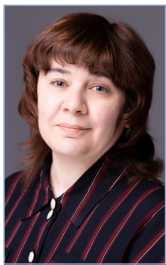




УДК 027.021:316.77:070(571.14-25)
<https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-4-05>

Системы медиааналитики в оценке деятельности библиотек (на примере ГПНТБ СО РАН)

Г. М. Агеева



**Агеева
Галина Михайловна,**

Национальный
исследовательский
Мордовский
государственный
университет
им. Н. П. Огарёва,
ул. Большевикская, 68,

Саранск, 430005, Республика
Мордовия, Россия,
профессор кафедры культурологии
и библиотечно-информационных
ресурсов

ORCID: [0000-0001-9135-3765](https://orcid.org/0000-0001-9135-3765)
SPIN: [2670-5372](https://spineresearch.org/2670-5372)
e-mail: ageevagm@rambler.ru

Аннотация. В статье раскрывается актуальность практического применения систем медиааналитики для библиотек. Медиааналитика – направление исследований, ориентированное на извлечение конкретной информации из СМИ и социальных сетей с целью принятия оптимальных решений различного уровня, открывающее доступ к данным о предпочтениях, действиях, местоположении и эмоциях людей – потребителей продуктов и услуг. Научная проблема заключается в необходимости отслеживания посредством современных технологий активности СМИ и деятельности пользователей в социальных сетях для исследования формируемого медиаобраза организации или персоны, оценки медиаприсутствия. Цель статьи – проанализировать в сравнительном ключе возможности автоматизированных сервисов мониторинга СМИ и социальных медиа «Медиалогия» и «SCAN-Интерфакс» на примере ГПНТБ СО РАН. Представлены результаты исследования, проведенного за 11.05.2023–11.05.2024. Несмотря на различия в количественном составе найденных системами публикаций, выявлены общие тенденции: снижение, пусть и незначительное, числа упоминаний библиотеки по сравнению с предыдущим аналогичным по временному охвату периодом; ведущая роль официального сайта; нейтральный характер большинства сообщений; одни и те же ключевые информационные поводы; региональная принадлежность и категории источников и др. Точки максимума упоминаний библиотеки в медиапространстве у систем также совпадают. Мы установили, что параметры анализа у выше-названных ресурсов и функционал схожи, а инструментарий систем позволяет оценить эффективность как отдельных инфоповодов, так и в целом PR-активности библиотеки. Системы «SCAN-Интерфакс» и «Медиалогия» предлагают удобный инструментарий для создания подробных и графически выразительных отчетов представленности ГПНТБ СО РАН в медиапространстве. Этот подход представляется инновационным и перспективным применительно к деятельности библиотечных учреждений и заслуживает тиражирования в качестве эмпирического инструмента научных исследований (оценка маркетинговой и PR-деятельности библиотеки, эффективности управления, имиджа организации), для выработки практических рекомендаций по совершенствованию библиотечного контента.

Ключевые слова: медиааналитика, медиамониторинг, медиаобраз, медиаприсутствие, «SCAN-Интерфакс», «Медиалогия», библиотека, ГПНТБ СО РАН

Для цитирования: Агеева Г. М. Системы медиааналитики в оценке деятельности библиотек (на примере ГПНТБ СО РАН) // Библиосфера. 2024. № 4. С. 43–52. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-4-4-05>.

Статья поступила в редакцию 26.08.2024
Получена после доработки 25.09.2024
Принята для публикации 02.12.2024

© Г. М. Агеева, 2024

Media Analytics Systems in Library Activity Evaluation (on the Example of State Public Scientific Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (SPSTL SB RAS))

Galina M. Ageeva

Ageeva Galina Mikhailovna,
N. P. Ogarev National Research
Mordovian State University,
68 Bolshevistskaya St., Saransk,
430005, Republic of Mordovia,
Russia,
Professor of the Department
of Cultural Studies and Library
and Information Resources

ORCID: [0000-0001-9135-3765](https://orcid.org/0000-0001-9135-3765)

SPIN: [2670-5372](https://www.elibrary.ru/author_index.action?id=26705372)

e-mail: ageevagm@rambler.ru

Abstract. The article reveals the relevance of practical application of media analytics systems for libraries. Media analytics is a field of research focused on the extraction of specific information from the media and social networks in order to make optimal decisions at various levels, providing access to data on the preferences, actions, location and emotions of people - consumers of products and services. The problem is the need to track media activity and user activity in social networks by means of modern technologies in order to study the media image of an organization or person formed and to assess media presence. The aim of the article is to analyze in a comparative way the capabilities of automated services of media and social media monitoring “Medialogy” and “SCAN-Interfax” on the example of SPSTL SB RAS. The results, of the research conducted during the period 11.05.2023–11.05.2024, are presented. Despite the differences in the quantity of the publications found by the systems, common trends are identified. They are: the decrease, although insignificant, in the number of references on the library compared to the previous period of similar temporal coverage; the leading role of the official website; the neutral nature of most reports; one and the same key information occasions; regional affiliation and source categories, etc. It is found that the analysis parameters and functionality of the above-mentioned resources are similar, and the toolkit of the systems allows us the evaluation the effectiveness of both separate informational occasions and the overall PR-activity of the library. “SCAN-Interfax” and “Medialogy” systems offer a convenient toolkit for creating detailed and graphically expressive reports on the representation of SPSTL SB RAS in the media space. This approach seems innovative and promising in relation to the activities of library institutions and deserves replication as an empirical tool for scientific research (evaluation of marketing and PR activities of a library, management efficiency, an organization image), for the development of practical recommendations to improve library content.

