

Отримано: 6 листопада 2019 року

Прорецензовано: 9 грудня 2019 року

Прийнято до друку: 11 грудня 2019 року

e-mail: Oksanazarina5@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-8(76)-100-103

Зарівна О. Т., Марків О. Т. Теоретичні засади професії медіааналітика: від аналізу інформаційних потоків до англійської компетентності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 8(76), грудень. С. 100–103.

УДК: 37.017:316.77

Зарівна Оксана Тимофіївна,
кандидат педагогічних наук, доцент
НТУ «КПІ» імені Ігоря Сікорського
Марків Олександра Тимофіївна,
кандидат педагогічних наук, доцент
НПУ імені М.П. Драгоманова

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЇ МЕДІААНАЛІТИКА: ВІД АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ДО АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

У статті розкрито професійні вимоги до медіааналітиків, які дозволяють їм якісно аналізувати медіа, продуктивно та ефективно працювати в компаніях інформаційно-аналітичного типу – часно і правильно виконувати запити клієнтів і формувати відповідний контент. Моніторинг медіа, інформаційно-комунікаційний аналіз та медіааудит, формування інформаційного поля, створення вторинних аналітичних документів, оцінка репутаційних ризиків та прогнозування ситуації навколо предмету аналізу – це основний, але не вичерпний, перелік компетентностей медіааналітика, про які описано в дослідженні. Детально розглянуто жанри аналітичних документів, з якими щодня мають справу такі фахівці. Акцентовано на необхідності володіння аналітичною мовою.

Ключові слова: медіааналітика, медіааналіз, медіааудит, медіадокументи, формування професійних компетентностей.

Oksana Zarivna,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”
Oleksandra Markiv,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
National Pedagogical University by M. P. Dragomanov

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF MEDIA ANALYTICAL PROFESSION: FROM ANALYSIS OF INFORMATION FLOWS TO ENGLISH COMPETENCE

The article describes the professional requirements for media analysts, which allow them to analyze the media, work productively and effectively in companies of this type – correctly and in time fulfill customer requests and generate relevant informational content. Media monitoring, informational and communicational analysis and media audit, information field formation, creation of secondary analytical documents, assessment of reputational risks and prediction of the situation around the subject of analysis are the main, but not exhaustive, list of competencies of media analysts, described in our research paper. The genres of analytical documents that professionals deal with every day are discussed in detail. Emphasis is made on the necessity of English language knowledge for professional purposes, like professional terminology and linguistic means (emotional, syntactic, phraseological), as well as the ability to describe information flows from the original foreign language speakers.

It is noted that Ukraine lacks highly qualified media analysts, so the pedagogical aspect of the issue is very important. To train such professionals, you need to use specialized specialties (journalism, information analytics and reference activities, etc.) as a learning environment to acquire the necessary competencies. Self trainings and different courses are also justified.

Key words: media analytics, media analysis, media audit, media documents, professional competence formation.

Постановка проблеми. Актуально й беззаперечно звучить фраза, що в сучасному суспільстві інформація вирішує все. Навіть ретельно продумане висловлювання може спричинити резонанс з інформаційними шумами, хаосом чи блокадою, тому загубитися серед цього дуже легко, але надзвичайно важко знайти безболісний вихід як для себе, так для компанії, у якій ти працюєш. Щодня ЗМІ та інші канали комунікації – соціальні мережі манять людей поділитися зі світом своїми досягненнями, проблемами, переживаннями. А для бізнес-структур таке опублічнення є необхідністю для визнання й збільшення економічної рентабельності. Звичайно побачене/прочитане/почуте миттєво провокує обговорення: накопичення конструктивних (професійних) і хибних (без знання справи) коментарів, перекручування фактів та їх трактування, різні здогадки, чутки та припущення, ба навіть, плітки. Медійники (С. Павелєцька) вважають, що в обговоренні немає нічого поганого. Це навпаки додаткове промо та розповсюдження. Щоправда, важко протистояти брехні. У такому разі треба пояснювати свою позицію, працювати з лідерами думок, зі своєю аудиторією [1]. Завжди первинний ефект від почутого найсильніший, і далі спростований чи інший виклад події вже майже нікого не цікавить. Механізм запущено, як його зупинити? Як справитися з інформаційними потоками, як зрозуміти та виокремити правду? Важко без допомоги спеціалістів, які опрацьовують інформацію, відбирають головне за предметом аналізу, формують більш сталі масиви документів за суттю питання, виконують інформаційно-аналітичну діяльність та роблять реальні прогнози.

