

УДК 070:378.1

EDN ДАРСТQ

Научная статья

<http://centrniign.ru>

ISSN 2307-5775 (Print)

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МЕДИААНАЛИТИКИ: ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ВУЗЕ (на примере Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва)

Г. М. Агеева

Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск, Россия
ageevagm@rambler.ru

Аннотация

Тема медиааналитики, медиаисследований и медиамониторинга привлекательна прежде всего прикладным потенциалом — возможностью наглядно представить результаты развития того или иного направления в основном в количественном выражении и, следовательно, обозначить проблемные и перспективные точки, области совершенствования, а также масштаб вовлеченности в научную работу не только ученых (социологов, философов, культурологов), но и специалистов-практиков (журналистов, аналитиков) и студентов. В статье рассматриваются возможности аналитических инструментов по исследованию медиaprостранства на примере автоматизированной системы мониторинга СМИ и социальных медиа в режиме реального времени «Медиалогия»; осмысливаются результаты мини-исследования «Мордовский университет в медиасреде», проведенного в 2022 г. студентами направления подготовки «Медиакоммуникации» Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва. Численные результаты ответа системы «Медиалогия» на запрос о Мордовском университете (с 29 мая 2021 г. по 29 мая 2022 г.) свидетельствуют об активизации PR-кампании вуза по сравнению с предшествующим аналогичным временным промежутком и ее успешности. Исследование тематики и «тональности» наиболее резонансных и цитируемых сообщений высветило наиболее интересные для общества и связанные с вузом материалы, их эмоциональный фон. Анализ методической составляющей и функционала системы «Медиалогия» позволил высоко оценить ее исследовательский инструментарий и сделать выводы о перспективности медиааналитики и ее привлекательности для студенческих научных изысканий.

Ключевые слова: медиа, медиааналитика, медиаисследование, медиамониторинг, медиаресурсы, медиатехнологии

Благодарности: автор благодарит компанию «Медиалогия» за демодоступ к одноименной системе мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа.

Для цитирования: Агеева Г. М. Инструментарий медиааналитики: потенциал использования в вузе (на примере Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва) // Центр и периферия. 2023. Т. 18. № 2. С. 38 — 45. EDN ДАРСТQ

© Агеева Г. М., 2023

Производные понятия «медиа» — медиаресурсы, медиатехнологии, медиастатистика, медиадискурс и др. — широко вошли в общественную сферу и стали объектом внимания представителей различных дисциплин, поскольку существуют на стыке нескольких отраслевых направлений — журналистики, статистики, социологии, маркетинга и PR, эконометрики.

Медиафера интересна в том числе и исследовательским инструментарием, его интеграционными возможностями, позволяющими наглядно представить результаты развития того или иного направления прежде всего в количественном выражении, следовательно, обозначить его проблемные и перспективные точки, области совершенствования.

Конечно, в ходе работы можно использовать готовую авторитетную фактическую и статистическую информацию, широко представленную мониторинговыми структурами, сравнивать показатели в динамике и строить графики (например, проводить сравнительный анализ данных, опубликованных в открытом доступе исследовательским центром «Медиаскоп»¹: результаты изучения медиапотребления, популярности телепрограмм, контентных и жанровых предпочтений у целевых аудиторий с определением фокус-группы аудитории наиболее востребованных жанров на телевизионном рынке). Особый интерес представляют отраслевые доклады Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (до 2021 г. они готовились Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям РФ).

Результаты, полученные компаниями, могут быть неодинаковыми в связи с применяемой ими методологией. Например, исследовательские центры «Делойт» и «Медиаскоп» представили «значительно различающиеся в итоговых оценках отчеты относительно ключевых аспектов медиапотребления россиян в 2020 году» [5, с. 136].

Гораздо интереснее самостоятельно определять задачи и, исходя из них, получать цифровые данные и интерпретировать их. Сегодня в России представлено несколько автоматизированных систем медиаанализа: Brand Analytics (<https://br-analytics.ru>), «Медиалогия» (www.mlg.ru), SCAN-Интерфакс (<https://scan-interfax.ru>), iBIC (<https://ibic.ru>), YouScan (<https://youscan.io/ru>) и др.

В связи с этим опыт, наработанный в области медиаанализа, может быть полезен в информационно-коммуникационных, социально-политических и других междисциплинарных исследованиях.

