

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ СМИ

© 2023 Т.И. Морева¹, О.А. Горбунова²¹ Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия² Самарский государственный технический университет, г. Самара, Россия

В статье рассматривается информационная стратегия СМИ. В ходе работы выполнен анализ информационной стратегии организации, проведен опрос аудитории на предмет удовлетворенности информационным контентом и дана экспертная оценка состояния атрибутов подпроцессов организации. На основе полученных результатов предложены направления совершенствования информационной стратегии в контексте общей стратегии устойчивого долгосрочного развития.

Ключевые слова: информационная стратегия, информационная политика, управление информацией, управление информационным контентом

В современном постоянно меняющемся мире информация – один из ценнейших ресурсов и инструментов ведения бизнеса, выстраивания качественных коммуникаций и управленческих процессов, поэтому теоретики и практики менеджмента говорят о значимости информационной инфраструктуры и информационной стратегии организации. Речь идет о любой организации, вне зависимости от ее формы собственности и сферы деятельности.

Актуальность информационной стратегии, ее грамотного построения и развития будет только возрастать. Информационная стратегия включает в себя целый спектр функций:

- деятельность по формированию, обработке, передаче и использованию информации в рамках организации и вне ее;
- упорядоченная и спланированная система внедрения в информационное пространство рекламных, информационных или развлекательных материалов [2];
- внедрение новых методов управления при помощи современных средств сбора, обработки, хранения, передачи информации и IT-технологий [1].

Особую роль информационная стратегия играет для СМИ. По сути, именно она лежит в основе общей стратегии любого средства массовой информации. Она определяет тематическую направленность, целевую аудиторию, жанры, форматы подачи информации, периодичность выпуска инфопродукции, способы поиска информации, коммуникационную стратегию [3].

ГАУ СО «Самарское областное вещательное агентство» (далее «СОБА») – крупнейший мультимедийный холдинг Самарской области [8]. Он возник в июне 2020 года в результате объединения главных областных информационных ресурсов: ТРК «Губерния» и газеты «Волжская коммуна». Флагманом «Самарского областного вещательного агентства» стал информационный портал sovainfo.ru. Также в структуру медиахолдинга входит пресс-центр и продакшн-студия.

Так как «СОБА» – правительственный медиахолдинг, крайне важным представляется раскрыть его информационную стратегию. Проанализировав ее, можно понять, какую информацию и в каком ключе представители региональной власти хотят донести до жителей области [5].

Раскрыть информационную стратегию любого СМИ, в том числе медиахолдинга «СОБА», можно через анализ информационной политики. Информационная политика – идейно-творческая концепция ведущихся проблемно-тематических линий, направление данного СМИ, характер разработки которого определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы. Поскольку характер информационной политики определяется социальной позицией, то важно понять, чью позицию отражает СМИ. В первую очередь СМИ всегда отражает позицию его собственника. «СОБА» – государственное учреждение, находится в собственности Правительства Самарской области, следовательно, медиахолдинг транслирует точку

зрения на события действующей власти. Более того, информационная политика медиахолдинга, по сути, зеркало информационной политики органов региональной власти [6].

Так, с началом специальной военной операции на Украине (СВО) на портале медиахолдинга в разделе «Политика» появилась рубрика «Украина», где опубликованы новости под заголовками «Ответные меры не заставят себя ждать: Володин предупредил о последствиях для Запада в случае поставок оружия Украине», «Запад использовал Минские соглашения только для накачки оружием Украины», «Президент Путин назвал объединение русского народа целью РФ» и т.д. [8]. При этом, освещая новости федерального или мирового уровня, в инфопродуктах акцент делается на «самарские мотивы»: более 80% новостей о СВО рассказывают о том, какую поддержку военнослужащим из Самарской области оказывает региональная власть и лично глава региона («Дмитрий Азаров в прямом эфире телеграм-канала «Соловьев» рассказал о трагедии в Макеевке и важных решениях, принятых в первые дни после нее», «Губернатор Дмитрий Азаров доставил на родную землю раненого бойца», «Горечь утраты: в Самаре простились с заместителем командира полка, попавшим под обстрел в Макеевке») [8].

