



В.А. Степанов

Медийная аналитика

2 лекция



Основные понятия

Медиаанализ (Media analysis)

Прикладная дисциплина на стыке журналистики, политологии, маркетинга, связей с общественностью, статистики, эконометрики. Деятельность по изучению и оценке информационного поля, которое складывается вокруг объекта интереса. Медиаанализ способен решить более 20 типов задач в области PR и журналистики.

Е. Ларионов, Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR

Основные понятия

Аналитическая записка

документ, содержащий всесторонний анализ ситуации, выводы и прогнозы, конкретные рекомендации по теме исследования (3–5 стр.).

Структура:

- Введение (может содержать главный тезис либо суть записки – аналог лида);
- Тезисы и их обоснование, при необходимости – с иллюстрациями, справочными данными и т. д.;
- Выводы: прогноз развития ситуации или конкретные рекомендации по решению проблемы.

Стилистические особенности подготовки аналитических записок

- Обычно предназначены для лиц, которые принимают решения, поэтому лаконичны и просты: нет малознакомых терминов, короткие предложения, действительный залог, конкретика вместо абстрактных описаний.
- Стилль написания предполагает обилие клише («Таким образом...», «С учетом имеющихся данных...», «Представляется целесообразным...»).

Качества хорошего аналитического документа

1. Практическая направленность
2. Минимальный объем
3. Ясность формулировок
4. Адекватное выражение определенности, вероятности, возможности исследуемых сущностей
5. Корректное выражение достоверности и точности имеющихся данных
6. Проверенность фактов
7. Обоснованность выводов
8. Зрелость мнений
9. Своевременность и уместность
10. Соответствие целям

Источник: А. Бурьяк, Аналитическая разведка

Методология прикладной медиааналитики

Контент-анализ (content analysis)

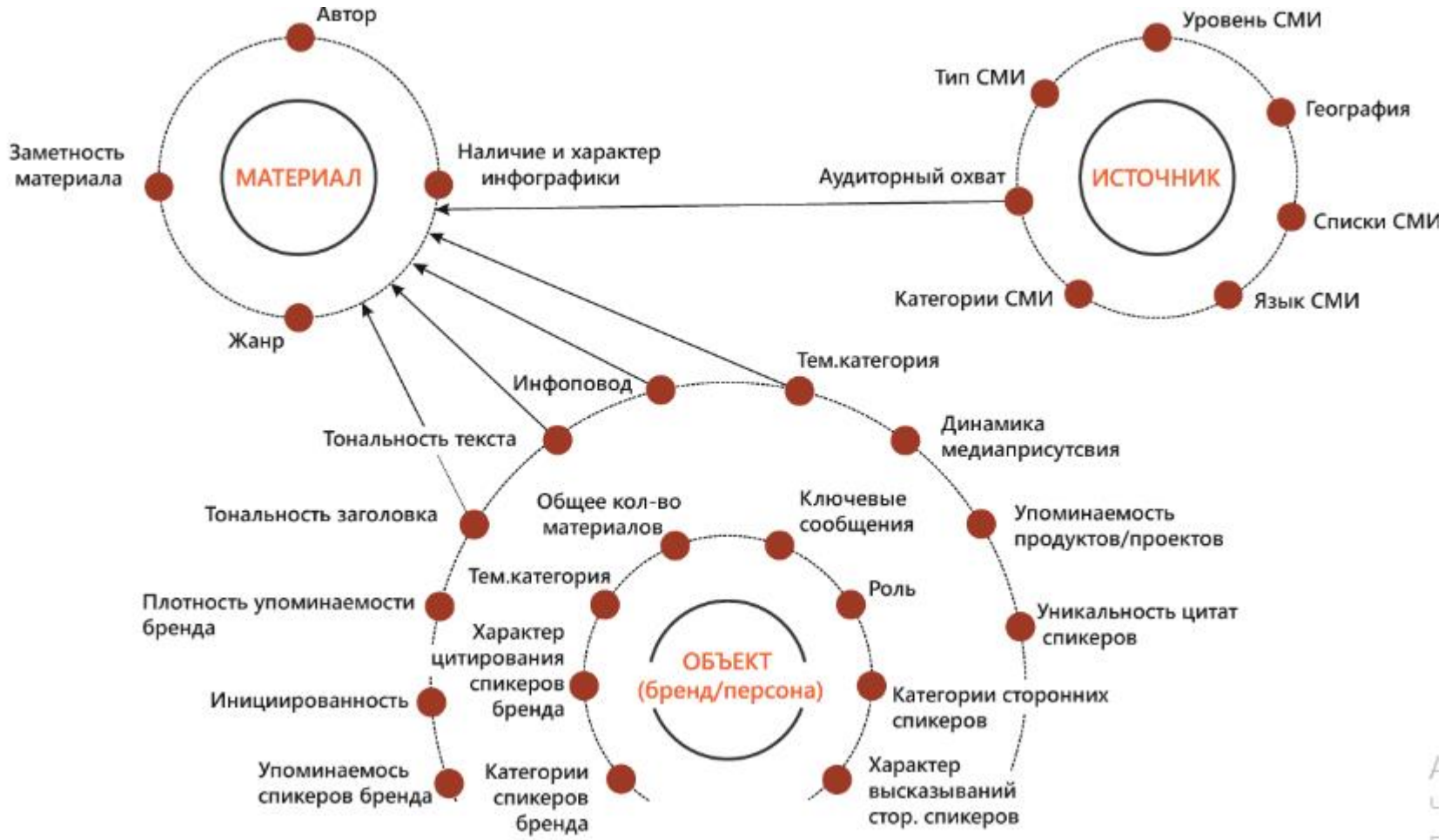
ключевой подход в медийной аналитике, метод количественно-качественного анализа текстов. Позволяет формализовать текст, свести его содержание к числовым показателям, которые поддаются статистической обработке. Аналитик выделяет в тексте определенные элементы (слова, предложения, абзацы), классифицирует и ведет подсчет частотности.

