

УДК 070 (075.8)

ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКА КАК МЕДИАТРЕНД

© 2014 г.

С.И. Симакова

Челябинский государственный университет

simakovi@mail.ru

Поступила в редакцию 19.05.2014

Статья посвящена современному медиатренду – журналистике данных. Рассматривая различные определения этого понятия, автор приходит к выводу, что дата-журналистика – это инструмент, помогающий представить общественности важные сведения, которые могли остаться незамеченными в огромных массивах информации о современной реальности.

Ключевые слова: медиа, журналистика, дата-журналистика, журналистика данных.

Многочисленное увеличение скоростей передачи информации, коммуникационных потоков и, в конечном счете, массива различных сведений, данных в современном мире, особенно очевидное в контексте появления всемирной паутины, кардинальным образом изменяют современный информационный континуум. Такая ситуация неизбежно трансформирует журналистику: «сегодня информационные материалы и новостные репортажи передаются сразу же, как что-то происходит, новости поступают из многочисленных источников, от непосредственных свидетелей, из блогов, и то, что произошло, проходит через обширную сеть социальных связей – там все эти новости ранжируются, обрастают комментариями, а чаще всего сплошь и рядом просто игнорируются» [1].

Эта достаточно длинная цитата на самом деле весьма показательна, поскольку она иллюстрирует две важнейшие тенденции. Человек с мобильным телефоном, смартфоном или планшетом, оказавшийся на месте события (преступления, ДТП и проч.), с большой долей вероятности выиграет у профессионального журналиста в скорости, отправив в то или иное средство массовой информации колоритный снимок. И это проникновение непрофессионалов в некогда сакральное пространство профессиональной журналистики дало повод говорить о скорой гибели профессии как таковой. Однако пессимистические прогнозы помогает опровергнуть вторая часть приведенной нами цитаты, констатирующая непропорциональное увеличение информации, ее хаотическое нагромождение и необходимость отбора, фильтрации действительно важной. Очевиден вектор профессиональной трансформации журналистики – от «быстрее всех найти» к «грамотно проанализировать»

большие массивы информации. И не просто проанализировать, а максимально наглядно и понятно представить эту информацию своей аудитории, которая с развитием визуальных средств коммуникации теряет навыки серьезного анализа данных и не готова вчитываться в большие массивы текстов и тем более таблиц, содержащих ценную, но однообразную и объемную информацию. Наши выводы подтверждают наблюдения Хуана Веласко, создателя компании «5W Infographics», занимающейся визуальной журналистикой и создающей контент для таких гигантов медиaprостранства, как «New York Times», «Monde», «Reader's Digest», «Scientific American», «Sports Illustrated». В одном из своих интервью Веласко отмечает: «Я считаю важными несколько новых тенденций. Первая – это использование большого объема данных в качестве источников для создания историй. Подход к поиску тем при работе с такими объемами информации должен быть гораздо более искушенным и более совершенным с технической точки зрения. <...>. Второй тренд – усовершенствованная и более утонченная подача визуальных историй с интерактивными приложениями, графикой, видео» [2].

В данном контексте мы можем наблюдать появление нового медиатренда – рождение и становление так называемой дата-журналистики (или журналистики данных – от англ. data journalism), развитие которой стало возможно во многом благодаря появлению сети Интернет. Следует, впрочем, отметить, что принцип работы, основанный на обобщении и сравнении данных, отнюдь не нов. Так, анализируя протоформы дата-журналистики, Саймон Роджерс называет первым примером журналистики данных статью в британской «Гардиан», опублико-

ванную в 1821 году. В материале был представлен список школ Манчестера с указанием количества учеников различных категорий, «где автор, на основании сравнительного анализа, выявил реальное количество учеников, получающих бесплатное образование, которое оказалось гораздо выше официальных данных» [3].

