

**DATA-ЖУРНАЛИСТИКА В ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННЫХ
ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ: ЗАДАЧИ И ВОЗМОЖНОСТИ**
**DATA JOURNALISM IN A MODERN INTERNET TEXT PARADIGM:
CHALLENGES AND CAPABILITIES**

Аннотация: В статье data-журналистика как область профессиональной деятельности рассматривается в соотнесении с актуальными тенденциями медиасреды, вызванными развитием технологий, изменением ролей журналиста и аудитории СМИ. В качестве новых возможностей журналистики автором выделены работа с цифровыми данными как источником информации, индивидуализация и гиперлокализация журналистского контента, интерактивность и вовлеченность читателя.

Ключевые слова: data-журналистика; визуализация данных; интерактивность; гиперлокализация; индивидуализация.

Abstract: The article brings a professional field of data journalism in correlation with actual media tendencies caused by technological development. The author considers hyperlocalization, personalization, reader participation, interactivity and use of digital data as new capabilities of journalism.

Keywords: data journalism; data visualization; hyperlocalization; personalization; interactivity.

Развитие Интернета создает особую среду для существования современных СМИ. Новые технологии и источники информации вызывают появление новых форм журналистского контента. Проблемой становится уже не недостаток, а избыток информации, невозможность ориентироваться в перенасыщенном информационном потоке. В этих условиях изменяются задачи журналиста. Усиливается его роль не в передаче любых сведений, а в отборе наиболее значимых фактов и привлечении к ним внимания. Скорость передачи новостной информации перестает давать преимущество СМИ, так как в условиях Интернета информация может быть за секунды скопирована и появиться во множестве других источников. Ценность приобретают не только сами сведения, но и то, как они подаются. Большое значение имеет контекст (и создание его как метод журналистской работы). Аудитории требуется «не просто информация о событии, но информирование о социальных проблемах и тенденциях общественного развития, в которые данный факт „встроен“ и которые отражает» [2]. Изменяется также и роль аудитории СМИ. Интерактивная, гипертекстовая природа Интернета стимулирует активность аудитории, последняя из пассивно-

го потребителя информации превращается в партнера журналиста, требующего не просто потребления, но коммуникации. Аудитория продолжает дробиться, сегментироваться по множеству социокультурных, идеологических и иных признаков. В попытке удержать внимание аудитории, вызвать ее доверие, установить партнерские отношения СМИ стараются обращаться не к «усредненному», а к индивидуальному читателю [3]. Возрастает значение цифровых данных, аккумулирующих информацию о самых разных сферах человеческой жизни. Понимание таких данных как источника информации требует специальных знаний и навыков, данные могут быть доступны публике, но при этом непонятны для большей ее части.

В современных условиях ответом на многочисленные вызовы медиасреды становится развитие data-журналистики. Data-журналистика (от англ. «данные»), подразумевается значение слова, принятое ИТ-специалистами: компьютерные и интернет-данные) – область профессиональной журналистской деятельности, основанная на работе с большим количеством цифровых данных, включающая в себя журналистский метод и формат авторского аналитического контента, направленный на поиск или создание общественно значимых сюжетов на основе данных.

Основным инструментом (и одновременно форматом подачи контента) в data-журналистике является визуализация данных, то есть преобразование и представление в графической форме данных, которые сами по себе не визуальны [6]. Одно из принципиальных отличий визуализации данных от «классической» инфографики в том, что в визуализации изобразительные элементы не могут быть иллюстрацией или фоном для текста. Они обязаны воплощать данные в предельно конкретной форме, масштабы графических элементов обязаны совпадать с числовыми значениями, их расположение – отображать взаимозависимость между группами данных и т. п. Визуализация данных может быть интерактивной, что позволяет не просто передавать сообщение в изобразительной форме, но вовлекать пользователя в анализ и интерпретацию данных. Построенная на интерактивности визуализация предлагает пользователю набор средств фильтрации, сортировки, поиска данных и способна превратиться практически в самостоятельный инструмент для работы с данными.

Интерактивный формат визуализации снимает количественные ограничения на передачу информации. В интерактивной визуализации данных возможно использовать несколько слайдов для различных измерений данных или возникающие по запросу пользователя поля с дополнительными сведениями, что позволяет сообщить большее количество информации и не перегрузить при этом графическое поле, сделав его сложным для восприятия.

Принципиальным в data-журналистике является требование к популяризации, «переводу» общественно значимой информации с недоступного человеку языка баз данных в понятную форму. Основная задача – выяснение значимости данных, постановка их в контекст. Данные в data-журналистике не могут быть опубликованы как набор сухих цифр. Они обязаны показывать не просто любопытный факт, но какую-либо значимую для общества тенденцию. Появляется феномен создания повествования на основе дискретных данных. В data-

журналистике большое значение имеет творческая составляющая, создание авторских решений по представлению данных, смысловому и дизайнерскому, в уникальной, привлекающей внимание форме.