В работах российских авторов освещены разные аспекты медиаанализа. Теоретические основы, на-

учный статус и классификацию современных медиаисследований изучают Е. Л. Вартанова [4], Д. В. Дунас, А. Н. Гуреева [6], М. Е. Аникина [3]; прогнозные значения медиаисследований оценивают В. Д. Полежаев, К. О. Юсупова [9]; инструментарий и статистическое программное обеспечение анализируют А. Ю. Андросов, А. Ю. Бородащенко, А. А. Кирюхина [2], Т. А. Першина, Е. А. Долгих, О. Э. Башина и Л. А. Давлетшина [8].

Рассматриваются и вопросы использования автоматизированных систем мониторинга СМИ и медиаанализа. В частности, системой «Медиалогия» мы воспользовались при проведении студенческого исследования «Мордовский университет в медиасреде», результаты которого приводятся в данной статье; Д. С. Молоковский, А. Л. Нездуров [7] и Л. Р. Урманчеева [11] — для политического прогнозирования; И. Л. Авраменко использовал возможности системы в региональном аспекте [1]. Данная система успешно применяется в студенческих и аспирантских исследованиях [10; 12].

Необходимо отметить, что медиаанализ в основном востребован в качестве инструмента изучения медиаполя организаций, брендов и известных личностей. Подобные исследования позволяют получить данные для корректировки работы, выработки рекомендаций, что, несомненно, первично.

Подход к статистике публикаций в СМИ как инструментарию медиаанализа получил развитие вследствие автоматизации техник мониторинга на основе количественных показателей. В связи с этим представляются репрезентативными ресурсы автоматизированной системы мониторинга СМИ и медиаанализа «Медиалогия» (www.mlg.ru), включающей в себя базу данных СМИ и автоматизированный аналитический модуль.

За сутки системой обрабатывается 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн сообщений соцмедиа, контент более 78 тыс. издателей федерального и регионального уровней. Ведется автоматический мониторинг около 250 тыс. платформ (более 2,4 млрд аккаунтов соцмедиа)². Более 15 лет система успешно используется предприятиями и организациями, отслеживающими процесс освещения собственной деятельности в СМИ и социальных медиа.

Демодоступ к системе, предоставляемый организацией бесплатно образовательным учреждениям в учебных целях, позволяет не только познакомиться с характеристиками системы — многоуровневым поиском, системой фильтров («Все упоминания», «Главная роль», «Цитирования», «Негатив», «Позитив»), но и автоматически сформировать по заданным исследо-

¹ Медиапотребление-2022 / К. Ачкасова. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf (дата обращения: 08.09.2022).

² Медиалогия: сайт. URL: <https://www.mlg.ru/about> (дата обращения: 10.09.2022).

вателем параметрам отчет — цифровой (в виде таблиц, графиков) и текстовой (логичный, структурированный, оформленный, с логотипом компании на каждой странице). Система снабжена методическими материалами и обучающими видео, по итогам обучения можно пройти тестирование и получить сертификат пользователя.

Система предлагает выбрать период кумуляции данных, уровень охвата и категорию СМИ (федеральный/региональный/зарубежный; ТВ/газеты/Интернет/блоги и др.), где будет упоминаться объект поискового запроса — физическое лицо или организация.

Возможно ранжирование списка медиаисточников по влиятельности, заметности сообщения (наибольший интерес прессы), есть функция запрета дублирования (исключение перепечаток) и др.

Все вышеназванные показатели учитываются в автоматически рассчитываемом системой на основе технологий лингвистического анализа МедиаИндекс®, который оценивает эффективность PR. Методика разработана «Медиалогией» совместно с математиками и аналитиками СМИ. МедиаИндекс вычисляется для компаний, личностей, брендов. Чем больше значение индекса, тем ярче представлен объект.

Приведем примеры получения (а не использования готовых) данных медиаизмерений посредством применения инструментария системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа «Медиалогия». Например, сформированный системой информационно-аналитический отчет об упоминании Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва в СМИ с 29 мая 2021 г. по 29 мая 2022 г. имеет следующую структуру:

1. Ключевые показатели инфополя.
2. Количество упоминаний.
3. Медиаиндекс.
4. Главная роль.
5. Цитируемость.
6. Количество позитивных и негативных упоминаний.
7. Количество оригинальных сообщений и перепечаток.
8. Заголовки.
9. Дайджест сообщений.
10. Полные тексты сообщений.
11. ТОП-10 федеральных источников.
12. ТОП-10 региональных источников.
13. Информационные поводы.
14. Распределение упоминаний по отраслям СМИ.
15. Распределение упоминаний по рубрикам СМИ.
16. Распределение упоминаний по жанрам.
17. Распределение упоминаний по регионам.
18. Распределение упоминаний по городам.
19. Карта распределения упоминаний по регионам.

