

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГОВ С ЦЕЛЬЮ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Харченко У.П.

В Черноморском филиале МГУ (г. Севастополь), на отделении журналистики, сформирована научно-исследовательская группа студентов, аспирантов и преподавателей под руководством заведующей кафедрой журналистики ЧФ МГУ профессора МГУ Людмилы Кохановой. Главная цель работы группы – получить как можно больше сведений о состоянии информационного пространства Крыма с перспективой дальнейшего сотрудничества высшей школы и региональных СМИ. Для выявления конкретных заинтересованных сторон, целевых аудиторий газет, их потребностей, связи газета-читатель, повышения профессионального уровня регионального журналиста и приобретения им опыта работы с молодежью научно-исследовательская группа ЧФ МГУ выбрала мониторинговый подход к исследованию медийного пространства Крыма и как способ обнародования и обсуждения результатов исследования – проведение фокус-групп, согласно темам.

Постановка проблемы. Обзорный мониторинг прессы Крыма – часть научно-исследовательского проекта «Информационное пространство Крыма», реализуемого кафедрой журналистики ЧФ МГУ совместно с Таврическим национальным университетом им. В.И. Вернадского. В рамках этого проекта научно-исследовательская группа студентов, аспирантов и преподавателей проводит комплексный анализ всех медийных структур Крыма, а также рынка СМИ. Наша цель – показать палитру крымских СМИ, возможность взаимодействия с немедийными структурами, рассмотреть достоинства и недостатки рынка крымских СМИ, определить пути его дальнейшего развития, выяснить критерии подбора кадров и возможность сотрудничества. Особый интерес для нас представляет профессиональный уровень журналистов Крыма, их возможности.

Со своей стороны, научно-исследовательская группа отделения журналистики ЧФ МГУ работает уже непосредственно с медийными структурами города Севастополя. Это исследование рекламного рынка, анализ военной журналистики, что актуально для города, где базируется Черноморский флот РФ и ВМСУ, психологические аспекты работы в медийных структурах и самое, на наш взгляд, серьезное исследование – мониторинг прессы Севастополя по выполнению закона Украины о регуляторной политике в сфере малого предпринимательства.

Результатом последнего направления стало проведение в ЧФ МГУ фокус-группы с участием всех заинтересованных сторон: студентов, аспирантов, преподавателей, чиновников, предпринимателей, журналистов и др. Цель – приобретение опыта сотрудничества. Возглавляя научно-исследовательскую группу и принимая непосредственное участие в организации круглых столов, автор этих строк считает необходимым привести перечень базовых ориентиров для тех, кто собирается последовать примеру ЧФ МГУ и начать проведение мониторинга.

Главное – хорошо понимать, для кого и зачем мы проводим этот мониторинг. Во-первых, для себя (студентов и преподавателей вузов), во-вторых, для самих журналистов. Это значит, что нас интересует направление, в котором работает то или

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГОВ С ЦЕЛЬЮ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

иное издание, качество этого издания, степень эффективности его взаимодействия со своими читателями, положение на общем рынке СМИ, возможность трудоустройства. Но, учитывая то, что большая часть приглашенных на фокус-группы – это сами журналисты, следует быть очень осторожными, четко аргументировать свои мнения, чтобы ни в коем случае не пострадала объективность.

Не следует углубляться в свои исследования. Необходимо помнить, что этот мониторинг не предметный (например, освещение в СМИ того или иного вопроса), а обзорный. Следовательно, нас интересует общая картина медийного пространства Крыма. Естественно, условия рассмотрения газет должны быть одинаковыми.

Вначале нужно воспользоваться статистическими данными о регистрации крымских СМИ. На основании этих сведений рекомендуется составить таблицу, это проще сразу сделать в электронном виде.

