Екатерина Алексеевна Алексеева

*Санкт-Петербургский государственный университет*

e.a.alekseeva@spbu.ru

**Метод big-data как эффективный способ представления новостной информации**

В исследовании доказывается необходимость изучения метода big-data в журналистике и специфики его применения. Акцентируется внимание на дефицитарности научных разработок, посвященных визуализации журналистики данных в зависимости от типа информации.

*Ключевые слова:* big-data, data journalism, цифровизация, визуализация.

Развитие конвергентной журналистики, широкое применение цифровых возможностей и вместе с этим появление больших массивов данных, просмотр новостей в режиме реального времени обуславливают необходимость фильтрации источников информации, отсеивания некорректных данных. Вышесказанное приводит к актуализации журналистики данных (data journalism) как способа визуализации больших объемов данных в виде простого, наглядного и интерактивного контента.

Метод «big-data» («большие данные») за рубежом начали использовать с 2006 г., а в России – с 2013 г. [3]. Тем не менее некоторые специалисты до сих пор причисляют метод big-data к инструментам маркетинга и экономической аналитики. Вместе с этим поток информации возрастает, предпочтения аудитории в способах потребления информации меняются в сторону визуализации. Большое количество мультимедийных форматов, слабая подготовленность специалистов к работе с большим объемов данных влияют на корректность визуализации информации и делают необходимым теоретико-методологическое осмысление метода big-data в журналистском направлении.

На теоретическом уровне исследователи изучают сущностные характеристики и ценностные основания использования больших данных (B. R. Heravi, способы обработки больших данных (П. В. Четырбок), характеристики журналистики данных в российской прессе (А. Г. Шилина), специфику работы с большими данными в конвергентных СМИ (Д. В. Неренц), освоение больших данных зарубежными журналистами (A. M. Clark, J. Todriguez), правовое регулирование использования больших данных (В. К. Шайдуллина), тенденции развития дата-журналистики (В. П. Файль, О. Г. Кунгурова). При этом прослеживается дефицитность исследований, посвященных визуализации журналистики данных в зависимости от типа информации, что является ключевым аспектом в корректной визуализации данных.

Big-data представляет собой работу с динамическими статистическими данными, способствующими прогнозированию событий, анализу данных, установлению причинно-следственных связей. В связи с этим big-data относят к аналитической журналистике, которая подвержена постоянной модификации, адаптируясь к актуальным задачам журналистики [1]. Data journalism как сравнительно новое явление не имеет однозначной трактовки. Исследователи определяют дата-журналистику как процесс, жанр, набор навыков, рассказывание истории при помощи баз данных, структурируя и визуализируя информацию [2; 4].

При помощи метода big-data можно отображать дискретные, непрерывные временные, географические и другие данные. С развитием цифровых возможностей количество видов визуализации данных увеличилось – только способов визуализации инфографики насчитывается свыше 20, при том что инфографику можно разделять по различным параметрам. Стоит отметить, что большой объем данных все чаще прослеживается в отображении информации об авариях, пробках, заболеваниях, специальных военных операциях в виде инфографики «карты». Однако по ряду указанных выше причин некоторые специалисты по-прежнему визуализируют данные в текстовом формате или же в форме диаграмм, избегая большого объема данных, представляющего наиболее полную картину события в режиме реального времени.

Таким образом, анализ теоретической базы, раскрывающей специфику метода big-data в журналистике, и контент-анализ российских сетевых СМИ показывают увеличение количества информации, необходимость обработки больших объемов данных и подбора соответствующей визуализации для представления более полной и упрощенной для понимания информации. Что подтверждает важность тезиса о необходимости теоретико-методологического осмысления специфики метода big-data в журналистике, способов визуализации больших объемов данных в зависимости от типа информации.

*Литература*

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.

2. Шерстюкова М. Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 1. URL: https://mic.org.ru/vyp/2012/data-zhurnalistika-kak-novoe-napravlenie-v-sisteme-sredstv-massovoy-kommunikatsii/.

3. Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. 2013. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1263.

4. Шилина М. Г., Левченко, В. Ю. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики // Медиаскоп. 2014. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/big-data-open-data-linked-data-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%B2-pr-%D0%B0%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.