

УДК 070:378.1 (Газеты. Пресса. Журналистика / Организация высшего образования. Организация работы высшего учебного заведения)

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МЕДИААНАЛИТИКИ В ВУЗЕ:
ФОРМАТЫ, ВЕКТОРЫ, ПОТЕНЦИАЛ**

© 2022 Г. М. Агеева

*Агеева Галина Михайловна, доктор культурологии, доцент,
профессор кафедры культурологии и библиотечно-информационных ресурсов*

E-mail: ageevagm@rambler.ru

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева
Саранск, Россия

Статья поступила в редакцию 01.09.2022

Предмет статьи: методическая составляющая и функционал системы «СКАН-ИНТЕРФАКС» для студенческих исследований. Объект статьи: инструментарий медиааналитики в вузе. Цель проекта: показать возможности медиаанализа для оценки PR-деятельности вуза, роли образовательного учреждения и системы высшего образования в целом в общественном сознании и конкурентной среде (среди других вузов), с методической точки зрения осмыслить функционал и исследовательский инструментарий автоматизированной системы мониторинга СМИ и социальных медиа «СКАН-ИНТЕРФАКС», оценить привлекательность системы для студенческих научных изысканий. Методы исследования - статистический, инфографический, мониторинг, контент-анализ – позволили представить развернутую интерпретацию сгенерированных информационно-аналитической системой числовых данных. Область применения результатов: полученные данные имеют ключевое значение для вуза в контексте репутационной политики, проведения приемной кампании и шире - оценки привлекательности высшего образования для общества в целом. Проведенное исследование позволило получить данные для корректировки работы, выработки рекомендаций. Материалы исследования могут быть востребованы аналитическими и PR-службами вуза, органами управления образованием разного уровня, органами государственного и муниципального управления. Вывод: анализ методической составляющей и функционала системы «СКАН-ИНТЕРФАКС» позволил высоко оценить ее исследовательский инструментарий и сделать выводы о перспективности медиааналитики и ее привлекательности для студенческих научных изысканий. Опыт, наработанный в области медиааналитики, может быть полезен в информационно-коммуникационных, социально-политических и других междисциплинарных исследованиях.

Ключевые слова: медиа, медиааналитика, медиаанализ, медиаисследования, медиатехнологии, медиастатистика
DOI: 10.37313/2413-9645-2022-24-86-3-9

Автор благодарит информационную группу «Интерфакс» за демо-доступ к системе мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа «СКАН-ИНТЕРФАКС».

Введение. Широкое дискуссионное поле вокруг медиа, создаваемое многообразием исследовательских подходов и концепций, в последние годы расширилось за счет аналитической проблематики.

Медиаанализ (в большинстве случаев это исследование присутствия организации и ее руководителя в СМИ – медиаприсутствия) используется для оценки имиджа компании на рынке и в своей профессиональной области. Он является объектом интереса сразу нескольких отраслевых направлений – журналистики, статистики, социологии, маркетинга и PR, эконометрики. Применительно к вузу – это оценка деятельности

образовательного учреждения и системы высшего образования в целом в общественном сознании и конкурентной среде (среди других вузов) с целью анализа имиджевых угроз и коррекции стратегии «продвижения и коммуникационной политики образовательного учреждения» [8, с. 78].

Обучение исследовательским технологиям важно для подготовки будущих специалистов в любой сфере. Именно работа с практическим материалом, анализ эмпирических данных позволяют выстроить целостную картину, понять закономерности и специфику явления, более

отчетливо увидеть перспективы и проблемные моменты.

Поэтому практической и исследовательской работе в образовательном процессе отводится серьезная роль. Данной работой нельзя пренебрегать, более того, нужно постоянно искать новые формы, предлагать студентам разнообразный инструментарий, увлекать современными приемами ведения исследований.

Студенты-гуманитарии самостоятельно проводят социологические, психологические, инфометрические исследования, ими активно используются для интерпретации разнообразные статистические данные. Медиаметрический инструментарий пока применяется не очень широко. Между тем это современный цифровой исследовательский ресурс, не только расширяющий палитру методов научных изысканий на стыке гуманитарного знания и компьютерных технологий, но и открывающий перед учеными широкие возможности в постановке научных задач, определении границ исследования, расстановке акцентов и др.

Конечно, можно использовать готовую авторитетную фактическую и статистическую информацию, сравнивать показатели в динамике, строить графики.