Keywords: media analytics, media monitoring, media image, media presence, “SCAN-Interfax”, “Medialogy”, library, SPSTL SB RAS

Citation: Ageeva G. M. Media Analytics Systems in Library Activity Evaluation (on the Example of State Public Scientific Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (SPSTL SB RAS)). *Bibliosphere*. 2024. № 4. P. 43–52. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2024-4-4-05>.

Received 26.08.2024

Revised 25.09.2024

Accepted 02.12.2024

Введение

Тема медиааналитики в последние годы привлекает пристальное внимание российских и зарубежных исследователей. Отражение деятельности физического или юридического лица в СМИ, сложившийся и транслируемый на многомиллионную аудиторию образ организации или персоны – медиаобраз – все это в эпоху глобальной коммуникации приобретает особое значение. И если деятельность СМИ в контексте медиааналитики вызывает разносторонний интерес ученых и профессионалов медиаотрасли уже долгий период времени (Богданова, Соколов, 2020; Молоковский, Нездюрков, 2014; Тюнина, 2023), то социальные сети как ресурс и инструмент исследовательской работы стали

объектом изучения сравнительно недавно (Чубина, 2024).

Продолжает расти число пользователей социальных сетей, одновременно широко участвующих в создании контента, который постоянно модифицируется на основе совместной работы. Необходимость отслеживать эту активность и использовать ее в своих интересах появилась у разных структур, не только рекламно-маркетинговых, но и информационных, образовательных, научных и др. Формируется осознание ценности поведения в социальных сетях. Влиятельных людей или лидеров общественного мнения можно идентифицировать, изучив сеть их подписчиков. Учитывая постоянное увеличение объема создаваемой и распространяемой в медиaprостранстве информации,

компании начали использовать медиасреду для получения конкурентных преимуществ.

В этой ситуации традиционные методы анализа контента СМИ зачастую являются устаревшими и не отвечающими задачам оперативной обработки большого диапазона данных, тем более это касается огромного массива неструктурированных данных социальных сетей и различных интернет-площадок. Данные СМИ, в особенности социальных медиа, несомненно, являются собой ценный источник фактических сведений о жизни социума, человеческом поведении, открывают новые возможности для понимания интересов и стратегий деятельности отдельных людей, групп и общества в целом, позволяют получить представления о проблемах, тенденциях развития отраслей, влиятельных акторах. Медиаобраз доносит до пользователей атмосферу объекта, эмоции участников, производит впечатление, способствует повышению узнаваемости, формированию имиджа.

Неслучайно появляются все новые способы автоматического сбора, объединения и анализа этого огромного массива информации. Аналитика социальных сетей (англ. Social Media Analytics, SMA) стала по-настоящему междисциплинарной исследовательской областью, и потенциал ее использования очень широк.

В зарубежных публикациях термин «аналитика социальных сетей» встречается довольно часто. Направление «занимается разработкой и оценкой информационных инструментов и фреймворков для сбора, мониторинга, анализа, обобщения и визуализации данных социальных сетей...» (Fan, Gordon, 2014, p. 74). Вообще терминология в этом контексте достаточно разнообразна: новостная и текстовая аналитика, анализ мнений, анализ настроений, скрапинг (или скрепинг, или веб-скрепинг, от англ. web scraping) (Batrinca, Treleaven, 2015) – термины, активно используемые в зарубежных исследованиях.

В зарубежных публикациях:

- оцениваются возможности этого направления для получения информации о повышении производительности труда в различных отраслях, выявлении кризисов и реагировании на них, для улучшения репутации компаний и, как следствие, роста эффективности их деятельности (Rathore et al., 2017);

- осмысливаются методы, применяемые в медиааналитике: классификации, регрессионный, статистический, визуализации, темпоральный, тематического моделирования, семантический, сравнительный, компьютерной лингвистики и др. (Brooker et al., 2016; Fan, Gordon, 2014; Rathore et al., 2017; Riffe et al., 2019; Sebei et al., 2018; Thelwall, 2018); присутствует критика методологических стратегий обработки данных социальных сетей (Brooker et al., 2016);

отмечается связь направления на уровне методологии с академическими дисциплинами (может предоставить другим дисциплинам методологические основы для исследований, посвященных социальным сетям), акцентируется междисциплинарность проводимых исследований, прогнозируется будущее медиааналитики (например, как основа решений для новых приложений и информационных систем) (Stieglitz et al., 2014);

- структурирован процесс аналитики социальных сетей (этапы сбора данных) (Fan, Gordon, 2014; Brooker et al., 2016; Sebei et al., 2018) на популярных платформах (Foursquare, Google+, YouTube и др.) и специализированных площадках (блоги, форумы, новостные сайты, подборки подкастов и др.);

- освещается деятельность компаний по мониторингу и исследованию социальных сетей (Synthesio и др.) (Fan, Gordon, 2014), в сравнительном ключе представляются информационные сервисы и инструменты для поиска и извлечения текстовых данных (Google Trends, Google InSights, SocialMention, SocialPointer и SocialSeek) (Batrinca, Treleaven, 2015), машиночитаемые новости Thomson Reuters, Radian 6 и Lexalytics;

- реконструирована эволюция способов отслеживания компаниями сообщений клиентов (от собственного веб-сайта до YouTube и др.), чтобы выявлять недовольных и пытаться влиять на их мнения (Batrinca, Treleaven, 2015);

- анализируется дизайн итогового аналитического продукта (Fan, Gordon, 2014);

- характеризуется индустрия программного обеспечения: Chorus (пакет сбора и визуализации данных, использующий два типа визуализации – временной шкалы и кластерных карт) (Brooker et al., 2016; Fan, Gordon, 2014; Sebei et al., 2018), Textflow (инструмент текстового анализа), интерфейс прикладного программирования (англ. Application programming interface, API), сервисы обработки данных, программные средства для сбора и анализа данных и платформы для аналитики социальных сетей (Batrinca, Treleaven, 2015; Stieglitz et al., 2014), инструменты анализа и преобразования текстов;

- акцентируются проблемы доступа (большинство аналитических ресурсов социальных сетей являются коммерческими), особенности применения результатов мониторинга социальных сетей в научных трудах.

