

Мусабаева Диана Абаевна

аспирант кафедры экономической социологии
и менеджмента
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация:

Современное информационное общество представляет собой новый этап развития человеческой цивилизации. В статье рассматриваются трансформации, которые коснулись морфологии социальной структуры общества. Новая сетевая структура общества обусловила возникновение информационно-коммуникационного пространства, изменение социальных практик и процессов. Рассматривается сущность информационного управления, возникшего в ответ на запросы современного информационного общества. Цель статьи заключается в выявлении роли медиапланирования в системе информационного управления. Осуществляется анализ телевизионного медиапотребления различных социальных групп, сегментированных по полу и возрасту. Выявляется проблема управления адресной доставкой информации на фоне возрастающей численности СМИ и с учетом специфики медиапотребления различных социальных групп. Автор приходит к выводу, что решить эту проблему информационного управления возможно посредством медиапланирования.

Ключевые слова:

информационное общество, сетевое общество, информационное управление, медиапланирование, медиaprостранство, информационная кампания, медиапотребление, целевая аудитория.

Musabaeva Diana Abaevna

PhD student,
Department of Economic Sociology
and Management,
Lomonosov Moscow State University

MEDIA PLANNING IN THE INFORMATION MANAGEMENT SYSTEM

Summary:

The modern information society represents a new stage in the development of human civilization. The paper deals with those transformations that have touched upon the morphology of the social structure of society. The new network structure of the society led to the information and communication space, the change in social practices and processes. The essence of information management is considered as a response to the demands of the modern information society. The purpose of this study is to identify the role of media planning in the information management system. The paper analyzes television media consumption by various social groups segmented by sex and age. The research reveals the problem of managing the targeted delivery of information against a backdrop of the growing number of media and the specific nature of media consumption by various social groups. The author concludes that this problem of information management can be solved through media planning and its tools.

Keywords:

information society, network society, information management, media planning, media space, information campaign, media consumption, target audience.

Современное состояние человеческой цивилизации рассматривается как новая ступень общественного развития. Колоссальные изменения, обусловленные развитием науки и высокотехнологических средств и затронувшие практически все сферы общественного устройства, вывели социум на качественно новый уровень. В современной науке существует множество теорий, разработанных философами, социологами, экономистами, культурологами в попытках объяснить новое состояние общества. Так, Д. Беллом обозначен концепт «постиндустриальное общество» [1], американский социолог, экономист и футуролог Э. Тоффлер описывает современный период как «третью волну» [2], экономист Дж. Гэлбрейт рассматривает «новое индустриальное общество» [3], М. Маклюэн вводит понятие «глобальная деревня» [4], М. Кастельс – «информационное общество» [5].

Несмотря на многообразие теоретических разработок, которые рассматривают новое состояние общества под разными углами, можно выделить центральную идею, отраженную в той или иной форме в данных теориях. Эта идея заключается в том, что коренной перелом в развитии общественных отношений происходит вследствие того, что информация становится главным ресурсом, «фундаментальным источником производительности и власти» [6, с. 16].

Рост значимости информации во многом обусловлен новой морфологией современного общества, именуемой в работах М. Кастельса как сети, опирающиеся на информационные технологии. Новое строение общества изменило роль и принципы функционирования социальных институтов, которые в традиционном обществе выступали фундаментом социальной структуры. Сетевое общество опирается не столько на формальные институты и организации, сколько на деятельностную личность и группу людей [7, с. 201]. Меняются и принципы функционирования институтов, поскольку на первый план выходит их возможность направлять и контролировать информацию. В связи с этим они преобразуются в каналы, через которые проходят информационные потоки.

Сетевая общественная структура наложила отпечаток на модель управления и власти. Так, если в доиндустриальный и индустриальный периоды человеческой цивилизации модель управления и власти была иерархична: поток информации направлялся из центра, и далее шло распространение по вертикали, то сегодня ситуация значительно изменилась. В виртуальном пространстве нет единого центра власти и влияния, их множество, так же как и нет одного направления информационного потока. В подобной ситуации адресат получает информацию из нескольких «центров» одновременно, «по горизонтали», что стало возможным благодаря развитию информационных технологий. Данная гибкость позволила горизонтальной структуре гармонично существовать в динамичной современности, характеризующейся «организационной текучестью».