Но гораздо интереснее самостоятельно определять задачи и, исходя из них, получать цифровые данные. Т.е. не ограничиваться опорой на обнародованную статистику и инфографику, а генерировать их самостоятельно, задействуя современный инструментарий, и представлять их развернутую интерпретацию.

Для этого сегодня есть все условия: на российском рынке представлен ряд медиааналитических систем – Brand Analytics (<https://brandanalytics.ru>), «Медialogия» (www.mlg.ru), СКАН-ИНТЕРФАКС (<https://scan-interfax.ru>), iBIC (<https://ibic.ru>), YouScan (<https://youscan.io/ru>) и др., – позволяющих оперативно и репрезентативно вести исследовательскую работу.

Четырехлетний опыт проведения студенческих мини-исследований в рамках лабораторных занятий на направлении подготовки «Медиакоммуникации» (бакалавриат) в Национальном исследовательском Мордовском государственном университете им. Н. П. Огарёва свидетельствует о доступности аналитических систем в рамках образовательного процесса (ряд компаний

позволяют ограниченный период времени без оплаты тестировать свои ресурсы).

Методы исследования. В этой связи представляются репрезентативными ресурсы автоматизированной системы управления репутацией и анализа эффективности PR «СКАН-ИНТЕРФАКС» (<https://group.interfax.ru>).

Системой обрабатывается более 60 000 источников, включая новостные ленты ведущих информационных агентств. Широко представлены региональные российские СМИ (более 35 000 наименований) (SCAN [2022]. URL: <https://group.interfax.ru/products/systems/scan>). Система предоставляет диверсифицированный объектный поиск, сервисный инструментарий.

В исследовании помимо статистического метода (медиастатистика) и метода мониторинга (отслеживание изменений в освещении деятельности Мордовского университета им. Н.П. Огарёва в СМИ и социальных медиа в соответствии с выбранными параметрами анализа, подготовка базы для принятия управленческих решений) использовались инфографический метод (визуализация результатов исследования посредством таблиц, диаграмм, схем, других современных форматов представления знания, в данном случае автоматически выстраиваемых системой) и контент-анализ (изучение полных и сокращенных текстов публикаций, генерируемых системой по запросу, инфографического отчета).

Вышеназванные методы положены и в основу функционала и инструментария ресурсной базы информационной группы «Интерфакс», широко применяемой в медиааналитике.

История вопроса. Проблематика медиаисследований в разных аспектах широко осмысливается в трудах отечественных и зарубежных авторов. Тезис классика теории коммуникации, немецкого социолога Н. Лумана: «То, что мы знаем о нашем обществе, о мире, в котором мы живем, мы знаем благодаря массмедиа», – объясняет активный исследовательский интерес к медиапроблематике [13, с. 9].

Возникают новые методы и теории, формируются новые научные области, изучающие взаимоотношения между индивидами и виртуальными сообществами, многие работы носят выраженный интегративный характер.

В работах зарубежных ученых осмысливаются возможности использования методологии дискурса в изучении динамики массмедиа (Т. Карис

[12], Д. Силвер [15], К. Сколари [14], М. Фуко [16]), опыт анализа аудитории традиционных СМИ применительно к цифровым медиа (К. Сколари) [14], способы конструирования и репрезентации публики – медиаобщественности, изменения ее конфигурации (С. Коулмен, К. Росс [11], К. Сколари [14]),

Проблематика медиааналитики в трудах российских авторов представлена еще более диверсифицированно: разработкой теоретических основ медиаисследований занимаются Е. Л. Вартанова, М.Е. Аникина, А.Н. Гуреева, Д.В. Дунас [2, 3], Н.В. Урина [9].

Специфику медиаисследований в России и историю становления направления в нашей стране и за рубежом изучают М.С. Сибин [7], А.Ф. Файзетдинова и А.А. Никитин [10], практики исследования аудитории в ведущих российских телекомпаниях анализирует Н.В. Адемукова [1]. Как считает М.С. Сибин, «существенной особенностью этого рынка является тот факт, что большинство из этих компаний сосредоточили свою деятельность на крупных городских аудиториях и не всегда обладали достаточно развитой региональной базой» [7, с. 323], а Н.В. Адемукова отмечает, что «экономия на исследовательской отрасли может привести не только к непониманию телеканалами своей целевой аудитории, оттоку рекламодателей, но и к недоверию ко всем исследователям...» [1, с. 64]. Понятийный аппарат медиаисследований изучают М.И. Дзялошинская и И.М. Дзялошинский [4]. В их работе наряду с другими исследовательскими практиками в сфере медиа представлен медиаобразовательный подход: «С позиций этого подхода медиа рассматриваются в качестве инструмента формирования социального опыта школьников и студентов. Этот опыт приобретает ими в процессе изучения истории, структуры и теории средств массовой информации, овладения умениями самостоятельного отбора и критического анализа информации, поступающей по различным каналам, а также самостоятельного создания ими сообщений с использованием различных знаковых систем и информационных технологий» [4, с. 24].

