистики, заголовок должен быть таким, чтобы читателю не трудно было понять, что перед ним именно тот текст, который нужно прочитать. Одной из важнейших функций заголовка является номинативная, назывная функция, но есть также и функция привлечения внимания⁶¹. Современные журналисты могут себе позволить, например, заголовки следующего типа: «МГУ закрылся» («Российская газета»). «Невчитывающийся» читатель, о котором мы упоминали выше, вряд ли догадается, что речь идет о реакции на повсеместное внедрение ЕГЭ, и здесь сработает стандартная манипулятивная технология создания негативных ассоциаций.

В ходе обработки материалов СМИ, были отобраны только те заголовки, в которых встречается наименование Университета (порядка тридцати заголовков).

МГУ как ньюсмейкер упоминался в заголовках статей, как правило, в связи с двумя типами событий: 1) открытием новых факультетов и иных подразделений;

2) заявлениями руководства относительно реформы образования в России.

К первому типу можно отнести, например, следующие заголовки:

В МГУ открывается новый факультет («Учительская газета»)

МГУ открыл филиал в Швейцарии. В середине октября первые студенты приступят к занятиям в Женеве («Время Новостей»)

Мировую политику будут изучать в МГУ («Время МН»)

Женевский юрфак МГУ: сумма преимуществ («Иностранец»)

В МГУ им. Ломоносова появится уникальная библиотека («Независимая газета»)

МГУ будет бороться с хакерами (Рунет.Ру)

МГУ приобщили к внешней политике (о новом факультете, «Независимая газета»)

В МГУ создан факультет бизнеса («Независимая газета»)

Инкубаторы будущей элиты. На кого они работают (о СУНЦ МГУ, «Учительская газета»)

Ко второму типу относятся:

МГУ закрылся (о реакции на внедрение ЕГЭ, «Российская газета»)

МГУ и «Бауманка» не только для москвичей («Российская газета»)

Москва сдалась ЕГЭ, остался МГУ («Газета»)

«Если бы автором реформы был я...», - Виктор Садовничий («Экономика России: XXI век»)

МГУ не будет принимать студентов, сдавших ЕГЭ. Университет не готов экспериментировать («Время Новостей»)

«Бакалавры России не нужны», - В. Садовничий («Учительская газета»)

⁶¹ Тертыйный А. Заголовок – слово главное // Журналист, 2004, №1, С.80-81

Бесплатная стратегия МГУ («Иностранец»)

К тестированию 20 заголовков привлекалось 6 человек в возрасте 45-60 лет. Эта возрастная категория была выбрана как группа «родителей» – одна из наших целевых аудиторий. Индивидуальный опрос пусть даже небольшой группы людей позволил избежать определенной доли субъективности в оценке. Респонденты высказали свое отношение к прочитанным заголовкам, описали свои ощущения и ассоциации.

Выяснилось, что четверть заголовков расцениваются как интригующие, вызывают вопросы и любопытство, при этом больше половины заголовков – вызывают у респондентов очень противоречивое отношение к каждому из двух означенных типов предлагаемых новостей.

1) "Новые подразделения МГУ":

- появление новых подразделений, факультетов, запуск проектов, означает, что Университет развивается, идет в ногу со временем. С этих позиций, заслуживают одобрения расширение вуза, открытие новых возможностей для студентов учиться, стажироваться за границей, работать, с другой стороны, возникают вопросы: в частности, почему новые подразделения МГУ создаются за границей, а не в российских регионах, что было бы, с точки зрения, респондентов, намного лучше. На кого они ориентируются? Высказываются предположения, что новые факультеты созданы только для детей представителей элиты и окажутся недоступными для рядовых и малообеспеченных студентов, а выпускники будут экспортироваться на Запад. Строятся домыслы о финансировании новых факультетов, связанных с бизнесом и политикой.

2) "Участие МГУ в государственной реформе образования":

- Даже небольшая выборка наглядно отразила царящие в обществе противоречия относительно внедрения ЕГЭ и ГИФО, однако в целом политика МГУ поддерживается. Университет выглядит оплотом автономии. Респонденты высказали сочувствие взглядам руководства вуза, оценивая их как правильные, логичные и последовательно изложенные, с другой стороны, выражается некоторое сожаление, непонимание беспомощности в продвижении этих взглядов. Заявления руководства МГУ оставляют впечатление чересчур категоричных, принципиальных, консервативных. Закрадываются сомнения по поводу соответствия вуза реалиям времени, т.е. его способности эффективно отстаивать свои убеждения с опорой на сухие, без эмоций, доказательные расчеты.

Отзывы в иностранной прессе

Материалы иностранных СМИ были взяты для анализа, главным образом, со страниц интернет-портала <http://www.inopressa.ru> и с корпоративных сайтов иностранных изданий.

Печатные издания (в алфавитном порядке):

Daily Telegraph, Corriere della Sera, Le Figaro, Die Presse, The Business Week, Der Spiegel, The Washington Post, Die Welt, Die Zeit.



Важно отметить, что большинство из этих изданий внимательно отслеживают, прежде всего, политические события происходящие в России. Все публикуемые ими материалы, касающиеся нашей страны, в значительной степени *политизированы*. Это накладывает отпечаток в том числе и на то, как западная пресса описывает развитие российской образовательной сферы.

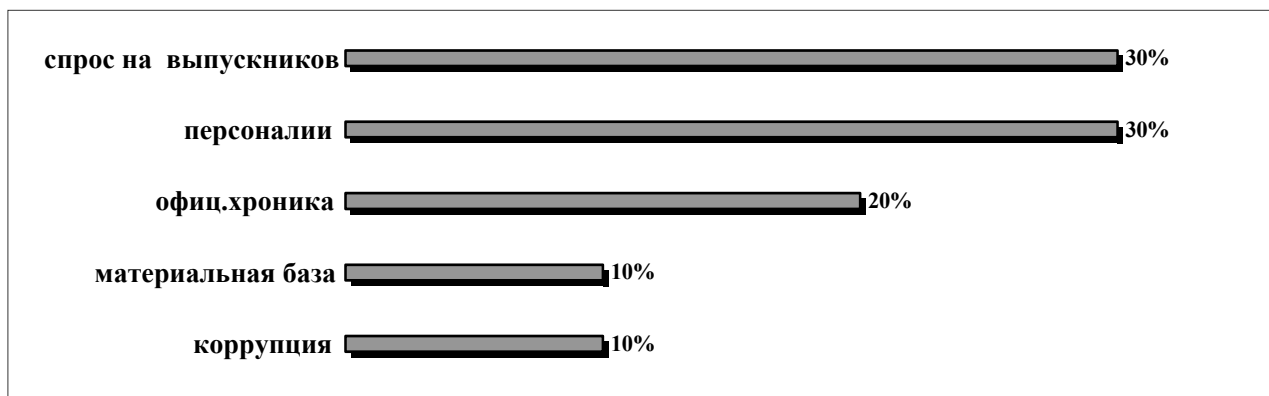


Рис. 6. Темы

По итогам анализа можно утверждать, что спрос на выпускников МГУ на Западе по-прежнему сохраняется. Авторитет Университета всячески подчеркивается, однако контекстный анализ показывает, что в материалах сквозит сухое *потребительское отношение*. Например, допускается использование подобных клише: «нетребовательные русские инженеры» («Нужны инновации? Наймите русского» // Business Week от 3 марта 2004 г.).

Довольно часто в прессе упоминаются имена известных российских ученых и общественных деятелей, выпускников Университета. Западные СМИ, ревностно отслеживающие нарушения свободы слова в России, ссылаются на компетентные мнения декана факультета журналистики Я. Засурского, бывшего директора ВЦИОМ Ю. Левады и других.

В нейтральном ключе МГУ упоминается в официальной хронике, информации о событиях политической жизни России, таких как, например, президентские выборы 2004 г. При этом, сами события подвергаются пристальному вниманию и жесткой критике, что не может быть полностью отфильтровано читателем, который воспринимает статью в целом.

Проблема бюрократии и коррупции в вузах России обсуждается в западной прессе достаточно остро. В некоторых случаях, по-видимому, в контексте нелестных оценок действий российского президента, пределы политкорректности нарушаются. Для иллюстрации можно привести выдержки из статьи У. Клуссмана «Экзамен за взятку» в журнале «Der Spiegel», весьма уважаемом издании не только в Германии, но и всей Европе («Der Spiegel» от 13 февраля 2003 г.). Статья основана на интервью с И. Ильиным, президентом студенческого совета МГУ:

«Разрешение на вход в университет надо отдать милиционеру, стоящему на главном входе, над которым до сих пор все еще сияет советский герб... За письменным столом, на который бросает слабый свет

деревянная лампа сталинских времен, с 1953 г., даты открытия нового здания университета, сидели поколения функционеров Ленинского коммунистического союза молодежи.

