

М.Г. Шилина,

доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна

Департамента интегрированных коммуникаций

НИУ «Высшая школа экономики»;

А.Г. Шилина,

аспирантка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

ДАТА ЖУРНАЛИЗМ: СОЦИОЦЕНТРИЗМ КАК ТРЕНД?

Медиакоммуникация во втором десятилетии XXI века все более опосредована использованием цифровых данных – больших (*англ. bigdata*) и открытых (*англ. opendata*). Цифровые данные растут экспоненциально (на нецифровую информацию приходится не более 8 процентов), и этот процесс необратим.

Понятия «большие данные» и «открытые данные» до сего дня не имеют общепризнанных дефиниций. Термином «большие данные» (предложен по аналогии с метафорами «большая нефть», «большая вода» в 2008 году редактором журнала Nature К. Линчем) обозначают наборы данных, размер которых превышает возможности стандартных программных средств сбора, хранения и анализа баз данных больше петабайта. Определим в рамках данной работы большие данные как серию подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных машиночитаемых данных объемом от одного петабайта для получения воспринимаемых человеком результатов. Концепция открытых данных предполагает открытость использования различных наборов больших данных (это, в первую очередь, данные из государственных, научных источников). Предложим рабочую дефиницию открытых данных: это данные, находящиеся в свободном доступе для машиночитаемого использования, обработки и распространения без

ограничений авторского права, лицензий, патентов и иных механизмов контроля. В использовании больших и открытых данных особое значение приобретает способ их обработки (в том числе многократной) и представления (в публичном пространстве – понятного и привлекательного для аудитории). Базовый источник больших и открытых данных – интернет.

Большие и открытые форматы данных обусловили появление так называемой журналистики данных, точнее, дата журнализма (*англ. Data journalism*). Данный феномен, несмотря на отсутствие общепризнанной дефиниции, получил распространение в ведущих зарубежных масс-медиа (с 2006 г.) и сегодня стал привычным явлением не только в глобальных, но и в локальных зарубежных СМИ. В России первые проекты дата журнализма и журналистики граждан зафиксированы в 2010-х годах, однако до сего дня дата журнализм пока не вошел в регулярную практику.

Характеристики дата журнализма как медиафеномена пока не получили комплексного анализа, научная дискуссия по теме носит научно-практический характер (Е. Аппельгрэн, Э. Головатый, С. Коэн, М. Лоренц, К. Ниппард, С. Роджерс, Е. Сирккунен и др.).

В рамках данной статьи используем в качестве рабочего следующее определение: дата журнализм – это направление в журнализме, основанное на применении больших и открытых данных в производстве медийного цифрового проекта, а также набор специфических навыков для поиска, анализа, визуализации информации цифровых источников данных с целью формирования интерактивных форматов уникальной подачи авторского аналитического журналистского контента и эффективного взаимодействия медиа, авторов проекта с аудиторией.

Дата журнализм сегодня занимает существенное место в медиапроцессах. Дата проекты публикуются в качественной прессе во всем мире («Гардиан» / The Guardian, «Файнэншл Таймс» / The Financial Times, «Нью-Йорк Таймс» / The New York Times и др.). Первое учебное пособие по журналистике данных под редакцией Д. Грея неоднократно переиздавалось

(в России в 2013). Ежегодно по всему миру проводятся дата-хакатоны («Глобальная сеть редакторов», Global Editors Network); в 2013 году первый хакатон по дата журнализму провели РИА «Новости», в 2016 году – департамент коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, где открывается первая в России магистерская программа по дата журнализму. Лучшим дата журналистам присуждается каждый год международная премия Data Journalism Award.

Анализ практик дата журнализма ведущих изданий США (The New York Times) и Великобритании (The Guardian) в 2015-2016 гг. позволяет зафиксировать следующие их характеристики: новые форматы данных расширяют возможности фактографической базы журналистики; повышают достоверность публикации; открытые данные дают возможность прямого доступа аудитории к массивам официальной открытой информации и работы с ней.