В трудах российских авторов получили осмысление и вопросы использования автоматизированных систем мониторинга СМИ и медиаанализа, в частности, системы «СКАН-ИНТЕРФАКС». Так, например, К.А. Милорадов оценивает возможности системы в учебном процессе [5], а Н.А. Померанцева и Л.Л. Делицын раскрывают ее потенциал для журналистов и аналитиков [6].

Таким образом, медиаанализ большей частью востребован в качестве инструмента анализа медиаполя и управления репутацией. Учитывается отраслевая специфика, устанавливается заметность компаний в СМИ.

Все это имеет ключевое значение и для вуза в контексте репутационной политики, проведения приемной кампании и шире – оценки привлекательности высшего образования для общества в целом.

Обращает на себя внимание факт междисциплинарного интереса к медиаисследованиям, интеграция результатов не только в область журналистики, рекламы и PR, но и в сферу социологии, политологии, медиаобразования.

И в данной статье хотелось бы сконцентрировать внимание не столько на стратегической значимости медиааналитики, сколько на ее инструментарии – его инновационности, удобстве использования, доступности и потенциале для вовлечения студенчества в исследовательский процесс.

Результаты исследования. Приведем примеры получения (а не простого использования готовых) данных медиаизмерений посредством применения инструментария системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа «СКАН-ИНТЕРФАКС» Международной информационной группы «Интерфакс».

Демо-доступ к системе, предоставляемый организацией без оплаты образовательным учреждениям в учебных целях, позволяет познакомиться не только с характеристиками системы – многоуровневым поиском, системой фильтров, но и автоматически сформировать по заданным исследователем параметрам отчет – логичный, структурированный, оформленный, содержащий таблицы, графики, с логотипом компании на каждой странице. Система снабжена обширными методическими материалами, обучающими видео. Регулярно проводятся вебинары по работе с системой, доступные по регистрации.

Например, выгружаемый из системы за период исследования (1–18 февраля 2022 г.) отчет включает таблицы, графики, тексты новостей федеральных и региональных СМИ, упоминающих Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва. Временной период для анализа сознательно выбирался небольшой (чуть больше двух недель), т.к. целью преимущественно был показ возможностей и потенциала автоматизированной системы «SCAN-ИНТЕРФАКС» для студенческих исследований.

Структура сформированного системой отчета следующая:

1. Динамика публикаций
2. Динамика индекса заметности
3. Сравнение с аналогичным периодом
4. PR-индексы
5. Основные события
6. Тональность публикаций
7. Топ источников

8. Категории источников

9. Уровни источников

10. Регионы источников

11. Сравнение с конкурентами

Из отчета следует, что МГУ им. Н.П. Огарёва за указанный период в СМИ упоминался 205 раз. Динамика упоминаний представлена на графике (рис. 1).

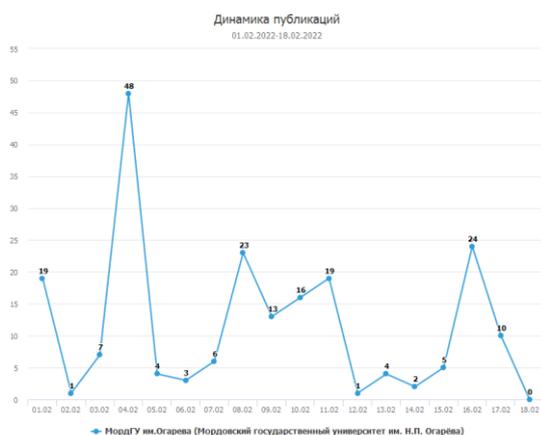


Рис. 1. Динамика публикаций (Publication dynamics)