20. Наиболее активные СМИ.
21. Наиболее влиятельные СМИ.
22. Наиболее активные авторы.

Развернутый отчет представляет выгружаемый из системы 48-страничный вордовский документ, содержащий текст, таблицы и графики. Большой объем — 20 страниц — занимают тексты новостей, собранные в одном разделе («Полные тексты сообщений»), при необходимости их можно быстро посмотреть, не нужно переходить по ссылке и искать нужный фрагмент на странице. Есть раздел «Дайджест сообщений» — краткое содержание новостей (2 страницы).

Из отчета следует, что Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва с 29 мая 2021 г. по 29 мая 2022 г. (временной период выбран исследователем) в СМИ упоминался 9 566 раз (рис. 1). В сравнении с предшествующим годовым периодом отмечен рост числа сообщений на 2 009 единиц. Больше всего сообщений с упоминанием университета зафиксировано в марте 2022 г., это было связано с событием «В новом учебном году в вузах появятся 83 магистерские программы по ИИ».

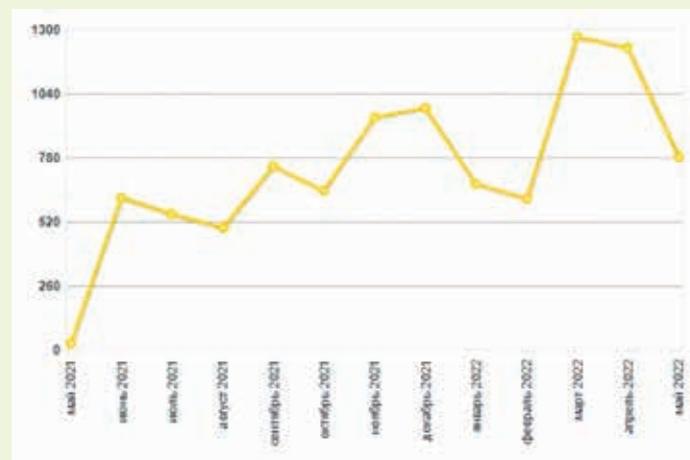


Рис. 1. Динамика количества упоминаний

Fig. 1. Dynamics of mentions number

Система вычленяет сообщения с главной ролью Мордовского государственного университета (рост за учетный период составил 20 %; максимум упоминаний был отмечен в марте 2022 г., это было связано с сообщением НТА Приволжье «Студенческая молодежь принимает участие в Интеллектуальной олимпиаде IQ ПФО в Саранске»), фиксирует цитирования публикаций с упоминанием университета (рост на 11 %), в том числе публикацию, получившую максимум цитирований («Завершилась Дизайн-Перспектива 2021»), выделяет резонансную статью («Эпидемия — это война. Начинать лечиться немедленно» (1 166 likes & shares) — о начале выпуска в г. Саранске препарата

для лечения COVID-19 с комментариями ученого-вирусолога Мордовского государственного университета) и инфопровод (новость «Промомед зарегистрировал свое первое лекарство на основе РНК — Радамин Вио» с комментариями ученого Мордовского государственного университета).

Зарегистрированной торговой маркой компании «Медиалогия» является показатель «Суммарный МедиаИндекс», свидетельствующий об эффективности/неэффективности PR-кампании организации (рис. 2). В процессе анализа сформированного системой отчета приходит понимание значимости этого показателя (возрос на 34 % и составил 30 986,80) и PR-деятельности организации в целом. Хотя PR-эффектом могут обладать и случайные резонансные события, связанные с организацией, в том числе негативные. В отчете подобные моменты хорошо считываются.