Отдельно хотелось бы отметить коллективную монографию Win with Advanced Business Analytics: Creating Business Value from Your Data (Isson, Harriott, 2012), где в главе 12 Social Media Analytics обсуждается принадлежность аналитики социальных сетей к цифровой аналитике, отмечается значимость интеграции разных типов аналитики (веб-аналитика, отзывы

клиентов, конкурентная разведка, поведение клиентов и отраслевая аналитика). В главе 19 *The Future of Analytics* осмысливается будущее аналитики, связанное с развитием технологий. Обозначены перспективы, направления расширения возможностей. Отмечается, что достижения в области машинного обучения делают аналитику более мощной и действенной.

Тема «Медиааналитика и библиотеки» пока не получила существенного развития ни в зарубежной, ни в отечественной научной периодике. Отметим публикации Г. М. Агеевой (2023), А. Доленко (2021), А. Масловой, К. Кокарева, В. Сергеевой (2021), Н. С. Редькиной (2018а, б), А. А. Рыбиной (2022), С. В. Соколова (2018), О. М. Ударцевой (Ударцева, Редькина, 2018), где освещаются отдельные аспекты этого явления.

Продолжим тему практического применения медиааналитики в библиотеке на примере исследования медиаобраза ГПНТБ СО РАН с использованием автоматизированных сервисов мониторинга СМИ и социальных медиа «Медиалогия»¹ и «SCAN-Интерфакс»². Выбор систем обусловлен их популярностью и лидирующими позициями на рынке по охвату источников («Медиалогия» – 94 тыс. СМИ, 2,5 млрд аккаунтов соцсетей, ежедневная обработка 100 млн сообщений; «SCAN-Интерфакс» – более 73 тыс. источников, в том числе платные издания и закрытые ленты информагентств), возможностью получения демодоступа с клиентской поддержкой, наличием обучающих материалов по использованию систем и их современным функционалом.

Цель статьи – проанализировать в сравнительном ключе возможности автоматизированных сервисов мониторинга СМИ и социальных медиа «Медиалогия» и «SCAN-Интерфакс» на примере ГПНТБ СО РАН. В этой связи анализ проводился параллельно по двум системам за один и тот же период – 11.05.2023–11.05.2024.

Исследование медиаобраза ГПНТБ СО РАН с использованием системы «Медиалогия»

Информационно-аналитический отчет, подготовленный системой мониторинга СМИ и соцмедиа «Медиалогия», включает более 20 позиций. Среди них:

- количество упоминаний;
- медиаиндекс;
- главная роль;
- цитируемость;
- заголовки;

¹ Медиалогия : сайт. URL: <https://www.mlg.ru/about> (дата обращения: 20.08.2024).

² SCAN. Система управления репутацией, мониторинга СМИ и соцмедиа // Интерфакс: информационная группа, 2007–2024. URL: <https://scan-interfax.ru> (дата обращения: 20.08.2024).

- информационные поводы;
- распределение упоминаний по отраслям и рубрикам СМИ, по жанрам, регионам и городам;
- дайджест и полные тексты сообщений;
- наиболее активные и влиятельные СМИ;
- наиболее активные авторы.

Этим отчетом охвачены только СМИ, социальные медиа системой «Медиалогия» анализируются отдельно. Также формируется отчет с предоставлением дайджестов сообщений (источник, заголовок, абзац текста, гиперссылка).

За 11.05.2023–11.05.2024 в СМИ было зафиксировано 1607 сообщений с упоминанием ГПНТБ СО РАН (рис. 1). По сравнению с предшествующим периодом (11.05.2022–11.05.2023) число сообщений уменьшилось на 64. Сообщение «В Сибири нашли книгу, изданную в 1570 году»³, опубликованное РИА Новости, признано самым заметным. Это событие стало и самым заметным инфоповодом. Среди других значимых инфоповодов, обусловивших появление большого количества сообщений, – международный фестиваль «Книжная Сибирь – 2023», вручение в том же году премий памяти митрополита Московского и Коломенского Макария (молодежная премия была присуждена сотруднику ГПНТБ СО РАН Е. М. Лбовой), открытие модельной библиотеки в колымском пос. Дукат (сотрудники прошли повышение квалификации в ГПНТБ СО РАН) и др.

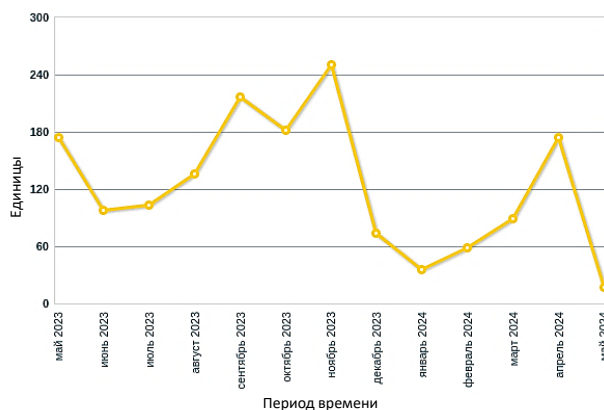


Рис. 1. Динамика количества упоминаний
Fig. 1. Dynamics of mentions number

Максимальный зафиксированный МедиаИндекс 1291,20 связан с сообщением из источника РИА Новости (ноябрь 2023 г.) «В Сибири нашли книгу, изданную в 1570 году» (рис. 2). МедиаИндекс – показатель, автоматически рассчитываемый системой «Медиалогия» на основе технологического лингвистического анализа и оценивающий эффективность PR-деятельности организации,

³ В Сибири нашли книгу, изданную в 1570 году // РИА Новости. 16.11.2023. URL: <https://ria.ru/20231116/kniga-1909768558.html> (дата обращения: 29.09.2024).