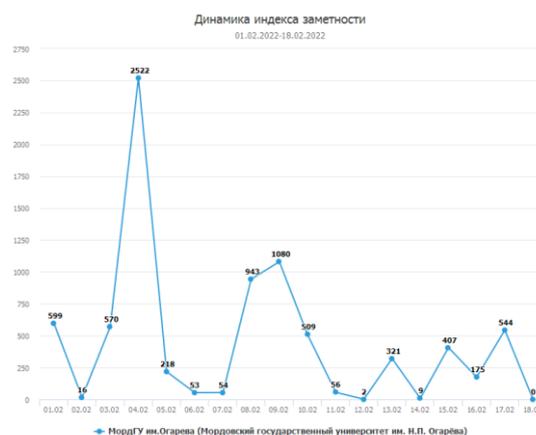


Рис. 2. Динамика индекса заметности (Dynamics of the visibility index)

Пик активности 4 февраля 2022 г. связан с упоминанием вуза в новостях в связи с участием его студентов во всероссийской олимпиаде «Я – профессионал». Максимальное значение индекса заметности вуза в СМИ также приходится на эту дату (рис. 2). Упоминания ранжируются в порядке убывания, фиксируется топ-10 событий.

Система высчитывает PR-индексы исследуемого объекта в СМИ – индекс прямой речи, индекс репутационного риска и индекс заметности (ключевые показатели анализа медиаполя, разработанные Международной информационной группой «Интерфакс», каждый из которых – отдельный критерий оценки PR-деятельности организации), однако эти численные значения приобретают наглядность только в сравнении – с предшествующим периодом или с аналогичным объектом, например, другим вузом.

Определяется тональность публикаций об университете – позитивные, негативные, нейтральные (в исследуемый период доминируют нейтральные материалы (201), есть позитивные (4 материала), негативных нет).

Выстраивается топ-10 СМИ, публикующих новости о вузе (верхние позиции – у изданий «БезФормата» и «Известия Мордовии»). Источники группируются по категориям (преобладают сайты СМИ и площадки-агрегаторы новостей). Сравнивая данные федеральных и региональных СМИ, публикующих новости о региональном вузе, обнаруживаем, что ожидаемо превалируют последние (174 публикации против 31). Система ранжирует источники по регионам (1-я позиция – у Республики Мордовия, далее – Москва и граничащая с Мордовией Нижегородская область).

По вышеперечисленным параметрам возможно сравнение университета с другими вузами, их выбор остается за исследователем.

Выводы. В статье затронуты вопросы, связанные с проведением прикладных медиаисследований, – анализ методической составляющей и функционала системы «СКАН-ИНТЕРФАКС» (алгоритма выполнения запроса, формата представленных сведений и др.), оценка исследовательского инструментария и привлекательности системы для исследований в целом.

Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Медиаанализ с использованием систем автоматизированного мониторинга – исследование медиаприсутствия компании или физического лица – современное средство оценки коммуникационной политики и PR-деятельности организации. Для системы высшего образования активность вузов в СМИ – фактор создания общественного резонанса, привлечения внимания к конкретному образовательному учреждению и высшей школе в целом.

2. В учебных целях резонно производить мониторинг инфополя на предмет упоминания собственного вуза или учреждения, являющегося крупным игроком профессионального пространства, и сравнивать показатели, например, с

другими вузами или организациями, близкими по роду деятельности. И тогда аналитическая работа будет для молодого поколения интересной.

3. Выбор автоматизированной системы мониторинга СМИ и медиаанализа «СКАН-ИНТЕРФАКС» как базы для исследования оправдан современным функционалом системы по определению параметров и ведению в соответствии с ними самостоятельного поиска и анализа информации за любой выбранный период времени.

Таким образом, использование инструментария медиааналитики представляется перспективным форматом исследовательской работы, вызывающим живой отклик у молодого поколения.