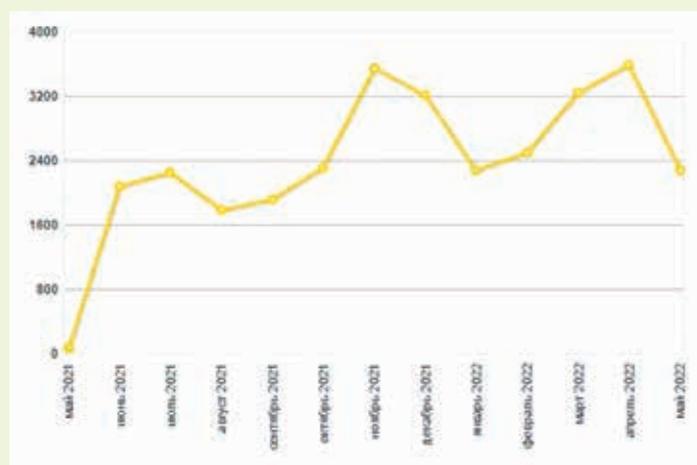


Рис. 2. Динамика МедиаИндекса
Fig. 2. MediaIndex dynamics

Наибольший МедиаИндекс (3 590,00) был зафиксирован у вуза в апреле 2022 г. и был связан с материалом ИА Regnum «Факультет доброты: в Мордовии студенты помогают беженцам из Донбасса».

Самым заметным сообщением с цитированием вуза стало «Университеты России ждет перезагрузка в Саранске» из источника «Известия Мордовии» (рис. 3).

Система также определяет «тональность» публикаций об университете: 88,8 % — нейтральный характер, 10,4 % — позитивный, 0,8 % — негативный характер (рис. 4); фиксирует оригинальные сообщения и перепечатки (рис. 5). Большинство оригинальных сообщений с упоминанием вуза было отмечено в апреле 2022 г. и связано с сообщением «Университеты России ждет перезагрузка в Саранске» из источника «Известия Мордовии»; наибольшее количество перепечаток — в марте 2022 г. (материал «Студенты Волгатеха в числе лучших интеллектуалов ПФО» (чемпионат проходил в Мордовском университете) издания «БезФормата Йошкар-Ола»).

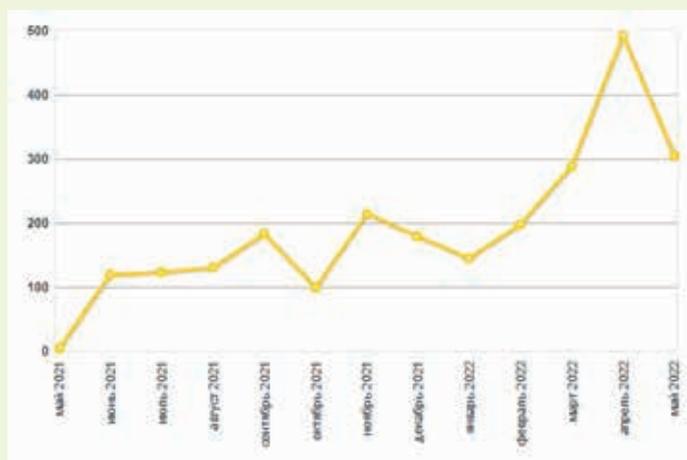


Рис. 3. Динамика упоминаний с цитируемостью
Fig. 3. Dynamics of mentions with citations

