

**Журналистика данных в качественной прессе Великобритании и США:
особенности моделей блогов (на примере проектов The Guardian и The New
York Times)**

Шилина Александра Геннадьевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: alexandrashilina@mail.ru

Интернет и цифровые технологии, возможность передавать, хранить и анализировать большие массивы данных привели к возникновению и распространению в начале 21 века актуального формата медиакommunikации - журналистики данных.

Одними из первых данное направление освоили «The Guardian» и «The New York Times», перейдя от единичных проектов к регулярным публикациям в блогах The Guardian datablog[1] (с 2009 г.) и The Upshot[2] (с 2014 г.). Изучение особенностей журналистики данных в формате блога, предпринятое в нашем исследовании, впервые позволяет выявить модели новейшей дата-коммуникации на примере качественной прессы Великобритании и США.

В ходе исследования проанализировано 100 публикаций The Guardian datablog и The Upshot за 2013-2015 гг. по семи параметрам - количественным (число специалистов, работавших над статьей; объем текстового и объем визуального контента) и качественным (тематика; тип визуализации; наличие интерактивных компонентов; а также эффективность, измеряемая количеством комментариев к публикации и числом раз, скольким публикацией поделились читатели в социальных сетях).

Анализ выявил следующие особенности:

- 1) Тематика контента в блогах соответствует общему характеру издания: большинство публикаций - на тему экономики (в The Guardian datablog 28% статей, в The Upshot - 33%) и политики (в The Guardian datablog 23%, в The Upshot - 23%). Однако 49% статей The Guardian datablog - это публикации на общие темы, в The Upshot значительная часть статей (23%) на спортивную тему. Также можно отметить, что статьи блога The Upshot более специализированы.
- 2) Модели коммуникации отличает полисубъектность: в The Guardian datablog над большинством публикаций (около 60%) и в The Upshot над половиной (около 48%) работают три специалиста: журналист, графический дизайнер, фотограф.
- 3) В контенте визуальная составляющая начинает занимать всё больший объем: The Upshot большее внимание уделяет текстовой стороне (53% публикаций), в The Guardian datablog соотношение чаще равно (40% статей).
- 4) Преобладает статический тип визуализации: The Guardian datablog используют фото (в 82% статей), гистограммы (57%) и таблицы (35%). The Upshot используют фото в 35% статей, наиболее часто используя линейные графики (30%) и карты (30%).
- 5) Иные типы контента практически не используются: к некоторым публикациям на сайте The Guardian datablog добавлены видео (1%). Сонификация отсутствует в обоих блогах.
- 6) Интерактивность проектов существенно различается: около 53% проектов дата-журналистики The Upshot интерактивны, The Guardian datablog - 15%. Интерактивные проекты

характерны тем, что в них преобладает визуальный контент, небольшой по объему текст выполняет пояснительную функцию.

- 7) Эффективность взаимодействия с аудиторией достаточно высока: до 2-3 тысяч комментариев к статье. При этом аудитория The Guardian datablog более активна; 35% изученных статей The Upshot нет возможности прокомментировать.

Проведенный анализ характеристик публикаций The Guardian datablog и The Upshot продемонстрировал сходные модели по субъекту, объекту и контенту, что позволяет зафиксировать журналистику данных в формате блогов как формирующееся новое направление медиакommunikации.

Источники и литература

- 1) The Guardian datablog. Режим доступа: <http://www.theguardian.com/data>
- 2) The Upshot. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/upshot/>
- 3) Пособие по журналистике данных. – М. РИА Новости, 2013.