

Инна ЮРИК

Заместитель директора
Научной библиотеки
Белорусского национального
технического университета

Алина ШКУТОВА

Ведущий библиотекарь
Центральной научной библиотеки
им. Я. Коласа Национальной
академии наук Беларуси

МОНИТОРИНГ СМИ В ПРАКТИКЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: ОТ ИСТОРИИ К СОВРЕМЕННОСТИ

Неотъемлемым условием конкурентоспособности библиотеки в современном информационном обществе является разработка и внедрение новых или совершенствование существующих информационных продуктов и услуг, адаптированных к меняющимся вкусам и потребностям пользователей.

Прежде чем разрабатывать продукцию и услуги, базирующиеся на определенной новизне, необходимо проведение маркетингового исследования, которое должно включать в себя сбор, обработку, обобщение, анализ и прогнозирование данных о состоянии библиотечно-информационного рынка, о потребностях физических и юридических лиц в библиотечно-информационной продукции и услугах, о спросе на них и уровне сбыта.

Рассмотрим некоторые результаты кабинетного исследования, проведенного отделом маркетинговых исследований Центральной научной библиотеки им. Я. Коласа Национальной академии наук Беларуси (ЦНБ НАН Беларуси). Цель проведенного исследования – оценка осуществимости идеи внедрения технологии мониторинга средств массовой информации (СМИ) о деятельности Национальной академии наук Беларуси в практику библиотеки.

Термин «мониторинг» (от англ. monitor – контролировать, проверять) в большом толковом словаре трактуется как система постоянных наблюдений, оценки и прогноза изменений состояния какого-либо природного, социального и тому подобного объекта [1, с. 152]. В настоящее время технологии мониторинговых исследований активно используются в качестве функции управления во многих сферах человеческой деятельности. С точки зрения маркетинговой деятельности все большую популярность завоевывает технология мониторинга СМИ для анализа репутации и эффективности PR-служб, для подготовки тематических и отраслевых исследований.

В общем виде мониторинг СМИ, или медиа-мониторинг (от англ. Media monitoring service), рассматривается как процесс систематического сбора и обработки информации из документов и материалов СМИ о состоянии какого-либо процесса/объекта, которая может быть использована для улучшения процесса принятия решения, по информированию общественности, как инструмент обратной связи. Если в качестве объекта выступает организация, мониторинг и анализ всех публикаций позволяет оценить существующую ситуацию, выявить общее отношение к данной организации в прессе, охарактеризовать сформировавшийся имидж, слабые и сильные стороны, эффективность тех или иных мероприятий и так далее, выработать

необходимую линию поведения со СМИ. Полученная информация может служить полноценной базой как для создания новых PR- и рекламных кампаний, так и для построения успешной стратегии организации в целом [2].

Несмотря на современность звучания, деятельность, связанная с отслеживанием и анализом информации в печатных изданиях, имеет глубокие исторические корни, о чем свидетельствует проведенный нами ретроспективный анализ.

Так, в России практика государственного мониторинга СМИ известна уже с середины XVII в., когда в Москве в Посольском приказе для царя и Боярской думы начали составлять обзоры немецких и голландских газет. Особое внимание уделялось критическим материалам о России. С негативными публикациями российские власти боролись, используя дипломатические каналы, оказывая давление на иностранных торговых партнеров или посылая в зарубежные издания опровержения [3, с. 146–209].

К концу правления Петра I мониторинг европейской прессы стал более сложным. Российские дипломаты следили за местными изданиями в стране пребывания, а в Коллегии иностранных дел отслеживали европейскую печать в целом. Результатом этой деятельности стали огромные коллекции западной периодики в Российском государственном архиве древних актов и Архиве внешней политики Российской империи [4].

Первую технологию, позволившую поставить мониторинг СМИ на коммерческие рельсы, изобрел в конце XIX в. Генри Ромейке. Оказавшись в 1879 г. в поисках работы в Париже, Ромейке обратил внимание, что женщина, работавшая в газетном киоске, продала одному из покупателей пачку газет за большую сумму, чем они стоили. Ромейке узнал у киоскерши, что по просьбе покупателя, известного художника, у которого только что прошла выставка его картин, она просмотрела все парижские газеты и пометила в них материалы, где тот упоминался. Это событие положило начало бизнесу Ромейке. Его клиентами были не только публичные люди, заказы поступали и от промышленных компаний, торговых ассоциаций, политиков, ученых и т. д. В 1881 г. было открыто его первое бюро в Лондоне, позже – подразделения в Германии, Франции и Америке. Предприятие, основанное Ромейке в Лондоне, успешно работает до сих пор, – сейчас оно называется Cision.

Бюро газетных вырезок в конце XIX – начале XX вв. открываются в крупных городах повсеместно в Америке, Европе, Австралии.

С 1901 г. в Петербурге работало Общество трудовой помощи образованным лицам, известное как первое в России Бюро газетных вырезок. Его работа заключалась в просмотре периодической печати и подборе газетных статей, на которые подписывались учреждения и частные лица. Любопытный, внеся задаток, получал почтой статьи по интересующим его вопросам. Вначале Бюро имело 15 постоянных клиентов, но уже в течение первого года работы их число возросло до 122. Бюро ежедневно получало 150–200 газет и журналов. Некоторые газеты выписывались, но большинство жертвовалось различными учреждениями и частными лицами. 47 редакций доставляли в Бюро свои издания безвозмездно, бесплатно получились 3 английские и 6 немецких газет.