Расположившийся между фотографией ректора В. Садовниченко и портретом Путина Ильин разъясняет свое понимание роли студенческого совета этого крупнейшего российского вуза. Как будто доказывая, что университет является учреждением по воспроизводству бюрократии, палеонтолог, фанат динозавров, автор брошюры "Вперед в прошлое" и студенческий функционер описывает структуру своей организации, которая почти соответствует министерской. ...

Однако в последнее время некоторые студенты увлеклись критикой глобализации и даже читают труды Че Гевары или руководителя повстанческого движения мексиканских индейцев Маркоса. Чтобы им в голову не приходили подрывные идеи, Ильин использует проверенный способ - предписывает студентам физический труд, например на уборке урожая помидоров или арбузов в Краснодарском крае на юге России. ...

Российские студенты и профессора придерживаются твердого мнения о том, что постсоветская структура высшей школы насквозь пронизана коррупцией. ... Коррупционеры из МГУ - это выдающиеся конспираторы. "Профессор или доцент сам никогда не потребует денег, на это намекают посредники"...

Лейтмотивом для господ, руководящих кузницей кадров, МГУ, является "гарантия стабильности", как утверждает Ильин. Диплом государственного университета является пропуском на вершины карьерной лестницы в тесно переплетенных с государством газовых, нефтяных и энергетических концернах - опорах российской государственной власти.

Кроме того, выпускникам МГУ открыт путь ко всем высшим должностям в государственной иерархии. В этом им может помочь и правильный партбилет. У Ильина он уже есть - он член прокремлевской и преданной Путину партии "Единая Россия", которую Ильин консультирует в вопросах молодежной политики. Упрек в том, что он участвует в формировании культа личности, он сходу отменяет: "Я считаю своим долгом уважать главу государства"».

Наряду с этими проблемами, критике подвергается уровень материальной базы, оснащенности, Университета: «Корпоративная система государственного университета вознаграждает тех, кто играет по установленным правилам: для президента - отдельная 18-метровая комната в общежитии, в каких обычно ютятся по несколько студентов».

В свете недавних событий высказываются опасения по поводу надежности зданий вуза: «Ненадежны все небоскребы сталинской эпохи, среди них здание МГУ и гостиница «Украина» (Э. Виндиш Особенности московского строительного бума зачастую приводят к катастрофам // Die Presse от 25 марта 2004 г.).

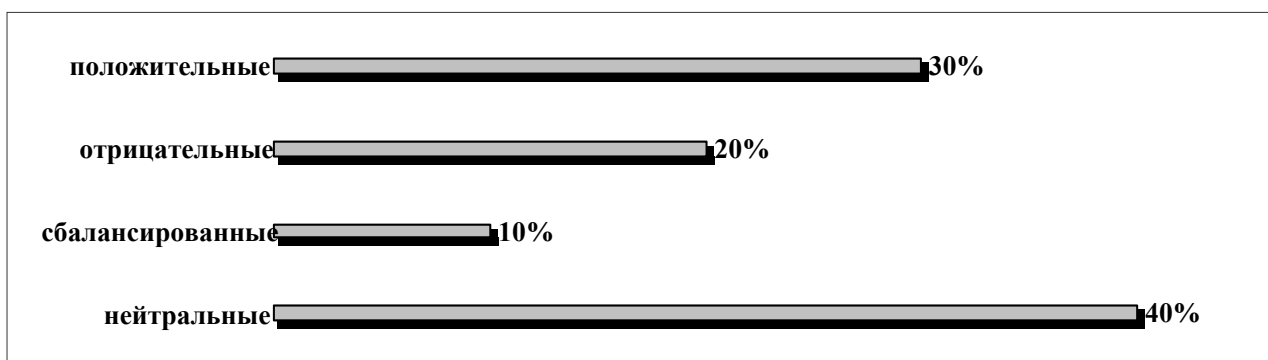


Рис. 7. Распределение оценок в иностранной прессе:

Тем не менее, надо отдать должное западным СМИ и отметить, что в большинстве случаев некорректных замечаний в адрес Университета не допускается. Можно говорить об уважительном отношении к научной школе России. Тем не менее, общий подход, сквозящий в западной прессе, по своей сути утилитарный, потребительский с оттенками пренебрежения. Ко всем остальным событиям российской жизни – ненаучной – отношение традиционно настороженное, а потому более внимательное.

Выводы и предложения

В настоящее время в России сложился информационный рынок со своими субъектами и правилами, предпочтениями и тенденциями. Зачастую деятельность на этом рынке носит хаотичный характер, но некоторые закономерности выявить и проследить можно.

Проведенный анализ публикаций за период 2002-2004 гг. свидетельствует о большом внимании СМИ к участию МГУ в общем процессе реформирования системы образования. Эта тенденция увязывается с активизацией работы руководства Университета на данном направлении. Наряду с этим, интерес прессы и накал страстей обусловлены заметным политическим подтекстом многих из проблем реформирования образования.

На основе анализа оценок и позиций СМИ можно сделать следующие выводы и составить соответствующие предложения:

1. Начиная с положительных замечаний, следует отметить постоянство присутствия в СМИ мнения о **незыблемости авторитета и значимости** общественного статуса Московского университета. Образовательный бренд МГУ остается стабильным.

Данную позицию нужно сделать более устойчивой, а главное качественно объемной. Мнения не должны поддерживаться механически, «по инерции бренда», речь должна идти о постоянной профессиональной работе в информационном поле. Для обывателя МГУ остается главным вузом страны, но необходимо помнить, что на рынке образовательных услуг потребители – не абстрактные люди, а конкретные абитуриенты, родители, студенты, которые получают информацию об МГУ, как правило и главным образом из СМИ.

2. Кроме того, выделяется следующая устойчивая тенденция: **в позитивном ключе** об МГУ пишут **в связи с конкретными людьми,**

лидерами мнений. Степень персонификации текстов (направленность внимания СМИ к конкретным персонам) составила 28%.

Думается, эту довольно распространенную позицию нецелесообразно менять. Действительно, основной заряд позитива несут с собой выпускники МГУ, ставшие известными на общегосударственном уровне или в профессиональном кругу. Именно люди – главный потенциал Университета, именно их он «производит» ежегодно тысячи. Они становятся проводниками положительных мнений, поэтому необходимо активно продолжать работу с выпускниками.

3. Самая актуальная на сегодняшний день тенденция – высокий уровень **внимания общества к проблеме реформирования** российской системы образования. В СМИ активно ведутся открытые дискуссии и споры в рамках одного или нескольких изданий. По каждой из проблем представлена не одна, а несколько точек зрения, в т.ч. выражается поддержка политике МГУ, и это тоже позитивный фактор.

Здесь важно поддерживать и стимулировать интерес СМИ, крайне внимательно отслеживая динамику оценок, чтобы вовремя предотвратить возникновение тенденций к «перегибам».

4. Наряду с этим, можно свидетельствовать о нарастании ценностных противоречий: проблема **недоступности, «элитности»** образа Университета уже давно стала очевидной. Практически все публикации, посвященные вопросу выбора вуза, следуют схеме: образование в МГУ, конечно, престижно, но попасть туда без денег и связей невозможно.

Воздействие на ценностный уровень, преодоление разрыва понятий в сознании – пожалуй, одна из самых сложных задач, решить которую поможет создание у людей положительных ассоциаций и установок при помощи наглядных реальных примеров доступности образования в МГУ.

5. Необходимо признать, что для целостного образа МГУ в СМИ предстоит ликвидировать еще множество пробелов. Для читателя неясными остаются многие вопросы, и очень важно грамотно на них отреагировать. Ключевой из них – принципиальные расхождения политики МГУ и правительственного курса. Пока в глазах рядового читателя Университет выглядит как консерватор, стоящий особняком к правительственным реформам, он идет как будто параллельно им, требуя к себе особого отношения. **«Особость»** в сочетании с «элитностью» создают негативный ореол.

