

Медиаметрический анализ

Медиаметрия – раздел социологической науки, использующий данные по аудитории различных СМИ, необходимых для планирования PR-акций, рекламных кампаний и зачастую, государственной политики. Интерес к медиаметрии как особому исследованию зародился в Соединенных Штатах в 20-е годы прошлого столетия. Однако только к 50-м годам XX столетия начинается активное производство информационных продуктов на основе имеющихся рейтингов и статистических данных.

С зарождением рыночной экономики в начале 1990-х годов, медиаметрические исследования приходят и в Российскую Федерацию. В частности, можно отметить создание в 2003 году информационно-аналитической системы «Медialogия»¹, представляющей мониторинг и анализ более 43 500 отечественных СМИ и 800000000 источников социальных медиа. Продуктами данной системы пользуются не только коммерческие компании, но и федеральные министерства, региональные администрации, органы местного самоуправления, что позволяет судить об актуализации данного вида исследования в планировании деятельности ключевых игроков российской внутренней жизни.

Анализ медиа в российских реалиях возможен и с помощью таких интернет-сервисов как «Google Analytics»², «Яндекс. Метрика»³, «Openstat»⁴. Эти автоматизированные электронные системы позволяют экспертам быстро вычленивать требующуюся и статистическую, и нормативно-справочную и другие виды информации, в том числе и из масс-медиа. Такие системы содержат широкий спектр представленных данных в различных областях жизнедеятельности человека (образование, здравоохранение, экономическое развитие и т.д.).

¹ Информационно-аналитическая система «Медialogия» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mlg.ru/>

² Информационно-аналитическая система «Google Analytics» // URL: <https://www.google.com/analytics/>

³ «Яндекс. Метрика» // URL: <https://metrika.yandex.ru/promo?>

⁴ Интернет-проект статистики и веб-аналитики «OpenStat» // URL: <https://www.openstat.com/>

Очевидно использование данных медиаметрии в различных областях научного знания (экономика, государственное управление, история, педагогика). Грамотный анализ данных позволяет исследовать деформацию массового поведения, определить ценностные ориентиры больших групп людей⁵. Деятельность различных СМИ подконтрольна тем или иным экономическим, политическим или идеологическим институтам. Соответственно, материалы определенных СМИ нацелены на определенную целевую аудиторию, от количества которой, безусловно, и определяет интерес к изданию со стороны различных сторон. Объективными характеристиками пользователей СМИ являются мотивы, установки и ценности, условия жизни аудитории, информированность о том или ином аспекте жизнедеятельности, деформация интересов⁶ и др. Все эти факторы определяют и формируют информационные потребности людей. Именно поэтому медиаметрические исследования носят объемный, комплексный и широкомасштабный характер, сложный для анализа. Показатели, полученные с помощью медиаметрии, стали одним из факторов закрепления информации как товара, который можно продать. Исследователи признают важность данного вида анализа в современных условиях.

Как уже отмечалось, основным показателем медиаметрии является рейтинг, рассчитываемый на основе анализа данных, подразумевающий отношение общей численности аудитории конкретной передачи к численности всех возможных потребителей данного продукта (зрителей)⁷. Именно этот показатель является ключевым при планировании дальнейшей коммуникационной деятельности и составлении медиа плана.

Однако немаловажен учет и других показателей. В частности, важна доля аудитории конкретной телевизионной или радиопередачи. Данный

⁵ Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – С.5.

⁶ Там же. С.8.

⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М: Дело, 2006. – 551 с. [Электронный ресурс] / URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-004.htm#i692> (дата обращения: 08.03.2018)

показатель высчитывается, исходя из соотношения текущего потребителя медийного продукта к общему количеству аудитории. Для сравнения медиа рейтинга в разные временные промежутки используется GRP (суммарный рейтинг)⁸. Однако данные показатели являются более подходящими для анализа телевизионного контента или продуктов радиовещания. Применительно к печатным СМИ более применимы опросы, как методом личного интервью, так и телефонные, выявляющие показатели недавности чтения и его частотности⁹.