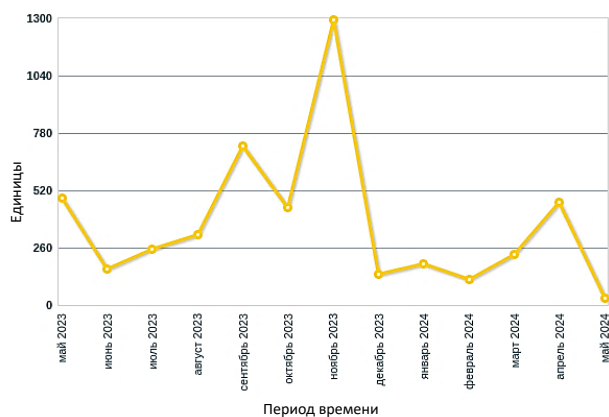


Рис. 2. Динамика МедиаИндекса

Fig. 2. MediaIndex dynamics

персоны, бренда. Чем выше МедиаИндекс, тем ярче представлен объект в медиaprостранстве. Этот показатель у ГПНТБ СО РАН уменьшился за исследуемый период на 5 % и составил 4835,80.

Согласно системе, отмечается рост сообщений с главной ролью ГПНТБ СО РАН на 2 % и уменьшение сообщений с цитированием на 10 %. Больше всего в главной роли библиотека упоминалась в ноябре 2023 г. в связи с сообщением «Конференция, посвященная наследию Ивана Федорова, прошла в Новосибирске»⁴. Эта же публикация больше всего цитировалась другими СМИ, и с ней же было связано большинство оригинальных сообщений с упоминанием библиотеки.

Большинство публикаций, связанных с библиотекой, имеет нейтральную тональность – 75,42 %. Доля позитивных сообщений – 24,52 %, доля негативных – 0,06 %. В отрицательном контексте библиотека упоминается в связи с расположенным перед ней фонтаном, в жару привлекающем купающихся, что может быть травмоопасно.

За исследуемый период ГПНТБ СО РАН упомянули 117 федеральных СМИ: чаще всего Seldon. News (news.myseldon.com) – 39 раз, News-Life (news-life.pro) – 24 раза, «ГородЗовет» (gorodzovet.ru) – 17 раз, Российская библиотечная ассоциация (rba.ru) – 14 раз; и 331 региональное: чаще всего сама ГПНТБ СО РАН (spsl.nsc.ru) – 289 раз, «БезФормата Новосибирск» (novosibirsk.bezformata.com) – 154 раза, Отделение ГПНТБ СО РАН в новосибирском Академгородке (prometeus.nsc.ru) – 55 раз, «Лента новостей Новосибирска» (novosibirsk-news.net) – 24 раза, «Навигатор» (navigato.ru) – 18 раз и др. В этой связи наиболее активными медиа, упоминающими библиотеку,

являются ее официальный сайт, «БезФормата Новосибирск», на третьем и четвертом месте – Отделение ГПНТБ СО РАН в новосибирском Академгородке и Seldon.News.

Распределение СМИ по регионам показало максимум упоминаний библиотеки в источниках Новосибирской области. Далее следуют медиа Москвы и Санкт-Петербурга, за ними – Кемеровской, Магаданской, Омской, Иркутской областей, Алтайского края и др.

Наибольшее количество перепечаток вызвала статья из источника «БезФормата Новосибирск» «НАУКА 0+ в Новосибирске: посетители смогут ассистировать кардиохирургу на симуляторе операции на бьющемся сердце и увидят модели костей, распечатанные на 3D-принтере»⁵, в которой библиотека обозначена как одна из организаций-площадок масштабного фестиваля науки, проходившего 4–10 декабря 2023 г. в Новосибирской области.

Наибольшее количество упоминаний ГПНТБ СО РАН было зафиксировано в рубриках СМИ «Наука и образование» (662 упоминания), «Культура и искусство» (407 упоминаний), в жанровом отношении материалы относятся в основном к новостям, а также аналитике и интервью. Интересный пункт отчета «Медиалогии» – заметность заголовков публикаций (табл.). Система ранжирует заголовки, выделяя наиболее удачные, что позволяет понять, как лучше называть материалы, чтобы они получили резонанс.

Проанализировав представленность ГПНТБ СО РАН в социальных медиа, мы можем изложить следующие результаты. За тот же период система «Медиалогия» зафиксировала почти 7,5 тыс. сообщений (рис. 3): 1553 позитивных, 303 негативных, 5613 нейтральных на площадках «ВКонтакте», «Дзен», YouTube, «Одноклассники», Telegram и др., которые получили почти 2 млн просмотров. Больше всего сообщений в социальных сетях самой библиотеки. Количество авторов за весь период приближается к 3,7 тыс. человек.

Важный параметр для социальных сетей – вовлеченность. Она показывает, насколько активно пользователи взаимодействуют с контентом: оставляют лайки, комментарии, делают репосты, сохраняют публикации. Вовлеченность свидетельствует о заметности события, это сумма всех реакций на него пользователей. В данном случае вовлеченность суммарно составляет около 80,8 тыс.