Повышение требований к аналитичности материала уже двести лет назад сделало востребованным этот формат представления информации. Однако о появлении огромных массивов информации, организованных в базы данных (в том числе и открытые), мы можем говорить только применительно к XX веку. Так, Сергей Рачинский отмечает, что журналистика баз данных появилась в конце 50-х – начале 60-х годов прошлого столетия под названием CAR (computer-assisted reporting). «Среди примеров использования технологий CAR обычно вспоминают 1952 год, когда американская телекомпания CBS использовала ЭВМ UNIVAC I для обработки результатов президентских выборов. В 1967 году в Детройте журналисты с помощью таких же огромных вычислительных машин обрабатывали статистические данные о выпускниках колледжей и пришли к выводу, что вероятность участия в уличных протестах не зависит от уровня образования протестующих» [4].

Преобразование персонального компьютера в привычный инструмент журналиста, обработка информации с его помощью становились нормой. И о CAR как о терминологической единице постепенно забыли. И лишь Интернет вновь поднял на повестку дня дата-журналистику, сделав ее за последние годы триумфатором медийного пространства и атрибутом функционирования «продвинутых» редакций. В качестве примера можно привести блог данных газеты Guardian, в котором за время его существования (более 2-х лет) было опубликовано более 1000 постов на тему открытых данных, визуализации информации, графики и списки, сделанные редакцией и т.д. У Los Angeles Times в наличии также есть проект, посвященный анализу данных. Он называется Data Desk [5].

Как уже было отмечено, в последние годы журналистика данных активно развивается, в то время как теоретическое осмысление данного феномена и термина («дата-журналистика»), тем более в российском контексте, серьезно запаздывает. Поскольку о выстроенной теории исследуемого явления говорить еще рано, попытаемся определить границы явления журналистики данных, опираясь на определения термина, предложенные различными исследовате-

лями. Предоставим слово англоязычным исследователям, поскольку, как и многие медиатренды, мода на дата-журнализм пришла в нашу страну из американских и европейских СМИ. Арон Пилхофер (New York Times) предлагает рассматривать журналистику данных как «зонтичный термин», который, «охватывает многое, включая в себя все новый и новый набор инструментов, техник и подходов к рассказыванию историй, описанию событий, созданию сюжетов. Она может включать в себя все – от традиционных репортажей, которые готовятся при помощи компьютера (с использованием данных в качестве «источника») до самых современных и передовых способов визуализации данных и новостных приложений. Объединяющая цель – журналистская: предоставление информации и анализа, чтобы помогать информировать нас обо всех важных проблемах дня» [6]. Дэвид Эндертон (независимый журналист) констатирует, что «журналистика данных наводит мосты между техническими статистиками и мастерами художественного слова. Она отделяет ненужное и определяет тенденции, которые не только являются статистически значимыми, но и позволяют отобрать то, что по сути своей составляет основу сложного современного мира» [6]. Опираясь на «Пособие по журналистике данных», переведенное для русскоязычного читателя коллективом РИА «Новости», можно привести массу подобных определений. Однако отметим, что данные определения, к сожалению, не могут конкретизировать феномен дата-журналистики. По сути это метафоры, фиксирующие энтузиазм исследователей по поводу представленного явления и предполагающие наличие у читателя некоего набора базовых знаний по поводу журналистики данных.

Более предметны высказывания русскоязычных ученых. В частности, Иван Бегтин дает следующее определение: «журналистика данных – это совмещение журналистом роли переводчика с экономического/государственного/цифрового языка в язык понятный всем и, одновременно, роли аналитика, представляющего материалы в предельно наглядной форме. Это могут быть списки, графики, интерактивные карты, специальные веб-компоненты, которые позволяют отображать данные разными специальными способами и так далее. Во всех случаях текст здесь является вспомогательным, а не основным инструментом» [5]. М.Г. Шилина акцентирует тесную взаимосвязь журналистики данных с Интернет-коммуникацией, анализируя дата-журналистику как «создание конвергентного медийного контента на основе использо-

вания больших массивов компьютерных и интернет-данных» [3].

В нашей работе мы будем опираться на наиболее детально проработанное, с нашей точки зрения, определение М.Н. Шерстюковой, которая предлагает рассматривать «Data-журналистику» как новый формат, «использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных (отсюда и название), то есть статистические сводки, графики, списки, карты и многое другое» [7]. По мнению исследователя, данные могут касаться любой сферы жизни: экономика, политика, наука, образование и многое другое. «К данным добавляются традиционные для журналистского арсенала средства: печатный текст, фотографии и тому подобное. Таким образом, сложные для восприятия в своем обычном виде данные, цифры и факты становятся понятными и простыми для аудитории» [7]. При этом важно отметить, что главным принципом дата-журналистики становится выстраивание материала не вокруг новости, а вокруг статистической, справочной информации, цифр, отчетной документации, сводок.