После того, как происходит очередной виток реформы образования, складывается впечатление, как будто МГУ не услышали, не удалось договориться, хотя столь авторитетный вуз выпустил очень многих из действующих сегодня реформаторов. При этом сам Университет ощущает себя глыбой, и это вызывает у общественности еще больше недоумения: почему не прислушались? значит, не нашли конструктивных предложений? или не было должных аргументов, расчетов, прогнозов?

Типичный пример, до сих пор поднимающий ворох вопросов: ЕГЭ активно продвигается как главный инструмент по борьбе с бюрократией и

коррупцией в вузах. МГУ выступает против ЕГЭ. С точки зрения формальной логики, МГУ против такой борьбы?

На самом деле, сделать однозначный вывод по данной тенденции трудно. Число сторонников и противников реформы приблизительно равно. Царящая в большинстве отраслей неопределенность переходного периода не может не влиять даже на символы величия страны. В таком случае нужно объяснить свою позицию широкому читателю более доступными методами. Иначе все, что не будет досказано, будет додумано, но уже не нами. Шанс будет упущен. Необходимо прибегнуть к приемам кризисного ПР и использовать этот фактор неопределенности для того, чтобы повлиять на оптимизацию восприятия Университета.

6. Как уже отмечалось, излишняя **политизированность** российской прессы имеет свои объяснения, однако, иностранная пресса тоже отличается этим качеством. Все публикуемые ими материалы, касающиеся нашей страны, в значительной степени политизированы. Это накладывает отпечаток в том числе и на то, как западная пресса описывает развитие российской образовательной сферы.

Скорее всего, эту особенность нельзя устранить, она традиционна для нашей страны. Тем не менее, что касается иностранных изданий, с ними нужно работать более активно. Многие их досужие домыслы, внимание к политической стороне жизни российской высшей школы происходят по причине элементарного незнания реальной ситуации.

7. В своих публичных выступлениях представители МГУ оценивали ситуацию в отрасли как драматическую, крайне сложную, чреватую потерей всего ценного, что осталось от наследия советской системы. Излишняя **драматизация** и пафосность самолюбования часто встречаются в интервью с представителями Университета. И то и другое отпугивает, уводит реципиента в сторону от действительно важного содержания текста.

Не рекомендуется использовать отрицательные установки в общении с прессой: в интерпретации журналиста каждой фразе угрожает гиперболизация. Проблемный разговор как жанр все меньше увлекает читателя. Эмоциональная, но пустая по своим последствиям, медиариторика об угрозе, нависшей над нашей системой образования, уже перенасытила информационный рынок.

8. В обозреваемый период отмечается повышение внимания к проблеме обеспечения материально-технической базы МГУ. Повод для **разбора упущений** и недостатков управления Университетом как хозяйственной системой, к сожалению, возникает у отечественных СМИ с завидной регулярностью.

Вполне возможно уменьшить количество таких «информационных поводов», как пожары и эпидемии, и подобрать для СМИ другой «информационный букет», темы которого можно связать, в первую очередь, с 250-летним юбилеем Университета.

9. Наконец, внутренняя коммуникационная деятельность Университета **недостаточно прозрачна**. Корпоративные издания МГУ выполняют функцию информирования, но имеют очень небольшой тираж

(например, у газеты "Московский Университет" - 1 тыс.экз.), и ненаработанную систему распространения.

Для освещения жизни внутри МГУ необходимо расширить возможности корпоративных изданий и привлечь внешние СМИ, тем более, что в Московском университете каждый день возникает множество информационных поводов. Подобные статьи не должны иметь рекламный характер: мотив зарабатывания денег современный читатель моментально просчитывает. Напротив, материал, например, о новых открытиях в науке, написанный популярным языком, может стать интересным широкому читателю, и в т.ч. учащимся и преподавателям. Не нужно забывать, что одна из целевых аудиторий вуза – его студенты, аспиранты и преподаватели – те, кто находится внутри системы. Именно система должна работать для них, а не они - для нее. Поддержанию обратной связи также должно уделяться внимание в коммуникационной стратегии Университета.

Информационный мониторинг дает основание отметить, что российская периодическая печать в целом объективно отражала ключевые направления деятельности Московского университета. Вместе с тем некоторые издания в соответствии со своими политическими или иными предпочтениями проявляли тенденциозность по отношению к МГУ, что может свидетельствовать об использовании их различными силами в групповых интересах. Не исключены и дальнейшие попытки воздействия политически ангажированных СМИ на массовое сознание с целью формирования негативного или, скорее, скептического отношения к действиям руководства Университета.

Российские СМИ все более становятся похожими на западные – и, соответственно, все откровеннее начинают работать западные механизмы контроля над распространением информации. Речь здесь идет, разумеется, не о декларациях, а о реальной практике функционирования многих западных СМИ. Западные методики исходят из того, что неблагоприятные, по их мнению, события, если это технически возможно, методом замалчивания нужно вытеснить из информационного пространства. Вытеснить можно, во-первых, замалчивая, во-вторых, "задвигая" на десятистепенное место другими – сенсационными – сообщениями.⁶²

Чтобы противостоять подобным намерениям и помочь обществу составить адекватное представление о Московском университете, ему необходимо расширять собственную информационную деятельность и укреплять конструктивное сотрудничество со СМИ.

Действительно, в целом проведенный анализ дает возможность констатировать устойчиво стабильное внимание СМИ к деятельности Московского университета, а также к его участию в общественно-политической жизни страны. Однако, на фоне стабильности внимания можно отметить факт трансформации информационного статуса МГУ. В определенной части за последние годы прослеживается тенденция к

⁶² Тарасов А.Н. Затмение. Не по Антониони (Студенческие беспорядки и mass media: исследование одного явления) // Полис, 1997, №6. С.87-89

большей жесткости СМИ по отношению к Университету. При этом не все возникающие проблемы коммуникационного характера принимаются к рассмотрению и регулируются в должной степени.

Важным позитивным моментом является то, что не было выявлено изданий, стойко и однозначно демонстрирующих отрицательное отношение к МГУ и к людям, его представляющим. Это означает, что Университет может сотрудничать с широким спектром самых разных изданий, учитывая специфику и аудиторию каждого.

Основываясь на результатах анализа СМИ, и принимая во внимание характер их оценок, можно выбрать лояльные информационные каналы, которые подходят для размещения нужных материалов и сотрудничества с прессой – media relations. Очевидно, что обращаться к СМИ с изначально предвзятым, негативным отношением к предмету неэффективно. И наоборот, положительно настроенные СМИ и без специального заказа своевременно опубликуют информацию о проекте.⁶³ Так как мы позиционируем крупную организацию федерального уровня, целесообразно привлекать, прежде всего, центральные СМИ, а также, в зависимости от целевых аудиторий: семейные, молодежные, развлекательные издания.

Для того чтобы начать процесс имплементации проекта по оптимизации восприятия Московского университета необходимо предпринять комплекс действий:

- расширить сегмент public relations и media relations в совокупности коммуникационных технологий, используемых Университетом;
- поддерживать связи со СМИ, исходя из обозначенных приоритетов;
- сотрудничать на постоянной основе с изданиями, имеющими большую долю молодежного читателя;
- более широко использовать возможности электронных СМИ;
- мобилизовать поддержку лидеров мнений как основного источника интенсивного распространения «пыльцы» информации об Университете.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

Анализ присутствия в информационном пространстве Московского университета им. М.В. Ломоносова позволил определить и систематизировать основные направления и отзывы в СМИ, в которых чаще всего упоминается МГУ; определить нынешнее место Университета в медиасознании и разработать рекомендации для составления программы продвижения (promotion plan) и установления желаемого положения.

При разработке стратегии коммуникационного менеджмента, предпринята попытка применить принципы дифференцированного маркетинга к различным целевым группам. Предложены общие рекомендации коррекции медиаполитики вуза.

В целом анализ темы помог выявить актуальность и общественную значимость данной проблематики. Оценка реализации стратегии

⁶³ Хлопаева Н.А. Российская Конституция накануне 10-летнего юбилея: информационный рейтинг и оптимизация восприятия // февраль 2004 г., http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/Hlopaeva.doc

Университета и формулирование новых идей в среднесрочной перспективе может стать темой нового исследования.