Такое смещение акцентов делается по ряду причин: во-первых, это работа на позитивный имидж руководства региона и его высшего должностного лица как на собственников и учредителей медиахолдинга, во-вторых, ответ на запрос аудитории, ведь аудитория СМИ также является субъектом, влияющим на информационную политику издания. В данном случае у жителей 63-го региона вызывают большой интерес инфопродукты о земляках и их судьбах на линии боевых действий, чем высказывания и инициативы федеральных чиновников, депутатов. Об этом говорят результаты рейтингов: по данным Медиалогии, новость под заголовком «Дмитрий Азаров рассказал подробности трагедии в Макеевке» за сутки получила охват 1,1 млн, индекс заметности события составил 2,33, а медиандекс – 173 единицы [7].

Несмотря на то, что «СОВА» – правительственный медиахолдинг, критика действующей власти в ее информационных продуктах встречается. Она направлена на действие (без-

действие) глав муниципалитетов области, руководителей министерств, департаментов, подведомственных учреждений, депутатского корпуса. Такие инфопродукты решают несколько задач:

1) отклик на настроение в обществе, запрос аудитории; люди видят недоработки местных властей по уборке снега, ремонту улично-дорожной сети, перебои в работе общественного транспорта и хотят получить информацию о том, как и в какие сроки ответственные лица устранят проблемы;

2) работа на имидж главы региона; чаще всего критика глав муниципалитетов, министерств и ведомств исходит от главы региона; в инфопродуктах демонстрируется образ равнодушного губернатора, который в режиме ручного управления решает вопросы, которыми должны заниматься его подчиненные (например, новость под заголовком «Дмитрий Азаров поручил главам городов отработать меры по улучшению работы общественного транспорта») [8];

3) работа на имидж и авторитет медиахолдинга; материалы со справедливой критикой муниципальных властей находят высокий отклик у аудитории; люди понимают, что их проблема заметна, надеются, что раз о ней сказали в СМИ, значит, она будет решена; медиахолдинг предстает в глазах аудитории «четвертой ветвью власти».

Опираясь на анализ субъектов, можно выделить основные цели информационной политики медиахолдинга, а именно:

1) формирование позитивного имиджа собственников, учредителей (правительства региона и его главы) и государственной власти;

2) формирование имиджа медиахолдинга как «четвертой ветви власти»;

3) удовлетворение информационных потребностей местного населения;

4) повышение информированности местного населения об общественно-значимых мероприятиях, событиях;

5) формирование единого информационно-идеологического пространства.

Так как аудитория является одним из субъектов формирования информационной политики, а следовательно, и всей информационной стратегии медиахолдинга, достичь обозначенных целей без удовлетворения аудитории невозможно. Чтобы оценить степень

удовлетворенности аудитории с 09.01.2023 г. по 11.01.2023 г. отделом маркетинга медиахолдинга был проведен электронный опрос. Аудитории портала предлагалось ответить на следующие вопросы:

- довольны ли вы качеством информации в материалах? (да/нет/не всегда);
- довольны ли вы скоростью появления информации о важных событиях в материалах «СОВА»? (да/нет/не всегда);
- удовлетворены ли вы объемом информации в материалах «СОВА»? (да/нет/не всегда);
- материалов на какие темы, на ваш взгляд, не хватает в «СОВА»? (политика/спорт/культура/общество/внутренний туризм/другое);
- вы станете чаще читать/смотреть «СОВА», если: появится мобильное приложение «СОВА»/ будет больше развлекательного контента/появится рубрика с лайфхаками для жизни в регионе?

В опросе приняли участие 1067 посетителей портала sovainfo.ru. Отвечая на вопрос, довольны ли вы качеством информации в материалах, 68% ответили удовлетворительно, 27% выбрали ответ «не всегда», и только 5% выразили неудовлетворенность качеством информации.

Также опрос показал высокую степень удовлетворенности объемом информации в материалах «СОВА»: 84% удовлетворены полностью, 12% удовлетворены частично, 4% не удовлетворены.

При этом аудитория менее удовлетворена скоростью появления информации о важных событиях в материалах «СОВА»: она отвечает запросам только 54%, почти треть опрошенных (28%) выбрали ответ «не всегда», а 18% ответили «нет».