Выделяют основные технологии проведения медиа измерений: точечные и панельные. Точечные исследования проводятся в единичном порядке, повторяющиеся же исследования одних и тех же групп респондентов через определенный промежуток времени называется панельным.

Помимо медиаметрии ученые выделяют и другие способы работы. В частности с новыми медиа, являющимися продуктами цифровых технологий. Основным содержанием новых медиа являются концепты, тексты, нарративы и дискурсы¹⁰, анализ которых требует имплементации новых методов. Среди них выделяются концептуальный анализ, нарративный, логический, конверсационный и интертекстуальный анализ. Каждый из них предлагает свой набор инструментов исследования медиа. Так, с помощью нарративного анализа, исследователь способен представить повествовательную характеристику сюжетной линии рассказа. Не менее значим и конверсационный анализ, нацеленный на выявление речевых стратегий и тактик, используемых в ходе монолога или беседы.

Информационный аудит

Под информационным аудитом подразумевается компиляция оценок деятельности той или иной компании, организации, ведомства за

⁸ Там же.

⁹ Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – С. 24.

¹⁰ Сарна А.Я. Анализ контента в исследованиях новых медиа / Вестник Волгоградского Ун-та. – 2014. № 3 (23) – С. 89.

фиксированный период времени. Логично предположить, что ключевыми целями информационного аудита является улучшение позиционирования компании на рынке, что является нематериальным активом любой компании, существенно влияющим на показатели прибыли. Информационный аудит является комплексным видом анализа, поскольку получение информации возможно не только из СМИ, но также социологических исследований, официальных документов, теоретических разработок по определенной тематике. При этом методы и принципы проведения информационного аудита могут различаться в зависимости от целей его проведения. Это может быть проведение контент-анализа традиционных СМИ, риторический и интент-анализ публичной речи отдельных лиц, личные и онлайн опросы целевой аудитории, проведение интернет аудита и многое другое.

Информационный аудит сегодня становится важным направлением деятельности компании, его проведение включено как обязательное условие деятельности фирмы, поскольку предоставляет возможность определить комплексную оценку восприятия деятельности компании. При этом, как и любой другой метод, используемый связями с общественностью, данный вид анализа является составным и включает в себя несколько направлений. К основным следует причислить следующие:

1. Вычисление индекса цитирования, соотношения позитивных, нейтральных и негативных упоминаний через информационно-аналитические системы
2. Анализ внешнего влияния организации
3. Оценка продуктивности работы с масс-медиа по таким критериям как охват аудитории, качество материалов,
4. Сопоставление итоговой медийной картинке с планируемыми целями и задачами

Ряд исследователей отмечает, что в нашей стране до сих пор не выработано унифицированного понимания понятия «информационный аудит», и в разных контекстах им называют и аудит информационной

безопасности, и отдельных информационных ресурсов, и направлений управления информационными системами¹¹. Однако в контексте специальности «связи с общественностью» речь идет, конечно, о втором подходе к пониманию информационного аудита.

Отмечается схожесть данного метода исследования с контент-анализом, однако, информационный аудит является более объективным видом анализа, включая не только качественные, но и количественные показатели. Данный вид анализа представляется чрезвычайно важным не только для коммерческих и государственных учреждений, но также и для планирования внешнеполитической деятельности.

Так, например, информационный аудит американскими ведомствами российских СМИ, позволил бы понять важные для понимания российского народа аспекты мировой политики, настроения народных масс, что позволило бы более продуктивно выстраивать межгосударственные отношения. В целом, информационный аудит является стратегическим инструментом улучшения имиджа и внешнего позиционирования компании или организации.

Итогом информационного аудита является составление медиа-портрета организации или события.

Медиа-портрет

Медиа-портрет является конечным продуктом сбора, анализа и преобразования информации, полученной в ходе информационного аудита. Чаще всего, конечно, он используется в работе отдельных организаций и учреждений. Конечный продукт должен иметь ряд обязательных характеристик:

- Индивидуальность (проведенное исследование должно быть уникальным);
- Креативность (творческий подход подразумевает нестандартную интерпретацию результатов исследования);

¹¹ Завгородний В.И. Информационный аудит и информационные риски / Актуальные вопросы экономических наук., 2011. № 19. – С. 377.