В основе развития сетевого общества лежит не только развитие информационных технологий, но рост и усложнение социальных взаимодействий, приобретающих форму информационно-коммуникационных отношений. Телекоммуникационные технологии позволили современному обществу находиться в постоянном информационно-коммуникационном движении, сопровождающемся движением информационных потоков между субъектами взаимодействия [8]. Поэтому фундаментом социального взаимодействия в сетевом обществе служит коммуникация, поддерживаемая информационными сетями.

Итак, современное общество – это общество информационных потоков, их переплетений, сцеплений и взаимодействий, поддерживаемых информационной сетью; общество, в котором на непрерывной основе осуществляются массовые социальные коммуникации. Данные изменения породили новую среду – информационно-коммуникационное пространство. Чтобы осуществлять социальное управление в подобных условиях, необходимо вывести данный вид социальной практики на новый уровень и модифицировать его сообразно новой информационной среде. Эффективность социального управления во многом будет определяться использованием информационно-коммуникационной модели управления, согласно которой социальное управление предстает как совокупность информационно-коммуникативного воздействия на объект управления (отдельного человека, группу людей или общество в целом) [9, с. 159]. Субъектом социального управления в информационном обществе является тот, кто обладает возможностью регулярно воздействовать на широкие сети социальных коммуникаций. Инструментом информационно-коммуникационного воздействия выступают региональные и глобальные информационные сети и средства массовой информации.

Таким образом, социальное управление на основе информационно-коммуникационной модели, или информационное управление, является наиболее оптимальным в новом информационном пространстве [10] и представляет собой результат взаимодействия системных свойств окружающего мира [11].

Методологической основой информационного управления выступают положения теории молекулярной революции, разработанные итальянским философом и политическим деятелем А. Грамши [12]. Данные положения базируются на идеях о том, что для достижения стратегических целей изменения общественного строя следует воздействовать не на главные идеологические устои власти и не напрямую изменяя базис общества. Изменения следует начинать на уровне обыденного сознания, повседневных «маленьких мыслей» среднего человека с помощью интеллигенции, которая и будет совершать «молекулярную агрессию» в общественном сознании. Данные установки согласуются с одним из главных постулатов управления, который гласит, что гораздо проще достичь эволюции в человеческом сознании, чем совершить революционные изменения в обществе [13, с. 63].

Под информационным управлением понимается процесс выработки и реализации управленческих решений в ситуации, когда управляющее воздействие носит неявный характер и объекту управления предоставляется определяемая субъектом управления информационная картина, ориентируясь на которую этот объект как бы самостоятельно выбирает линию своего поведения [14, с. 53].

Технологии информационного управления носят двойственный характер – они могут быть использованы как в позитивном, так и в негативном ключе. Так, механизмы информационного управления могут привести к дестабилизации, социальному напряжению, разрухе и упадку (например, информационные войны) или же могут быть направлены на личностное и общественное развитие (например, социальная реклама), на повышение «иммунитета граждан к информационной агрессии» [15, с. 86].

Субъектом информационного управления выступают носители социальных интересов, которые посредством СМИ реализуют свои цели: изменения массового сознания и поведения [16]. Объектом информационного управления выступает массовая аудитория, целью которой является получение информации, необходимой для ориентации в среде существования. Однако при осуществлении информационного управления объектом часто выступает не вся массовая аудитория, а отдельный сегмент. Его определяют как целевую аудиторию. Под целевой аудиторией понимается группа людей, на которую направлено информационное сообщение. В основу сег-

ментации целевой аудитории могут быть положены различные признаки в зависимости от поставленных целей и задач информационной кампании: возрастной, гендерный, классовый, материальное положение, профессиональный или отраслевой, поведенческий, психографический (на основе психологических особенностей и стиля жизни) и т. д. Каждый признак может быть в дальнейшем конкретизирован. В рамках территориального аспекта могут быть выделены целевые аудитории по регионам: городские и сельские. Целевая аудитория может включать в себя несколько признаков одновременно [17, с. 146].

Сегментация целевой аудитории в процессе информационного управления необходима при определении объекта управления и выборе медианосителя, посредством которых осуществляется распространение информационного сообщения. Каждая целевая аудитория характеризуется своим медиапотреблением, так же как и каждый медианоситель (телеканал, радиостанции, газеты и журналы, интернет-ресурсы и т. д.) имеет свою аудиторию. Так, например, федеральный телеканал ТНТ определяет свою аудиторию как «все 14–54», телеканал «Домашний» – «женщины в возрасте 25–59», телеканал СТС – «все 10–45» [18]. Аудитория телеканалов накладывает отпечаток на их контент.