Заключение

По итогам дипломного исследования можно сделать следующие выводы:

- Коммуникационный менеджмент как направление управленческой деятельности и научная дисциплина находится на этапе своего становления. Систематизация знаний о возможностях и инструментах этого направления в менеджменте обусловлена объективными причинами: в условиях обеспечения эффективности производства в постоянно меняющейся внешней среде коммуникация между организациями и обществом становится стратегическим ресурсом управления. Однако, пока еще коммуникация как самостоятельный вид деятельности недооценивается российскими государственными, коммерческими и некоммерческими организациями.
- Инструментарий коммуникационного менеджмента включает анализ материалов СМИ, общая цель которого – понимание и интерпретация того, что говорит текст, сам при этом отходящий на второй план. Цель предполагает решение двух задач: обеспечение комплексной информацией для сведения, констатации, изучения и/или получение информации для дальнейших корректировок.
- Анализ материалов СМИ является обязательным и эффективным инструментом коммуникационного менеджмента, который используется в различных сферах управленческой деятельности. В зависимости от специфики целей исследователь может выбрать соответствующий метод анализа для определения качества потенциала разработанной марки, ниши для нового проекта, выявления тенденций в информационной политике организации, исследования целевых аудиторий через их медиапривычки и т.д.
- Что касается классификации методов, существуют качественные и количественные исследования. Качественные методы позволяют глубже понять изучаемый объект и предложить множественную интерпретацию. Методы количественного анализа применяются, когда необходимо получить статистически надежные численные оценки. Основополагающим и наиболее широко применимым в настоящее время является контент-анализ. В рамках политических исследований (в ходе предвыборных кампаний) все более популярным становится использование метода интент-анализа.
- Ключевая проблема анализа заключается в обработке текстовой информации. Ее решение не сводится к определению тем, затрагиваемых СМИ, или составлению частотных иерархий высказываний. Необходимо выявить особенности медиа-сознания и одновременно установить актуальные координаты исследуемого объекта, желательно в сравнении.
- Главной ценностью метода анализа материалов СМИ являются основанные на его результатах рекомендации исследователя, благодаря которым будет возможно определить акценты, выявить отличия информационных источников конкурентов и изменить формат информационной деятельности собственной организации.
- Проведенный на основе предложенного метода медиапортрета, анализ присутствия в информационном пространстве Московского университета им.

М.В. Ломоносова помог определить и систематизировать основные направления и отзывы в СМИ, в которых чаще всего упоминается МГУ; определить нынешнее место Университета в медиасознании и разработать рекомендации для составления программы продвижения (promotion plan) и достижения желаемого положения.

– Апробирование метода медиапортрета позволило оценить его главные преимущества: четкое и наглядное представление полученных данных и практичность для последующей работы с информацией, как исследователя, так и самого заказчика.

Таким образом, проблематика и методология анализа текстов средств массовой информации все еще недостаточно разработаны. Лишь отдельные его виды и только в силу высокого спроса со стороны коммерческого сектора используются в ходе исследований коммуникационных связей организаций. При этом сами организации пока еще не оценили всех преимуществ инструментов коммуникационного менеджмента.

Вместе с тем, можно отметить, что руководители крупных компаний, общественные и политические деятели, в настоящее время и постепенно начинают обращаться за услугами в консалтинговые, аналитические и ПР-агентства для того, чтобы провести исследование системы своих коммуникаций и выявить сильные, а главное, слабые стороны своего образа, коллективно созданного СМИ.



Источники

1. Антонова И. Анализ количества деловой информации как инструмент маркетинга // Информационные ресурсы России, 2003, №5 С.18-20
2. Батов В.И. По ту сторону слова: очерки прикладной психогерменевтики. М.: Гео-Тэк, 2001. С.15
3. Бельчиков Ю., Галяшина Е., Горбаневский М. Признаки экстремизма в текстах СМИ // Журналист, 2003, №10 С.79
4. Вальский А. Как проводить маркетинговые исследования, чтобы не было мучительно дорого // Маркетинговые коммуникации, 2003, №6(18) С. 42, 44
5. Волкогонова О.Д., Панина Е.М., Малов А.И. Идеалы современной вузовской молодежи // Высшее образование в России, 2002, №6. С.109, 119
6. Выровцева Е.В. Журналистский текст как выражение позиции автора // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 3-6 февр.2004 г. М., 2003. С.21-22
7. Гадамер Х.-Г. Истина и метод, М.: Прогресс, 1988.С.446-448
8. Галяшина Е., Горбаневский М. Спорные тексты СМИ: оскорбительная лексика // Журналист, 2003, №12 С.78
9. Громов О. Глобальный бизнес на всеобщей непрозрачности // Компания, №163 от 30 апреля 2001 г., С. 10
10. Грушевская Т.М. Политический дискурс в аспекте газетного текста. СПб., 2002.С.5
11. Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом. Alex J. Bakster group, 2002. С.25-26, 103
12. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Д. Практическое руководство по маркетинговому планированию, СПб.: Питер, 2001. С.67
13. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура / Пер. с англ. Под науч. ред. Шкаратана О.И. М., 2000. С.402
14. Ковалев В.И. Мотивы поведения и деятельности. М., 1988, С.175
15. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб.: ИД Нева, 2004. С.24-25
16. Медиарынок для всех // Среда, 2003, №8 (52) С. 87-88
17. Методы анализа документов в социологических исследованиях. Ред. Андреевской В.Г., Масловой О.М. М., 1985
18. Методы исследования СМИ. Ред. Коробейникова В.С. М.: Изд. РАН, 1982
19. Новикова-Грунд М.В. «Свои» и «чужие»: маркеры референтной группы в политическом дискурсе // Полис, 2000, №4. С.82
20. Ньюсом Д., ВанСлайк Тёрк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз. М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. С.183-196
21. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М.: Изд-во МГУ, 1997
22. Почепцов Г.Г. Публик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. С.570-578

23. Почепцов Г.Г. Семиотика. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. С.182-183
24. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. С. 216-217
25. Розенталь Д.Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. М., МГУ, 1980. С.52
26. Семенов В.Е. Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях. Л.: ЛГУ, 1983 С.42
27. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С.412-413
28. Средства массовой информации: состояние и тенденции развития. Отв. ред. Сухомлинова Т.П. М.: Изд-во РАГС, 2001. С.109-110
29. Тарасов А.Н. Затмение. Не по Антониони (Студенческие беспорядки и mass media: исследование одного явления) // Полис, 1997, №6. С.87-89
30. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М.:Nota bene, 1999. С.33,40-41
31. Техника дезинформации и обмана. Под ред. Засурского Я.Н., М., 1978. С.165-166
32. Тертычный А. Заголовок – слово главное // Журналист, 2004, №1, С.80-81
33. Ушакова Т.Н., Цеицов В.А., Алексеев К.И. Интент-анализ политических текстов // Психологический журнал, 1998, т. 19, №4
34. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001. С.104-105
35. Философский энциклопедический словарь. Редкол.: Аверинцев С.С. и др. М.: Сов. энциклопедия, 1989
36. Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон. Двадцать восьмой президент США. Психологическое исследование. М., 1992
37. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003, С.18, 222-223
38. Шарков Ф.И. Мониторинг напряженности и толерантности: теория и методика исследования // Социальное согласие и толерантность в современном мире, М., 2002, Вып.2. С.150
39. Шерова Л.М. Работаем со СМИ. М.: Изд. АНО «НИРИПТ «Экспертное сообщество». 2002. С.128
40. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб.: ИД Нева, 2003. С.82-83
41. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования, М.: Добросвет, 2000 С.226
42. Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill.: Free Press, 1953. P.263
43. Lasswell H.D. Describing Contents of Communications // Smith B., Lasswell H., Casey R. Propaganda, Communication and Public Opinion. Pr., 1946.P.75
44. Lazarsfeld P., Reitz J An introduction to Applied Sociology, N. Y., 1975. С.44
45. Miles M., Huberman A. Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks, Calif., 1994

46. Pfannendoerfer G. Kommunikationsmanagement. Baden-Baden.: Nomos Verlagsgesellschaft, 1995. С.9-11
47. Seitel F.P., The practice of public relations. New York etc., 1992. P. 415
48. Shibutani T. Improvised news: a sociological study of rumor. Indianapolis, New York, 1966
49. Winter D.G. Personality and foreign policy: historical overview of research // Political psychology and foreign policy. - Boulder, 1992
50. Winter D.G. Power, affiliation and war: three tests for motivational model // Journal of personality and social psychology. 1993, №3