- Наглядность (использование схем, графиков, таблиц и диаграмм будет способствовать лучшему пониманию коммуникативной деятельности компании);
- Результативность (полученный продукт должен быть практичным с точки зрения построения выводов и построения дальнейшей медиа стратегии).

Ключевыми компонентами при составлении медиа-портрета являются¹²:

- определение источников исследования (электронные/ печатные, федеральные/ региональные и др.);

В данном разделе исследования указываются все источники, используемые в исследовании. При этом отображается сектор информационного пространства (пресса, интернет, ТВ) с указанием количественных показателей исследуемого материала за конкретный период времени.

- выделение ключевых тем изложения;

Следующим этапом после определения источников информации является составление перечня основных тем, характеризующих организацию, персоналию или событие. Принято составлять рейтинг соотношения данных друг к другу в процентном соотношении от общего количества рассматриваемых материалов. Так, например, при анализе медийной перцепции внешней политики страны важно понимать какие аспекты двусторонней и международной повести более всего волнуют медийное сообщество, а соответственно, и широкий круг граждан, зависимых от материалов конкретных СМИ.

- выявление соотношения позитивных, негативных, нейтральных и сбалансированных оценок;

¹² Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М: Дело, 2006. [Электронный ресурс] / URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-004.htm#i692> (дата обращения: 08.03.2018)

Следующим шагом необходимо выделить положительные (+), отрицательные (-), нейтральные (0) и сбалансированные (+/-) оценки в количественном и процентном соотношении по каждой из представленных тем. Такая градация позволяет визуализировать преобладающие оценки по тому или иному аспекту деятельности организации, сделать рекомендации по улучшению ситуации более эффективными.

- отображение позиций той или иной стороны;

Демонстрация позиций каждой из оценок темы существенно усилит объективность составленного медиа-портрета. Создание дополнительного графического приложения позволит составить доступные для сравнения позиции по каждой тем, представленных в исследовании. Сложность, однако, данного блока состоит в том, что позиция в медиа тексте может быть равномерно распределена по всему тексту, в то время как раздел «позиции» требует лаконичной и четкой демонстрации цитатой, либо автора материала, либо эксперта в данной отрасли.

- Подведение выводов и рекомендаций;

В заключительной части необходимо представить не только полученные проблемные точки восприятия отдельных сторон личности, события, организации, но и предложить рекомендации для исправления сложившейся ситуации. Таким образом, главной сложностью для составителя медиа-портрета является не сам процесс его составления, сколько выработка решений для его изменения в будущем.

Средства массовой информации зачастую отражают разную позицию на те или иные процессы, события и факты. В связи с этим, всегда необходимо использовать как можно большее количество материалов при составлении медиа-портрета, чтоб достичь его максимальной объективности и беспристрастности. Используя данные медиа портрета, специалисты имеют возможность определить объективную внешнюю оценку своей организации, политического лидера или знакового события. Для эффективного построения работы над внешним позиционированием отдельных институтов и

политиков¹³ составляется их медиа портрет. Медиа-портрет применяется не только специалистами в области PR, данный вид анализа активно используется в самых разных областях.

Становление развитой информационно-коммуникационной глобальной системы, возрастание роли СМИ в поведении, восприятии людьми условий окружающего мира актуализировало усиление теоретических и практических подходов в работе с мониторингом и анализом современных СМИ, как традиционных, так и новых медиа. Развитие методологической базы работы с медиаматериалами позволяет подтвердить данный тезис. За сравнительно короткий промежуток времени специальные методы исследования, такие как контент-анализ, информационный аудит, медиа-портрет, медиаметрический анализ заняли прочное место в анализе и планировании общественно-политических и бизнес процессов современного общества.

¹³ Таратынова Т.В. Кандидаты на пост президента Российской Федерации 2008: метафорические портреты в немецких масс-медиа // Политическая лингвистика. – 2009. № 28. – С. 92-95.