Секция «Визуальная коммуникация»

Визуализация больших данных о COVID-19 в материалах российских онлайн-медиа

Пирахмедова Кристина Александровна
Студент (бакалавр)
Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: ipirahmedova@gmail.com

В начале пандемии COVID-19 были разработаны различные системы мониторинга для сбора информации о новом вирусе, возросло количество открытых ресурсов с массивами данных. У СМИ появился обширный выбор источников актуальных и полезных обществу данных. Открытость и доступность информации в кризис приобретает большую значимость как для медиа, так и для аудитории. Поэтому гипотеза нашего исследования состоит в том, что в медиа-пространстве возникло больше проектов с качественной и эффективной визуализацией Big Data, и сложные, объемные данные о COVID-19 заставили журналистов внимательнее относиться к их визуализации и транслировать сообщения в максимально наглядном виде.

Целью данной работы стало выявление основных характеристик и отличительных особенностей визуализации публикаций на тему коронавируса, выделение слабых и сильных сторон, потенциальных путей развития журналистики данных в России.

Предметом исследования стали 44 визуализации в материалах российских интернет-изданий «Коммерсантъ», «Новая газета», РБК, Meduza, «Ведомости», РИА Новости, «Аргументы и факты», «Известия» с января 2020 года по апрель 2021 года. Критериями оценивания и сравнения стали способы графического представления данных, вид визуализации, источники, оригинальность и уместность графиков, соотношение текстового и визуального контента, количество инфографики в одном материале и у одного СМИ, эффективность взаимодействия публикаций с аудиторией, тематика визуализаций.

Использование массивов данных во всех проанализированных публикациях, на наш взгляд, оправданно. Журналисты ссылались на актуальные и релевантные теме срезы данных и целесообразно сравнивали их по времени, географии, количеству и другим критериям. Тем не менее в статьях визуализируется только малая часть упоминаемых данных. Журналисты опираются на результаты исследований, приводят примеры из статистики в доказательство написанного, но не обрабатывают всю использованную в тексте информацию в визуальное представление. Больше одной визуализации было лишь в 33% публикаций.

Проанализированные графики читаемы, структурированы, понятны, в них нет перегруженности. В публикациях о коронавирусе журналисты предпочитали минималистичный дизайн, что важно для достижения достоверности и наглядности. Форма визуализации не подавляет содержание, т.е. оформление диаграммы не мешает понять смысл передаваемого сообщения. Однако в некоторых случаях минимализм и лаконизм достигался за счет пренебрежения необходимыми подписями. Например, не у всех графиков имелся заголовок (у 89%), а из имевшихся только 16% отражали главный вывод, заложенный в визуализированные данные. Также во всех публикациях отсутствовало указание составителя инфографики, что снижает доверие к представленной информации, потому что у читателя нет возможности дать обратную связь или получить дополнительные сведения от автора. Не описывается методология и не оформляется легенда, которые могли бы помочь разобраться в нарисованном. Не достает и других необходимых пояснений, предотвращающих заблуждение и недопонимание читателей.

Источники указываются в 95% случаев, что закономерно, потому что в интернете много противоречивой, разрозненной информации. Так как тема коронавируса относится к психологически тяжелым, то журналистам особенно принципиально не быть голословным и ссылаться на авторитетные ресурсы. Однако в исследуемых статьях отсутствовали гиперссылки на них, а ведь гипертекстуальность является одним из главных преимуществ интернет-журналистики в целом и проектов больших данных в частности.

Из различных видов инфографики преобладает статическая, т.е. фиксированная информация, взаимодействие с которой заключается лишь в просмотре и чтении данных. И это несомненный недостаток, потому что медиа игнорируют одно из главных свойств дата-журналистики - интерактивность. Она позволяет аудитории самостоятельно выбирать, что и как исследовать. В интерактивной инфографике пользователь может влиять на сообщение с помощью клика. Вовлечение в активное взаимодействие с данными позволяет лучше понять и запомнить информацию. Кроме того, интерактивная инфографика заставляет посетителя больше времени проводить на странице издания.

У 80% изученных визуализаций не хватает периодического обновления данных. Складывается впечатление, что российские журналисты пренебрегают наиболее удобной и эффективной функцией инфографики, ведь периодическое обновление данных позволяет аудитории неоднократно возвращаться к публикации и каждый раз получать актуальные сведения.

Таким образом, можно выделить несколько общих тенденций для российских онлайн-медиа при работе с большими массивами данных: 1) предпочтение классических способов визуализации данных; 2) использование тематических, а не смысловых заголовков; 3) невнимательное отношение к подписям и пояснениям; 4) указание на источники информации, но без гиперссылок на них; 5) пренебрежение интерактивной и обновляемой визуализацией.

Анализ проектов журналистики данных о COVID-19 и способов визуализации в них показал, что дата-журналистика в российских онлайн-медиа еще не сформировалась окончательно. Несмотря на то, что визуализация способствует пониманию заложенных в нее смыслов, журналисты не всегда внимательно относятся к ней как инструменту интерпретации данных и упрощения коммуникации. Кроме того, проанализированные материалы не отвечают таким ключевым характеристикам проектов журналистики данных, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и масштабируемость.

Источники и литература

1) Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. М., 2012.
2) Богачев А.А. Графики, которые убеждают всех. М., 2020.
3) Вартанов С.А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // Медиаскоп. 2017. No. 4.
4) Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. No. 4.
5) Шилина М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. 2013. No. 1.