На основе анализа данных, представленных в таблице 1, отражающей среднемесячный охват федеральных телеканалов, можно сделать выводы о медиапотреблении социальных групп, сегментированных по двум признакам: полу и возрасту. Так, для мужского сегмента в возрасте 16–24 наиболее релевантным является ТВ-сплит, который включает телеканалы СТС, Первый канал, Россия-1, ТНТ, НТВ. Для женского сегмента той же возрастной категории телевизионный сплит будет несколько отличаться: ТНТ, Первый канал, СТС, Россия-1, Пятница. Важна последовательность расположения телеканалов в данных телевизионных сплитах, поскольку она указывает на степень охвата телеканалами той или иной социальной группы.

Таблица 1 – Медиапотребление телеканалов различными социально-демографическими группами: среднемесячный охват, % [19]

Телеканал	Мужчины					Женщины				
	16–24	25–35	35–45	45–55	65+	16–24	25–35	35–45	45–55	65+
Первый канал	12,95	21,26	30,77	44,51	62,42	14,43	24,78	35,35	47,84	63,12
Россия-1	12,8	18,09	26,15	43,43	67,62	12,49	19,61	30,66	45,69	70,51
НТВ	8,15	13,74	22,68	36,48	59,29	6,37	13,68	20,4	33,46	52,16
МИР	2,68	3,73	6,75	11,69	16,19	2,16	3,85	6,45	11,61	13,35
СТС	14,24	19,46	26,72	29,38	19,76	12,92	20,23	23,63	23,44	14,86
ТВ-Центр	3,67	6,78	12,41	23,6	36,61	3,33	6,09	11,63	21,98	35,19
Россия-К	2,42	4,27	7,36	15,88	29,44	2,61	3,96	7,55	14,97	26,61
СТС Love	0,93	2,7	2,92	4,58	4,77	4,81	2,45	3,35	4,08	3,68
Карусель	2,88	8,32	8,19	5,68	4,29	3,46	13,37	9,86	6,28	5,37
Рен-ТВ	7,86	17,75	26,57	36,5	40,87	6,17	14,67	19,41	26,05	26,4
ТНТ	12,69	20,97	22,74	23,12	11,39	16,16	22,99	22,57	18,78	11,31
Disney	3,15	5,34	5,85	5,19	3,87	5,65	7,12	6,57	5,26	4,58
МУЗ-ТВ	2,95	5,85	7,06	7,86	4,93	4,73	8,7	7,39	7,59	4,15
Пятница	6,87	11,47	15,98	16,86	14,99	8,58	12,58	14,6	14,23	9,64
Ю	2,4	3,75	4,27	5,44	5,96	2,38	6,53	5,82	7,3	7,17
ТВ-3	6,04	9,73	14,64	17,74	15,77	5,45	12,05	16,41	18,41	13,94
EuroNews	0,33	0,68	1,15	3,2	2,91	0,3	0,45	0,66	1,18	1,66
Че	2,6	6,03	8,94	12,88	12,88	2,02	4,41	5,46	7,97	6,59
Домашний	4,44	5,85	8,65	13,04	20,37	4,04	8,3	12,72	19,45	25,74
Звезда	3,67	6,42	13,19	26,58	36,7	2,62	5,01	8,67	17,42	19,48
Пятый канал	5,07	8,71	13,91	24,03	32,25	4,48	9,03	16,01	25,1	30,46
Россия-24	3,86	9,58	13,86	23,57	34,35	2,9	7,41	9,73	16,26	24,18
RU.TV	0,73	1,95	2,66	3,34	2,19	2,06	3,52	3,17	2,4	1,6
2x2	3,54	4,17	3,44	2,5	1,46	2,53	2,23	1,63	1,46	1,04
Матч-ТВ	8,08	13,31	15,31	24,26	38,93	3,44	8,87	10,56	14,08	17,76
ТНТ 4	2,26	5,07	7,21	11,94	4,11	2,8	4,34	4,87	5	2,89
Discovery Channel	1,97	3,38	4,27	7,37	4,78	0,55	1,93	2,14	2,39	2,05
Дом Кино	2,05	3,73	6,49	12,18	8,59	2,31	4,11	7,67	10,33	6,87

По контенту телеканала можно определить только общую картину – пол, возраст аудитории-потребителя, но встречаются и другие признаки, которые не отражаются в программировании телеканалов (например, сегментация аудитории по вероисповеданию и др.).

