

Частотность упоминания Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема на информационном портале «ЕАОmedia» в 2015 году

Дуева Евгения Анатольевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
Студент*

Чугунова Наталья Юрьевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к. филол. н., доцент*

Аннотация

В данной статье рассматривается влияние СМИ на имидж организации, а также важность исследования информационного потока, имеющего непосредственное отношение к организации. Описываются результаты проведенного мониторинга упоминаний о Приамурском государственном университете имени Шолом-Алейхема в сетевом издании «Информационное агентство «ЕАОmedia».

Ключевые слова: Мониторинг, сетевое издание, имидж организации, внешняя среда организации, информационное поле, Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

The frequency of mention of the Sholom Aleichem Priamursky State University on the information portal «ЕАОmedia» in 2015

Dueva Evgeniya

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Student*

Chugunova Natalia Yuryevna

*Sholom Aleichem Priamursky State University
Candidate of philological sciences, associate professor of the Department of Service, Advertising and social work*

Abstract

This article examines the impact of the media on the image of the organization, as well as the importance of studying the flow of information that is directly relevant to the organization. It describes the results of the monitoring mentions of Sholom Aleichem Priamursky State University in network publishing «news agency» EAO media».

Keywords: Monitoring, network edition, the image of the organization, the organization of the external environment, the information field, Sholom Aleichem Priamursky State University.

Сегодня вокруг каждого современного предприятия формируется насыщенная информационная среда, которая подразделяется на внешнюю и внутреннюю. При этом если внутренняя среда скрыта от посторонних и касается лишь работников компании, то внешняя – представляет собой более насыщенное и разнообразное поле. И если внутреннюю среду компания можно некоторым образом контролировать, принимать определенные действия для ее формирования, то внешняя среда требует более взвешенного подхода.

Любые данные, транслируемые во внешней среде об организации, формируют определенный имидж. И телевизионный ролик и налоговая отчетность имеют приблизительно одинаковую цель – создать у адресата как можно более благоприятное представление об организации. При этом, правильно расставив акценты на позитивных для информационной среды моментах, умолчав о негативных сторонах, возможно, многократно улучшить это впечатление. Те, кто нуждаются в объективной информации о конкретном рынке или работающей на нем компании, всегда будут заинтересованы, в первую очередь, информацией, получаемой из открытых источников.

Главным открытым источником, из которого сегодня можно получать информацию, являются СМИ, среди которых отдельно выделяется Интернет. Информационный массив, который представляют СМИ, по-настоящему огромен и при этом весьма динамичен. Информационное поле постоянно изменяется, и свое отражение в многочисленных источниках почти мгновенно находят действия конкретных компаний, тенденции рынка, повороты, ситуации в экономике и другие важные события. И речь идет не только о газетах и журналах, но и новостных сайтах, форумах и блогах.

В связи с этим, несомненный интерес представляет изучение особенностей влияния новостного контента локальных СМИ на формирование имиджа организации.

Нами был проведен мониторинг информационного портала, целью которого является, выявить частотность упоминаний о Приамурском государственном университете имени Шолом-Алейхема в сетевом издании «Информационное агентство ЕАОmedia».

«Информационное агентство ЕАОmedia» на сегодняшний день является одним из самых популярных и читаемых СМИ на территории Еврейской автономной области. За 2015 год в сетевом издании было опубликовано 5 981 статья. Для сравнения, в областной газете «ДиВох» за год было опубликовано 350 статей. Следует отметить, что данный сетевой портал характеризуется высокой степенью обсуждаемости у населения ЕАО.

Население оперативно реагирует на наиболее важную информацию, имеет возможность обсуждения той или иной проблемы в комментариях к статьям.

Все информационные материалы в «ЕАОmedia» подразделяются на 5 основных рубрик: общество, политика, происшествия, спорт, бизнес.