По мнению опрошенных, «СОВА» должна чаще публиковать материалы на темы: культура (27%), общество (26%), внутренний туризм (19%), спорт (15%). Вариант ответа «другое» выбрали 10%, а вариант «политика» выбрали лишь 3%.

Проведенный опрос также показал, что респонденты станут чаще читать (смотреть) «СОВА», если появится больше развлекательного контента (47%) и лайфхаков для жизни в

регионе (35%). Мобильное приложение стимулирует чаще обращаться за информацией к «СОВА» 18% опрошенных.

Анализируя результаты опроса, можно сделать вывод, что в целом медиахолдинг отвечает запросам аудитории в части качества и объема информации, то есть решает задачи информационной стратегии по повышению информированности местного населения об общественно-значимых мероприятиях, событиях и удовлетворению информационных потребностей местного населения, формированию единого информационно-идеологического пространства. При этом опрос показал перенасыщенность политической информации, что может негативно повлиять на имидж собственников и медиахолдинга.

Помимо удовлетворенности субъектов, на достижение целей информационной политики, лежащей в основе информационной стратегии медиахолдинга, влияет то, как выстроены процессы управления информацией. Чтобы проследить, насколько качественно выстроены основные подпроцессы управления информацией необходимо дать экспертную оценку [4]. В целях проведения более качественного и глубокого исследования проведем сравнительный анализ основных конкурентов на информационном поле. Так как в Самарской области больше нет медиахолдингов, которые бы объединяли ТВ, радио, печатное СМИ, интернет-портал, пресс-центр и продакшн-студию, сравнение проведено по флагманскому проекту ГАУ СО «Самарское областное вещательное агентство» – новостному portalу sovainfo.ru. Кроме того, выбор портала обосновывается и тем, что по данным многочисленных опросов и исследований большинство людей получают информацию о событиях в своем регионе, стране и мире именно из Интернета.

По данным Медиалогии [7], основными конкурентами sovainfo.ru являются портал 63.ru, сайт ГТРК Самара, а также портал volga.news. То, как выстроены подпроцессы в этих СМИ, оценивали эксперты – политтехнологи и руководители департамента информационной политики Самарской области. Оценка проводилась по 10-балльной шкале.

Таблица 1 – Итоговые данные фактической оценки состояния атрибутов подпроцессов организаций

№ п/п	Наименование подпроцессов	Организации				Средняя оценка
		ГАУ СО «СОВА»	63.ru	ГТРК Самара	volga.news	
1	Управление качеством информационных процессов	8,6	6,4	7,2	8,7	7,7
2	Управление информационным контентом	6,4	6,9	5,9	7,2	6,8
3	Управление эффективностью информационной деятельности	8,8	7,7	7,0	8,1	7,9

Экспертная оценка показывает, что портал sovainfo.ru, входящий в медиахолдинг ГАУ СО «СОВА», превосходит конкурентов по управлению эффективностью информационной деятельности (оценка 8,8 при средней 7,9), лучше других выстраивает подпроцесс управления качеством информационных процессов (оценка 8,6 при средней 7,7), но уступает в вопросе управления информационным контентом (оценка 6,4 при средней 6,8). Потенциально именно управление информационным контентом может негативно повлиять на информационную политику СМИ, а следовательно, на реализацию всей информационной стратегии медиахолдинга ГАУ СО «СОВА». В связи с этим необходимо подробно проанализировать данный подпроцесс, чтобы выявить основные проблемы и наметить пути их решения.

Управление информационным контентом позволяет удовлетворить информационные потребности жителей региона, повысить информированность населения о ключевых событиях и сформировать единое информационно-идеологическое пространство.

Также управление информационным контентом помогает определить объективную загрузку для журналистов, не производить инфопродукты «в стол», избежать накладок по мероприятиям, соблюсти дедлайны и грамотно выстроить информационную повестку на день, неделю, месяц.

