

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Современные системы медиа-анализа в Интернете на службе у репутации

Фадеева Дарья Евгеньевна

Студент

Сибирский государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева,

Гуманитарный , Красноярск, Россия

E-mail: fadarya1@yandex.ru

«What people say behind your back is your standing in the community in which you live». Edgar Watson Howe [1]

Эти известные слова американского писателя Эдгара Хау на русский язык могут быть переведены как «то, что говорят о тебе люди за твоей спиной и есть твоя репутация, имидж». Высказывание кратко и просто отражает суть важной составляющей образа публичной персоны – его репутации. Однако репутация есть не только у человека. В современном мире бизнеса, в век информации публичность и известность организаций, брендов стала важна, как никогда. Публичность эта становится всё более зависимой от глобальной сети Интернет. Интернет формирует особое информационное поле вокруг изучаемого объекта, особым образом трансформирует общественное мнение. Данное информационное поле необходимо изучать и анализировать.

Грамотный специалист по связям с общественностью понимает, насколько важно быть в курсе того, что говорят об организации или человеку. Ведь из этого складывается и общее представление об объекте. До недавнего времени мониторинг СМИ, равно как и дайджест, входил в обязанности определенного человека, находящегося в штате компании. Сегодня в России существует несколько самостоятельных систем, готовых оперативно предоставить такую информацию.

Автор данного текста считает своей целью описание систем анализа медиатекстов и состояния информационного поля вокруг отдельных тем, компаний, процессов и т.п. Представляется актуальным изучение возможностей современных информационно-аналитических систем, причем как с точки зрения качества проводимой ими работы, так и с точки зрения заказчика.

Автором рассмотрены принципы работы самых крупных информационно-аналитических систем в России, изучены функциональные возможности систем, определены преимущества использования информационно-аналитических систем перед ручным поиском.

Можно полагать, что такая информация будет полезна для студентов, обучающихся на коммуникационных специальностях вузов («Реклама», «Маркетинг», «Связи с общественностью», «Журналистика») для ознакомления с рынком информационно-аналитических услуг в России.

С начала 1990-х годов и до сегодняшнего дня в России появились и продолжают развиваться следующие информационно-аналитические системы: «Медиалогия», «Интерграм», «Park.ru» и «Public.ru». Клиентами этих систем являются государственные структуры, крупные коммерческие организации, медиаперсоны и бизнесмены. Удобство этих систем уже оценили Правительство Российской Федерации, Администрация Президента РФ, некоторые министерства, банки, авиакомпании, сотовые операторы и др.

Все эти системы объединяет принцип работы: из различных СМИ (публикации в газетах и журналах, телепередачи, статьи на сайтах, форумах и в блогах) в системы стекается информация в виде текстов, которые потом составляют базы данных этих систем. Затем по базе данных каждая система с помощью своей методики осуществляет поиск упоминаний об объекте мониторинга. Конечным продуктом систем является финальный отчет – автоматически оформленный мониторинг СМИ.

Рассматриваемые системы с разной степенью эффективности и наглядности предоставления результатов позволяют решать круг схожих задач, стоящих перед отделом маркетинга и пресс-службой предприятия, например: конкурентный анализ, информационная разведка, изучение отраслевых рынков, управление репутацией, оперативный мониторинг СМИ, точный поиск информации.

Из опыта прохождения практики в одной из компаний - основателей этих систем – автор может сделать ряд выводов.

Использование информационно-аналитической системы значительно сокращает время подготовки мониторингов и дайджестов, так как поиск упоминаний осуществляется по заранее собранным публикациям, а оформляются медиатексты автоматически.

Системы помогают оперативно получить информацию о репутации компании (бренда, персоны), отследить тональность упоминаний и заблаговременно организовать антикризисное реагирование, если оно нужно.

Системы работают с большим количеством средств массовой информации одновременно: «Интегрум» - 5 000 источников, «Медialogия» – 2 910, «Public.ru» – 2 000, «Park.ru» – 1 300. При этом «Public.ru» и «Park.ru» работают с русскоязычными источниками, а «Интегрум» и «Медialogия», кроме русскоязычных СМИ, анализируют и иностранные[2].

Вместе с тем рассматриваемые системы имеют «слабые звенья». Не всегда в них ведется архив сообщений, который может быть полезен при необходимости создания мониторинга по давно прошедшему отрезку времени.

Другим недостатком является то, что автоматизированный анализ данных в системах дает погрешности при выборке искомых сообщений (компьютерная программа еще не научилась работать с контекстом идеально). Исходя из этого, необходимо совершенствовать качество предоставляемых отчетов. Ручная обработка данных на данный момент есть только в системе «Медialogия».

Итак, для измерения репутации крупным компаниям полезно обращаться к таким системам хотя бы раз в несколько лет, чтобы вовремя отслеживать динамику изменений основного нематериального актива организации, бренда или публичной персоны[3]. Как говорил Н.Ротшильд, «кто владеет информацией, тот владеет миром». Системы анализа медиатекстов дают ключ к успешному формированию и поддержанию репутации.

Литература

1. Еремишин О, «Афоризмы. Золотой фонд мудрости». - М.: Просвещение; 2006.
2. А. Вороной, П. Манько «Сравнительный анализ информационно-аналитических систем для обработки открытых источников информации»//«Маркетинг и маркетинговые исследования». — 2007. — №3.

3. Сальникова Л. С. «Понравиться всем: репутация в российском бизнесе» Элитариум: Центр дистанционного образования [электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/02/24/kak_ponravitsja_reputacija.html, свободный.