Насправді такий складний механізм роботи з інформацією під силу аналітикам. Щодня суспільству потрібні експерти з роботи з медіа: піар-менеджери, аналітики, а також послуги людей, що займаються моніторингом медіа, здійснюють комунікаційний аналіз, формують інформаційне поле проблеми та оцінюють репутаційні ризики учасників. Ці послуги надають

медіааналітики. На жаль, у нашій державі вочевидь бракує фахівців такого рівня, і це можна простежити за сайтами, що пропонують роботу. Отже, виникає потреба навчання профільних спеціалістів.

Визначити набір основних фахових компетентностей медіааналітика та шляхи їх формування в педагогічному середовищі, окреслити види інформаційно-аналітичної роботи та охарактеризувати жанри вторинних медіаматеріалів – **мета дослідження**.

За останні роки вже є наукові доробки з цього питання. Медіааналітикою в різних аспектах цікавляться: В. Пальчук – медіааналітика в роботі сучасних інформаційних центрів; Д. Судин – як аналізувати інформацію; Л. Чуприна – про проблему інформаційних шумів при підготовці аналітичних документів; І. Крюковський – дослідження шляхів підвищення ефективності автоматизації інформаційної аналітичної роботи та інші. Проте власне педагогічний напрям цього питання майже не досліджений.

Опрацьовану, згруповану й завершену навколо певної проблеми, інформацію люди сприймають і засвоюють краще. Це економить час і врівноважує емоційну напругу через незнання або недостатню впевненість у правдивості, бо ж щосекунди інформаційні потоки поповнюються новими даними. З цього приводу науковці (Т. Федорів) зазначають, що в ЗМІ інформаційне «розростання» ситуації в проблему відбувається швидко й за певним циклом: 1) початковий етап або «сигнальний» можна відстежити за появою невеликих повідомлень у мас-медіа; тема цих повідомлень може бути «тригером» (англ. *trigger* – «спусковий гачок») – це спеціальний журналістський термін, який позначає «дратівливу» тему, що становить потенційну загрозу виникнення кризової ситуації. На цьому етапі ЗМК подаватимуть версії, інтерпретації, чутки, коментарі як обов'язкову вимогу журналістського балансу думок; 2) етап зондування – якщо діяти на випередження, можна задати напрям розвитку теми. Відсутність відповіді призводить до небажаних реакцій і того, що інтерпретацію ситуації контролюватимуть ЗМК протягом усього періоду розвитку кризи; 3) гострий – етап емоційного перетворення проблеми на кризу; 4) етап підхоплення, ефект «вовчої зграї», на якому всі основні ЗМК, незалежно від семіотичної групи, намагаються висвітлити тему кризи. На цьому етапі може здаватись, що висвітлення кризи виходить з-під контролю і найважливішим є присутність у ЗМК зі своєї позицією та узгодженість коментарів; 5) «хронічний» етап – мас-медіа намагаються повертатись до теми, з'ясовуючи проблеми вини і відповідальності, а також долі потерпілих; 6) Етап відновлення репутації. На цьому етапі журналісти узгаляють і з'ясовують, що зроблено, щоб криза не повторилась. Це етап, пов'язаний із винесенням уроків на майбутнє і вдосконаленням [3].

Тобто, для усвідомлення потрібний фаховий відбір фактів і їх коментування, інакше інформаційний голод чи навпаки надлишок створять кризову ситуацію і деструктивно впливатимуть на громадськість. Якщо ситуація проблемна настільки, що цікавить світ, то про неї пишуть іноземні ЗМІ. Мова оригіналу та мова перекладу інформації можуть відрізнитися певними емоційними акцентами, тому для адекватної оцінки аналітикові важливо володіти англійською, щоб передати все відповідно до оригіналу. Професійне вивчення англійської мови (медійної термінології, специфічних синтаксичних конструкцій, смислових сполучень і т.п.) украй важливе для спеціаліста високого рівня, адже йому доводиться працювати з матеріалами, опублікованими у світі, оцінювати фактаж, шукати матеріали (збирати, опрацьовувати, накопичувати й поширювати) за певними квантами – ключовими «частинками» інформації, які можуть бути представлені синонімічним рядом потрібного слова.