Категория анализа	Структура категории (подкатегории)	Код
Наименование информационного источника	Газета № 1	001
	Газета № 2	002
Место публикации в номере	Первая полоса	003
	Вторая полоса	004
	Третья полоса	005
	Четвертая полоса	006
Объем публикации (число строк)	1–30	007
	31–50	008
	51–100	009
	101–200	010
	Более 200 строк	011

Пример кодировочной таблицы

*Источник: Ефимова, Н.В.
Практикум по контент-анализу*

Простые показатели, применяемые в медиаанализе



Источник: Е. Ларионов, Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR

Популярные виды медиааналитических исследований

- 1 Анализ информационного поля темы (характер освещения в СМИ)
- 2 Анализ репутации/имиджа персоны/компании в СМИ
- 3 Анализ основных тенденций информационного поля
- 4 Исследование информационной повестки конкретного СМИ/региона/сегмента
- 5 Конкурентный анализ (аудит качества работы СМИ)

1 Анализ информационного поля темы

Каким образом СМИ и другие участники массовой коммуникации реагируют на тему, инфоповод. Для изучения общественного мнения, оценки эффективности рекламных, PR-кампаний.



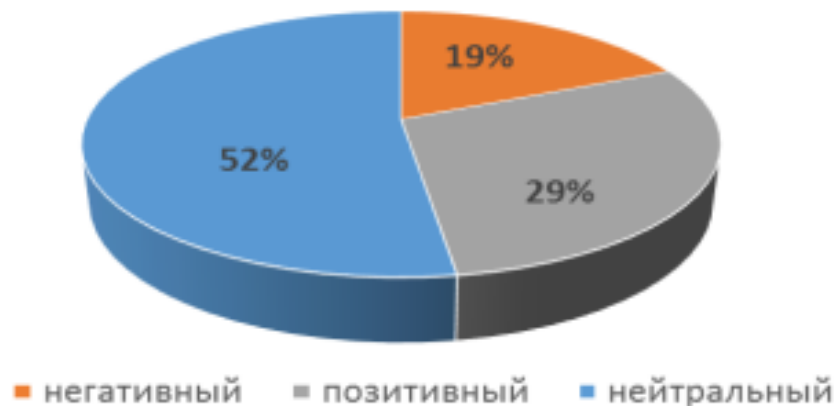
1 Анализ информационного поля темы

Показатели для анализа:

1. Динамика упоминаний (количество публикаций за определенный период);
 2. Источники упоминаний (СМИ, социальные сети, блоги);
 3. Контекст упоминаний;
 4. Тематический профиль упоминаний;
 5. Тональность упоминаний;
 6. Реакция лидеров мнений, экспертов, комментаторов;
- *Какие инфоповоды/заявления ньюсмекеров вызывали наибольший резонанс в СМИ?*
 - *Какие СМИ стали основным источником публикаций и перепечаток? Какие СМИ заняли лояльную/враждебную позицию? Насколько они авторитетны?*
 - *Какие оценки и интерпретации высказали журналисты, лидеры мнений (ЛПР, конкуренты, должностные лица)?*
 - *Какие тезисы/похвалы/жалобы продвигают комментаторы в соцсетях?*

2 Анализ репутации в СМИ

Основная задача исследования – оценка имиджа/репутации компании, события или персоны, сформировавшихся в СМИ. Содержит советы по корректировке имиджа и нейтрализации негатива.



2 Анализ репутации в СМИ

Показатели для анализа:

1. Динамика упоминаний;
 2. Источники упоминаний;
 3. Контекст упоминаний;
 4. Тематический профиль упоминаний;
 5. Тональность упоминаний;
 6. Фоносемантика текста;
 7. Визуальные образы и характер иллюстраций
- *Какие СМИ пишут об объекте? Влиятельны ли они? Кто симпатизирует и почему? Кто критикует и за что?*
 - *По каким поводам и в каких контекстах чаще всего упоминается объект? Какова тональность упоминаний?*
 - *Прослеживаются ли следы PR-кампании, нацеленной против объекта?*
 - *Какие лексические/визуальные средства используются для конструирования имиджа?*
 - *Как можно оценить репутацию объекта в сравнении с конкурентами?*

3 Анализ основных тенденций информационного поля

Выявление резонансных инфоповодов или широко обсуждаемых тем для понимания общественных настроений или своевременного определения информационных угроз.

ТОП-20 самых цитируемых журналистов			
№	Перемещение	Журналист	ИЦ
1	0	Алексей Венедиктов	2 586,33
2	0	Ксения Собчак	2 415,87
3	+7	Дмитрий Муратов	1 327,90
4	+2	Владимир Соловьев	442,34
5	-2	Павел Гусев	396,32

3 Анализ основных тенденций информационного поля

Показатели для анализа:

1. Тематический профиль публикаций;
 2. Перепечатываемые материалы;
 3. Цитируемые авторы;
 4. Обсуждаемые (одобряемые) посты в социальных медиа;
 5. Трендовые темы и хэштеги;
 6. Топ тем авторитетных СМИ;
 7. Темы с преобладанием позитивной/негативной тональности публикаций;
- *Каким темам уделяли наибольшее внимание СМИ, в том числе – влиятельные, рейтинговые?*
 - *Каких авторов/лидеров мнений наиболее часто цитировали и обсуждали?*
 - *Какие темы или публикации стали «вирусными», начали активно перепечатываться?*
 - *Какие темы увлекли интернет-комментаторов? Какие тезисы они выдвигали в ходе дискуссий?*

4

Информационная повестка СМИ/региона

Позволяет понять тематические приоритеты и идеологические установки редакции СМИ или группы источников, формирующих медиапространство региона.

