

Секция «Журналистика»

Анализ образа компании «Visa» в российских печатных СМИ

Зверев Александр

Студент

Национальный Исследовательский Университет - Высшая школа экономики,

Прикладной политологии, Москва, Россия

E-mail: alehandrep@gmail.com

Цель данной работы заключалась в том, чтобы определить каков образ компании «Visa» в российских печатных СМИ. В качестве аналитического инструмента была использована информационно-аналитическая система (интернет-библиотека СМИ) Public.Ru. Анализ проводился на двух уровнях: федеральный (категория «Центральные печатные СМИ») и региональный (категория «Региональные печатные СМИ»). В фокусе данного исследования были упоминания платежной системе «Visa» за 2012 год.

Нами был составлен поисковый запрос: «within 3 word (Visa, виза компания, корпорация, "платежная система карта)», который означает, что мы ищем сочетания двух групп терминов (Visa или виза) и (Компания или Корпорация или Платежная система или Карта). Расстояние между данными группами не более трех слов. При этом последовательность появления искомым терминов и их положение в тексте не имеют значения. Первая группа терминов – это оригинальное название компании и его официальная русская транскрипция. Вторая группа терминов – это уточняющие характеристики, которые непосредственно связаны деятельностью компании. На наш взгляд, такая структура запроса позволяет не упустить из поля зрения все значимые материалы и отсеять статьи, которые не касаются компании «Visa».

Исследование проходило в 5 этапов.

На первом этапе мы определили общее количество релевантных публикаций в российских региональных и федеральных печатных СМИ, которое составило 998 статей за период с 01.01.12 по 31.12.12 г. Материалы были размещены в 354 источниках. Динамика упоминаний на Рисунке 1 [Public.Ru].

Затем мы рассмотрели статистику упоминаний по регионам РФ. Статьи о платежной системе Visa были напечатаны в 75 субъектах Российской Федерации. Основная масса публикаций приходится на Москву и Санкт-Петербург. Это объясняется тем, что в Москве располагается большинство федеральных печатных СМИ, а также крупные информагентства. Кроме того, Москва и Санкт-Петербург – важные финансовые центры, где находится значительное число банков и развита инфраструктура использования платежных систем. Топ-20 регионов в Таблице 1 [Public.Ru].

Следующим шагом было выявление контекста упоминаний о платежной системе Visa в российских печатных СМИ. В статьях, связанных с компанией Visa, наиболее часто упоминаются две категории объектов – банки и органы государственной власти вместе с госчиновниками. Как правило, статьи о компании Visa – это публикации о работе банков (новые банковские продукты, рекламные акции, случаи мошенничества и т.д.). Государственные организации и чиновники упоминаются в связи с расширением возможностей использования карт Visa (оплата штрафов, услуг ЖКХ), а также по вопросам регулирования деятельности платежных систем на территории Российской Федерации. Топ-20 объектов на Рисунке 2 [Public.Ru].

На четвертом этапе мы выявили наиболее влиятельных игроков на рынке платежных систем, к которым относятся Visa и Mastercard. На сегодняшний день к двум лидерам можно добавить китайскую компанию China Union Pay, которая вышла на их уровень по количеству выпущенных карт. В анализируемых статьях китайская платежная система была представлена как наиболее жесткий конкурент компании Visa из-за создания в России «дочки» China Union Pay. Если рассматривать также электронные платежные системы, то стоит упомянуть PayPal, Qiwi, «Яндекс.Деньги». Платежные системы Visa и Qiwi заключили партнерское соглашение и выпустили на рынок совместный продукт, поэтому в анализируемых статьях они, как правило, не рассматриваются как конкуренты [Public.Ru].

На финальном пятом этапе исследования мы попытались выявить и проанализировать соотношение позитивной и негативной информации о платежной системе Visa. В качестве критерия позитивной информации были взяты: инновации в механизмах защиты карт Visa, появление дополнительных сервисов и услуг по картам Visa, расширение возможностей использования, отзывы об эффективной работе службы поддержки.

В качестве критерия негативной информации были взяты: упоминания о случаях мошенничества и воровства по картам Visa, негативные отзывы о работе карт, проигрыш конкурентам.

Остальная информация была отмечена как нейтральная.

Наибольшая часть статей носит нейтральный характер, при этом позитивных отзывов несколько больше чем негативных. Нейтральные отклики по большей части носят характер информационного шума (банковские реквизиты, «карта в подарок» и т.д.). Рейтинг тональности на Рисунке 3 [Public.Ru].

Выводы

В целом можно сказать, что компания Visa не является активным инициатором публикаций о себе в региональных и федеральных СМИ. Поскольку Visa – это B2B компания, то информация о ее деятельности доходит до широкой общественности через ее ключевых клиентов, т.е. крупнейших российских банков, что хорошо видно из Рисунка 2. Компании нет необходимости становиться активным ньюсмейкером, поскольку банки сами создают для нее благоприятный информационный фон. Также можно отметить упоминания о компании Visa, вызванные опубликованием экспертных оценок рынка платежных систем сотрудниками компании. Результаты исследования показали, что образ компании Visa в российских печатных СМИ носит скорее положительный характер, хотя не является продуктом активной деятельности компании в информационном поле.

Литература

1. Материалы интернет-библиотеки русскоязычных СМИ Public.Ru от 10.02.2013 // доступно по адресу: <http://www.public.ru/>

Иллюстрации



Рис. 1: Рисунок 1

Регион	Количество документов / %
Москва	365 / 36,7
Санкт-Петербург	73 / 7,3
Приморский край	44 / 4,4
Пермский край	43 / 4,3
Ростовская область	38 / 3,8
Челябинская область	26 / 2,6
Московская область	23 / 2,3
Томская область	23 / 2,3
Самарская область	20 / 2
Владимирская область	19 / 1,9
Волгоградская область	18 / 1,8
Воронежская область	18 / 1,8
Краснодарский край	18 / 1,8
Нижегородская область	17 / 1,7
Мурманская область	16 / 1,6
Ханты-Мансийский - Югра автономный округ	15 / 1,5
Новосибирская область	14 / 1,4
Калининградская область	13 / 1,3
Хабаровский край	12 / 1,2
Коми	11 / 1,1
Прочие	172 / 17,2
Итого	999

Рис. 2: Таблица 1



Рис. 3: Рисунок 2

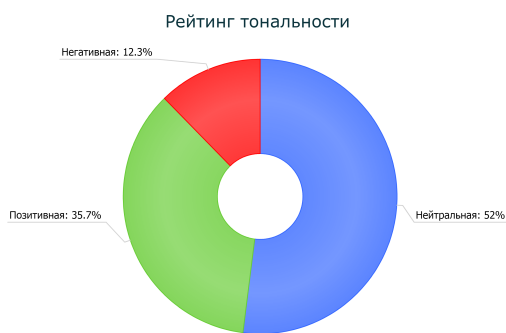


Рис. 4: Рисунок 3