С каждым годом наблюдается рост количества средств массовой информации. По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых ком-

муникаций, в настоящее время зарегистрировано 3 447 радиостанций, 28 872 журнала, 21 148 газет, 5 456 сетевых изданий, 4 841 электронное периодическое издание [20]. Подобная ситуация формирует проблему управления информационными потоками в СМИ, так как необходимо учитывать специфику как адресной аудитории, так и канала коммуникации. Решением проблемы выступает технология медиапланирования, которая представляет собой ключевой элемент информационного управления [21].

Медиапланирование – это управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным социальным группам и минимальное распространение этой информации среди других социальных групп, которым эта информация не предназначена [22, с. 43].

Инструментарий медиапланирования включает в себя ряд медийных показателей, являющихся критериями измерения состояний и процессов в медиапространстве и выполняющих функцию формализации данного пространства. Медийные показатели выражены в количественной оценке, что позволяет сравнивать их между собой, выбирать оптимальные средства массовой коммуникации и носители для решения конкретной задачи информационной кампании. Так, для выбора телеканалов для определенной целевой аудитории медиапланирование опирается на показатели, приведенные в таблице 2. Эти медийные показатели опираются на статистические данные, полученные в результате проведения социологических и медиаисследований [23].

Таблица 2 – Основные показатели, используемые на этапе выбора телеканалов для целевой аудитории

Показатель	Описание показателя	Формула расчета
TVR – средний рейтинг	Рейтинг временного промежутка (передачи, рекламного блока) с учетом продолжительности просмотра, выражается в % от целевой аудитории (ЦА)	$TVR = \text{Аудитория события} \div \text{Размер целевой аудитории} \times 100$
Share – доля телесмотрения	Доля телеканала в совокупном телесмотрении за тот же период	$Share = TVR \div \text{Total TV TVR} \times 100$, где Total TV TVR – совокупное телесмотрение: процент ЦА, смотрящих телевизор в данный момент времени, от всего объема ЦА
Affinity – индекс соответствия	Показатель качественной оценки носителя, отражает, насколько просмотр телеканала характерен для данной ЦА	$Affinity = TVR \text{ ЦА} \div TVR \text{ БА} \times 100$, где БА – базовая аудитория телеканала
CPT (Cost per thousand)	Выявляет стоимость за 1000 контактов с ЦА	$CPT = CPC \times 1000$, где CPC – стоимость за 1 контакт. $CPC = CPP \text{ TVR} \div (\text{Размер целевой аудитории} \div 100)$

В России мониторинговые медиаисследования проводятся компанией MediaScope. Компания MediaScope разработала программное обеспечение медиапланирования, представляющее собой логическую систему. Эта система включает в себя базы данных, которые являются результатами медиаисследований по ряду проектов. Данные проекты нацелены на исследование и измерение медиапространства. Так, компания MediaScope осуществляет исследование и мониторинг телевизионной аудитории России в рамках проекта TV Index, аудитории радионного вещания – Radio Index, аудитории в интернете – Web Index, аудитории прессы – National Readership Survey, исследование медиапредпочтения и потребительского поведения – Marketing Index [24].

Таким образом, инструментальный медиапланирования способствует формализации информационно-коммуникационного пространства, что позволяет с математической точностью спрогнозировать изменения коллективного сознания и поведения членов информационного общества на начальном этапе информационного управления, а также оценить полученные результаты.

Ссылки и примечания:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 2004. 944 с.
2. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2009. 800 с.
3. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество : пер. с англ. М. ; СПб., 2004. 602 с.
4. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. Киев, 2004. 432 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.
6. Там же. С. 16.
7. Ролдугина О.Ю. Управление и власть в условиях глобального сетевого информационно-коммуникативного общества // Вестник Университета. 2014. № 9. С. 200–202.
8. Макарова И.К. Трансформация парадигмы управления в условиях формирования информационного общества // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право. 2016. № 1 (6). С. 105–112.

