

Ирина Геннадьевна Катенева

*Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28*

✉ irina-kateneva@yandex.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1402-8-220-225

**«ВИЗУАЛИЗИРУЙ ЭТО»: ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ
КАК ИСТОЧНИК СОЗДАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА
(НА ПРИМЕРЕ КЕЙСОВ ПРОЕКТА
«ИССЛЕДОВАНИЯ ЯНДЕКСА»)**

В условиях информационной перенасыщенности медиaprостранства редакции стремятся создавать «вечнозеленый» контент, который не терял бы своей актуальности на протяжении длительного времени и представлял интерес для разных сегментов целевой аудитории. Как показывает практика, отдельным направлением в разработке и реализации таких проектов выступает дата-журналистика.

Как отмечают авторы исследования «Формы подачи материалов в дата-журналистике», в процессе создания медиаконтента, основанного на web-аналитике, «используется несколько разновидностей данных, с помощью которых можно представить информацию. Это числа, текст, геолокация, дата и время, мультимедиа. <...> Основная задача журналиста — правильно структурировать различные данные. С этой работой справляются и традиционные журналисты-новостники, не обладающие навыками программирования. Структурирование данных позволяет проводить необычные исследования, выявлять за-

© И. Г. Катенева, 2022

кономерности и преподносить информацию в новом для аудитории виде» [Баранова, Шнайдер, 2022].

Одной из тенденций производства медиаконтента «длительного хранения» является визуализация. Инфографические проекты и лонгриды создают не только редакции СМИ, но и творческие команды крупных интернет-компаний. Изучением и визуализацией поисковых запросов пользователей на протяжении 16 лет занимается лаборатория «Исследования Яндекса».

Принципы организации и развития «Яндекса» как поисковой системы, портала, информационной базы рассматриваются экспертами в сфере IT-индустрии [Алдошин, Андросов, 2020], экономики [Никулин, 2013] и медиаменеджмента [Поликарпов, 2014; Мурзина, Морозова, 2019]. На периферии внимания исследователей оказывается деятельность редакции сайта yandex.ru, связанная с производством медиапроектов, основанных на визуализации большого объема данных, презентации целевой аудитории отдельных потребительских замеров и выявления закономерностей в развитии принципов современного медиапотребления.

Лаборатория «Яндекс Исследований» визуализирует поисковые запросы пользователей с 2006 года. В качестве основных задач проекта создатели обозначают анализ данных и выявление тенденций развития цифрового общества: *«Открытые исследования по статистике сервисов Яндекса — о поисковых запросах, дорожном движении, покупках в интернете и вообще обо всём, что можно узнать с помощью данных. ... Сервисы Яндекса накапливают огромное количество данных, по которым можно делать выводы об окружающем мире и происходящих изменениях. Мы анализируем данные и открыто публикуем результаты исследований»* (<https://yandex.ru/company/researches>).

Для выявления особенностей развития творческой лаборатории по созданию проектов на основе анализа и обработки запросов пользователей «Яндекса» был проведен контент-анализ и сравнительный

анализ публикаций, размещенных в разделе «Исследования Яндекса» в 2006–2010 и 2020–2022 годах.

Результаты контент-анализа показали, что за первые три года (в конце 2006 года в разделе «Исследования» размещен только один проект) функционирования аналитической лаборатории было создано 40 публикаций. Каждый пятый проект посвящен обзору развития российского информационного рынка (СМИ, блоги, интернет-реклама): «Состояние блогосферы российского интернета», «Контекстная реклама в России. Лето 2007», «Медиафера Рунета». 18 % проектов, созданных за анализируемый период, раскрывают различные аспекты организации торговли в интернет-среде: «Электронные платежи в Рунете: магазины», «Интернет-торговля в России: розница». 10 % публикаций представляют собой аналитический визуализированный отчет возникновения автомобильных пробок в крупных городах России.

Все проекты, созданные с ноября 2006 года по март 2009 года, относятся к одному формату — pdf-версия информационного бюллетеня аналитической службы «Яндекса». В качестве основного средства визуализации выступают диаграммы, демонстрирующие соотношение долей рынка и типичные социологические характеристики потребителей (целевой аудитории). Медиапроекты такого плана рассчитаны на подготовленного читателя, который является специалистом в конкретной сфере визуализации данных и большую часть их интерпретации может провести самостоятельно.