Интернет-источники

1. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования // http://www.pr-club.com/PR_Lib/Ermolenko.shtml, 24.02.2004
2. Коновалов А.И. PR как коммуникационный менеджмент, его роль в устойчивом развитии образования // <http://www.study.ru> 24.12.2003
3. Лукашенко М.А. Коммуникативное пространство системы образования // http://www.eoi.ru/seminars/marketing_articles_55.php, 20.12.2003
4. Новикова-Грунд М.В. «Свои» и «чужие»: маркеры референтной группы в политическом дискурсе // <http://www.politstudies.ru/arch/2000/4/index.htm>, 22.03.2004
5. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами // Государственная служба, 2002, <http://www.rags.ru/akadem/arn2001/17-2002/17-2002-36.html>, 22.03.2004
6. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // <http://mou.marketologi.ru>, 24.12.2003
7. Самохин М.Ю., Самохина А.К., Карпова О.Е. Бренды в образовании // PR в образовании, <http://www.pr-obr.narod.ru>, 19.12.2003
8. Хлопаева Н.А. Российская Конституция накануне 10-летнего юбилея: информационный рейтинг и оптимизация восприятия // http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/Hlopaeva.doc, 20.01.2004
9. <http://www.osp.unibel.by/obzor/1998/1/12-1.htm>
10. <http://www.nir.ru/socio/scipubl/sj/34-saganenko.htm>
11. <http://www.elitarium.ru/print.php?id=489&npage=1&PHPSESSID=dff27873f6b308a62f6a7555d464f1bc>
12. http://shulenina.narod.ru/Polit/Pochepcov/inf_war/40.html<http://www.pr.com>
13. http://www.incomtel.ru/~axion/polit/smp_odn.htm
14. <http://www.dialog-21.ru>
15. <http://www.pr.ru/media>
16. <http://www.comcon.ru>
17. <http://www.ereklama.ru>
18. <http://www.reklamist.com>
19. <http://www.mediaplanirovanie.ru>
20. <http://www.avertisingage.com>
21. <http://www.sovetnik.ru>

Приложение 1.

Классификация источников для анализа содержания документов

1. Публикации

- Опубликованные источники данных
 - СМИ (общенациональные, региональные, местные, локальные)
 - Ежедневные газеты, их еженедельные выпуски
 - Деловые/финансовые издания
 - Еженедельные общественно-политические издания
 - Другие еженедельные издания
 - Ежемесячные издания общей направленности
 - Издания для женщин
 - Издания для мужчин
 - Молодежные/музыкальные издания
 - Издания о здоровье, семье и уходе за детьми
 - Компьютерные издания
 - Автомобильные издания
 - Издания о туризме и путешествиях
 - Издания о спорте
 - ТВ-гайды/Издания о проведении досуга/Издания о кино
 - Издания о поиске работы
 - Рекламно-справочные издания
 - Издания о комнатных, садовых растениях
 - Издания о дизайне, интерьере, строительстве
 - Издания о фото-, видео-, аудиотехнике
 - Издания о мобильной связи и цифровых технологиях
 - Издания-каталоги
 - Сканвордные и кроссвордные издания
 - Правительственные публикации (федеральные, государственные, местные)
 - Специальные издания, отчеты (ежедневный дайджест новостей на каналах ТВ, клиппинг-обзоры или медиа-досье, тематический ежедневный обзор, аналитический обзор)
- #### 2. Электронные источники
- Базы данных
 - Интернет
- #### 3. Государственная/таможенная статистика

Приложение 2.

Источники для анализа «Медиапортрет МГУ» (по дате публикации)

1. Маргвелашвили Е. Сочинителям на заметку // Образование без границ. Study IN, март 2002, №3
2. Мацкявичене М. Тайна счастливых билетов // Труд от 21.03.2002
3. Студент всегда прав // Коммерсантъ-Власть, №013 от 9.04.2002
4. Воронов С. Кем стать в XXI веке // Образование без границ. Study IN, апрель 2002, №4
5. Головина Е. Диплом за свой счет // Образование без границ. Study IN, апрель 2002, №4
6. Диканский Н. Ньютоны по \$50 за штуку // Версты, №054 от 16.05.2002
7. Правило образования: деньги – диплом – деньги // Время новостей, №090 от 23.05.2002
8. Родионов // Версты от 25.05.2002
9. Савицкая Н. Дума о школьниках // Независимая газета от 20.06.2002
10. Болотов В. ЕГЭ бояться – в уз не ходить // Версты, №081 от 18.07.2002
11. Дзюба О. Идет, гудет реформы шум // Версты, №091 от 10.08.2002
12. Больше вузов – хороших и разных // Экономика России: XXI век, №7, август 2002
13. Юрфак МГУ подтвердил свою квалификацию. Выиграв суд у налоговиков // Коммерсантъ-Daily, №165 от 13.09.2002
14. Высшее образование: что стоит за ценой // Экономика России: XXI век, №8, сентябрь 2002
15. Что может экспортировать Россия? // Экономика России: XXI век, №8, сентябрь 2002
16. Обухова Е. Ломоносов был бы рад // Время МН от 28.09.2002
17. Волкова Е. Отомрет ли коррупция в вузах // Экономика России: XXI век, №9, октябрь 2002
18. Садовничий В. Авторитет диплома – это авторитет знаний // Время МН от 9.10.2002
19. Савицкая Н. Драма нового стандарта// Независимая газета от 25.10.2002
20. Корнилов Л. Личное учебное меню // Время МН, №195 от 26.10.2002
21. Возрождение // Карьера, №087 от 11.11.2002
22. Основатель IKEA прокатился по России // Русский фокус, №039 от 11.11.2002
23. Малинецкий Г. Высшая мера для высшей школы // Независимая газета, №242 от 13.11.2002
24. Ревич Ю. Неприсоединившийся // Русский журнал от 18.11.2002
25. Соколов-Митрич Д. За Сашу Панакова и Машу Добренькову не дали даже пожизненного // Известия от 28.11.2002
26. Вы довольны своей школой? // Коммерсантъ-Власть, №047 от 2.12.2002
27. Лесков С. Союз ректоров в смерти Фарадея не виноват // Известия от 6.12.2002



28. Преловская И. Не навреди! // Время МН от 7.12.2002
29. Анохин Д. В Академии наук заседает... // Вечерняя Москва, №232 от 16.12.2002
30. Как студенту все успеть, если в сутках 24 часа // Комсомольская правда, №230-п от 16.12.2002
31. «Спартак» – последнее прибежище студенческой сатиры // Россия от 17.12.2002
32. Адамский А. Брестский мир // Время МН от 18.12.2002
33. Елисов А. В чьих руках десница Татианы? // Московский комсомолец от 19.12.2002
34. Шумков А. В МГУ создан факультет бизнеса // Независимая газета, №271 от 20.12.2002
35. Мироненко М. Полномочный представитель Президента России встретился со студентами МГУ, изучающими PR // Советник от 30.12.2002, №012
36. Известного программиста забили до смерти милиционеры // Московский комсомолец от 10.01.2003
37. 15 ведущих вузов России // Независимая газета от 17.01.2003
38. Гурвич В. Сбербанк и МГУ решили идти вместе // Время МН от 21.01.03
39. Хачатуров С. Не ждали – получите! // Время новостей от 24.01.2003
40. Козлов М. Почему Татьянин день – праздник студентов? // Известия от 24.01.2003
41. Богорова Е., Бирюлин С. Татьянин день – он лучший самый // Время МН от 25.01.03
42. Щербань Л. Тень Татьяны // Версты, №008 от 25.01.2003
43. Ларина Т. И так, она звалась Татьяной // День, №016 от 25.01.2003
44. Садовничий В. Если бы автором реформы был я... // Экономика России: XXI век от 11.02.2003
45. Панкратова К. Коэффициент любви // Итоги от 11.02.2003
46. Филиппов В. МГУ и «Бауманка» не только для москвичей // Российская газета от 12.02.2003
47. Гритчин Н. Таланта в тесте не разглядишь // Известия от 21.02.2003
48. Ткаченко А. Демографическое образование и наука в новых российских условиях // Власть, №002 от 26.02.2003
49. Макаров А. Разум не кипит – он считает // Версты, №022 от 27.02.2003
50. Некипелова Е., Леденева Л. Русский студент на экспорт // Иностранец, №008 от 11.03.2003
51. Левичева О. «Нас вообще постоянно обманывают» // Газета от 11.03.2003
52. Савицкая Н. МГУ приобщили к внешней политике // Независимая газета от 17.03.2003
53. Никольская О. Женевский юрфак МГУ: сумма преимуществ // Иностранец, №9 от 18.03.2003
54. Адамский А. Университеты «без стен» // Время МН от 1.04.2003
55. Студенческому спорту МГУ – 70 лет // Спорт-экспресс от 4.04.2003
56. Боевой путь генерала Черненко // Коммерсант Ъ-Daily от 8.04.2003