По аналогии с МедиаИндексом для СМИ «Медиалогией» разработан качественный

⁴ Конференция, посвященная наследию Ивана Федорова, прошла в Новосибирске // Седмица.Ru. 16 ноября 2023. URL: <https://www.sedmitza.ru/text/10328658.html> (дата обращения: 30.09.2024).

⁵ НАУКА 0+ в Новосибирске: посетители смогут ассистировать кардиохирургу на симуляторе операции на бьющемся сердце и увидят модели костей, распечатанные на 3D-принтере // БезФормата. 01.12.2023. URL: <https://novosibirsk.bezformata.com/list-news/nauka-0-v-novosibirsk-posetiteli-smogut/124787152/> (дата обращения: 10.09.2024).

показатель для измерения веса бренда, компании или персоны в социальных медиа – СМ Индекс. Индекс позволяет оценивать значимость присутствия объекта в социальных сетях. Для каждого объекта взвешивается влияние упоминания его площадки и вовлеченность. В случае с ГПНТБ СО РАН наивысшие значения СМ Индекса (около 33 тыс. и около 16 тыс.) совпадают с месяцами (сентябрь и ноябрь 2023 г.), характеризующимися и другими высокими медиапоказателями.

Таким образом, из построенных системой графиков следует, что точки максимума (сентябрь, ноябрь 2023 г.) показателей для соцсетей совпадают с периодами наибольшего числа упоминаний библиотеки в СМИ. В эти же месяцы зафиксировано максимальное число просмотров сообщений соцсетей, количество авторов, упоминающих библиотеку в социальных медиа. Наивысшие значения параметра СМ Индекс также приходятся на рассматриваемый период.

Деятельность ГПНТБ СО РАН в представлении сервиса мониторинга СМИ и социальных медиа «SCAN-Интерфакс»

Сравним полученные результаты с показателями другой системы медиааналитики. «SCAN-Интерфакс» – система управления репутацией от «Интерфакса» – анализирует медиополе (отечественные (федеральные и региональные) и зарубежные источники). В системе собраны десятки тысяч разных СМИ: интернет-порталы, теле- и радиопрограммы, печатные издания и блоги.

Медиополе исследовалось на предмет упоминания ГПНТБ СО РАН. Анализ проводился по следующим параметрам:

- динамика публикаций,
- динамика индекса заметности,
- основные события,
- тональность публикаций,
- топ источников,
- категории источников,

Таблица. Заметность заголовков

Table. Headline visibility

№	Заголовок	СМИ	Индекс заметности
1	В Сибири нашли книгу, изданную в 1570 году	РИА Новости	3,29
2	В Новосибирской области нашли неизвестное издание псалтыря	Россия 1 # Вести	2,37
3	В Новосибирске нашли книгу XVI века, изготовленную Иваном Федоровым	ТАСС	1,92
4	Экскурсии по книгохранилищам, рэп-мюзикл по Достоевскому и встречи с виртуальной реальностью. Путеводитель по главным площадкам Библионочи-2023	Российская газета (rg.ru)	1,86
5	В сибирской библиотеке обнаружили книгу, изданную в 1570 году первопечатником Федоровым	Правда.ру (pravda.ru)	1,71

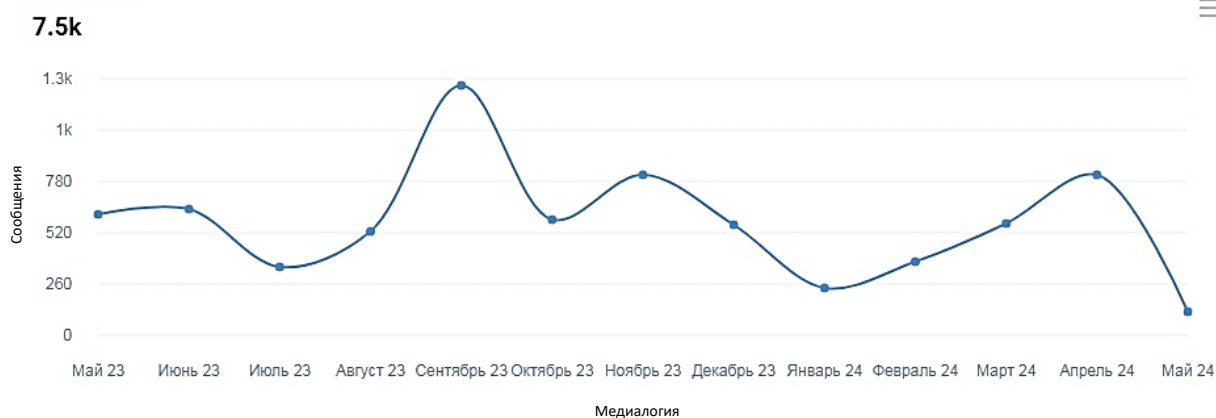


Рис. 3. Число сообщений о ГПНТБ СО РАН в социальных медиа
Fig. 3. Number of posts about SPSTL SB RAS in social media

- уровни источников,
- регионы источников,
- сравнение с конкурентами.

Система «SCAN-Интерфакс» ведет поиск одновременно по СМИ и социальным медиа. Результаты выдаются в виде графиков, диаграмм и таблиц. Возможно сравнение показателей с предшествующим аналогичным по длительности периодом (рис. 4).

Всплеск упоминаний библиотеки приходится на сентябрь (168 упоминаний) и ноябрь (247 упоминаний) 2023 г., причем в сравнении с предшествующим годовым периодом тенденция сохраняется. За 11.05.2023–11.05.2024 библиотека упоминалась 1204 раза. За 11.05.2022–11.05.2023 – 1256 раз. С публикационной активностью связан индекс заметности, наивысшие значения которого совпадают с месяцами максимальных упоминаний учреждения.

