

Чернецкий Петр Петрович

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ КАК ФАКТОР ОБЪЕКТИВНОСТИ В СЕТЕВЫХ СМИ

Данная статья посвящена журналистике данных, которая, по нашему мнению, в будущем может стать неотъемлемой частью работы мультимедийных редакций. В работе анализируется текущее положение дел в масс-медиа, выявляются основные проблемы (в том числе проблемы объективности, верификации и авторитетности автора), делаются прогнозы относительно будущего сетевых СМИ, непосредственно связанного с журналистикой данных.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/6-1/53.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 6 (48): в 2-х ч. Ч. I. С. 189-192. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/6-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

IDEAL OF MAN AND SERVICE TO SOCIETY IN MODERN FANTASY LITERATURE

Tsikavyi Sergei Anatol'evich, Ph. D. in Philology
Donetsk National University, Vinnitsa, Ukraine
s.tsikavyi@donnu.edu.ua

Pavlovskaya Ol'ga Vilenovna, Ph. D. in Philosophy
Tyumen State University
neydacha@yandex.ru

The article is devoted to the ideal of a man and his service to society in the modern fantasy literature. The relation of the fantasy genre and the ideal as such is considered, and the signs, basing on which we can talk about the ideological world of the work, are identified. As the specific modern features of the ideal the authors reveal its fundamental antidogmatism, the multiplicity of social development, the free choice of service object (the group representing the socium for the subject), and the intention to sense-creation. The ideal of a hero is deprived of the features of perfection and is not marked by any particular pathos.

Key words and phrases: ideal; life narrative fantasy; sense-genesis; dialogic nature; existential experience of freedom.

УДК 070.1

Филологические науки

Данная статья посвящена журналистике данных, которая, по нашему мнению, в будущем может стать неотъемлемой частью работы мультимедийных редакций. В работе анализируется текущее положение дел в масс-медиа, выявляются основные проблемы (в том числе проблемы объективности, верификации и авторитетности автора), делаются прогнозы относительно будущего сетевых СМИ, непосредственно связанного с журналистикой данных.

Ключевые слова и фразы: теория журналистики; масс-медиа; методы журналистики; концепции журналистики; сетевые СМИ; интернет-СМИ; Интернет; журналистика данных.

Чернецкий Петр Петрович

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
qickweb@gmail.com

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ КАК ФАКТОР ОБЪЕКТИВНОСТИ В СЕТЕВЫХ СМИ[©]

Известно, что темпы жизни человечества с каждым годом убыстряются, и также быстро происходят изменения во всех сферах жизни и деятельности, в том числе в журналистике.

«Этот феномен наблюдается повсеместно, поэтому катастрофы не будет, но что произойдет с современной цивилизацией?» [2], – задаются вопросом В. П. Попов и И. В. Крайнюченко в своей работе «Чем грозит человечеству ускоряющееся развитие». Они сами отвечают на него: каждый раз социальные формации будут трансформироваться во что-то новое, более приспособленное к текущему положению дел. Соответственно, меняться будет и журналистика, адаптируясь к новой социальной формации.

Приведем цитату кандидата филологических наук, старшего научного сотрудника кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Т. В. Шумилина.

«В условиях коммерциализации СМИ, превращения информации в товар и подчинения законам рынка проблема выявления работающих принципов деятельности СМИ становится все более сложной» [4, с. 160].

Тема нашей работы, несомненно, актуальна. Сегодня во всем мире тиражи печатных изданий падают с огромной скоростью (в России это связано не только со спадом интереса населения к печатной продукции, но и с неграмотной, по нашему мнению, политикой «Почты России», повышающей стоимость доставки газет конечному потребителю). С большой вероятностью в ближайшие несколько лет крупнейшие российские издатели неизменно будут смещать свой интерес с «принта» на «веб». В этой связи мультимедийным редакциям крайне важен поиск новых творческих стратегий для работы, а также новые методы верификации информации.

Цель нашей работы мы видим в том, чтобы описать текущее положение дел в современной журналистике, спрогнозировать возможные пути ее развития, а также выявить новые методы журналистского творчества, которые смогут использовать многие сетевые СМИ.