9. Ролдугина О.Ю. Формирование глобального сетевого информационно-коммуникативного общества и проблемы социального управления // Вестник Университета. 2013. № 11. С. 156–159.
10. Соловьев И.В. Информационное управление и информационный менеджмент // Перспективы науки и образования. 2015. № 5 (17). С. 114–118.
11. Прангишвили И.В. Энтропийные и другие системные закономерности: Вопросы управления сложными системами. М., 2003. 428 с.
12. Грамши А. Тюремные тетради : в 3 ч. М., 1991.
13. Кульба В.В., Малугин В.Д., Шубин А.Д. Информационное управление: (предпосылки, методы и средства) // Проблемы управления. 2003. № 1. С. 62–67.
14. Шубин А.Н., Пелихов В.П. Задачи оптимизации медиапланирования в информационном управлении // Там же. № 2. С. 53–55.
15. Цыганов В.В., Горбунов В.Г. Концепция информационного менеджмента // Образовательные ресурсы и технологии. 2016. № 1 (13). С. 85–88.
16. Кононов Д.А., Кульба В.В., Шубин А.Н. Информационное управление в социально-экономических системах: элементы управления и способы воздействия // Проблемы управления. 2004. № 3. С. 25–33.
17. Михайлов А.П. Информация и коммуникация в системе социального управления // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2012. № 3 (75). С. 143–146.
18. По данным «Национальной Медиа Группы» (<http://nm-g.ru/holding/>).
19. По данным MediaScore (программное обеспечение Palomars) за февраль 2017 г.
20. Данные из Общероссийского реестра зарегистрированных средств массовой информации (<https://www.rkn.gov.ru/>).
21. Чернов И.В., Шелков А.Б. Информационное управление: тематическое планирование медийных информационных воздействий // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2011. № 4 (66). С. 186–201.
22. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие. М., 2015. 495 с.
23. Wimmer R.D., Dominick J.R. Mass Media Research: An Introduction. 9th ed. Boston (Mass.), 2013. 480 p.
24. Данные с официального сайта исследовательской компании MediaScope (<http://www.mediascope.net/>).

References:

- Bell, D 2004, *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*, Moscow, 944 p., (in Russian).
- Buzin, VN & Busina, TS 2015, *Media planning. Theory and practice*, textbook, Moscow, 495 p., (in Russian).
- Castells, M 2000, *The information age: economy, society, and culture*, Moscow, 608 p., (in Russian).
- Chernov, IV & Shelkov, AB 2011, 'Information management: thematic planning of media information impacts', *Vestnik RGGU. Seriya: Ekonomika. Upravleniye. Pravo*, no. 4 (66), pp. 186-201, (in Russian).
- Galbraith, J 2004, *The new industrial state*, Moscow, St. Petersburg, 602 p., (in Russian).
- Gramshi, A 1991, *Prison notebooks*, in 3 parts, Moscow, (in Russian).
- Kononov, DA, Kulba, VV & Shubin, AN 2004, 'Information management in social and economic systems: elements of management and methods of influence', *Problemy upravleniya*, no. 3, pp. 25-33, (in Russian).
- Kulba, VV, Malugin, VD & Shubin, AD 2003, 'Information management: (premises, methods and means)', *Problemy upravleniya*, no. 1, pp. 62-67, (in Russian).
- Makarova, IK 2016, 'Transformation of management paradigm in the context of information society', *Mezhdunarodnoye sotrudnichestvo yevraziyskikh gosudarstv: politika, ekonomika, pravo*, no. 1 (6), pp. 105-112, (in Russian).
- McLuhan, M 2004, *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*, Kiev, 432 p., (in Russian).
- Mikhailov, AP 2012, 'Information and communication in the system of social management', *Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I.YA. Yakovleva*, no. 3 (75), pp. 143-146, (in Russian).
- Prangishvili, IV 2003, *Entropy and other system regularities: complex systems management*, Moscow, 428 p., (in Russian).
- Roldugina, OYu 2013, 'Creation of a global information and communication network society and the problems of social management', *Vestnik Universiteta*, no. 11, pp. 156-159, (in Russian).
- Roldugina, OYu 2014, 'Governance and power in a global network of information and communication society', *Vestnik Universiteta*, no. 9, pp. 200-202, (in Russian).
- Shubin, AN & Pelikhov, VP 2003, 'Problems of media planning optimization in information management', *Problemy upravleniya*, no. 2, pp. 53-55, (in Russian).
- Solovyev, IV 2015, 'Information governance and information management', *Perspektivy nauki i obrazovaniya*, no.5 (17), pp. 114-118, (in Russian).
- Toffler, A 2009, *The third wave*, Moscow, 800 p., (in Russian).
- Tsyganov, VV & Gorbunov, VG 2016, 'The concept of the information management', *Educational resources and technology*, no. 1 (13), pp. 85-88. <https://doi.org/10.21777/2500-2112-2016-1-85-88>.
- Wimmer, RD & Dominick, JR 2013, *Mass Media Research: An Introduction*, 9th ed., Boston (Mass.), 480 p.