С марта 2009 года наблюдается ребрендинг концепции проекта «Исследования Яндекса», который отражается на тематическом разнообразии проектов (запросы пользователей яндекс-сервисов: от прогноза погоды, до выбора вина и подарков) и смене формата презентации данных — аналитическая статья, отличающаяся разнообразием инфографики (диаграммы, облака тегов, визуализированные схемы) и интерактивным оглавлением, а также картинки-визуализации («Поисковые ассоциации»; <https://yandex.ru/company/>

researches/2010/ya_associations_2010; «Улыбки в интернете»; https://yandex.ru/company/researches/2010/ya_smileys_2010).

Изменения, связанные с выбором объектов исследования и форматами презентации большого объема данных, связаны с включением еще одного сегмента целевой аудитории — людей, интересующихся выявлением закономерностей в системе цифровой коммуникации и медиапотребления, то есть пользователей с аналитическим типом мышления.

Результаты контент-анализа 26-ти медиапроектов, размещенных на сайте yandex.ru в 2020–2022 годах, показал, что сотрудники творческой лаборатории «Исследования Яндекса» стали создавать не только аналитический контент (46 %), но и образовательный (35 %), развлекательный (19 %). В рамках тенденции геймификации целевой аудитории проекта предлагаются тесты («Праздничный тест про московское метро»; <https://yandex.ru/company/researches/2020/metro-quiz>) и игры, являющиеся разработкой сотрудников «Яндекса» (например, «Балабоба» — генератор текстов на основе языковой модели YaLM; <https://yandex.ru/lab/yalm>).

Уменьшение количества предлагаемых целевой аудитории проектов обусловлено усложнением их структуры и качества обработки и оценки информации. Две трети проектов относятся к категории лонгридов и мультимедийных лонгридов, подразумевающих глубокое погружение в тему и тщательное изучение фактуры.

В формате лонгридов презентуются классические темы, выбранные для изучения в самом начале запуска проекта «Исследования Яндекса»: «Развитие онлайн-торговли в России. 2021» (<https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash>), «Какой бизнес хотят открыть россияне» (<https://yandex.ru/company/researches/2021/business>). Лонгриды отличаются детально продуманной визуализацией и концентрацией различных типов интерактивной инфографики и таймлиний.

Образовательный контент, который, как правило, создается как партнерский проект, представлен в формате мультимедийного лонгрида. Это своеобразная интерактивная энциклопедия, позволяющая представить тенденции развития определенной области/сегмента знаний (например, серия лингвистических проектов), или оценка медиапотребления в условиях новой цифровой реальности (энциклопедия фейков «Инфодемия в эпоху коронавируса», <https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes>; исследование отношения массовой аудитории к использованию потенциала нейросетей в разных сферах человеческой деятельности — «Искусственный интеллект в заголовках новостей», <https://yandex.ru/company/researches/2020/ai-news>).

Таким образом, медиаконтент, создаваемый на основе анализа и интерпретации поисковых запросов сервисов компании «Яндекс», прошел эволюцию на уровне структуры и содержания: от pdf-презентаций и аналитических статей до лонгридов и мультимедийных энциклопедий. Трансформировался и функционал проектов: от позиционирования продуктов, услуг компании и имиджевой рекламы до медиаобразования и создания просветительских проектов.

Визуализация и мультимедийность позволяют адаптировать сложную информацию для неподготовленной целевой аудитории; привлечь и удержать внимание читателя за счет интерактивности и разнообразия форматов.

Литература

Алдошин М. В., Андросов А. Ю., Бородащенко А. Ю., Зув Ю. Г. Системный анализ, управление и обработка информации // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. 2020. Вып. 5. С. 3–10.

Баранова Е. А., Шнайдер А. А. Формы подачи материалов в дата-журналистике // Litera. 2022. № 3. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37556 (дата обращения 25.09.2022).

И. Г. Катенева

Мурзина О. В., Морозова А. А. «Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения регионального информационного сайта // Челябинский гуманитарий. 2-19. № 2 (47). С. 20–25.

Никулин Д. Н. Система контекстной рекламы «Яндекс.Директ» // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 8. С. 76–80.

Поликарпов Д. Е. «Яндекс» — крупнейшая российская поисковая система и интернет-портал // Мир новой экономики. 2014. № 3. С. 59–70.