То хто ж він – медіааналітик? Щоб дати конкретне визначення, потрібно скористатися дефініцією: «аналітика» – основа інтелектуальної, логіко-мисленнєвої діяльності, спрямованої на вирішення практичних завдань; в її основі лежить не стільки принцип констатації фактів, скільки принцип «випередження подій», що дозволяє організації або індивідові прогнозувати майбутній стан об'єкта аналізу. Аналітика об'єднує три найважливіші компоненти: методологію інформаційно-аналітичної роботи, організаційне забезпечення цього процесу й технологічно-методологічне забезпечення розробки й створення інструментальних засобів для її проведення [2]. Звідси, **медіааналітика** – це системний напрям роботи, який передбачає глибоке вивчення матеріалів ключових ЗМІ, аналіз повідомлень з певної проблеми (за кількістю і якістю), контент-аналітику, семантичний і фонетичний аналіз та інші види аналітичної роботи. Фундаментальні серед них: 1) збір та пошук інформації (головний, найважливіший і визначальний елемент); 2) попереднє вивчення, інформаційно-аналітична обробка, формулювання висновків, облік; 3) підготовка інформаційних (інформаційно-аналітичних) документів.

Сьогодні медіааналітика перетворюється на ключовий елемент роботи з управління репутацією. Саме завдяки аналітиці медіа можна сформулювати уявлення про якісну і кількісну присутність бізнесу (персони, бренду, товарів/послуг) в інформаційному просторі, швидко виявити головні теми й інфоприводи, які висвітлюються засобами масової інформації [3]. Також за допомогою медіааналітики можна виявити оцінні думки, оцінити рівень інформаційної напруги (у тому числі і попередити появу негативу), перелік рекомендацій по веденню/зміні інформаційної активності компанії тощо.

Бути медіааналітиком означає: користуватися комунікативними стратегіями й володіти методиками аудиту комунікацій (репутаційного, медіа-аудиту, аудиту процесів зв'язку); вміти проводити аналіз інформаційного поля (статистичний медіааналіз, контент медіааналіз, конкурсний медіааналіз); створювати медіааналітичні документи/продукти (довідки, звіти, дайджести, «картину дня» та інші); формувати рейтинги та здійснювати моніторинг соцмедіа. Це не вичерпний перелік інформаційно-аналітичної та аналітико-прогностичної робіт, більш детально розглянемо їх суть далі.

Основними вимогами є вміння проводити медіааналіз, що передбачає вирішення наступних завдань:

- визначення динаміки просування компанії в інфопросторі;
- оцінка залученості цільової аудиторії;
- відстежування пар-активності конкурентів;
- виявлення сильних і слабких сторін в роботі пар-служби;
- оцінка відповідності створюваного іміджу реальному образу в ЗМІ;
- міру присутності в соціальних медіа.

Зупинимось конкретніше на видах медіааналізу. Їх є декілька типів: моніторинг прес-релізів (підбірка публікацій за підсумками розсилки прес-релізу); кризовий медіааналіз; медіааудит; конкурентний медіааналіз; комунікаційний аудит; аудит соціальних медіа; карта стейкхолдерів; аналіз пар-кампаній; медіаобраз об'єкта, компанії, персони.

Особливе місце займає аналіз інформаційного поля – дає клієнту уявлення про кількісний і якісний вияви присутності компанії в інформаційних потоках, швидко визначити ключові теми та інформаційні хвилі, охоплені в ЗМІ, визначити оціночні публікації та попередити про інформаційні ризики. Саме щоденний і щотижневий такий аналіз уможливує оперативну реакувати на актуальні інформаційні причини і, за необхідності, проводити оперативне втручання, засноване на місячних, кварталних та щорічних дослідженнях, а також може бути скоригована інформаційна політика компанії та стратегія позиціонування в засобах масової інформації. Статичний медіааналіз вивчає характер присутності компанії в засобах масової інформації, оцінку динаміки його кількісних і якісних показників, оцінку впливу суб'єктів медіаполя (представників об'єкту аналізу, конкурентів, ринкових експертів, журналістів, чиновників та інших лідерів думок) на інформаційне поле об'єкта дослідження. Контент медіааналіз визначає «баланс сил» навколо об'єкта аналізу, виявляє та аналізує ключові семантичні тенденції, пов'язані з об'єктом аналізу, а також реконструює мотиви і ресурси гравців, що впливають на ситуацію, розробляючи можливі сценарії для її подальшого розвитку. Конкурсний аналіз ЗМІ – досліджує володіння інформаційним простором через присутність об'єкта аналізу та його конкурентів, а отже, призначений для ідентифікації лідерів інформації та аутсайдерів і демонстрації специфічних параметрів, що визначалися результатом.