Цель работы обуславливает постановку следующих задач:

- 1) проанализировать текущее положение дел в масс-медиа;
- 2) выявить проблемы, с которыми сегодня сталкивается журналистика;
- 3) проследить историю зарождения и развития журналистики данных (Data-driven Journalism);
- 4) показать, как журналистика данных может быть полезна сетевым СМИ.

Для понимания того, что сегодня происходит с журналистикой, необходимо обратиться к исследованиям датских ученых Т. Петтитта и Л. Зауерберга [7]. По их мнению, мы постепенно переходим в так называемую «постскобочную эпоху», когда происходит возврат в прошлое, к той действительности, которая была до изобретения печатного станка Гутенбергом. «Скобочная» же эпоха началась после Гутенберга и перешла в завершающую стадию с изобретением Интернета. Суть той «скобочной» эпохи – печатное слово. Однако сегодня вновь набирает силу «устность», и медиакультуру начинают определять разговоры, слухи, эфемерное [12]. Книга перестала играть роль носителя истины. В этом и есть возврат к прошлому, пусть и на новом уровне, с новыми технологиями [11].

«Сегодня неформальное общение заменяет книги, а они выпускаются все быстрее и быстрее. Сегодня уже нельзя сказать, что, поскольку это было сказано устно, это неправда» [3], – считает украинский исследователь журналистики Георгий Почепцов.

Острым становится вопрос авторитетности и достоверности информации. Раньше эту роль выполняла книга, автор, писатель и журналист были авторитетами, сейчас же автор в классическом смысле умирает, а на первое место выходит коллективный разум (пример этому – «Википедия»).

Сейчас любой текст не может быть авторитетным и перманентным, он находится в постоянном изменении, его создает коллективный разум. Даже в интернет-СМИ текст материалов может периодически меняться в зависимости от комментариев пользователей.

Вот как комментирует последние изменения, связанные с журналистикой в Интернете, главный редактор австралийского варианта газеты “*Guardian*” К. Вайнер: «Интернет изменил сам процесс организации информации: от ограниченных, солидных форматов книг и газет мы перешли к чему-то неустойчивому, сыпучему и обладающему бесконечными возможностями. Газета по своей сути завершена. Она закончена, уверена в себе, определена. Что касается электронных новостей, то они, наоборот, постоянно обновляются, улучшаются, изменяются, развиваются» (*перевод наш – П. Ч.*) [13].

Первые газеты и журналы своей закрытостью, по сути, защищали текст от любых изменений, так как они были выше того, что мог в ответ создать читатель. И это сохраняло ее от любых правок, изменений. Однако сегодня читатель стал многочисленнее автора, и поэтому создается некий коммуникативный хаос.

По нашему мнению, выходом из сложившейся ситуации для электронных СМИ в обозримом будущем может стать журналистика данных (*Data-driven Journalism*).

Ответить на вопрос, что такое журналистика данных, однозначно нельзя. Это многоаспектное и довольно сложное понятие. Начать следует с того, что мы живем в век «больших данных» (*Big Data*), в век, когда количество любого рода информации увеличивается в геометрической прогрессии. Соответственно, эту информацию становится все сложнее воспринимать. По этой причине постепенно появляются новые методы и инструменты, позволяющие обрабатывать и структурировать большие массивы информации для того, чтобы сделать ее понятной. Эти методы и инструменты позволяют анализировать и находить закономерности в самых больших массивах информации, а затем представлять результаты исследования в простом и наглядном виде.