57. Лавров С. «Радио России» пестует будущих журналистов // Московские новости от 15.04.2003
58. Гик Е. "Лет до ста расти..." // Московский комсомолец, №084 от 18.04.2003
59. Цветкова В. Уход от острых проблем чреват // Независимая газета, №085 от 25.04.2003
60. Сергеев И., Стеклов Д. Мозги обуют в сапоги? // Московский комсомолец от 29.04.2003
61. Степовой Б. Детство уходит в ночь // Известия от 4.05.2003
62. Россия: Мировую политику будут изучать в МГУ // Время МН от 6.05.2003
63. Мишуровская М Почти английское знакомство // Иностранец, №016 от 13.05.2003
64. Лескова Н. Суперструны Вселенной // Независимая газета, №092 от 14.05.2003
65. Международных теперь два, а мировой – один // Иностранец, №17 от 20.05.2003
66. Добрюха Е. "МК" получил "пятерку" // Московский комсомолец, №111 от 26.05.2003
67. Строители – для науки и культуры // Известия, №093 от 29.05.2003
68. Михайлов И. Вуз – это не только отсрочка от армии // Новая газета, №038 от 29.05.2003
69. Исаев Ф. Куда податься богатому студенту // Обучение в России, июнь 2003, №6
70. Алексеев Н. Дизайнер мыслей // Иностранец, №19 от 3.06.2003
71. Как пройти в библиотеку // Время новостей, №099 от 3.06.2003
72. Труби отбой! // Московский комсомолец, №118 от 3.06.2003
73. Единый пока не добрался до МГУ // Аргументы и факты, №023 от 4.06.2003
74. На новоселье к альма матери // Московский комсомолец, №119 от 4.06.2003
75. Бабкова Е. «Моя вера свободна» // Время МН от 4.06.2003
76. Кириллова С. В СССР тестов не было // Независимая газета, №112 от 6.06.2003
77. Михаил Касьянов встретился со студентами и молодыми учеными МГУ // Коммерсантъ-Daily, №099 от 07.06.2003
78. Уколов Р. К Диброву за наличный расчет // Независимая газета от 9.06.2003
79. Фуколова Ю., Ипатова Ю. Сто лучших будущих менеджеров // Секрет фирмы, №11 от 16.06.2003
80. Пирогов П. Новая общественно-политическая культура от «Единой России» // Независимая газета, №118 от 17.06.2003
81. Большому вузу – большое плавание // Учительская газета, №025 от 17.06.2003
82. Слово о Колмогорове // Московская правда, №106
83. Максименко О. Бездонная урна для мусора // Ведомости от 20.06.2003



84. Главный праздник твоего лета // Московский комсомолец, №137 от 28.06.2003
85. Литература // Литературная газета от 2.07.2003
86. Призыв закончен – облавы продолжаются // Вечерняя Москва от 2.07.2003
87. «Я вытащил счастливый билет» // Известия, №115 от 3.07.2003
88. Абитуриенты, удачи! // Время МН, №106 от 3.07.2003
89. Тест по классикам // Российская газета, №128 от 3.07.2003
90. «Клоп» из лототрона // Московский комсомолец, №141 от 3.07.2003
91. Математика опять в моде // Труд от 4.07.2003
92. Наш человек с Моховой // Трибуна, №116 от 5.07.2003
93. Огласите весь список, пожалуйста // Известия от 12.07.2003
94. Новейшая история // Литературная газета от 16.07.2003
95. Щуцкая Е. Посторонним вход разрешен. За деньги // Время МН от 23.07.2003
96. Стройотряды возвращаются // Аргументы и факты, №030 от 23.07.2003
97. Бесплатная стратегия МГУ // Иностранец, №27 от 28.07.2003
98. Новые медалисты // Семья, июль 2003
99. Гончарова О., Берсенева А. «Золотая кувалда» для дубовых голов // Новая газета, №058 от 11.08.2003
100. Гранина Н. Забытая контрабанда // Известия от 14.08.2003
101. Иванова-Гладильщикова Н. Выгнать могут только за драку // Известия от 16.08.2003
102. Узкий поворот // Время новостей, №151 от 18.08.2003
103. Рейтинг вузов по специальностям // Время новостей, №151 от 18.08.2003
104. Букет за 15.130 рублей // Известия, №148 от 19.08.2003
105. Кузьминов А. «Мы не воевали, а мстили» // Новые известия от 20.08.2003
106. Синдром отличника // Семья, №036, август 2003
107. Глубь духовной культуры // Литературная газета, №032 от 29.08.2003
108. Виктор Садовничий, ректор МГУ: Слухи о массовом взяточничестве в вузах сильно преувеличены // Известия, №157-м от 1.09.2003
109. Все мировые лидеры // Коммерсантъ-Власть, №034 от 1.09.2003
110. Дом, где разбиваются сердца // Трибуна, №153 от 2.09.2003
111. Ведомства. Ставка – на Московский университет // Российская газета, №173 от 2.09.2003
112. Савицкая Н., Ваганов А. Шкала оценок для школы // Независимая газета, №184 от 2.09.2003
113. Никифорова М., Максимов А. Учиться, учиться и учиться // Независимая газета, №184 от 2.09.2003
114. Шиц М. Незнайка со штрих-кодом // Российская газета от 3.09.2003
115. Все свободны // Новая газета, №065 от 4.09.2003
116. Максименко О. Инновации: скользкий металл // Ведомости от 5.09.2003
117. «Биологию» нужно не урезать, а расширять! // Известия, №162 от 6.09.2003



- 118.Зверев А. Диагноз: русскоязычный // Новые известия от 9.09.2003
- 119.Ковалева С. «Студенческий бунт» 1953 года // Независимая газета, №191 от 10.09.2003
- 120.Владимир Захаров: «Олигархам выгодно, чтобы население России уменьшилось» // Известия от 10.09.2003
- 121.Альперина С. Рагу из тараканчиков // Российская газета от 11.09.2003
- 122.Задача номер три // Известия, №167 от 13.09.2003
- 123.По гербарий // Большой город от 17.09.2003
- 124.Лесков С. Привидений нет и в соседнем измерении // Известия от 18.09.2003
- 125.Всемирно известный рекламист рассказал студентам МГУ о влиянии экономики на развитие индустрии рекламы // Советник от 22.09.2003
- 126.«Оболонят» ли Россию? // Московский комсомолец, №206 от 23.09.2003
- 127.Вуз-news // Московский комсомолец, №209 от 25.09.2003
- 128.МГУ не будет принимать студентов, сдавших ЕГЭ // Время новостей от 26.09.2003
- 129.Ойстачер М, Что предстоит высшему образованию? // Иностранец, №36 от 29.09.2003
- 130.Новоселова Е. Защита Сывороткина // Российская газета от 1.10.2003
- 131.Нарышкина А. «Мы не самый радостный народ» // Известия от 1.10.2003
- 132.МГУ открыл филиал в Швейцарии // Время новостей от 2.10.2003
- 133.Людмила Квитко: «Если ваш психоаналитик заговорил о карме и звездах, бегите от него без оглядки» // Известия от 3.10.2003
- 134.Первые ласточки с юрфака МГУ улетают в Женеву // Парламентская газета, №184 от 4.10.2003
- 135.Гурвич В. Азиатская ловушка // Новые известия от 6.10.2003
- 136.Москва не исключение // Жизнь, №224 от 9.10.2003
- 137.Московские вузы согласились на единый госэкзамен // Коммерсант Ъ-Daily, №184 от 9.10.2003
- 138.Именем первого ректора МГУ назовут целый микрорайон // Московский комсомолец, №221 от 9.10.2003
- 139.Железнова М. В институт смогут поступить только сдавшие единый госэкзамен // Газета, №187 от 9.10.2003
- 140.Тимофеева О. Новые тимуровцы // Известия от 10.10.2003
- 141.Оптовое репетиторство // Время новостей от 13.10.2003
- 142.Сны сбываются // Российская газета от 13.10.2003
- 143.Новиков Е. Шоу на скорости 200 км/час // Новые известия от 20.10.2003
- 144.Inform // Иностранец, №039 от 21.10.2003
- 145.Венедиктова Т. Дом, который построил Фулбрайт // Независимая газета, №227 от 22.10.2003
- 146.Супрунова И. Кто закопал Трою // Российская газета от 22.10.2003
- 147.Эксперимент по приказу // Новые известия, №084 от 24.10.2003
- 148.Задохина Е. 5 самых востребованных специальностей // Комсомольская правда, №199-п от 27.10.2003
- 149.Угол студента // Большой город от 28.10.2003