Событиями, вызвавшими максимум упоминаний в СМИ и социальных медиа, стали: книжная находка XVI в. – Псалтырь 1570 г., изготовленная Иваном Федоровым и выставленная 15 ноября 2023 г. в библиотеке в Новосибирске, и представление Новосибирской митрополии

на международном фестивале «Книжная Сибирь – 2023», открывшемся 15 сентября 2023 г. в ГПНТБ СО РАН.

Библиотека выступает в публикациях в главной и второстепенной роли (447 и 709 упоминаний соответственно). В основном фигурируют региональные и федеральные издания, есть небольшой процент зарубежных. Публикации, посвященные библиотеке, имеют позитивный и нейтральный характер, негативных упоминаний не обнаружено.

Преобладают сайты госучреждений, агрегаторы и сайты СМИ, в небольшом количестве встречаются блоги СМИ и Telegram. Наибольшее число упоминаний библиотеки сделано на ее официальном сайте (spsl.nsc.ru). Далее идут «БезФормата» и РИА Новости. По регионам источников лидируют Новосибирская область, близлежащие территории, а также Москва и Санкт-Петербург (рис. 5).

Таким образом, параметры медиаанализа у системы «SCAN-Интерфакс» во многом совпадают с форматом мониторинга инфополя «Медialogии», но есть и специфические

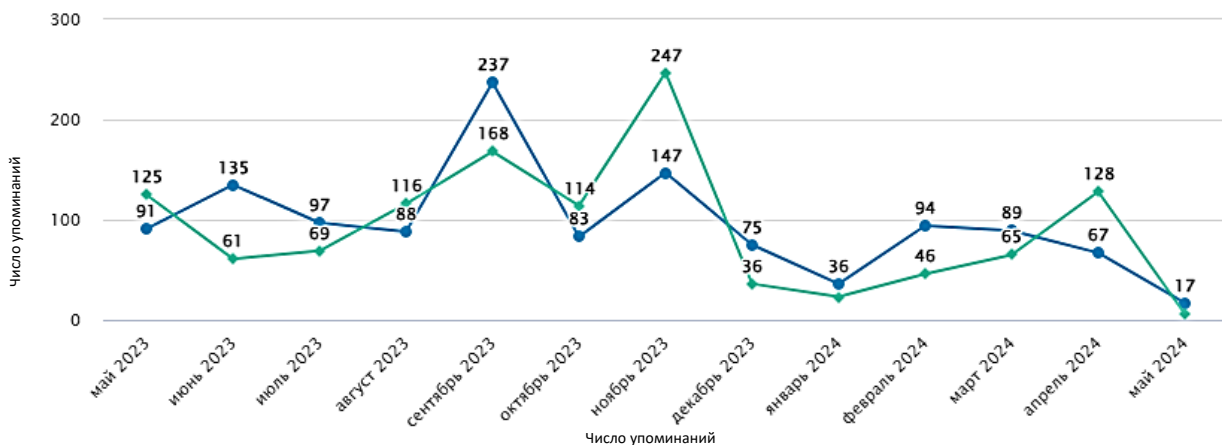


Рис. 4. Динамика упоминаний ГПНТБ СО РАН в СМИ и социальных медиа («SCAN-Интерфакс») / Fig. 4. Dynamics of mentions of SPSTL SB RAS in mass media and social media (SCAN-Interfax)

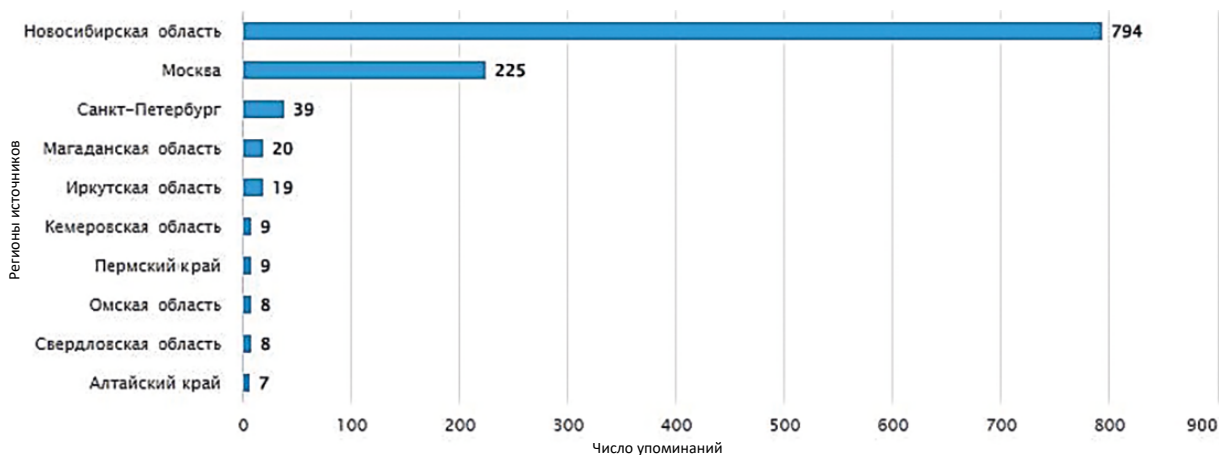


Рис. 5. Регионы источников («SCAN-Интерфакс») / Fig. 5. Source regions (SCAN-Interfax)

признаки (индекс заметности). Сформированный системой отчет по запросу можно не только скачать в нескольких форматах (word, pdf, excel), но и разослать в виде ссылки, например: <https://web.scan-interfax.ru/app/user-report/custom/share/69937b5f-c084-4eccd-980c-1c0d701e5421>.