Все вышеописанное можно применить и в отношении журналистики данных. Журналист берет на себя роль исследователя, который собирает, анализирует большие объемы всевозможных данных, после чего он представляет результат исследования своему читателю. Для того чтобы показать результат исследования, СМИ довольно часто используют всевозможную инфографику – карты, таблицы и так далее. Среди самых простых примеров журналистики данных – анализ ситуации на дорогах крупных городов (происходит сбор информации от большого количества водителей, анализ этих данных, нанесение их на карту), анализ всех сводок регионального МВД за год и построение графика, который показывает, в каких районах края или области наблюдается самая серьезная криминогенная ситуация и так далее. Один из первых больших проектов, связанных с *Big Data*, в 2008 году запустил *Google*. Проект, бесплатно доступный одновременно в 25 странах, назывался *Google Flu Trends*. Данный сервис показывал, в каких регионах люди чаще всего болеют простудой, где находятся очаги заболеваний, где зарождаются эпидемии, – все это помогало принимать превентивные меры. Сервис действовал по следующему принципу: специальный алгоритм ежедневно анализировал 50 миллионов поисковых запросов, имеющих отношение к простуде. Чем больше подобных запросов из какого-либо региона, тем больше там больных [6].

Одну из самых ранних формулировок современной журналистике данных в 2006 году дал Эдриан Головатый (*Adrian Holovaty*), основатель проекта *EveryBlock*. В своем эссе «Фундаментальный путь, которым должны измениться газетные сайты» («*A fundamental way newspaper sites need to change*») он заявил, что журналисты, помимо всего прочего, должны публиковать структурированные, машиночитаемые данные [1, с. 29]. А уже в 2010 году в Амстердаме состоялась первая международная конференция по журналистике данных. Первая волна интереса к этому явлению связана с деятельностью *WikiLeaks*, вернее с тем, как *Guardian* и *New York Times* обрабатывали огромные объемы секретной информации, «слитой» в сеть.

Итак, суть журналистики данных в том, чтобы собрать и проанализировать большое количество разрозненных данных, которые сами по себе обычно ничего не показывают. «Маленькие порции информации, которые зачастую не имеют значения сами по себе по отдельности, становятся чрезвычайно важными, когда на них взглянешь под правильным углом» [Там же, с. 16]. Журналист ищет в этих данных закономерности, подводит итоги, которые презентует в простом и понятном для читателя формате. Преимущество журналистики данных в том, что при помощи ее инструментов можно выловить в избыточном информационном потоке все значимое и важное, игнорируя «мусор». Такой подход к журналистике объективен уже по своей сути, так как работает в соответствии с законами логики. Кроме того, личность автора здесь отодвигается на второй план, что придает информации еще больше объективности. Журналист, по сути, превращается в аналитика,

но в аналитика объективного, использующего для анализа современные технологии. Читатель получает завершённый продукт, изучая который он сможет не только узнать необходимую информацию, но и составить свое собственное мнение о происходящем, не подвергаясь информационному давлению и промыванию мозгов. Необходимость что-либо растолковывать читателям может постепенно уйти в прошлое, ибо любое мнение любого автора суть субъективно. Может измениться отношение и к авторским колонкам, которые будут восприниматься, в первую очередь, как развлекательное чтение, головоломки. В наше время крайне важны наглядность, так как, сталкиваясь с огромными объемами «мусорной» информации, люди перестают читать, довольствуясь лишь кратким обзором больших журналистских материалов. При этом важно понимать, что данные могут служить не только источником журналистики данных. Они могут быть и тем инструментом, при помощи которого рассказывается история, – или же они могут быть и тем и другим [Там же, с. 15].

Журналистика данных будет свободна там, где можно получить доступ к данным. В эпоху *Big Data* это не кажется проблемой, однако могут возникнуть трудности с доступом к некоторой государственной информации. Это уже вопрос открытости того или иного общества. При этом работа с журналистикой данных, по нашему мнению, упростит деятельность пресс-служб различных государственных ведомств и министерств. Работникам таких организаций будет достаточно предоставлять лишь статистическую информацию, журналисты же будут ее анализировать и облачать в форму инфографики.

Выделим следующие основные преимущества журналистики данных: фильтрация потока данных (раньше информация была в дефиците, и журналисты все силы тратили на ее поиск, теперь все наоборот); новый подход к созданию материалов (журналистика данных суть не только новый подход, но и огромное количество техник сторителлинга); средство борьбы с асимметричностью информации (то есть с невозможностью проникнуть в суть информации и обработать ее из-за высокой скорости и огромных объемов); ответ на создаваемый при помощи информации пиар (политики любят апеллировать статистикой, говоря, например, о безработице, журналистика данных сможет перепроверить практически любую информацию); возможность по-новому интерпретировать официальную информацию, возможность работать с «лавиной информации», а также возможность увидеть привычные вещи под новым углом.