150. Демидова О. Альма-отец // Московский комсомолец от 29.10.2003
151. Агранович М., Кириллова С. Ректоры против // Российская газета от 29.10.2003
152. Маркина Н. Индекс уникальности // Известия от 30.10.2003
153. Дмитрий Медведев сменил Александра Волошина // Время новостей от 30.10.2003
154. Таранчук А. Дипломированные виртуалы // Обучение в России, ноябрь 2003, №11
155. Варламова Е., Фуколова Ю. Корпоративный урок // Секрет фирмы, №20 от 3.11.2003
156. Семенов С. Не вся молодежь ушла за «Клинским» // Газета от 3.11.2003
157. Короткая Т. В 10-й класс – через суд! // Комсомольская правда от 4.11.2003
158. Ломоносов против госов // Московский комсомолец, №245 от 6.11.2003
159. Не боги бомбы создавали // Российская газета от 6.11.2003
160. Ипатова Ю. Бизнес о школах бизнеса // Секрет фирмы, №21 от 17.11.2003
161. Готовьтесь к управлению страной // Трибуна, №204 от 18.11.2003
162. Смирнова Ю. Проект «Дерипаска бессмертный» // Комсомольская правда от 18.11.2003
163. Сергеев И. Пансионер – всем ребятам пример // Московский комсомолец, №254 от 19.11.2003
164. «Медвежий» рейд по МГУ // Аргументы и факты, №047 от 19.11.2003
165. Патриарх и президент РАН // Коммерсант Ъ-Daily, №211 от 19.11.2003
166. Благодаров К. Золотые лоботрясы // Трибуна, №206 от 20.11.2003
167. Гусев А. «Если ЕГЭ не приживется, мы его отменим» // Известия от 20.11.2003
168. Москва сдалась ЕГЭ, остался МГУ // Газета от 20.11.2003
169. Железнова М. Столичные школьники будут сдавать только один единый госэкзамен // Газета от 21.11.2003
170. Смирнова Ю. Зима будет теплой и снежной // Комсомольская правда от 24.11.2003
171. От А до Я // Московский комсомолец от 24.11.2003
172. Блинова Е., Савицкая Н., Симакин Д., Скробот А. Министерство образования ищет поджигателей // Независимая газета, №254 от 25.11.2003
173. Ваганов А. Кто играет на космических струнах? // Независимая газета от 26.11.2003
174. К нам в гости – все университеты // Московская правда, №215 от 27.11.2003
175. Тучкова С. Абитуриенты 2003-го: ЕГЭ лучше, чем взятки // Обучение в России, декабрь 2003, №12
176. Тучкова С. Деньги возьму, а «стулья» не обещаю // Обучение в России, декабрь 2003, №12
177. Блинова Е., Симакин Д. Министр на допросе // Независимая газета, №259 от 1.12.2003

178. Кузнецов Г. Через 50 лет возле Крымского моста // Независимая газета, №261 от 3.12.2003
179. Слухи о таинственной болезни не подтвердились // Московская правда от 4.12.2003
180. Назван «человек года» // Гудок от 4.12.2003
181. Стенин А. SARS в Москве? // Российская газета от 4.12.2003
182. Савицкая Н. «Нельзя сделать мраморного Аполлона из глины» // Независимая газета, №263 от 5.12.2003
183. Гусев А., Степовой Б. Пост сдал. Пост принял // Известия от 7.12.2003
184. Харизма с хвостом и усами // Российская газета от 8.12.2003
185. Inform // Иностранец, №46 от 8.12.2003
186. Превентивная культура // Итоги от 9.12.2003
187. Нобелевская премия увеличилась в 66 раз // Коммерсантъ-Daily, №227 от 11.12.2003
188. Блант М. Борец за право сажать // Еженедельный журнал, №049 от 15.12.2003
189. Ойстачер М. Москва примерила ЕГЭ // Иностранец, №47 от 15.12.2003
190. Сас И., Симакин Д. Свадебное дело // Независимая газета от 15.12.2003
191. Зубко И. Отравленная свадьба // Российская газета от 15.12.2003
192. Ректор МГУ Виктор Садовничий: Теорема доказана: мэр и Лужков – тождественные понятия // Вечерняя Москва от 18.12.2003
193. «Теорема Лужкова» доказана в третий раз // Известия от 18.12.2003
194. Меликова Н. Мэр не только пасечник, но и физик // Независимая газета от 18.12.2003
195. Студень: Итоги-2003 // Московский комсомолец, № 277 от 18.12.2003
196. Савицкая Н. От школьников до топ-менеджеров // Независимая газета от 19.12.2003
197. Недвижимость как высокодоходный бизнес // Экономика России: XXI век, №11, декабрь 2003
198. Фактор экономического роста // Экономика России: XXI век, №11, декабрь 2003
199. Зверев А. После пожара // Новые известия от 22.12.2003
200. Спутник назовут «Татьяна» // Московский комсомолец от 22.12.2003
201. Спутник назовут «Татьяна» // Тверская, 13 от 23.12.2003
202. Дело не в «Болонье». Высшее образование должно стать многоуровневым // Новые известия от 24.12.2003
203. Человек Серебряного века // Независимая газета от 26.12.2003
204. Чикагцы много знают про нашу экономику // Независимая газета от 26.12.2003
205. 100 ведущих политиков России в декабре // Независимая газета от 26.12.2003
206. Прогул вместо двойки. Юрий Лужков объявил войну единому экзамену // Еженедельный журнал от 12.01.2004
207. Каруселин Д. Государственный факультет // Иностранец, №1 от 12.01.2004
208. Впервые за 250 лет // Тверская, 13, от 13.01.2004



209. Первое слово – академикам! // Московская правда, №006 от 14.01.2004
210. Савицкая Н. «Бакалавры России не нужны» // Независимая газета от 16.01.2004
211. И библиотека, и музей // Труд, №007 от 16.01.2004
212. Не забуду alma mater // Известия, №007-м от 19.01.2004
213. Экономистом можешь ты не быть // Московский комсомолец, №011 от 19.01.2004
214. Дипломы и степени // Коммерсантъ-Власть, №002 от 19.01.2004
215. Единый атакуют // Российская газета, №008 от 21.01.2004
216. Работа над ошибками // Российская газета, №008 от 21.01.2004
217. Виталькина О., Цыганков А. Где в Москве отпраздновать Татьянин день... // Комсомольская правда, №012 от 22.01.2004
218. Работа для проректора // Московский комсомолец, 2004, №014
219. Малофеев А. Кликни судьбу // Московский комсомолец, 2004, №014
220. У МГУ будет собственный гимн // Московский комсомолец, №015 от 23.01.2004
221. Я. Засурский: «Татьянин день – это новая точка отсчета» // Новые известия, №010 от 23.01.2004
222. Коныгина Н. От сессии – к карьере // Известия от 23.01.2004
223. Библиотека к юбилею // Труд, №012 от 23.01.2004
224. Кожухметова А. Ясен Засурский // Новые известия от 23.01.2004
225. Приход на Большой Никитской // Вечерняя Москва, №013 от 23.01.2004
226. Задание на Татьянин день // Вечерняя Москва, №013 от 23.01.2004
227. МГУ получит свой гимн // Московская правда, №014 от 24.01.2004
228. Медовуха от ректора // Труд, №013 от 24.01.2004
229. Лория Е., Нарышкина А. «Юноша пьян? Какая прелесть!» // Известия, №012 от 24.01.2004
230. Виктор Садовничий, ректор МГУ, академик: На первом курсе я учился неважно // Известия, №012 от 24.01.2004
231. На МГУ покатали бочку. С пасеки Юрия Лужкова // Коммерсантъ-Daily, №012 от 26.01.2004
232. Кеворкова Н. «Играть в игрища всяки пристойные и не очень» // Газета от 26.01.2004
233. Раскладушка для фаворита // Московский комсомолец, №017 от 26.01.2004
234. Строили. Любили. Рожали // Московский комсомолец, 2004, №036
235. Хилтунен В. Назад, к природе! // Литературная газета, 2004, №011
236. МГУ – 250 // Литературная газета, №003-004 от 28.01.2004
237. МГУ закрылся // Российская газета от 29.01.2004
238. Мазин Е. Рекламный бизнес ожидает войны брендов // Независимая газета от 30.01.2004
239. Ерошова А. В Москве Единый госэкзамен сдают только добровольцы // Комсомольская правда от 30.01.2004
240. Строители выбрали Церетели // Тверская, 13, №014 от 3.02.2004
241. З. Церетели осчастливит библиотеку МГУ чугунным свитком // Известия, №018 от 3.02.2004