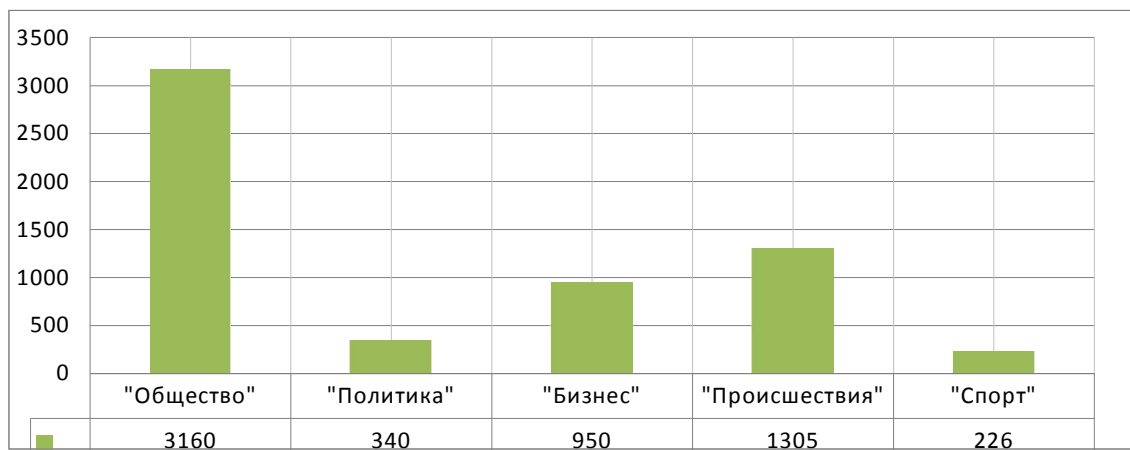


Рисунок 1 – Количество статей, опубликованных «ЕАОmedia» в 2015 году

В результате мониторинга было выявлено, что за 2015 год «ЕАОmedia» всего было опубликовано 5 981 статья, из них:

1. Рубрика «Общество» – 3160 статей;
2. Рубрика «Политика» – 340 статей;
3. Рубрика «Бизнес» – 950 статей;
4. Рубрика «Происшествия» – 1305 статей;
5. Рубрика «Спорт» – 226 статей.

Видим, что наиболее наполненной информационным контентом является рубрика «Общество». Второе по наполненности место занимает рубрика «Происшествия».

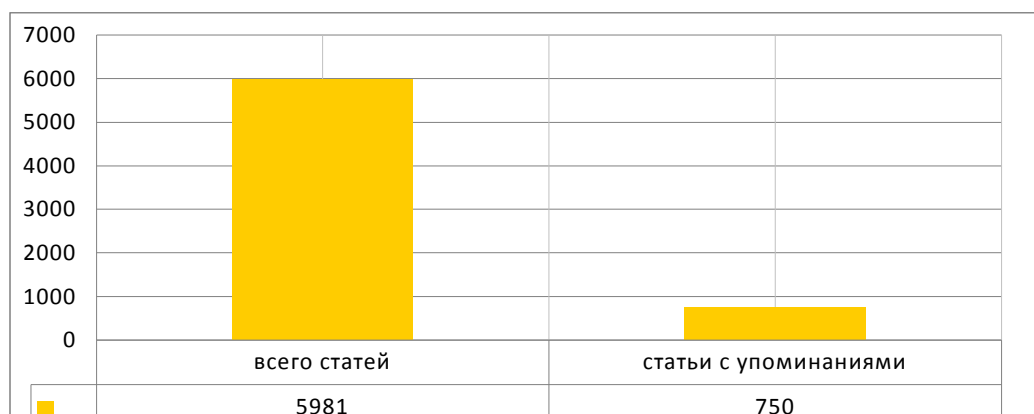


Рисунок 2 – Соотношение общего количества статей со статьями о ПГУ им. Шолом-Алейхема

Из всего имеющегося информационного контента упоминание о Приамурском государственном университете имени Шолом-Алейхема

содержат 750 статей (что составляет 11 % от общего количества опубликованных статей):

1. Рубрика «Общество» содержит 527 статей о вузе;
2. Рубрика «Политика» содержит 82 статьи;
3. Рубрика «Бизнес» – 45 статей;
4. Рубрика «Спорт» – 96 статей.