Использование больших и открытых данных существенно меняет работу ньюсрума. Журналист работает в команде со специалистами data science, программистами, статистиками, веб-дизайнерами, специалистами по мультимедиа и др. Изменяется технологический цикл работы над материалом. Так, журналист ищет тему и данные из открытых источников, релевантные теме, формирует базу актуальных «сырых» данных, формирует основную концепцию материала, затем производится поиск корреляций в базе данных, которые могут в результате анализа стать интересными для читателей. Данные «очищают», форматируют, и на основе технически обработанных данных создается журналистский сюжет. На качество дата проекта влияет его визуализация, интерактивность, коммуникативность, то есть качественные параметры привлечения и коммуникации с аудиторией.

Новаторские отличия технологического цикла дата журнализма очевидны: данные обуславливают тему, целеполагание, особенности визуализации и сторителлинга, взаимодействия с аудиторией. При использовании открытых данных аудитория становится равноправным

субъектом в модели медиакommunikации, что подтверждает проведенный нами анализ. Новые возможности взаимодействия с аудиторией на всех этапах работы в рамках дата проекта позволяют зафиксировать потенциальные возможности для развития социализма медиа.

Анализ пилотных отечественных бета-проектов дата журнализма (разработаны впервые в России в рамках проекта «Большая Россия – большие данные», «РИА Новости») демонстрирует соответствие глобальным моделям дата журнализма и позволяет зафиксировать ряд коммуникативных особенностей российского дата журнализма.

Проекты «Закредитованность населения в России» («Меркатор»), «Качество жизни в регионах» («ПРАЙМ») «Как нефть повлияет на зарплату» (РБК) позволяют в онлайн-режиме каждому россиянину и любому пользователю интернета не только оценить реальную картину качества жизни, кредитования в любой точке РФ и в своем регионе, перспективы своей профессии с учетом колебаний цен на нефть в ближайшие двадцать лет, но и интерактивно включиться во все расчеты, связанные с заявленными темами.

Проекты «Где в России жить хорошо?» («Аргументы и факты») и «Из Москвы! Россия большая, куда Вам переехать?» основаны на официальных данных Росстата, позволяют читателю получить индивидуальный ответ на запрос о новом месте жительства и работы, что позволяет медиа и аудитории включиться в расширение обитаемого экономического пространства страны.

В результате анализа открытых данных 2,5 тысячи муниципалитетов России в проекте «Молоко за вредность» («РИА Рейтинг») каждый россиянин может узнать реальную экологическую обстановку в своем районе и увидеть, как власти помогают местным жителям в преодолении экономических и экологических проблем.

Журналисты ИА «Татар-Информ» (Республика Татарстан) создали на основе интернет-базы данных муниципалитетов интерактивную базу детских

садов республики в формате яркой «тепловой карты», и простая, казалось бы, история дает возможность не только каждому жителю Татарии решить семейные проблемы, но формирует интерактивную карту социальной жизни и качества работы муниципалитетов РТ.

Использование открытых данных профилей пользователей в социальных сетях позволило интернет-изданию «Сиб.фм» (Новосибирск) реализовать проект «Лицом к лесу» в формате ежедневной карты настроения и самочувствия жителей региона, и не только показать, что делают сибиряки, но и каковы они – чтобы создать интерактивный статистический портрет жителя Сибири и способствовать формированию региональной идентичности каждого сибиряка.

Проект Changing Russia («Эсквайр») на основе анализа англоязычных статей о России в «Википедии» позволяет в режиме реального времени отследить внимание к российским проблемам в любой точке планеты (по интерактивным графикам, отражающими характеристики изменений на карте мира в онлайн-режиме).

Каковы особенности модели коммуникации в дата проектах? Субъектом коммуникации является коллектив (журналист, программист). Сообщение – это мультимедийный текст с интерактивными опциями, доступными для аудитории. Отметим возможность постоянных онлайн-изменений проекта как авторами, так и интерактивной аудиторией.

Результативность каждого проекта напрямую зависит от интерактивной включенности читателей в процесс его реализации: чем интереснее проект, тем шире и активнее его проект, тем быстрее он развивается. То есть формируется модель смешанного онлайн- и офлайн-взаимодействия, эффективность которого определяет аудитория, которая становится субъектом коммуникации.

Таким образом, благодаря использованию больших и открытых данных в проектах дата журнализма влияние аудитории на результативность коммуникации определяет высокий потенциал ее социоцентричности.