Обобщая представленные выше определения, необходимо констатировать, что дата-журналистика – это формат грамотного анализа данных, еще один способ критического исследования мира и, по сути, инструмент, помогающий получить и представить общественности важные сведения, которые могли остаться незамеченными в огромных массивах информации о современной реальности. Для журналистов дата-журналистика во многом означает усложнение процесса их работы. При этом конечный журналистский продукт должен быть с легкостью воспринят аудиторией. Разнообразить формы подачи информации, созданной в контексте дата-журнализма, помогут фотогалереи, видеоматериалы, новые формы интеракции с читателем или зрителем. При этом следует понимать цену ошибки в подобных материалах, в связи с чем возникает проблема ответственно-

сти и этичности журналиста-аналитика, работающего с метаданными. Журналистика данных актуализирует также проблему подготовки журналистов-профессионалов, умеющих использовать различные технические инструменты (в частности Google Docs, Google Charts, Timetric, ManyEyes, Excel и т.д.) и понимать возможности визуализации информации. Владея инструментарием, журналист будет подготовлен к созданию материалов в разных форматах, наиболее сложным из которых является инфографика.

Список литературы

1. Пособие по журналистике данных: Официальный сайт РИА Новости [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ria.ru/files/book/_site/введение_1.html
2. Хуан Веласко: мир переживает настоящий бум визуальной информации // Международный форум «Медиа Будущего» на базе «РИА Новости». [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://fmf.ria.ru/news/20130529/409083631.html>
3. Шилина М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. 2013. № 1.
4. Рачинский С. Журналистика баз данных: модный тренд или будущее профессии? // Профессиональный интернет-журнал о медиарынке России и мира PlanetaSMI.RU. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/6285.html>
5. Бегтин И. Памятка по журналистике данных // Редакторский портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.redactor.in.ua/internet/3126.html>
6. Пособие по журналистике данных: Официальный сайт РИА Новости [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ria.ru/files/book/_site/введение_2.html
7. Шерстюкова М. Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». 2012. № 1. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>

DATA-JOURNALISM AS MEDIATREND

S.I. Simakova

The article is devoted to the actual mediatrends – data journalism. Considering the different definitions of this concept, the author concludes that the date of journalism is the effective tool helping to provide an important information that may have been neglected in the ordinary information stream.

Keywords: media, journalism, data journalism.

References

1. Posobie po zhurnalistike dannyh: Oficial'nyj sajt RIA Novosti [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: http://ria.ru/files/book/_site/vvedenie_1.html
2. Huan Velasko: mir perezhivaet nastojashhij bum vizual'noj informacii // Mezhdunarodnyj forum «Media Budushhego» na baze «RIA Novosti». [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://fmf.ria.ru/news/20130529/409083631.html>
3. Shilina M.G. Data Journalism – data-zhurnalistika, zhurnalistika metadannyh – v strukture mediakommunikacii: k voprosu formirovaniya teoreticheskikh issledovatel'skikh podhodov // Mediaskop. 2013. № 1.
4. Rachinskij S. Zhurnalistika baz dannyh: modnyj trend ili budushhee professii? // Professional'nyj internet-zhurnal o mediarynke Rossii i mira PlanetaSMI.RU. [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/6285.html>
5. Begtin I. Pamjatka po zhurnalistike dannyh // Redaktorskij portal [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://www.redactor.in.ua/internet/3126.html>
6. Posobie po zhurnalistike dannyh: Oficial'nyj sajt RIA Novosti [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: http://ria.ru/files/book/_site/vvedenie_2.html
7. Sherstjukova M. N. Data-zhurnalistika kak novoe napravlenie v sisteme sredstv massovoj kommunikacii // Mezhdunarodnyj jelektronnyj nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal «Media. Informacija. Kommunikacija». 2012. № 1. [Jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>