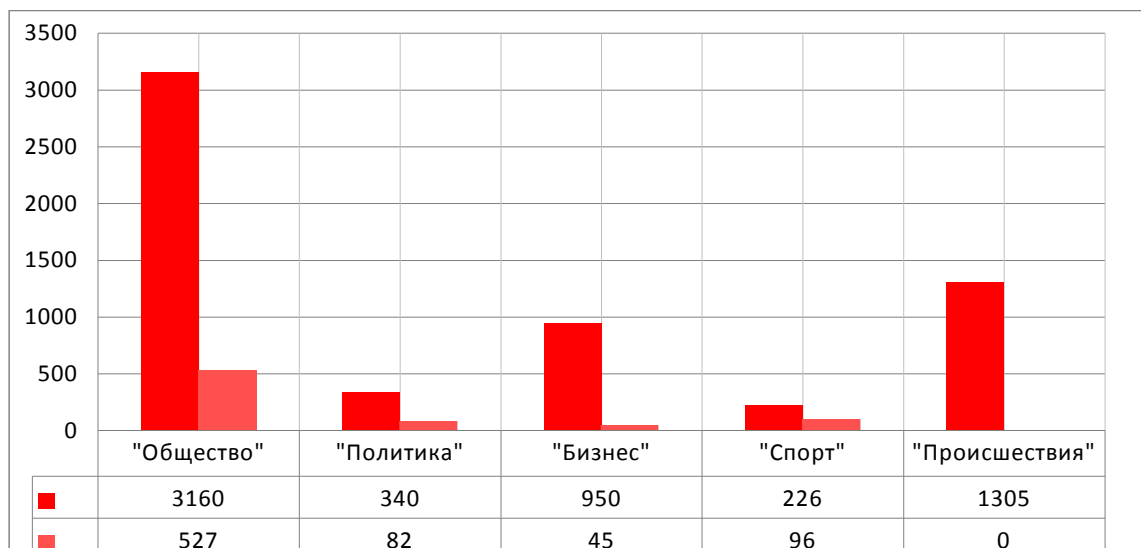


Рисунок 3 – Соотношение общего числа статей с числом статей о ПГУ им. Шолом-Алейхема по рубрикам

Отметим, что наибольшее количество статей опубликовано в рубрике «Общество» – 70 % от общего количества опубликованных в 2015 году статей.

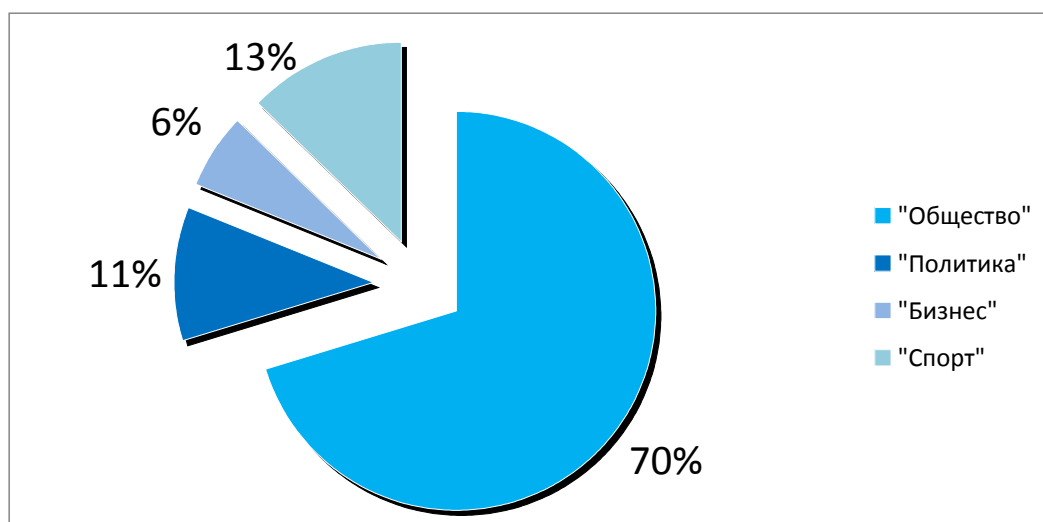


Рисунок 4 – Процентное соотношение статей о вузе в рубриках

Данный факт объясняется тем, что ПГУ им. Шолом-Алейхема является научным центром ЕАО и относится преимущественно к социальной сфере