1. Адемуклова, Н. В. Практики исследования аудитории в ведущих российских телекомпаниях // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2016. – №1. – С. 61–66.
2. Вартанова, Е. Л. Теория и экономика медиа как актуальные направления медиаисследований // МЕДИ@ЛЬМАНАХ. – 2020. – №2–3. – С. 8–16.
3. Вартанова, Е. Л., Аникина, М. Е., Гуреева, А. Н., Дунас, Д. В. Предметно-объектное поле отечественных медиаисследований: метатеоретический подход // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – №3. – С. 455–468.
4. Дзялошинская, М. И., Дзялошинский, И. М. К вопросу о понятийном аппарате медиаисследований // Медиаскоп. – 2014. – №4. – С. 24.
5. Милорадов, К. А. Система СКАН-ИНТЕРФАКС в учебном процессе // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2012. – №15. – С. 78–83.
6. Померанцева, Н. А., Делицын, Л. Л. Ресурсы баз данных информационных агентств для журналистов и аналитиков. (Аналитическая характеристика) // Научные и технические библиотеки. – 2018. – №10. – С. 44–56.
7. Сибин, М. С. Специфика медиаисследований в России // Динамика систем, механизмов и машин. – 2012. – №5. – С. 321–324.
8. Сиротина, М. А., Егорова, О. Ю. Использование медиастатистики для оценки активности вузов в СМИ // Вестник российского химико-технологического университета имени Д. И. Менделеева: Гуманитарные и социально-экономические исследования. – 2018. – №9-2. – С. 77–89.
9. Урина, Н. В. Теоретические основы медиаисследований: процесс развития и результаты // МЕДИ@ЛЬМАНАХ. 2020. – №2–3. – С. 132–136.
10. Файзетдинова, А. Ф., Никитин, А. А. Роль медиааналитики в современном мире (на примере киноиндустрии) // Инновационные подходы в решении научных проблем. - Уфа, 2019. - С. 274–279.
11. Coleman S., Ross, K. The media and the public: «Them» and «us» in media discourse. – Chichester; Malden (MA): Wiley-Blackwell, 2010. – 200 p.
12. Karis, T. Foucault, Luhmann und die Macht der Massmedien: Zur Bedeutung massenmedialer Eigenlogiken für den Wandel des Sagbaren // Diskursiver Wandel / Hrsg. von A. Landwehr. – Wiesbaden, 2010. – S. 237–251.
13. Luhmann, N. Die Realität der Massenmedien. – Wiesbaden: Springer VS, 2017. – 219 s.
14. Scolari, C. A. Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication // New media & society. – L., 2009. – Vol. 11. – №6. – P. 943–964.
15. Silver, D. Looking backwards, looking forwards: Cyber studies, 1990–2000 // Web. studies: Rewiring media studies for the digital age / Ed. by D. Gauntlett. – L., 2000. – P. 19–30.
16. Foucault, M. Archäologie des Wissens // Foucault M. Die Hauptwerke / Hrsg. von A. Honneth, M. Saar. – Frankfurt a. M., 2016. – S. 471–700.

USAGE OF MEDIA ANALYTICS TOOLS AT THE UNIVERSITY: FORMATS, VECTORS, POTENTIAL

© 2022 G.M. Ageeva

Galina M. Ageeva, Doctor of Cultural Studies, Docent, Professor of the Department of Cultural Studies and Library and Information Resources

E-mail: ageevagm@rambler.ru

*Mordovia State University N.P. Ogareva
Saransk, Russia*

Subject of the article: analysis of the methodological component and functionality of the «SCAN-INTERFAX» system for student research. Object of the article: usage of media analytics tools at the university. The goal of the project: is to show the possibilities of media analysis for assessing the PR activities of a university, the role of an educational institution and the higher education system as a whole in the public mind and competitive environment (among some other universities), from a methodological point of view, to comprehend the functional and research tools of an autonomous media and social media monitoring system «SCAN-INTERFAX» and to estimate the attractiveness of the system for student scientific research. Methodology of work: statistical, infographic, monitoring method, content analysis, that made it possible to present a detailed interpretation of the numerical data generated by the informational and analytical system. Field of application of the results: the data obtained has the key importance for the university in the context of reputation policy, holding an admission campaign and, more broadly, estimating the attractiveness of higher education for a whole society. The study made it possible to obtain data needed for adjusting the work and developing the recommendations. Research materials can be demanded by the analytical and PR services of the university, education authorities of various levels, state and municipal governments. Conclusion: analysis of the methodological components and functionality of the «SCAN-INTERFAX» system made it possible to highly appreciate its research tools and draw conclusions about the perspectives of media analytics and its attractiveness for student scientific research. The experience gained in the field of media analytics can be useful in informational, communicational, socio-political and other interdisciplinary research.

Keywords: media, media analytics, media analysis, media research, media technologies, media statistics

DOI: 10.37313/2413-9645-2022-24-86-3-9

The author thanks «Интерфакс» information group for demo access to the «SCAN-INTERFAX» monitoring and analysis system for mass and social media.

