

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

В. В. Бондарчик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Bondarchik@bsu.by*

Анализируется опыт корпораций по использованию данных в целях создания медиаматериалов. Отмечается, что элементы дата-журналистики присутствуют скорее в крупных компаниях, обладающих большим количеством внутренних данных. В белорусских корпоративных СМИ работа по анализу данных компаний-учредителей с целью создания журналистских материалов практически не ведется.

Ключевые слова: дата-журналистика; журналистика данных; корпоративные медиа; визуализация.

DATA JOURNALISM IN CORPORATE MEDIA

V. V. Bondarchik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Bondarchik (Bondarchik@bsu.by)*

The experience of corporations in using data to create media materials is analyzed. It is noted that the elements of data journalism are more likely to be present in large companies with a considerable amount of internal data. In the Belarusian corporate media, of the work on the analysis data of the parent companies for the purpose of creating journalistic of creating in order to create journalistic materials is practically not carried out.

Key words: data journalism; data journalism; corporate media; visualization.

Исследователь А. А. Мирошниченко, рассуждая о перспективах развития корпоративных СМИ, отмечал, что «корпорации становятся не только источником, но и распространителем массовой информации» [1]. Корпора-

тивные медиа давно освоили функционал и жанровые формы традиционных СМИ и продолжают совершенствовать методы работы с информацией и целевой аудиторией. Компании обладают массивами собственных данных – в связи с этим интерес представляет развитие дата-журналистики в корпоративном сегменте. Сегодня журналистику, основанную на данных, определяют как рабочий процесс, в котором данные являются основой для анализа, визуализации и – что самое главное – повествования [2, с. 10]. Говоря о журналистике данных в корпоративных медиа, мы будем понимать работу организаций с собственными данными, в результате анализа которых создают медиаматериалы.

Сервисы компании Яндекс накапливают огромное количество данных, по которым можно делать выводы об окружающем мире и происходящих изменениях. Аналитики компании делают на основе данных исследования, результаты которых открыто публикуют. Отметим, что Яндекс собирает два типа данных: 1. Данные, на которых работают его сервисы, такие как Яндекс.Карты, Яндекс.Маркет, Кинопоиск и др.; 2. Данные, которые накапливаются в процессе пользовательской активности: поисковые запросы, история просмотров страниц и прослушиваний музыки.

Так, в исследовании «Как меняется лексика русского языка» [3], опубликованном ко Дню словаря, авторы собрали примеры изменений, произошедших в лексике русского языка за последние сто лет. Для этого аналитики сравнили записи из личных дневников, сделанные с 1900 по 1940 год, и тексты статей и комментариев в современных блогах. Дневниковые записи были предоставлены центром Прожито ЕУСПб, который собирает, изучает и публикует личные тексты. А в качестве корпуса современных текстов использовались статьи и комментарии в Яндекс.Дзене – контентной платформе, в которой регулярно публикуются блогеры и медиа.

Еще один пример успешной работы корпорации с данными – Тинькофф Банк, у которого в 2021 году появилась специальная исследовательская лаборатория Tinkoff Data. Это проект с исследованиями на основе финансовых операций в онлайн и офлайн более 15 млн клиентов экосистемы Тинькофф. На основе внутренних данных банка ведутся два формата исследований: 1. Обзор конкретной сферы рынка или бизнеса на актуальную долгое время тему, в котором анализируется динамика за несколько лет и выявляются тренды; 2. Небольшой обзор на актуальную в данный момент времени тему, который публикуется в формате новостей на сайте Тинькофф, в федеральных СМИ России, телеграм-каналах. К первому типу исследований можно отнести обзор «Рынок образовательных курсов: рост, аудитория,

тренды» [4], в котором проанализирован рынок образовательных курсов в России с 2018 по 2021 год с целью изучить рост рынка на основании транзакций клиентов Тинькофф, средние чеки на оплату курсов, школ и вебинаров, портрет аудитории покупателей образовательных услуг и популярные категории образовательных курсов.

Исследования второго типа имеют конкретный информационный повод. К ним относится, например, материал «Tinkoff Romantic Index: сколько россияне потратят на свидания в День всех влюбленных» [5], для которого аналитики изучили транзакции клиентов Тинькофф в День всех влюбленных за 2019–2021 годы и составили Tinkoff Romantic Index, показывающий, как менялась стоимость среднестатистического свидания и как дорого обойдется провести романтический вечер в городах-миллионниках России 14 февраля 2022 года.