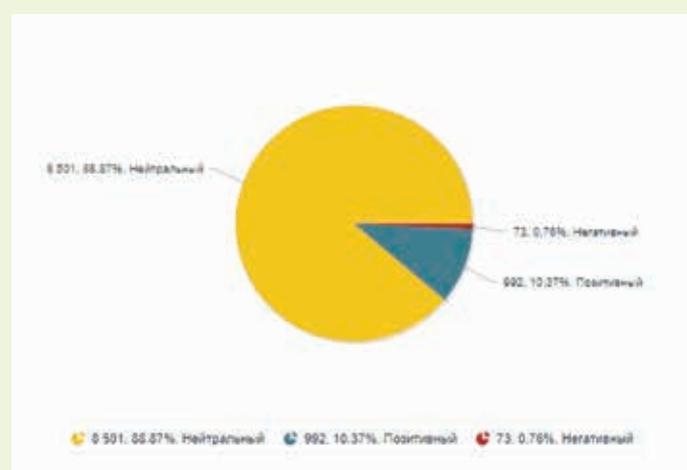


Рис. 4. Количество позитивных и негативных упоминаний

Fig. 4. Number of positive and negative mentions

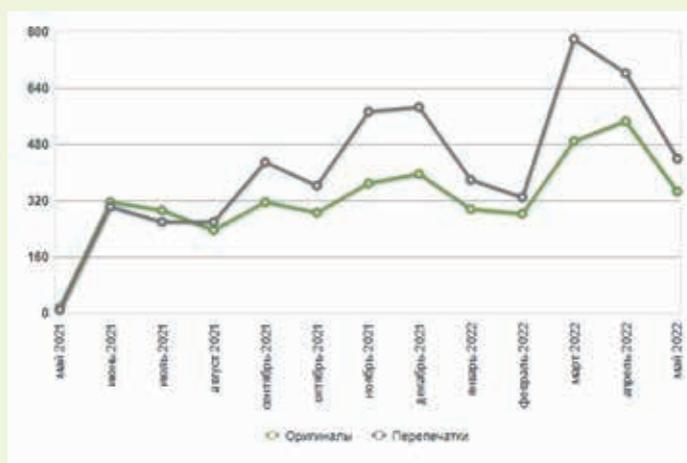


Рис. 5. Количество оригинальных сообщений и перепечаток

Fig. 5. Number of original messages and rewrites

Заголовки материалов ранжируются с позиции интереса со стороны потребителей, что позволяет определить наиболее удачные названия. В их выборке присутствует указание на источник публикации, т. е. упоминаются издания, предлагающие нестандартные решения. Так, например, наиболее заметным (индекс 3,1) был признан заголовок «Принципам не изменяем» («Вечерняя Москва»), наименее заметным (индекс 2,2) — «Мордовия в 2022 году планирует в 1,7 раза нарастить число туристов на заводах и фабриках» (ТАСС).

Система также выстраивает топ-10 федеральных и региональных источников (рис. 6, 7); распределяет упоминания о вузе по отраслям СМИ (преобладает раздел «Новостные агрегаторы»), по рубрикам СМИ («Наука и образование»), по жанрам (новости), по регионам и городам (наибольшее число упоминаний университета зафиксировано в Республике Мордовия (6 363) и г. Саранске (5 956)); выделяет наиболее активные СМИ («БезФормата Саранск»), наиболее влиятельные СМИ по МедиаИндексу («Известия Мордовии»), наиболее активных авторов (топ-20).

Таким образом, численные результаты ответа системы «Медиалогия» на запрос о Национальном ис-

