

Медиааналитика: возможности и инструменты

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Сошникова Ю.А.¹, Абрамян А.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия, *E-mail: yulenska1krasotulenska@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия, *E-mail: Anaitik1999@yandex.ru*

Влияние традиционных СМИ и новых медиа на современное общество нельзя отрицать, а следовательно, исследование и научное осмысление этого явления приобретает все большую актуальность. В рамках данной работы обратимся к одному из аспектов данного феномена, отметив его междисциплинарный характер. На стыке теории коммуникации, социологии, филологии и журналистики формируется прикладная дисциплина, появление которой непосредственно связано с развитием медиаиндустрии.

Медиааналитика - это совокупность аналитических и оценочных инструментов мониторинга коммуникационного поля СМИ, а также новых социальных медиа. Ее появление связано с развитием медиаиндустрии.

Это неотъемлемая часть PR-деятельности, позволяющая исследовать многие аспекты позиционирования бренда. Инструменты медиааналитики не только помогают определить место бренда в медиасфере, его целевую аудиторию, но и найти способ выстраивания эффективной коммуникации. Таким образом, они решают множество задач в PR и HR, формируя информационную политику бренда.

При анализе медиа могут быть использованы разнообразные методы исследования: сравнительный анализ коммуникационной активности конкурентов; анализ медиаобраза; составление карты стейкхолдеров; анализ информационных рисков и социальных медиа; оценка эффективности PR-кампании в целом. Используемые комплексно они позволяют решить основную задачу [U+2012] получение релевантных данных, для оперативного реагирования на изменения медиапространства.

Медиааналитическое исследование проводится поэтапно:

- 1) Определяются цели и задачи
- 2) Определяется методика исследования
- 3) Мониторинг
- 4) Кодировка данных
- 5) Анализ данных
- 6) Отчет и оценка

На каждом из этапов возможна автоматизация процессов. Существуют сервисы сбора данных из баз СМИ по заданным параметрам, сервисы по количественному анализу данных (например, проект «Медиалогия»).

Однако необходимую качественную оценку релевантности материалов, оценку качественных параметров, выявление тенденций и составление рекомендаций может дать только эксперт-медиааналитик.

В своей деятельности специалисты руководствуются «Барселонскими принципами» [U+2012] рекомендации по медиаизмерениям, принятые в 2010 г. на II Ежегодном европейском саммите по медиаизмерениям в Барселоне. В 2015 г. была представлена их скорректированная версия, теперь она рекомендована для анализа коммуникаций независимо от типа компании. Эти принципы таковы:

- 1) Постановка целей и проведение измерений - основополагающие элементы коммуникаций и PR;
- 2) Рекомендуются измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании;
- 3) Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно;
- 4) Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов;
- 5) Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций;
- 6) Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ;
- 7) Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми.

В практической деятельности важно понимать, что от качества аналитического отчета зависит деятельность компании, ее репутация и стратегия развития. Комплексное использование инструментов медиааналитики наиболее эффективно. Это прикладная дисциплина способствует результативному развитию компаний и корректировке их коммуникаций в быстроменяющемся современном мире.

Источники и литература

- 1) 1. Дунас Д.В., Гуреева А.Н. Медиаисследования в России: к определению научного статуса // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №1. С. 20-35
- 2) 2. Ларионов Е. Краткое руководство по медианализу и эффективности PR. 2015
- 3) 3. <https://www.mlg.ru/> (Медиалогия)
- 4) 4. <https://exlibris.ru/news/rol-analiza-smi-v-otsenke-pr-kampanii/> (Роль анализа СМИ в оценке PR-кампании)
- 5) 5. <https://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/> (Barcelona Declaration of Measurement Principles)