Работа с цифровыми данными делает возможной индивидуализацию контента, то есть направленность его на конкретных потребителей, а не «среднестатистического читателя». Наряду с индивидуализацией появляется гиперлокализация, или даже микролокализация, то есть ориентация контента даже не на население отдельного города, например, а на жителей конкретных его районов, вплоть до самых маленьких. Более того, одной из самых заметных тенденций в data-журналистике на сегодняшний день является создание материалов, основанных на причастности, на вовлечении читателя в создание повествования. Основанные на данных сюжеты генерируются «вокруг» самого читателя. Примером подобного материала может служить интерактивная визуализация BBC News «The world at seven billion» [8] – одновременно индивидуализированный калькулятор и познавательный материал о состоянии человеческой популяции. Статистические данные о росте населения Земли и отдельных географических районов, возрастном и половом составе населения и прочих показателях соотносятся персонально с пользователем, которому для получения информации требуется ввести дату рождения и страну проживания. Визуализация, например, рассчитывает, каким по счету человеком является пользователь среди ныне живущих, сообщает, сколько в мире его ровесников или чего ждать в будущем в районе его проживания, исходя из демографических данных. Постоянное соотнесение информации о мировых проблемах с персональным положением человека вызывает эмоциональную реакцию, что содействует большей вовлеченности пользователя в изучение материала.

М. Г. Шилина и В. Ю. Левченко пишут, что успех интерактивных материалов является следствием самой природы Интернета, его коммуникативной модели, основанной на гипертекстуальности как форме равноправной коллаборативной коммуникации: «Результативность проекта напрямую зависит от интерактивной включенности аудитории в процесс его реализации» [1]. Так, в частности, построенная на индивидуализации и участии пользователей карта диалектов «How Y'all, Youse, and You Guys Talk» стала самой посещаемой веб-страницей сайта The New York Times в 2013 г. [4; 7].

Data-журналистика вносит в журналистскую практику специфическое представление об актуальности материала. Визуализация данных позволяет освещать протяженные во времени события или явления, благодаря тому, что ее содержание возможно изменять или обновлять по мере развития событий, в том числе, в режиме реального времени. Таким образом, материал не устаревает, позволяя аудитории возвращаться к нему и получать информацию об актуальном положении вещей, а не том, что было на момент первой публикации. В обычной новостной журналистике постепенные изменения чего-либо не являются новостью, но в data-журналистике такие неочевидные, «неновостные» перемены могут стать достойными информационными поводами [5]. Основанные на них материалы могут показать процессы и явления, не привязанные к мимолетному моменту, но актуальные для общества в данном историческом

периоде. Принципиальная задача журналиста – не сообщить о чем-то первым, а найти значение, объяснить ход развития событий.

Data-журналистика предлагает нестандартный способ создания уникальных журналистских материалов, ориентированный на выяснение общественной значимости фактов и явлений, взаимодействие с аудиторией, вовлеченность пользователя в работу с материалом, ориентацию на индивидуального читателя. Она является, таким образом, средством решения профессиональных задач, возникших в связи с развитием технологий и вызванными им изменениями информационной среды и запросов аудитории.

Библиографический список

1. Шилина, М. Г. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики / М. Г. Шилина, В. Ю. Левченко // Медиаскоп. – 2014. – Вып. № 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1486>, свободный. – Загл. с экрана.

2. Шилина, М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2013. – Вып. № 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1263>, свободный. – Загл. с экрана.

3. Holovaty, A. A fundamental way newspaper sites need to change / A. Holovaty. – 2006. – Режим доступа : <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>, свободный. – Загл. с экрана.

4. How Y'all, Youse and You Guys Talk / The New York Times. – 2013. – Режим доступа : <http://www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html>, свободный. – Загл. с экрана.

5. Levin, A. Database journalism – a different definition of «news» and «reader» / A. Levin. 2009 – Режим доступа : <http://www.alevin.com/?p=1391>, свободный. – Загл. с экрана.

6. Manovich, L. Data Visualisation as New Abstraction and Anti-Sublime / L. Manovich. – 2002. – Режим доступа : http://manovich.net/DOCS/data_art_2.doc, свободный. – Загл. с экрана.

7. The New York Times's most visited content of 2013 / nytco.com. – 2014. – Режим доступа : <http://www.nytco.com/the-new-york-timess-most-visited-content-of-2013>, свободный. – Загл. с экрана.

8. The world at seven billion / BBC News. – 2011. – Режим доступа : <http://www.bbc.co.uk/news/world-15391515>, свободный. – Загл. с экрана.