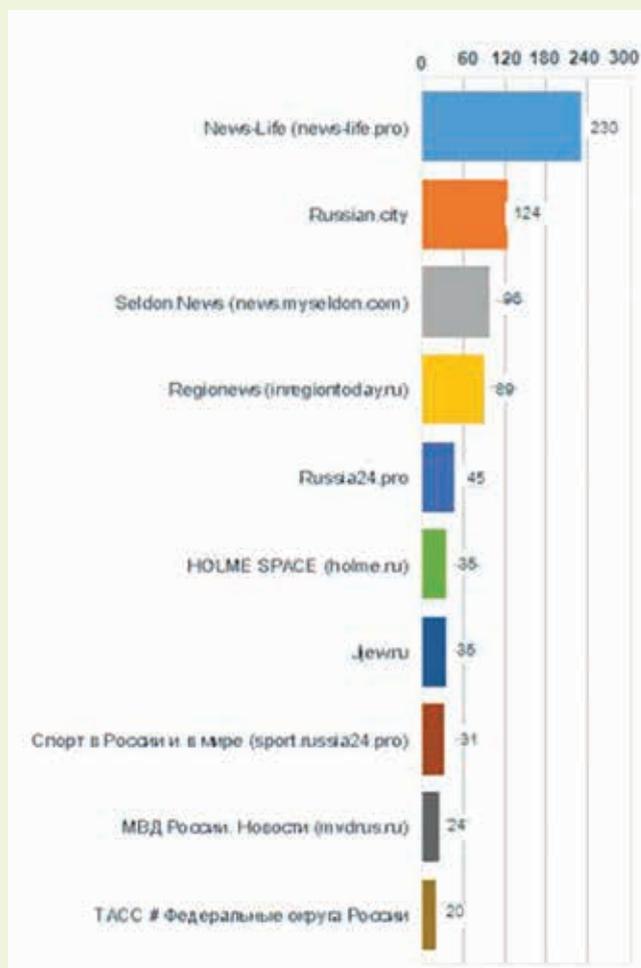


Рис. 6. Топ-10 федеральных источников

Fig. 6. Top 10 federal sources



Рис. 7. Топ-10 региональных источников

Fig. 7. Top 10 regional sources

следовательском Мордовском государственном университете им. Н. П. Огарёва (с 29 мая 2021 г. по 29 мая 2022 г.) позволяют сделать следующие выводы: рост числа упоминаний Мордовского государственного университета в медиасреде по сравнению с предыдущим аналогичным периодом свидетельствует об активизации PR-кампании вуза, а увеличение суммарного МедиаИндекса — о ее успешности; факт публикации самого заметного сообщения в центральной прессе говорит о важности сотрудничества с федеральными СМИ и необходимости его продолжения; анализ наиболее резонансных и цитируемых сообщений способствует пониманию того, что и кто вызывает наибольший интерес в обществе в исследуемый период времени, а упоминание университета в главной роли — чем особенно интересен вуз; исследование «тональности» публикаций высвечивает их эмоциональный фон, если событие имеет исключительно нейтральный или позитивный характер, то это может навести на мысль о неприемлемости критики. Определенные заключения можно сделать и по другим параметрам (заголовки сообщений, ТОП-10 федеральных и региональных источников, наиболее активные авторы и др.).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Авраменко И. Л. Анализ СМИ Кемеровской области на основе системы «Медиалогия» // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2016. № 16-2. С. 100 — 105.
2. Андросов А. Ю., Бородащенко А. Ю., Кирюхина А. А. Алгоритм мониторинга блогосферы на предмет отношения к политическим деятелям // Известия Тульского государственного университета. Серия: Технические науки. 2021. Вып. 2. С. 91 — 96.
3. Аникина М. Е. Предметно-объектное поле современных медиаисследований: опыт эмпирического анализа // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2019. С. 5 — 6.
4. Варганова Е. Л. Цифровой капитал как гибридный капитал: к вопросу о новых концепциях медиаисследований // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 8 — 19. URL: <http://mediaalmanah.ru/files/105/812.php>
5. Демешева М. П. Изменение процессов медиапотребления в России в период пандемии 2020 года // Ломоносов-2021: материалы XXVII Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Севастополь, 2021. С. 135 — 137.
6. Дунас Д. В., Гуреева А. Н. Медиаисследования в России: к определению научного статуса // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 1. С. 20 — 35.
7. Молоковский Д. С., Нездуров А. Л. Перспективы использования автоматизированной системы мониторинга СМИ и медиа-анализа «Медиалогия» для политического прогнозирования // Перспективы развития информационных технологий. 2014. № 20. С. 56 — 67.
8. Першина Т. А., Долгих Е. А., Башина О. Э., Давлетшина Л. А. Анализ современного статистического программного обеспечения // Вестник академии. 2020. № 4. С. 7 — 16.
9. Полежаев В. Д., Юсупова К. О. Прогнозирование рейтинга телевизионных каналов на основе данных медиаисследований // Фундаментальные исследования. 2019. № 5. С. 99 — 104.
10. Savchenko T. I. Role of «Medialogy» in social and cultural life // Влияние новейших технологий, СМИ и Интернета на образование, язык и культуру: материалы II Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. студенч. конф. М., 2020. С. 168 — 174.
11. Урманчеева Л. Р. Формирование медиарейтинга глав столиц регионов в системе «Медиалогия» // Аллея науки: науч.-практ. электрон. журн. 2018. Т. 8, № 11. С. 941 — 947. URL: https://alley-science.ru/domains_data/files/Journal_Dec18/8%20tom%20dekabr%20isp.pdf
12. Фролова М. П. Роль корпоративной культуры в формировании и продвижении имиджа компании на примере «Медиалогия» // Студент года 2020: сб. ст. Междунар. науч.-исследоват. конкурса. Петрозаводск, 2020. С. 218 — 228.

Информация об авторе:

Галина Михайловна Агеева, профессор кафедры культурологии и библиотечно-информационных ресурсов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва (430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), доктор культурологии, доцент, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9135-3765>, ageevagm@rambler.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Статья поступила в редакцию 09.01.2023; одобрена после рецензирования 01.03.2023; принята к публикации 07.03.2023.