Вище зазначено, що сучасний медіааналітик обов'язково повинен уміти здійснювати медіааудит. Серед основних завдань аудиту комунікацій виокремимо:

– Аналіз і оцінка сприйняття і ставлення до компанії цільових аудиторій. Аналітик отримує основну інформацію про ставлення цільових аудиторій під час проведення репутаційного аудиту.

– Аналіз змістовного іміджу компанії, сформованого у громадському просторі. Аналіз зображень здійснюється шляхом вивчення матеріалів публічного поля (ЗМІ, блогосфери), під час яких ідентифікуються не тільки ключові змістовні та оцінні характеристики компанії, а й думки журналістської спільноти та авторитетні блогери.

– Аналіз комунікаційних засобів компанії (аналіз обраних каналів зв'язку, форматів повідомлень і способів взаємодії з медіа-спільнотою). Ці завдання вирішуються як в аналізі суспільного простору, так і в процесі аудиту правил розповсюдження інформації, прийнятої компанією.

– Аналіз внутрішніх процесів в компанії, спрямованих на взаємодію з публічним полем (оцінка формалізованих правил зв'язку, наприклад, координація доступу до публічного простору інформації між підрозділами). Цей аналіз здійснюється під час співбесід з представниками компанії та експертизи внутрішньої документації.

– Аналіз комунікаційної стратегії як з точки зору ідеологічної та семантичної насиченості, так і з точки зору визначення ключових показників діяльності підрозділів зв'язку.

Аудит комунікацій медіааналітичні організації здійснюється у трьох проявах. Репутаційний аудит шляхом соціологічних досліджень аудиторії визначає рівень обізнаності про об'єкт аналізу, його місце серед конкурентів, часову динаміку сприйняття у подальших опитуваннях. Медіааудит проводиться з метою визначення інструментарію формування іміджу компанії в публічному просторі (ЗМІ, блогосфера), а також визначення рівня ефективності роботи піар-менеджера. Виправдано допомагає в цьому аудит процесів зв'язку, а саме: оцінка якості медіа-пулу, кількість і якість співбесід з представниками компанії, склад спікерів компанії, діяльність/оперативність політики коментарів компанії, оцінка якості публікацій (наприклад, частка високоєфективних публікацій, жанрів видання, якості титрів тощо), зміст інформаційних міркувань та якості їх роботи, співвідношення ініційованих та неініційованих публікацій.

Провівши роботу, можна створювати інформаційно-аналітичні документи, так звані продукти аналітики:

щотижневі і щомісячні звіти. Тут відбиваються основні результати проведеної аналітичної роботи – як якісні, так і кількісні показники (число публікацій по різних видах ЗМІ, їх оцінне забарвлення, вплив на репутацію і імідж клієнта); порівняння інформаційної присутності компанії/бренда/персони і основних конкурентів. Це можливість визначити переваги і недоліки вибраної інформаційної стратегії і політики, внести корективи;

«картина дня» – як правило, щоденний огляд ЗМІ і преси з метою виявлення ключових інформаційних подій в країні і світі в цілому;

дайджести ЗМІ із згадками компанії – підбірка найцікавіших і значимих публікацій про замовника послуг, аналітика його інфополя (галузеві дайджести – збір відомостей про інформаційне поле певної галузі, виявлення динаміки і міри впливу тих чи інших подій на галузь);

галузеві звіти – більш наочна і розгорнута аналітика галузі порівняно з галузевими дайджестами;

окремі інформаційні довідки – збір інформації з конкретних тем – про компанії, посадових особах, події, галузі, ринки тощо.

Медіааналітика – доволі новий напрям досліджень, запит на інформацію змінюється, ринок постійно розвивається, тому виникла необхідність у, поряд із зазначеними, сучасних жанрах аналітичних документів:

прес-відсікання є компіляцію всіх публікацій зі згадкою про об'єкт моніторингу або даної теми. Документ містить повні тексти публікацій, в середньому колекція складає 50-150 сторінок. Плюси: оперативний прийом матеріалів реального часу; детальний аналіз джерела видання; доступна вартість моніторингу. А серед мінусів – багато часу потрібно, щоб прочитати все; неструктурний характер інформації – опрацювання додаткової (нерелевантної) інформації, що веде до втрати розуміння;

записка – стисле абстрактне представлення змісту медіаматеріалу, що точно відображає основний зміст першоджерела. Плюси: оперативна підготовка (наприклад, ранкові публікації). Мінуси: не можуть бути використані для стратегічних рішень, бо не містять аналітичних висновків;