В рамках анализа управления информационным контентом ГАУ СО «СОВА» был изучен ряд внутренних документов (план мероприятий, штатное расписание, договоры на производство инфопродуктов), кадровый со-

став, определены основные рабочие процессы в медиахолдинге, основные требования к специалистам, а также базы данных, с которыми работают журналисты. Проведенный анализ показал, что одной из ключевых проблем является несоответствие объема информационного контента и трудовых ресурсов. Также выявлены причины, по которым возникла данная проблема. Это в том числе неправильное распределение задач между сотрудниками, недостаточно высокий уровень координации работы между отделами (редакциями) и неверная оценка загруженности специалистов.

Кроме того, еще одна существующая проблема – высокая степень зависимости от бюджетного финансирования. Это сковывает медиахолдинг в части выбора тем, реализации авторских проектов. Тематическую ограниченность демонстрирует не только проведенный опрос аудитории, но и обзор рубрик медиахолдинга. Так, на портале sovainfo.ru – десять рубрик: «Гражданам ЛНР и ДНР», «Культура», «Наука», «Образование», «Общество», «Политика», «Происшествие», «Спорт», «Частичная мобилизация», «Экономика» [8]. При этом материалы на политические темы публикуются не только в одноименной рубрике, но и в рубриках «Гражданам ЛНР и ДНР» и «Частичная мобилизация» (например, материалы «В областном парламенте приступили к работе над законопроектом о сохранении памяти о погибших героях региона», «Поддержка семей мобилизованных – в приоритете у областных и муниципальных властей», «Дмитрий Азаров встретился с самарскими добровольцами, которые помогают восстанавливать мирную жизнь в Снежном») [8]. Таким образом, по су-

ти политическими являются 3 рубрики из 10, что составляет почти треть от общего объема рубрик.

Политические темы пронизывают большую часть инфопродуктов медиахолдинга, они встречаются в материалах, которые на первый взгляд к политике не имеют никакого отношения. Так, в публикации «Самарские стоматологи рассказали, с какими патологиями чаще всего обращаются пациенты» есть информация о национальном проекте «Здравоохранение» и о том, как региональные власти работают над модернизацией системы здравоохранения.

Вкрапление информации о деятельности региональных властей в материалы неполитической направленности делается для формирования позитивного имиджа руководства региона. Таким образом, демонстрируется, что губернатор уделяет внимание всем сферам общественной жизни региона, будь то здравоохранение, образование, культура или спорт. Но настойчивое напоминание о достижениях руководства области имеет и негативный эффект: это может вызывать раздражение аудитории, отказ потреблять политическую информацию (на что указывает опрос), отток аудитории.

Отдельно остановимся на критериях качества и критериях эффективности при управлении информационным контентом. К критериям качества относятся:

- цитируемость;
- эксклюзивность данных;
- достоверность информации.

Говоря о цитируемости, стоит отметить, что при анализе эффективности СМИ уделяют внимание оценке индекса цитируемости.

По данным Медиалогии за III квартал 2022 года медиахолдинг «СОВА» набрал три пункта и занял лидирующую позицию (по сравнению с итоговым рейтингом за 2021 год). Но позиция медиахолдинга в данном рейтинге нестабильна: так, во втором квартале 2022 года медиахолдинг занял 4-е место, в первом квартале 2022 года был на 5-м месте, а по итогам 2021 года занял 4-е место [7].

Другие критерии качества — эксклюзивность данных и достоверность информации — находятся в нормативном состоянии: для работы журналистам медиахолдинга представ-

ляются официальные пресс-релизы, справки и медиа брифы. Медиа бриф содержит в себе не только основную информацию о событии, включая место, дату и время проведения, но и основные тезисы, которые необходимо учесть журналисту при работе. Кроме того, в нем отражены контакты сотрудников пресс-службы, ответственных за информационное сопровождение мероприятия. Это дает возможность оперативно обратиться к специалистам в случае возникновения вопросов по окончании мероприятия.

Говоря об эксклюзивности данных, стоит отметить, что принадлежность правительству региона дает возможность журналистам медиахолдинга присутствовать на внутренних, закрытых для других СМИ рабочих совещаниях, публиковать новости, опираясь на полученные сведения. Кроме того, у медиахолдинга есть преференции в части получения комментариев от ведущих спикеров.