Итак, мы хотим выяснить:

- Полное название издания (газеты)
- Вид (газета, журнал, альманах, радиостанция, телеканал и др.)
- Периодичность (ежедневная, еженедельная, ежемесячная и др.)
- Общее направление (общественно-политическая, экономическая, партийная, религиозная и др.). Следует отмечать, указано ли это в номере, если да, то совпадает ли эта характеристика с реальным положением дел

- Выходные данные (издатель, учредитель, редактор, тираж, адрес почтовый/электронный/контактный телефон и др.). Если, к примеру, на первой странице издания в целях привлечения подписчиков дан слоган вроде «Наш тираж 10000 экземпляров», а в выходных данных это не отражено, то следует обязательно отметить такую ситуацию, а в графе /тираж/ просто написать – «не указан».

- Формат и верстка издания. Формат может быть указан в выходных данных, а вот насчет верстки придется дать собственную оценку, причем четко аргументировать свою позицию. К примеру, эта газета неудобочитаемая, так как материалы очень большие, верстаются «кирпичами», без картинок, колонки слишком узкие (привести количество колонок на полосу), название материала занимает много лишнего места, новостная лента расположена в «подвале», что вряд ли делает газету привлекательной». Можно также оценивать верстку (как и другие параметры) по десятибалльной системе, это облегчит составление диаграмм. Но, вводя эти цифры, не следует считать, что это избавляет вас от аргументированной характеристики.

- О чем пишем. Охарактеризовать направление газетных материалов по страницам. Например, «страница 1: колонка городских новостей – никаких сенсаций, «рутинные» новости: о начале отопительного сезона, о том, чем занимается жена мэра, о домах, где протекают крыши, о дне металлурга; первополосный материал «В город пришла зима» подкреплен двумя тематическими фото; в «подвале» – подписная акция на следующее полугодие: все материалы социального характера, рассчитаны на широкий круг читателей со средним достатком».

- Как пишем. Характеризуем жанры (достаточно просто указать)
- Строкаж (эфирное время)
- Общая характеристика издания (примечания). Здесь следует поговорить о впечатлении, которое производит издание. Каким группам читателей оно импонирует; какое место занимает на рынке СМИ, является ли прибыльным, есть ли у этого издания какое-нибудь свое ноу-хау (выигрышная рубрика, хороший слоган, удобная верстка, новый способ распространения и др.). И самое главное. Конечно же, указать фамилии нескольких журналистов-штатников, материалы которых, на ваш взгляд, являются лучшими.

- Штат и гонорары. Любая редакция вправе дать вам (а вы, в свою очередь, вправе попросить и даже потребовать) информацию о том, сколько в газете штатных и нештатных сотрудников. Можно аккуратно спросить о размере гонорара и, если вам повезет, получить ответ.

- Возможность трудоустройства. Предлагаем вам оценить эту возможность по десятибалльной шкале, снабдив данные комментариями. Поводом для заполнения этой колонки может служить беседа с кем-нибудь из штатных сотрудников издания, телефонный звонок, личный опыт или опыт коллег. В остальных случаях (когда, допустим, газета выходит в Феодосии, а вы и ваши коллеги находитесь в Севастополе) следует писать – возможность трудоустройства не была рассмотрена.

При заполнении этой таблицы желательно сканировать (для образца), сохраняя цветной картинкой (файл JPG цветной) «шапки» газет, то есть их названия.

Попутно можно сделать отдельную картотеку в электронном виде для выходных данных. Это облегчит дальнейшее сотрудничество и будет полезно для любой кафедры как своеобразный справочник.