Original article

MEDIA ANALYTICS TOOLS: USAGE POTENTIAL IN HIGHER EDUCATION (On the example of Ogarev Mordovia State University)

G. M. Ageeva

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia
ageevagm@rambler.ru

Abstract

The topic of media analytics, media research and media monitoring is attractive foremost for its applied potential — the ability to present visually the development results of a particular direction mainly in quantitative manifestations and, therefore, to identify problematic and promising points, areas of improvement, as well as the scale of involvement in scientific work not only of scientists (sociologists, philosophers, culturologists), but also practitioners (journalists, analysts) and students. The article discusses the capabilities of analytical tools used for researching the media space based on the example of an automated system for real time media and social media monitoring “Medialogy”; comprehends the results of the mini-study “Mordovia University in the media environment”, held in 2022 by students of the direction of training “Media Communication” of the National Research Ogarev Mordovia State University. Numerical results of the response of the Medialogy system to the query about the Mordovia University (the period from May 29, 2021 to May 29, 2022) indicate the activation of the PR campaign of the university compared to the previous similar time period and its success. The study of the subject themes and the “tonality” of the most resonant and cited messages revealed the most interesting materials for the society related to the university, and their emotional background. The analysis of the methodological component and functionality of the Medialogy system made it possible to highly appreciate its research tools and draw conclusions about the prospects of media analytics and its attractiveness for student scientific research.

Keywords: media, media analytics, media research, media monitoring, media resources, media technologies

Acknowledgments: the author thanks the company “Medialogy” for demo access to the monitoring and analysis system for mass media and social media of the same name.

For citation: Ageeva GM. Media analytics tools: usage potential in higher education: (On the example of Ogarev Mordovia State University). *Center and Periphery*. 2023;18(2):38—45. EDN DAPCTQ

REFERENCES

1. Avramenko IL. Analysis of the media of the Kemerovo region based on the Medialogy system. *Social Communications: Science, Education, Profession*. 2016;(16-2):100—105. (In Russ.)
2. Androsov AYu, Borodashchenko AYu, Kiryukhina AA. Blogosphere monitoring algorithm on the subject of relationship to political actors. *News of the Tula State University. Technical Sciences*. 2021;(2):91—96. (In Russ.)
3. Anikina ME. The subject-object field of modern media studies: the experience of empirical analysis. *Journalism in 2018: creativity, profession, industry*. Proceedings of materials of the international scientific and practical conference. Moscow;2019:5—6. (In Russ.)
4. Vartanova EL. Digital capital as hybrid capital: towards new concepts in media studies. *Medi@lmanah*. 2021;(4):8—19. URL: <http://mediaalmanah.ru/files/105/812.php> (In Russ.)
5. Demesheva MP. Changing of media consumption processes in Russia during the 2020 pandemic. *Lomonosov-2021*. Proceedings of the international scientific conference. Sevastopol;2021:135—137. (In Russ.)
6. Dunas DV, Gureeva AN. Media studies in Russia: defining its academic status. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2019;8(1):20—35. (In Russ.)
7. Molokovskiy DS, Nezdyurov AL. Prospects for using the automated system for media monitoring and media analysis “Medialogy” for political forecasting. *Prospects for the Development of Information Technologies*. 2014;(20):56—67. (In Russ.)
8. Pershina TA, Dolgikh EA, Bashina OE, Davletshina LA. Analysis of modern statistical software. *Academy Bulletin*. 2020;(4):7—16. (In Russ.)
9. Polezhaev VD, Yusupova KO. Prediction of the rating of television channels based on data from media research. *Fundamental Research*. 2019;(5):99—104. (In Russ.)

10. Savchenko TI. Role of “Medialogy” in social and cultural life. *The impact of the latest technologies, media and the Internet on education, language and culture*. Proceedings of the conference. Moscow;2020:168—174.
11. Urmancheeva LR. Formation of the media rating of the heads of the capitals of the regions in the Medialogy system. *Science Alley*. 2018;8(11):941—947. URL: https://alley-science.ru/domains_data/files/Journal_Dec18/8%20tom%20dekabr%20isp.pdf (In Russ.)
12. Frolova MP. The role of corporate culture in the formation and promoting of the company image on the example of “Medialogia”. *Student of the year 2020*. Proceedings. Petrozavodsk;2020:218—228. (In Russ.)

Information about the author:

Galina M. Ageeva, Professor of the Department of Cultural Studies and Library and Information Resources of the National Research Ogarev Mordovia State University (68 Bolshevistskaya Str., Saransk 430005, Russia), Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9135-3765>, ageevagm@rambler.ru

Conflict of interests: the author declares no conflict of interests.

The author has read and approved the final version of the manuscript.

The article was submitted 09.01.2023; approved after reviewing 01.03.2023; accepted for publication 07.03.2023.