К началу революционных событий 1917 г. и в российской сыскной полиции была отработана технология систематизации газетных вырезок об интересующих лицах и событиях. В коллекции Толстовского музея Российской академии наук (РАН), например, хранится 20-томное собрание вырезок из газет по поводу ухода Л.Н. Толстого из Ясной Поляны (1910) и его смерти, сделанных Осведомительным бюро при Министерстве внутренних дел [5].

28 апреля 1921 г. Владимир Ульянов (Ленин) дал следующее распоряжение: «...Книжной палате произвести ... следующую работу: из важнейших газет («Известия ВЦИК», «Правда», «Экономическая жизнь», «Петроградская правда» и центральных областных газет) произвести вырезки за май месяц всех материалов, касающихся экономических, хозяйственных и производственных вопросов, включая также все отчеты и статистические материалы, подробно расклассифицировать их и расклеить по альбомам» [6, с. 94].

Таким образом, технологии «ручного» мониторинга СМИ в целом были отлажены уже в конце XIX в. и практически без изменений использовались вплоть до появления в последнем десятилетии XX в. цифровых технологий хранения, обработки и передачи информации. В настоящее время данный сегмент рынка динамично развивается. Спрос на услуги медиа-мониторинга неуклонно растет, он является платежеспособным, поскольку в нем нуждаются пресс-службы и PR-отделы коммерческих структур и государственных учреждений, PR-компании, маркетинговые отделы и агентства, исследовательские институты, учреждения культуры и образования и др.

Наиболее известными видами продуктов, получаемых в результате медиа-мониторинга, являются пресс-клиппинг, дайджесты прессы, бизнес-справки, фактографические базы данных (БД) (фирменные и БД оборудования), персональные газеты, анонсы, досье и др. Перечисленные виды продуктов и услуг в настоящее время предоставляются библиотеками в процессе фактографического обслуживания, однако они имеют ограниченное распространение. По мнению специалистов, это связано с трудоемкостью процессов их создания и актуализации [7, с. 4]. Кроме того, в данном сегменте рынка у библиотек имеется достаточное количество конкурентов – телефонные справочные службы, информационные и новостные агентства, редакции СМИ и др. Например, в Беларуси услуги по тематическому мониторингу СМИ оказывают белорусское бюро Прайм-ТАСС, Белорусская информационная компания «БелаПАН», УП «Мингорсправка» и др.

С появлением информационных технологий, когда на смену альбомам и бумажным коллекциям статей пришли системы автоматизированного онлайн-мониторинга СМИ, к конкурентам библиотек добавились

производители этих систем. Наиболее известными среди них являются компании «Интегрум», Public.Ru, «Медialogия», «Парк. Ру» (русскоязычная пресса); Factiva и LexisNexis (зарубежные СМИ). Многие информационно-емкие сферы деятельности, например управление, бизнес и др., подписываются на платный сервис по доступу к необходимым БД этих компаний, не обращаясь в библиотеки.

В сугубо практическом аспекте оценка потенциала рынка позволила сделать вывод, что мониторинг СМИ интересует представителей самых разных сфер социальной, политической, экономической, научной, культурной деятельности, рассматривающих СМИ как мощный механизм продвижения своих интересов. Библиотеки могут занять свою «нишу» в данном сегменте рынка, применяя мониторинг СМИ на базе использования различных информационных систем и БД для тех сфер деятельности, которые остаются до сих пор в системе библиотечного обслуживания, – образования, фундаментальной науки, гуманитарных отраслей знания и др.

Залогом конкурентоспособности библиотек может стать сочетание стоимости и качества информационных и библиотечных услуг, оказываемых в результате мониторинга СМИ. Что касается стоимости услуг, то они предлагаются либо бесплатно, либо по ценам, которые значительно ниже, чем у компаний и организаций, оказывающих аналогичные информационные услуги. Повышение качества, на наш взгляд, возможно при условии интенсивного использования современных информационно-коммуникационных технологий, расширения ресурсной базы обслуживания, постоянного увеличения доли интеллектуальных вложений в производство информационных и библиотечных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Редькина, Н. С.** Мониторинг в библиотечной науке и практике / Н. С. Редькина // Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития. – 2010. – Вып. 8. – С. 151–158.
2. **Юрик, И.** База данных «НАН Беларуси в СМИ» / И. Юрик // Веды. – 2012. – 8 кастрычніка (№41). – С. 8.
3. **Шамин, С. М.** Куранты XVII столетия [Текст] : Европейская пресса в России и возникновение русской периодической печати. – Москва ; Санкт-Петербург : «Альянс-Архео», 2011. – 348 с.
4. **Майер И.** Обзоры иностранной прессы в Коллегии иностранных дел в последние годы правления Петра I / И. Майер, С. М. Шамин // Российская история. – 2011. – № 5. – С. 91–112.
5. **Ткачук, О. В.** Технологии мониторинга массовой информации: от бумажного – к цифровому, от ручного – к автоматическому / О. В. Ткачук // Университетская книга. – Москва : Логос, 2012. – № 1/2. – С. 76–79.
6. **Ленинский сборник** / Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС. – Москва : Политиздат, 1924–1985. – 35: [1917–1922 гг.] / Ин-т Маркса-Энгельса-Ленина при ЦК ВКП(б). – Москва : Госполитиздат, 1945. – 379 с.
7. **Дригайло, С. В.** Библиотечные информационные продукты и услуги : их содержание [Электронный ресурс] / С. В. Дригайло, В. Г. Дригайло // Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса : материалы Девятнадцатой Международ. конф. «Крым 2009» (Крым, 6–14 июня 2009 г.) / Гос. публ. науч.-техн. б-ка России ; Ассоциация ЭБНИТ. – 2009. – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2009/disk/67.pdf>. – Дата доступа: 02.09.2012.

Summary

Reveals the importance of media monitoring for library activities.