Имея на руках этот исходный материал, или, как мы это называем, базу данных (таблицы, папку с картинками «шапок», каталог выходных данных), можно приступить к заключительной части мониторинга – обработке полученных сведений. Для этого вам потребуется систематизировать все то, что вы собрали. Итак, нам следует посчитать:

- сколько газет, какой периодичностью и в каких регионах Крыма выходит (эти данные у нас уже были в самом начале мониторинга)

- в каких регионах Крыма какое направление прессы представлено лучше (хуже)

- читатели из каких городов испытывают информационный голод и в какой сфере (т. е. в какого рода информации нуждаются, например, «нет газеты для юристов, слабо развит рынок женских изданий, зато много хороших газет для дошкольников и детей младшего школьного возраста»)

- общая характеристика рынка СМИ (где газеты дешевле/дороже, почему)

- жанровая характеристика (через строкаж). Например, «в Севастополе 50% газет общественно-политических, все еженедельники. На каждый номер в среднем приходится по 100 строк о политике, 50 – об экономике, 120 – о коммунальном хозяйстве».

- Возможность трудоустройства. У кого и чему стоит поучиться. Вы же сами делали этот мониторинг и поэтому уже знаете, где хотите попробовать свои силы.

- Расскажите о недостатках медийного рынка в Крыму, наметьте пути выхода из кризиса. Например, «Севастопольская газета ЧФ РФ «Флаг Родины» является ведомственной, а поэтому журналисты проявляют себя не в полной мере (зарплата будет в любом случае). Большинство штатных сотрудников не имеют журналистского образования. Газета держится за счет корректуры, но без особого креатива. Необходимо: организовать тренинги для журналистов, изменить редакционную политику относительно поощрений (как материальных, так и нематериальных), привлечь к сотрудничеству студентов отделений журналистики и филологии, закрепив за каждым из практикантов штатного сотрудника для обмена опытом».

Сделать «Презентацию» в электронном виде, причем вложить в слайды только ключевые понятия и цифры (не более 15 картинок). Трудности проведения такого рода мониторингов не так велики. Мы делим их на три группы:

1) психологические

2) технические

3) географические

В первом случае приходится учитывать редакционную политику издания. Так, следует отметить, что не все главы медийных структур считают целесообразным

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГОВ С ЦЕЛЬЮ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

принять участие в мониторинге. Во многом сказывается патриархальная структура СМИ, как правило, ее носителями бывают газеты ведомственные, неконкурентоспособные на медийном рынке региона. Журналисты, не адаптировавшиеся к условиям рыночной экономики, находятся за пределами «психологического барьера».

Во-вторых, трудности технические. Не все редакции региона имеют выход в Интернет, свою электронную почту, не говоря уже о сетевом приложении. Многие газеты выходят в формате А2, что затрудняет сканирование.

И, наконец, географический фактор вытекает из технического. Это расстояния. И если редакционный коллектив не может по техническим причинам выйти на связь, исследователям приходится смотреть на карту и готовиться к путешествиям.

Несмотря на вышеперечисленные трудности, результат оправдывает старания. Так, помимо базы данных, подготовленной для студентов и преподавателей университета, полной картины медийного рынка региона, обсуждения волнующих тем на фокус-группах в режиме он-лайн, исследование ведет к активизации региональных СМИ, выполняя посредническую функцию в отношениях «высшая школа – СМИ». Более того, мониторинг стимулирует межмедийные отношения, которые ведут к интеграции СМИ, взаимному сотрудничеству, на базе которого может появиться такое явление, как кросс-промоушн, или перекрестный пиар. Газеты начинают делать имидж друг другу, поднимать престиж вуза, опираться на студенческую молодежь в рамках совместной работы и тем самым улучшать качество издания.

Такие исследования привлекают внимание общественности, способствуют привлечению инвесторов, дают возможности получить покровительство со стороны местного чиновничьего аппарата.

На основании полученных сведений легко проводить специальные мониторинги, касающиеся узкого круга заинтересованных лиц.

Преподавательский состав вуза может планировать практические занятия, согласно потребностям регионального рынка СМИ, тем самым идти в ногу со временем и помогать редакционному коллективу формировать молодые кадры.

Выводы. Общий мониторинг региональных СМИ также является серьезным маркетинговым исследованием и при регулярном проведении показывает развитие медийного рынка, тенденции формирования спроса и предложения в зависимости от специфики региона.

Поступила в редакцию 11.08.2005 г.