Если говорить об инструментах, с помощью которых журналисты могут работать с данными, то сейчас все большую популярность набирает бесплатный итальянский сервис *RAW* [10]. Данный сервис позволяет загружать готовые массивы данных в различных форматах, после чего создавать инфографику. Похожую функцию выполняет еще один бесплатный сервис – *Odyssey.js* [5] и родственный с ним сервис использования данных для создания карт – *CartoDB* [9]. Также работать можно и с картами известных медиагигантов – *Google* и *Yandex*. Кроме того, в создании инфографики поможет простой в использовании, но ограниченный в плане функциональности *Infogram* [8].

Тем не менее стоит учитывать, что журналистика данных – это не панацея. Например, метод анализа данных нельзя использовать в отношении абсолютно всего. Так, можно анализировать человеческое поведение, но полученные результаты не всегда будут надежными, особенно если это касается сбора информации в социальных сетях. Кроме того, в результаты любого такого исследования можно внести долю субъективности, просто подогнав выборку определенным образом. Также не исключается возможность фальсификации любых исследований. При этом стоит учитывать фактор субъективности восприятия одной и той же информации разными людьми.

Таким образом, журналистика данных, по нашему мнению, в будущем может стать не только полноценным самостоятельным жанром, но и фактором объективности в сетевых СМИ, а также важной творческой стратегией в работе мультимедийных редакций. При этом пока говорить о журналистике данных как о сформировавшемся жанре можно в основном только в Европе и США. Кроме того, в некоторых университетах отдельных западных стран уже изучают данное явление. В России же журналистика данных пока еще находится в зачаточном состоянии ввиду недостатка кадров и консервативности многих редакций.

Список литературы

1. **Грей Д., Чемберс Л., Бонегру Л.** Пособие по журналистике данных / пер. с англ. А. Горлина, Р. Сайдашева, Е. Секисовой. М.: Изд-во «РИА Новости», 2013. 240 с.
2. **Попов В. П., Крайнюченко И. В.** Чем грозит человечеству ускоряющееся развитие [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0016/001c/00161596.htm> (дата обращения: 15.03.2015).
3. **Почепцов Г.** Новое в теории журналистики: цивилизация Гутенберга как временное состояние [Электронный ресурс]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novoe_v_teorii_zhurnalistiki_tsivilizatsiya_gutenberg_kak_vremennoe_sostoyanie (дата обращения: 15.03.2015).
4. **Шумилина Т. В.** Конфликт принципов журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 155-167
5. **A Simple Way for Journalists, Designers, and Creators to Weave Interactive Stories** [Электронный ресурс] // ODYSSEY. URL: <http://cartodb.github.io/odyssey.js> (дата обращения: 15.03.2015).
6. **Dapp T.** Big Data. The Untamed Force [Электронный ресурс]. URL: https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000334340/Big+data+-+the+untamed+force.PDF (дата обращения: 17.04.2015).
7. **Garber Megan.** The Gutenberg Parenthesis: Thomas Pettitt on Parallels Between the Pre-Print Era and Our Own Internet Age [Электронный ресурс]. URL: <http://www.niemanlab.org/2010/04/the-gutenberg-parenthesis-thomas-pettitt-on-parallels-between-the-pre-print-era-and-our-own-internet-age> (дата обращения: 15.03.2015)
8. **Infogram. Infographics. The Easy Way** [Электронный ресурс]. URL: <https://infogr.am> (дата обращения: 15.03.2015).
9. **Maps for the Web, Made Easy** [Электронный ресурс]. URL: <http://cartodb.com> (дата обращения: 15.03.2015).