Что касается белорусских компаний, то анализ корпоративных медиа показал, что они, за редким исключением, не работают с собственными данными с целью создать журналистский материал либо недостаточно их анализируют. Так, материал «О состоянии трудовой дисциплины в ОАО «Беларуськалий» за 2021 год, опубликованный в газете «Калійшчык Салігорска» (28.01.2022 г.), создан по данным отдела информационно-аналитической работы и повествует о количестве нарушений трудовой дисциплины на предприятии. В тексте приводится сравнение статистики с данными 2020 года, демографическая характеристика нарушителей, информация о продолжительности их работы на предприятии, количество уволенных. График, сопровождающий текст (рис. 1), иллюстрирует распределение правонарушений по месяцам 2021 года, но при этом ни в заголовке визуализации, ни в тексте материала не сообщается главный вывод из этого среза данных – большинство правонарушений, связанных с появлением сотрудников на территории предприятия в нетрезвом виде, происходят в апреле и мае. В № 8 от 25.02.2022 этого же издания размещены результаты опроса, проведенного социологом предприятия, «Интернет в жизни калийщиков». На визуализации (рис. 2) читателям показывают, что в опросе приняли участие 224 работника: из них 140 мужчин и 84 женщины. Однако далее ответы приведены без разделения по половому признаку. Материал скорее является констатацией данных, не наблюдается их анализ, поскольку никаких выводов не сообщается. Хотя из результатов опроса узнаем, например, что в основном сотрудники предприятия используют интернет для просмотра новостей и прослушивания музыки.

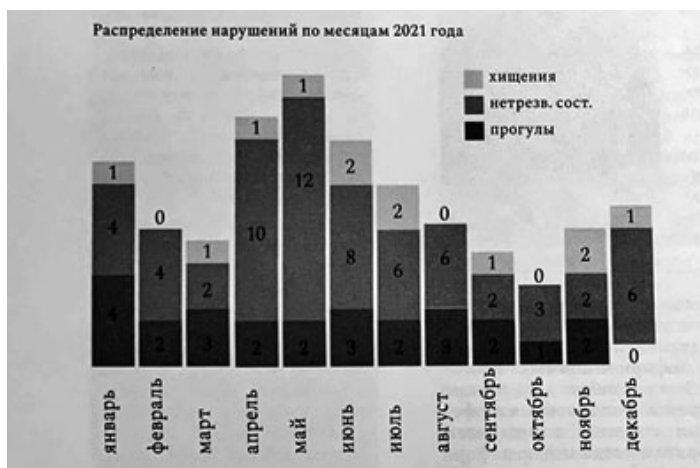


Рис. 1



Рис. 2

Таким образом, элементы журналистики данных наблюдаются у крупных компаний, использующих данные не только для совершенствования работы своих сервисов, но и для создания медиаматериалов. В белорусском корпоративном медиасегменте подобная работа пока не ведется. Наблюдается стремление собирать данные, однако если говорить про презентацию их аудитории, то отечественные корпоративные СМИ просто публикуют данные в форме отчетов, не проводится должная работа по анализу данных, они не рассматриваются как основа для создания журналистского текста. И в этом мы видим точки роста для повышения эффективности медиакommunikации организаций.

Библиографические ссылки

1. *Мирошниченко А. А.* Маркетинг превращается... в журналистику [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aka-media.ru/foresight/208/> (дата обращения: 15.04.2022).
2. Data-driven journalism: What is there to learn? : a paper on the data-driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010 / European Journalism Centre. 2010. 78 p.
3. Как меняется лексика русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/old-words> (дата обращения: 15.04.2022).
4. Рынок образовательных курсов: рост, аудитория, тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/research-market-of-educational-courses-growth-audience-trends.pdf> (дата обращения: 15.04.2022).
5. Tinkoff Romantic Index: сколько россияне потратят на свидания в День всех влюбленных [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/11022022-tinkoff-romantic-index-how-much-russians-will-spend-on-dates-valentines-day/> (дата обращения: 15.04.2022).