Показатели для анализа:

1. Тематический профиль публикаций;
2. Жанры публикаций;
3. Цитируемые авторы;
4. Ключевые спикеры и комментаторы;
5. Источники инфоповодов;
6. Источники рекламы;



4 Информационная повестка СМИ/региона

- *Каким темам/жанрам отдает предпочтение СМИ?*
- *Какие материалы/темы чаще попадают на заглавную страницу сайта (первую полосу номера и т. д.)?*
- *Какие авторы готовят наиболее цитируемые и просматриваемые материалы?*
- *Кто выступает основным источником инфоповодов? Экспертных комментариев?*
- *Какие персоны/организации выступают объектами критики?*
- *Кто является владельцем СМИ? Какова степень его влияния на редакционную политику? Находят ли его идеологические установки отражение в материалах?*
- *Кто выступает основными рекламодателями СМИ?*

Некоторые метрики, применяемые в медиаанализе

MP (media presence)	«медиаприсутствие», количество публикаций об объекте интереса за исследуемый период
MO (media outreach)	широта охвата – максимально возможное число контактов аудитории и сообщения СМИ (сумма аудиторий всех СМИ, где есть упоминания объекта интереса за исследуемый период)
MFI (media favorability index)	индекс информационного благоприятствования, соотношение позитивных, нейтральных, негативных упоминаний об объекте в указанный период
KM (key messages)	доля ключевых сообщений в публикациях – тезисов, которые заказчик, СМИ стремятся донести до целевой аудитории

Источник: Е. Ларионов, Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR

Особенности анализа социальных медиа

1

Обилие данных и высокая скорость обновления. В то же время – возможность выгрузки больших массивов с помощью автоматизированных сервисов, парсеров, прямой работы с API.

Инструменты: JagaJam, Popsters, Twitonomy, Datacol, R

2

Детальные сведения о социально-демографических характеристиках аудитории (пол, возраст, образование), данные о «лидерах мнений» – авторитетных и активных авторах.

Инструменты: SMMup, Barkov.net, Media-vk, Twitonomy

3

Возможности для использования социально- сетевого анализа (SNA), позволяющего оценить характер распространения информации, кластеры аудитории, связи и т. д.

Инструменты: Gephi

Ключевые тезисы лекции

1

В практике журналистики и PR под медиаанализом, как правило, понимается деятельность по изучению информационного поля, которое складывается вокруг объекта интереса – персоны, компании, региона и т. д. Результатом исследования является аналитическая записка, где в сжатой форме изложены выводы и рекомендации.

2

Ключевым методом выступает контент-анализ – с его помощью можно свести содержание медиатекстов к формальным, количественным показателям и отслеживать их динамику. Среди востребованных индикаторов – тематика публикаций, контекст упоминаний, тональность и другие.

Ключевые тезисы лекции

- 3** Наиболее востребованные виды исследований в области медийной аналитики – изучение информационного поля, которое складывается вокруг объекта интереса (в каких публикациях фигурирует и в каком контексте); оценка имиджа персоны в СМИ; анализ тенденций медиaprостранства (кто пишет, о чем и почему); исследование информационной повестки конкретного СМИ; конкурентный анализ.
- 4** Анализ социальных медиа имеет свою специфику. Обилие данных дает аналитику больше возможностей, но их выгрузка и обработка требуют специальных навыков и инструментов (работа с API, парсинг).

Литература по теме

1. Ефимова, Н.В. Практикум по контент-анализу: учебно-методическое пособие / Н.В. Ефимова. – Мн.: БГУ, 2015. – 135 с.
2. Дмитриев, Е.И. Социология журналистики. Конспект лекций / Е.И. Дмитриев. – Мн.: БГУ, 2001. – 150 с. (Лекция 6)
3. Ларионов, Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] / Е. Ларионов. – АКОС, 2015. – 34 с.
4. Левкин, И.М., Микадзе, С.Ю. Добывание и обработка информации в деловой разведке / И.М. Левкин, С.Ю. Микадзе. – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – С. 209–374.
5. Райхман, И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – С. 259–391.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

<http://socmedia.by/teaching/mediaanalysis/>