10. **The Missing Link Between Spreadsheets and Vector Graphics** [Электронный ресурс] // RAW. URL: <http://raw.densitydesign.org> (дата обращения: 15.03.2015).
11. **Sauerberg Lars Ole**. The Encyclopedia and the Gutenberg Parenthesis [Электронный ресурс]. URL: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/sauerberg.pdf> (дата обращения: 15.03.2015).
12. **Starkman D.** The Future is Medieval [Электронный ресурс]. URL: http://www.cjr.org/the_audit/the_future_is_medieval.php (дата обращения: 15.03.2015).
13. **Viner K.** The Rise of the Reader: Journalism in the Age of the Open Web [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/09/the-rise-of-the-reader-katharine-viner-an-smith-lecture> (дата обращения: 15.03.2015).

JOURNALISM OF DATA AS FACTOR OF OBJECTIVITY IN NETWORK MEDIA

Chernetskii Petr Petrovich

Southern Federal University, Rostov-on-Don

qickweb@gmail.com

The article is devoted to journalism of data, which, in our opinion, may become an integral part of multimedia editions in the future. The paper analyzes the current state of affairs in the mass media, reveals the key problems (including the problems of objectivity, verification and credibility of the author), and makes predictions about the future of network media, directly related to journalism of data.

Key words and phrases: theory of journalism; mass media; methods of journalism; conceptions of journalism; network media; online media; Internet; journalism of data.

УДК 81.367

Филологические науки

Статья посвящена проблеме презентации эмоциональной семантики в художественном тексте. Рассматриваются способы и средства выражения категорий экспрессивности, эмотивности, субъективной модальности и оценки в синтаксисе романа А. С. Пушкина «Евгений Онегин». Анализируются структурно-семантические особенности восклицательных предложений, функционирующих в речи автора и главного героя романа.

Ключевые слова и фразы: эмоциональная семантика; субъективная модальность; оценка; экспрессивность; восклицательное предложение; интенсификатор; авторская модальность в художественном тексте.

Чумакова Татьяна Викторовна, к. филол. н., доцент

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (филиал) в г. Арзамасе

chum_2013@mail.ru

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СЕМАНТИКИ В СИНТАКСИСЕ РОМАНА «ЕВГЕНИЙ ОНЕГИН»[©]

В предисловии к первому изданию первой главы романа А. С. Пушкин назвал свое произведение «большим стихотворением» и предположил возможность его незавершенности. Это характеризует необычность жанра, синтезирующего в себе лирическое и эпическое начала. Лиризм «Евгения Онегина» является общепризнанным свойством, вытекающим из многочисленных лирических отступлений, раскрывающих образ автора. Но есть и другой взгляд на структурную перспективу романа: «На самом деле отступления – лишь наиболее очевидные проявления, опорные точки насквозь лирической структуры произведения» [5, с. 369]. Лирическая структура романа выдвигает на первый план точку зрения говорящего – автора или персонажа. Такое понимание организации художественного текста соотносится с современными синтаксическими концепциями, описывающими структуру и семантику предложения в аспекте антропоцентризма [2; 10]. Антропоцентрический фактор является своеобразным фокусом, в котором пересекаются такие языковые категории как экспрессивность, эмоциональность и модальность [14].

Экспрессивность – семантическая категория, характеризующаяся различными формами проявления экспрессивной функции языка. Экспрессивность языковых единиц заключается в способности их содержательной стороны отражать эмоциональные и оценочные отношения в виде особых, экспрессивных признаков. На синтаксическом уровне эта категория тесно связана с предложением. Наслаиваясь на обязательное для каждого предложения объективно-модальное значение, экспрессивность привносит в семантику то или иное субъективно-модальное значение [10, с. 403].

Субъективная модальность, отражающая «различные аспекты отношения говорящего к содержанию высказывания» [2, с. 87], выражается разнообразными языковыми средствами: интонацией, специальными синтаксическими конструкциями, вводно-модальными словами, частицами и другими. Круг субъективно-модальных значений «очень широк, и сами эти значения, почти всегда экспрессивно окрашенные, не во всех случаях могут быть строго и однозначно определены» [9, с. 215].