Вывод по системам медиааналитики

Системы «SCAN-Интерфакс» и «Медиалогия» представляют собой автоматические системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа, предлагают удобный инструментарий для создания подробных и графически выразительных отчетов (система настроек, таблицы, гистограммы, диаграммы) представленности объекта в медиапространстве. Результат можно сохранить в облачном сервисе или скачать. Выгруженный из систем отчет не интерактивен: цифры и сегменты графиков не раскрываются списком публикаций, к каждой из которых можно обратиться. До выгрузки отчет представляет собой интерактивный ресурс, по запросу поясняются все значения.

Система «SCAN-Интерфакс» ведет поиск одновременно по СМИ и социальным медиа, «Медиалогия» формирует два самостоятельных отчета. Инструментарий систем позволяет оценить эффективность отдельных инфоповодов и в целом PR-активности учреждения. Можно построить график по инфоповодам и посмотреть, насколько широко они разошлись. Есть возможность сравнить два разных инфоповода. Системы используют аналогичные параметры анализа медиаполя (количество упоминаний / динамика публикаций, медиаиндекс / динамика индекса заметности, количество позитивных и негативных упоминаний / тональность публикаций и др.), хотя предлагаемый системой «Медиалогия» набор параметров несколько шире (заголовки, распределение упоминаний по отраслям, рубрикам СМИ, жанрам и др.). Функционал обоих сервисов предполагает настройку отчетов (автоматически и вручную).

Несмотря на различия в количественном составе найденных системами публикаций, связанных с ГПНТБ СО РАН, основные тенденции обе системы уловили верно: снижение, пусть и незначительное, числа упоминаний библиотеки по сравнению с предыдущим аналогичным по временному охвату периодом; ведущая роль официального сайта; нейтральный характер большинства сообщений; одни и те же ключевые информационные поводы; региональная принадлежность и категории источников (сайты госучреждений, агрегаторы и сайты СМИ). Точки максимума упоминаний библиотеки в медиапространстве у обеих систем также совпадают. Обе компании по запросу предоставляют к своим аналитическим

продуктам бесплатный демодоступ с клиентской поддержкой, обучающие материалы.

Актуальность статьи еще и в том, что она акцентирует значимость мониторинга медиаданных – отслеживания на постоянной основе. Количество авторов, пишущих о библиотеке, число просмотров, вовлеченность и др. – величины, понятные лишь в динамике. Однако, поскольку наше исследование ограничено рамками одного года, соотношения большинства параметров за разные периоды не представлены (за исключением числа сообщений / упоминаний, а у «Медиалогии» еще и цитирований, МедиаИндекса, упоминания в главной роли). К тому же исследование нацелено главным образом на сравнение двух систем медиааналитики – «Медиалогии» и «SCAN-Интерфакса»: насколько они совпадают в оценке медиаприсутствия библиотеки, по ключевым показателям, функционалу и др.

Исследование медиаобраза ГПНТБ СО РАН с использованием одновременно двух сервисов медиамониторинга никогда ранее не проводилось, и хотя этот подход ранее частично был нами реализован (Ageeva, 2023), он представляется инновационным и перспективным применительно к деятельности библиотечных учреждений и заслуживает тиражирования в качестве эмпирического инструмента научных исследований (оценка маркетинговой и PR-деятельности библиотеки, эффективности управления, имиджа организации), для выработки практических рекомендаций по совершенствованию библиотечного контента.

Заключение

Медиааналитика – направление исследований, ориентированное на извлечение конкретной информации из СМИ и социальных сетей с целью помочь отдельным лицам и организациям принимать наиболее оптимальные решения в вопросах, касающихся разных сфер жизни (политики, экономики, культуры, образования и т. д.) и профессиональной деятельности различных организаций и структур.

Именно СМИ, соцсети и другие каналы коммуникации формируют медиаобраз – представление об объекте, которое считывается пользователями и транслируется ими дальше. В этой связи медиаданные широко используются в разнообразных мониторингах.

Медиааналитика позволяет охватить большой объем контента, который невозможно проанализировать качественно иными способами, и применяется для изучения процесса коммуникации. В результате становятся доступными данные о предпочтениях, мыслях, эмоциях, действиях и местоположении людей – потребителей продуктов и услуг.

Инструментарий медиааналитики опирается на компьютерную лингвистику, машинное обучение, статистические методы для сбора, анализа и интерпретации больших данных, методы визуализации информации, знания в области интернет-технологий, социальных сетей, баз данных, теории информации, интеллектуального анализа данных.

Получила признание аналитика социальных сетей – развивающаяся междисциплинарная область исследований, целью которой является объединение, расширение и адаптация методов анализа данных социальных сетей (Zeng et al., 2010, p. 14); область аналитики, базирующаяся на измерениях отзывов клиентов, также учитывающая число их мнений о продуктах / услугах, скорость распространения подобной информации и ее влияние.

Сегодня инструментальный медиааналитики доступен широкому кругу заинтересованных лиц и направление активно развивается. Данные социальных сетей позволяют узнать о резонансных темах медиаполя, об общественном восприятии конкретных явлений или событий.

Благодарность

Автор благодарит компанию «Медиалогия» и информационную группу «Интерфакс» за демодоступ к системам мониторинга СМИ и соцмедиа.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликтов интересов, требующих раскрытия в этой статье.