общества. Именно поэтому самые частые упоминания об университете встречаются в статьях, тематику которых составляют:

- проведение мероприятий (флешмобы, дни открытых дверей, акции, конференции, фестивали, концерты и т.д.);
- защита института семьи (отношение к браку, проблемы института семьи);
- технический прогресс (новые изобретения, конференции);
- успехи студентов в различных сферах (науке, спорте, общественной деятельности и т.д.).

Следовательно, статьи на такие темы, как искусство, наука, технический прогресс, общество более всего содержат упоминания о базовом вузе ЕАО, и именно они обсуждаются в рубрике «Общество» на портале «ЕАОmedia».

Благоприятно на имидже вуза сказывается и тот факт, что в рубрике «Происшествия» за весь год не было ни одного упоминания о ПГУ им. Шолом-Алейхема.

Количество упоминаний о вузе в рубриках «Спорт», «Бизнес», «Политика» находятся на низком уровне. На наш взгляд, это связано с тематикой данных рубрик, информирующих о политических и экономических проблемах области, напрямую не связанных с вузом.

Анализ содержательной составляющей статей показал, что статьи, связанные со спортом, находятся как в рубрике «Спорт», так и в рубрике «Общество». Например, «Вопросы физкультуры и спорта выведут на международное обсуждение в базовом вузе ЕАО», «Спорткомитет ЕАО не устоял в суде под натиском пауэрлифтера и экс-директора областной ДЮСШ», «Экс-хоккеист сменил получившего «красную карточку» Марковского на посту директора ДЮСШ ЕАО» и пр. Многие статьи по тематике могут относиться к двум-трем рубрикам одновременно, поэтому публикуются преимущественно в самой читаемой рубрике «Общество».

По результатам проведения мониторинга СМИ нам удалось выявить, что частотность упоминаний о Приамурском государственном университете имени Шолом-Алейхема за 2015 год на информационном портале «ЕАОmedia» находится на сравнительно высоком уровне (11 % от общего числа опубликованных статей).

Однако, сам факт высокой частотности упоминания еще не определяет в полной мере того, какой эффект оказывает высокая обсуждаемость на имидж университета. Для нашего исследования важными являются и количественные данные, отражающие положительную и отрицательную модальность новостного контента, в котором содержатся упоминания об университете. Результаты мониторинга показали нейтральность и превалирование объективности при характеристике работы университета. Так, из 750 опубликованных статей 475 имеют нейтральную модальность, 260 – положительную модальность, 15 – отрицательную модальность. Необходимо учесть, что в данный период (2015 год) происходила смена руководства вуза. Поэтому в данный период превалирование нейтральной

модальности новостного контента имеет важное значение. В данный период времени не отмечалось резкого повышения потока негативной информации. Статей с отрицательной модальностью за 2015 год было обнаружено менее 2 % от общего числа статей с упоминаниями о вузе.

Таким образом, мониторинг информационного пространства области и отдельных средств массовой информации дает возможность восстановить общую цепь происходивших событий, выявить закономерности взаимоотношений между компанией и внешней средой, проанализировать допущенные ошибки, выявить причины негативных последствий и вовремя их устранить. На основе мониторинга СМИ возможно сделать определенные прогнозы, касающиеся дальнейшего развития организации, понять в каком именно направлении стоит дальше развивать PR-деятельность. Проведение мониторинга СМИ и грамотное использование его результатов позволяет укрепить позиции организации на рынке и повысить ее имидж, за счет влияния на общественное мнение через СМИ.

Библиографический список

1. Электронный портал «ЕАОmedia». URL: <http://eaomedia.ru/> (дата обращения: 07.12.15).