Основных критериев эффективности при управлении информационным контентом также три, а именно:

- рейтинг доверия к действующей власти;
- оперативность выхода новостей;
- скорость распространения данных среди аудитории.

Анализируя рейтинг доверия к власти, обратимся к Медиалогии. По данным компании, медиарейтинг губернатора Самарской области по итогам 2022 года упал на 3 позиции. Дмитрий Азаров занял 12-е место из 89 (количество сообщений о его деятельности составило 94331, а медиаиндекс — 647615,2) [7]. Падение на три позиции связано с перенасыщенностью информационного поля новостями о деятельности главы региона.

Чтобы оценить оперативность выхода новостей, обратимся к открытым данным о проведении мероприятий и сравним их с датой и временем выхода новостей на портале медиахолдинга. Именно портал в отличие от газеты, радио или ТВ, у которых строго определены даты выпуска номера или время выхода в эфир, дает возможность выпускать новости буквально с места событий. Например, материал о Рождественском концерте в театре оперы и балета опубликован 11 января, в то время как само мероприятие состоялось 10 января.

Как следствие, невысокая оперативность выхода инфопродуктов сказывается на скорости распространения данных среди аудитории.

Исходя из результатов анализа информационной стратегии и состояния процессов управления информацией в медиахолдинге, а также опираясь на результаты опроса аудитории ГАУ СО «СОВА», будут даны следующие рекомендации по совершенствованию информационной стратегии медиахолдинга:

1) увеличивать доходы от рекламной деятельности, спонсорской помощи и партнерских проектов; рост внебюджетных доходов позволит высвободить средства на реализацию авторских проектов, отвечающих запросам субъектов информационной политики медиахолдинга;

2) провести оптимизацию персонала, ввести ставки для специалистов, которые займутся координацией межредакционных процессов, это позволит грамотно распределять трудовые ресурсы, избегать ситуаций, когда одно задание выполняет сразу несколько человек, а на другое уже не хватает ресурсов, повысить скорость выхода инфопродуктов, достичь корреляции между совокупностью запросов на информацию и имеющихся ресурсов;

3) увеличить долю инфопродуктов на неполитические темы, это будет прямым ответом на запрос аудитории, которая в условиях непростой политической обстановки хочет отвлечься от происходящих событий, переключить внимание на развлекательный и полезный контент.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ананьева Ю.В., Горбунова О.А. Инновационный проект как инструмент реализации инновационной стратегии предприятия // Научное обозрение. Экономические науки. – 2020. – № 3. – С. 62–66.
2. Астафьева Н.С. Реформирование процесса управления информацией в организации // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2019. – № 4. – С. 42–51.
3. Васюхин О.В., Варзунов А.В. Информационный менеджмент: краткий курс. – СПб.: СПб ГУИТМО, 2010. – 156 с.
4. Герасимов Б.Н. Формирование структуры процесса управления информацией организации // Экономика и бизнес. – 2017. – № 5. – С. 65–72.
5. Гребенюк Г.Г., Лубков Н.В., Никишов С.М. Информационные аспекты управления муниципальным хозяйством. – М.: Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2010. – 211 с.
6. Дзяшиловский П.М. Информационная стратегия органов местного самоуправления // Информационно-справочный портал. —<http://www.library.ni/l/localuprav/consultations/dzyaloshinski/.html>
7. Медialogия— <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11574/>
8. Официальный сайт ГАУ СО «Самарское областное вещательное агентство» («СОВА») – <https://sovainfo.ru/>

DEVELOPMENT OF MEDIA INFORMATION STRATEGY

© 2023 Tatiana I. Moreva¹, Oksana A. Gorbunova²

¹ Samara University of Public Administration “International Market Institute”, Samara, Russia

² Samara State Technical University, Samara, Russia

The article deals with the information strategy of the media. In the course of the work, the authors have carried out an analysis of the information strategy of the organization, they have conducted a survey of the audience regarding satisfaction with the information content, and they give an expert assessment of the state of the attributes of the organization sub-processes. Based on the results obtained, the authors have proposed directions for improving the information strategy in the context of the overall strategy for sustainable long-term development.

Keywords: information strategy, information policy, information management, information content management.