медіа-дайджест (інформаційна довідка) – первинний аналіз публікацій ЗМІ на 2-4 сторінках. Плюси: більш глибока обробка матеріалів; документ містить основні тематичні лінії висвітлення; тональність матеріалів (позитивних або негативних) і порівняння кошторисів різних; попередні висновки; невелика кількість часу. Мінуси: період відстеження динаміки ситуації: 1 тиждень – нездатність зробити серйозні прогнози і приймати стратегічні рішення;

прес-звіт – короткий аналіз інформаційного бюлетеня для менеджерів. Плюси: підходить для перших осіб компанії; містить аналітичні висновки, які можуть бути використані для стратегічних рішень, дозволяє в найкоротші терміни ознайомитися з основними питаннями. Мінуси: використовують великі компанії;

аналіз медіа-іміджу компанії. Плюси: містить рекомендації для прес-служби компанії з тактичних рішень в засобах масової інформації, дозволяє аналізувати імідж компанії в ЗМІ; дає можливість побудувати іміджеві діяльності компанії, тому числі в нестандартних умовах;

психологічний медіапортрет – опис психологічного портрета першої особи компанії, складеного на матеріалах ЗМІ, а також рекомендації з громадської діяльності. Плюси: готові рекомендації щодо покращення іміджу;

бюлетень – кількісний і якісний аналіз медіа-матеріалів. Плюси: найбільш повний і поглиблений аналіз ситуації, що уможливує контроль за медійним полем і прийняття стратегічних рішень. Періодичність: щотижня, щомісяця, і один раз в ретроспективі. Розкриває можливість отримати повну інформацію про розвиток ринкової ситуації, тенденцій, конкуренцію; є досконалим інструментом для роботи з аналізу та PR;

саммари – неофіційний вторинний аналітичний документ, створений на базі основного документа як резюме, шпаргалка і т.п. Вимоги: невеликий обсяг; короткий виклад основного; повинен бути зрозумілим за 30 секунд ознайомлення з ним (сприйматися «находу»); бути самостійним завершеним документом, щоб не виникало потреби читати основний; проста мова, мінімум термінології;

тематична аналітична записка є глибоким і універсальним аналізом ситуації або проблеми. Дозволяє приймати стратегічні рішення з розвитку бізнесу, політичної громадської діяльності, корисна для проведення аналізу перед введенням нових ринків або виведення продукту з ринку та його місце серед конкурентів.

Отже, ми визначили основні види діяльності медіааналітика і якими фаховими компетентностями він повинен володіти. Педагогічним середовищем для їх набуття може бути університетська аудиторія, а також і позааудиторні курси з медіааналітики. У багатьох вишах під час навчання журналістів у магістерських програмах підготовки існують навчальні курси типу «Медіааналітика», в яких передбачено оволодіння компетентностями користування методиками й засобами аналізу медіа, створення вторинних аналітичних документів тощо. Цикл предметів інформаційно-аналітичного характеру добре представлений на факультетах, де готують інформаційних аналітиків, референтів: інформаційні ресурси, потоки й масиви; інформаційні технології, інформаційні продукти і послуги; інформаційний аналіз та інформаційно-аналітичне забезпечення – навчальні дисципліни, які дають теоретико-методологічну базу для роботи аналітика. Звично аналітик працює з оглядами, звітами, дайджестами й тематичними підбірками. Однак, варто зауважити, що сфера медіа специфічна, тому й потребує додаткових практичних навичок інформаційного моніторингу та аналізу. Саме їх можуть показати експерти з галузі на різних тренінгах, спецфорумах, котрі займаються таким видом діяльності. Доволі часто клієнти просять представити аналітичні документи англійською мовою. Тому фахівцям, окрім набору інформаційно-аналітичних компетентностей, необхідно володіти ще й англомовною. Така вимога сьогодення.

Література:

1. Буяльська К. Світлана Павелецька, «1+1 медіа» – про репутаційний менеджмент у бізнесі. *Na chasi*. URL: nachasi.com/2017/11/10/svitlana-paveletska-1-1-media-pro-reputatsijnyj-menedzhment-ta-spivpratsyu-biznesu-j-zmi/
2. Курносов Ю., Конотопов П. Аналітика: методологія, технологія і організація інформаційно-аналітичної роботи. Москва: Издательство «Русакі», 2004. 550 с.
3. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади. *Вісник національної академії державного управління*. С. 137-147.
4. Що робити зі шаленими потоками інформації – «довіряти мозку». *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29889602.html>