Список источников / References

- Агеева Г. М. Медиааналитика в библиотечных исследованиях // Научные и технические библиотеки. 2023. № 5. С. 58–76 [Ageeva GM (2023) Media analytics in library research. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 5: 58–76. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2023-5-58-76>.
- Богданова О. А., Соколов А. С. Религиозные СМИ в ситуации конвергенции: инструменты медиааналитики и формирование стратегий православного медиа «ФОМА» в социальных сетях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 4. С. 78–83 [Bogdanova OA and Sokolov AS (2020) Religious media in a situation of convergence: tools of media analytics and formation of strategies of Orthodox media “FOMA” in social networks. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika* 4: 78–83. (In Russ.)].
- Доленко А. Аналитика маркетинговых коммуникаций в библиотеке // Университетская книга. 2021. № 4. С. 41–47 [Dolenko A (2021) Analytics of marketing communications in the library. *Universitetskaya kniga* 3: 41–47. (In Russ.)].
- Маслова А., Кокарев К., Сергеева В. Стратегии создания публичного образа «полезной для университета» библиотеки // Университетская книга. 2021. № 4. С. 76–80 [Maslova A, Kokarev K and Sergeeva V (2021) Strategies for creating a public image of a library that is “useful for the university”. *Universitetskaya kniga* 4: 76–80. (In Russ.)].
- Молоковский Д. С., Нездюров А. Л. Перспективы использования автоматизированной системы мониторинга СМИ и медиа-анализа «Медиалогия» для политического прогнозирования // Перспективы развития информационных технологий. 2014. № 20. С. 56–67 [Molokovsky DS and Nezdyurov AL (2014). Prospects of using the automated system of media monitoring and media analysis “Medialogiya” for political forecasting. *Perspektivy razvitiya informatsionnykh tekhnologii* 20: 56–67. (In Russ.)].
- Редькина Н. С. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики // Научные и технические библиотеки. 2018а. № 3. С. 16–23 [Redkina NS (2018) Evaluating libraries’ activities in social media through web-analytic means. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 3: 16–23. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2018-3-16-23>.
- Редькина Н. С. Сайты библиотек сквозь призму веб-аналитики // Научно-техническая информация. Серия 2, Информационные процессы и системы. 2018б. № 4. С. 24–29 [Redkina NS (2018) Library websites through the lens of web analytics. *Nauchno-tekhnicheskaya informatsiya. Seriya 2, Informatsionnye protsessy i sistemy* 4: 24–29. (In Russ.)].
- Рыбина А. А. Применение информационной аналитики в различных сферах общественной и профессиональной деятельности // Информационные технологии в науке, бизнесе и образовании. Проблемы обеспечения цифрового суверенитета государства : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Москва, 2022. С. 146–155 [Rybina AA (2022) Application of information analytics in various spheres of social and professional activities. *Informatsionnye tekhnologii v nauke, biznese i obrazovanii. Problemy obespecheniya tsifrovogo suvereniteta gosudarstva: materialy XIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. studentov, aspirantov i molodykh uchenykh*. Moscow, pp. 146–155. (In Russ.)].

- Соколов С. В. Применение веб-аналитического инструментария Google Trends в социогуманитарных и библиотековедческих исследованиях // Библиосфера. 2018. № 4. С. 3–9 [Sokolov SV (2018) Applying Google Trends web-analytic tools in socio-humanitarian and library studies. *Bibliosfera* 4: 3–9. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2018-4-3-9>.
- Тюнина Е. В. Специфика освещения санкций в российских онлайн-СМИ // Наука и школа. 2023. № 2. С. 43–56 [Tyunina EV (2023) Specifics of the coverage of sanctions in the Russian online media. *Nauka i shkola* 2: 43–56. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2023-2-43-56>.
- Ударцева О. М., Редькина Н. С. Веб-инструменты оценки социальных аккаунтов библиотек // Труды ГПНТБ СО РАН. Новосибирск, 2018. Вып. 13-2. С. 154–171 [Udartseva OM and Redkina NS (2018) Web-based tools for evaluating libraries' social accounts. *Trudy GPNTB SO RAN*. Novosibirsk, iss. 13-2, pp. 154–171. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2018-2-154-171>.
- Чубина Е. А. Медиааналитика социальных медиа для нужд экспертного прогнозирования // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). 2024. № 3. С. 85–89 [Chubina EA (2024) Media analytics of social media for the purpose of expert forecasting. *Vestnik Universiteta imeni O. E. Kutafina (MGYuA)* 3: 85–89. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.17803/2311-5998.2024.115.3.085-089>.
- Batrinca B and Treleaven P (2015) Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *AI & Society* 30 (1): 89–116. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>.
- Brooker P, Barnett J and Cribbin T (2016). Doing social media analytics. *Big Data & Society* 3 (2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951716658060>.
- Fan W and Gordon M (2014) The power of social media analytics. *Communications of the ACM* 57 (6): 74–81. DOI: <https://doi.org/10.1145/2602574>.
- Isson JP and Harriott J (eds) (2012) Win with advanced business analytics: creating business value from your data. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Rathore AK, Kar AK and Ilavarasan PV (2017) Social media analytics: literature review and directions for future research. *Decision Analysis* 14 (4): 229–249. DOI: <https://doi.org/10.1287/deca.2017.0355>.
- Riffe D, Lacy S, Watson B and Fico F (2019) Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research. New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429464287>.
- Sebei H, Hadj Taieb MA and Ben Aouicha M (2018) Review of social media analytics process and Big Data pipeline. *Social Network Analysis and Mining* 8: 30. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0507-0>.
- Stieglitz S, Dang-Xuan L, Bruns A and Neuberger C (2014) Social media analytics: an interdisciplinary approach and its implications for information systems. *Business & Information Systems Engineering* 6 (2): 89–96. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0315-7>.
- Thelwall M (2018) Social media analytics for YouTube comments: potential and limitations. *International Journal of Social Research Methodology* 21 (3): 303–316. DOI: <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1381821>.
- Zeng D, Chen H, Lusch R and Li SH (2010) Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems* 25 (6): 13–16. DOI: <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>.