1. Ademukova, N. V. Praktiki issledovaniya auditorii v vedushchikh rossiyskikh telekompaniyakh (Audience Research Practices at Leading Russian TV Companies) // Vektor nauki Tol'yatinskogo gosudarstvennogo universiteta (Science vector of Togliatti State University). – 2016. – № 1. – S. 61–66.
2. Vartanova, E. L. Teoriya i ekonomika media kak aktualnye napravleniya mediaissledovaniy (Theory and economics of media as topical areas of media research) // MEDI@L'MANAH (MEDI@LMANAC). – 2020. – № 2–3. – S. 8–16.
3. Vartanova, E. L., Anikina, M. E., Gureeva, A. N., Dunas, D. V. Predmetno-obektnoe pole otechestvennykh mediaissledovaniy: metateoreticheskiy podkhod (The subject-object field of the Russian media studies: the metatheoretic approach) // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki (Theoretical and Practical Issues of Journalism). – 2019. – Vol. 8. – № 3. – S. 455–4681.
4. Dzyaloshinskaya, M. I., Dzyaloshinskiy, I. M. K voprosu o ponyatiynom apparate mediaissledovaniy (On the question of the conceptual apparatus of media research) // Mediaskop (Mediascope). – 2014. – № 4. – S. 24.
5. Miloradov, K. A. Sistema SKAN-INTERFAKS v uchebnom protsesse (The SCAN-INTERFAX system in the educational process) // Problemy i perspektivy razvitiya obrazovaniya v Rossii (Problems and prospects for the development of education in Russia). – 2012. – № 15. – S. 78–83.
6. Pomerantseva, N., Delitsyn, L. Resursy baz dannykh informatsionnykh agentstv dlya zhurnalistov i analitikov (Analytical characterization) // Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki (Scientific and technical libraries). – 2018. – № 10. – S. 44–56.
7. Sibir, M. S. Spetsifika mediaissledovaniy v Rossii (The specifics of media research in Russia) // Dinamika sistem, mekhanizmov i mashin 2012 (Dynamics of systems, mechanisms and machines). – 2012. – № 5. – S. 321–324.
8. Sirotina, M. A., Egorova, O. Yu. Ispolzovanie mediastatistiki dlya otsenki aktivnosti vuzov v SMI (The use of media statistics for assessment of higher educational institution activity in the media) // Vestnik rossiyskogo himiko-tekhnologicheskogo universiteta imeni D.I. Mendeleeva: Gumanitarnye i social'no-ekonomicheskie issledovaniya (Bulletin of the

- D.I. Mendeleev Russian University of Chemical Technology: Humanitarian and socio-economic research). – 2018. – № 9-2. – S. 77–89.
9. Urina, N. V. Teoreticheskie osnovy mediaissledovaniy: protsess razvitiya i rezultaty (Theoretical foundations of media research: development process and results) // *MEDI@L'MANAH (MEDI@LMANAC)*. – 2020. – № 2–3. – S.132–136.
10. Fayzetdinova, A. F., Nikitin, A. A. Rol mediaanalitiki v sovremennom mire (na primere kinoindustrii) (The role of media analytics in the modern world (on the example of the film industry) // *Innovacionnye podhody v reshenii nauchnyh problem (Innovative approaches to solving scientific problems)*. – Ufa, 2019. – S. 274–279.
11. Coleman, S., Ross, K. The media and the public: «Them» and «us» in media discourse. – Chichester; Malden (MA): Wiley-Blackwell, 2010. – 200 p.
12. Karis, T. Foucault, Luhmann und die Macht der Massmedien: Zur Bedeutung massenmedialer Eigenlogiken für den Wandel des Sagbaren // *Diskursiver Wandel / Hrsg. von A. Landwehr*. – Wiesbaden: VS, 2010. – S. 237–251.
13. Luhmann, N. Die Realität der Massenmedien. – Wiesbaden: Springer VS, 2017. – 219 s.
14. Scolari, C. A. Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication // *New media & society*. L. – 2009. – Vol. 11. – № 6. – P. 943–964.
15. Silver, D. Looking backwards, looking forwards: Cyber studies, 1990–2000 // *Web. studies: Rewiring media studies for the digital age / Ed. by D. Gauntlett*. – L., 2000. – P. 19–30.
16. Foucault, M. Archäologie des Wissens // *Foucault M. Die Hauptwerke / Hrsg.von A. Honneth, M. Saar*. – Frankfurt a. M., 2016. – S. 471–700.