242. Такой ЕГЭ мне нравится // Русский журнал от 4.02.2004
243. Игорь Федоров: Единый до Москвы доведет // Российская газета от 4.02.2004
244. Вот тебе, ректор, ЕГЭ // Россия, №010 от 5.02.2004
245. Стань журналистом! // Московские новости от 6.02.2004
246. Самоуправление в МГУ // Литературная газета от 10.02.2004
247. Кто вошел в Совет мудрецов // Тверская, 13, №017 от 10.02.2004
248. Платное образование губит таланты // Коммерсантъ-Daily, №024 от 11.02.2004
249. Откуда взяться открытиям // Парламентская газета, №025 от 11.02.2004
250. Мы были чемпионами по грамматике, или Кому и как учить иностранные языки?.. // Московская правда, №027 от 12.02.2004
251. Не до Оксфорда // Московские новости, №005 от 13.02.2004
252. К народу повернулись доверенным лицом // Коммерсантъ-Daily, №027 от 16.02.2004
253. Серова Я., Джемаль О. Лица Президента. Доверенные // Новая газета, №11 от 16.02.2004
254. Взятка по правилам // Коммерсантъ-Daily, №028 от 17.02.2004
255. Московский университет хотят передать в Академию // Известия от 18.02.2004
256. Ломоносов снял бы шляпу // Российская газета, №034 от 20.02.2004
257. Рабочая группа ЦИКа оправдала Владимира Путина // Коммерсантъ-Daily от 20.02.2004
258. Заманчивая «Система» в МГУ // Комсомольская правда, №034-п от 23.02.2004
259. Прямое поручение // Политический журнал, №6 от 24.02.2004
260. Генеральные партнеры // Литературная газета, №008 от 25.02.2004
261. Пульс мегаполиса // Тверская, 13, №024 от 26.02.2004
262. Владимир Филиппов утомил ректоров. Нововведениями в образовании // Коммерсантъ-Daily, №035 от 27.02.2004
263. Меньше и дороже // Ведомости, №033 от 27.02.2004
264. «Погремушка» отдала последнего сноубордиста // Коммерсантъ-Daily, №036 от 28.02.2004
265. Школьные перемены // Коммерсантъ-Деньги, №8 от 1.03.2004
266. Шамина Л. Павел Лунгин: «В России надо умереть, чтобы тебя полюбили» // Известия от 2.03.2004
267. Премьерный показ // Коммерсантъ-Daily, №038 от 3.03.2004
268. Как лишить молодежь надежд на будущее // Русский журнал от 5.03.2004
269. Базылюк М. Диагноз: равнодушие // Новые известия от 10.03.2003
270. Единый госэкзамен смогут сдать не все желающие // Коммерсантъ-Daily, №043 от 11.03.2004
271. 1922-четырнадцатая неделя // Русский журнал от 12.03.2004
272. Посещение Господне // Коммерсантъ-Daily, №046 от 16.03.2004
273. Давыдов М. Растет число участников конференции «Участие молодежи в выборах президента 2004 года // Советник от 17.03.2004



274. Столичные школьники остались без экзамена. ЕГЭ // Коммерсантъ-Daily, №047 от 17.03.2004
275. Профессор Д. Чернавский: Миллион евро для меня – такая мелочь // Комсомольская правда от 18.03.2004
276. Кротова Е. Союз бывших // Секрет фирмы, №11 от 22.03.2004
277. Виктор Садовничий: «Слово «учитель» надо писать с большой буквы» // Парламентская газета, №061 от 3.04.2004
278. Григорьева Н. Единый экзамен для министра // Российская газета, №069п от 5.04.2004
279. Сидоренко В Из МГУ спасли всех желающих // Российская газета, №078 от 15.04.2004
280. Савин А. Что можно узнать на Дне открытых дверей // Известия, №069 от 16.04.2004
281. Савицкая Н. Новая школьная бухгалтерия // Независимая газета, №078-079 от 16.04.2004
282. Мацкявичене М. "Олимпийцев" узаконят // Труд, №070 от 16.04.2004
283. Беликов Д. В МГУ из высотки спасли красотку // Московский комсомолец, №083 от 16.04.2004
284. Иванова-Гладильщикова Н. Василий Колесов, декан экономического факультета МГУ им. Ломоносова: России нужны образовательные кредиты // Известия, №070 от 17.04.2004
285. Пасякин В. Москва продолжает... // Красная звезда, №071 от 17.04.2004
286. Осипов С. МГУ на Черном море // Тверская 13, №048 от 17.04.2004
287. Банку Москвы покоряются моря // Российская газета от 17.04.2004
288. Баталова Н. Ключ от строителей перешел к студентам // Московская правда, №71 от 17.04.2004
289. Тютюненко Н. Диплом о финансовой состоятельности // Коммерсантъ-Деньги, №15 от 19.04.2004
290. Хочешь в вуз – заработай "ваучер" // Московская правда от 19.04.2004
291. Москва пылает, как при Наполеоне // Комсомольская правда от 19.04.2004
292. Банк Москвы поможет Черноморскому флоту // Комсомольская правда от 19.04.2004
293. Лев Аннинский: «Интеллигенция должна быть гнилой» // Новые известия от 19.04.2004
294. Исполнение желаний на Воробьевых горах // Известия от 19.04.2004
295. Волков К. А за аспиранта ответишь! // Итоги, №16 от 20.04.2004
296. Данильчук А. "И все равно они едят то, что им хочется!" // Газета, №73 от 27.04.2004
297. Лафраньер Ш. Журналисты российской радиостанции намерены уйти в отставку // The Washington Post от 27.02.2002
298. Россия: разговор с министром образования В. Филипповым о реформе образования у него в стране // Der Spiegel от 1.07.2002
299. Бюшер В. Мир Катерины // Die Welt от 15.07.2002
300. Клуссманн У. Экзамен за взятку // Der Spiegel от 13.02.2003



- 301. Кур М. Франция пытается соблазнить российских студентов // Le Figaro от 11.03.2003
- 302. Фосвинкель Й. Демократия по-путински // Die Zeit от 26.09.2003
- 303. Драгозей Ф. Университет, который придумал Хрущев // Corriere della Sera от 25.11.2003
- 304. Глассер С. Россия: предвыборная кампания, которой нет // The Washington Post от 2.03.2004
- 305. «Нужны инновации? Наймите русского» // Business Week от 3.03.2004
- 306. Виндиш Э. Особенности московского строительного бума зачастую приводят к катастрофам // Die Presse от 25.03.2004

Интернет-источники (информация заимствована в период февраль-апрель 2004 г.)

<http://www.smi.ru>
<http://www.public.ru>
<http://www.sostav.ru>
<http://www.pronline.ru>
<http://www.russ.ru>
<http://www.ug.ru/civicnet>
<http://www.aif.ru>
<http://www.kp.ru>
<http://www.strana.ru>
<http://www.lenta.ru>
<http://www.utro.ru>
<http://www.runet.ru>
<http://www.gazeta.ru>
<http://www.RusEnergy.com>
<http://www.Solvay-pharma.ru>
<http://www.connect.ru>
<http://www.mn.ru/>
<http://www.kommersant.com/rus/daily.htm>
<http://www.kommersant.ru/rus/money.htm>
<http://www.hro.org/links/media.htm>
<http://www.expert.ru>
<http://www.izvestia.ru>
<http://www.ng.ru>
<http://www.mk.ru>
<http://www.pravda.ru>
<http://www.itogi.ru>
<http://www.spiegel.de/archiv/>
<http://www.economics.ru>
<http://www.gramota.ru>
<http://aboutstudy.ru>

