

ТЕХНОЛОГІЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ (BIG DATA): ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Василь Полога,

канд. соціол. наук, доцент кафедри нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: v.poljuga@onu.edu.ua

У статті досліджуються науково-теоретичні та прагматичні передумови трансформації формату представлення аналітичного медіаконтенту у зв'язку з використанням даних цифрових комп'ютерних та інтернет-баз (так звана дата-журналістика, журналістика «великих даних»), робиться спроба осмислення особливостей використання великих даних для професійної діяльності журналіста. У цілому, використання великих даних може мати особливе значення для трансформацій у сфері журналістики, а ця стаття окреслює майбутні напрямки досліджень журналістики в контексті великих даних.

Ключові слова: великі дані, бази даних, диджиталізація, інтернет, дата-журналістика, журналістика мас-медіа, трансмедіа, візуалізація, конвергенція, криза професійної ідентичності.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

«Big Data» — це модне сьогодні поняття, котре ініціює вагомі суспільні дискусії щодо соціальних наслідків [1, 2, 4]. Автори стверджують, з одного боку, що великі дані кардинально змінять умови життя й спосіб нашого мислення [5], а з іншого — ведуть мову про розширення можливостей, що спричинятиме маніпулятивний вплив у всіх сферах [6].

У професійній соціальній комунікації, гуманітарних технологіях це явище комплексно досліджено не повною мірою, хоча масове поширення проєктів, опосередкованих великими даними, призвело до появи специфічних форматів взаємодії акторів і зафіксовано на різних рівнях. Умови кількісного зростання обсягів big data формують нові можливості та виклики для професійної соціальної комунікації – медіа, реклами, зв'язків з громадськістю. Наукова дискусія на тему застосування великих даних у соціальній комунікації зосереджена на двох основних дослідницьких напрямках: вивчення техніко-технологічних (комунікаційних) особливостей і комунікативних, у першу чергу, в журналістиці [3].

Мета дослідження. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Відзначимо, що найбільш дослідженим рівнем у медіа, рекламі, зв'язках з громадськістю як гуманітарних технологіях, що використовують гуманітарне й технічне знання, є техніко-технологічний рівень, який визначає особливості їх функціонування. В рамках цієї статті намагатимемося відповісти на питання: що є big data в гуманітарних технологіях, або які параметри знаходять гуманітарні технології в парадигмі big data, і сформулювати власне бачення особливостей дослідження цього феномена в структурі наукового знання про медіа, журналізм та інтегровані комунікації [1].

Вивчення в межах цієї розвідки базових комунікаційних і комунікативних характеристик big data як об'єкта та особливостей data driven communication в якості предмета дослідження дозволить виявити параметри змін соціальної комунікації, опосередкованої великими даними.

Робочу гіпотезу дослідження сформулюємо наступним чином: використання феномену big data в журналістиці сприяє трансформації комунікативних процесів з інформаційно-комунікаційних в інформаційно-комунікативні. Якщо професійна соціальна комунікація

опосередкована великими даними, її модель істотно змінюється, формуються нові характеристики.

Моделі комунікації з використанням у журналістиці статистичних даних були започатковані ще в XIX столітті, проте новітні онлайн моделі медіакомунікацій, засновані на цифрових комп'ютерних технологіях, відрізняються від традиційних моделей за всіма параметрами насамперед завдяки використанню інтернет-комунікації та індустрії даних великих обсягів.

Журналістика «великих даних» (Big Data) — це набір специфічних навичок для пошуку, аналізу, візуалізації інформації цифрових джерел, формування унікальних, інтерактивних форматів подачі авторського аналітичного журналістського контенту й ефективної взаємодії засобів масової інформації, журналіста з аудиторією; це формат актуального журналізму; формат професійного журналістського медіатексту, медіаконтенту; метод його створення, трансляції, споживання.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Використання «великих даних» є прийнятним для всіх форматів та жанрів журналістики, оскільки особливістю сучасної професійної комунікації (метатексту) є синергетичне об'єднання в підсумковому матеріалі принципово різних форматів інформації, які раніше служили базовими для різних жанрових напрямків, наприклад, у журналістиці — інформаційного, новинного, аналітичного, дослідницького, художньо-публіцистичного.

Найважливішими пунктами реалізації проектів журналістики великих даних є потенційна інтерактивність і персональна залученість аудиторії. Відзначимо, що інтерактивність для споживання інформації є апіорною і бажаною, але не обов'язковою умовою, натомість формат матеріалів журналістики великих даних в інтернеті дозволяє вперше зафіксувати обов'язковість інтерактивного адресата інформації.

Емпіричний матеріал журналістики великих даних наразі не такий вже й великий, проте є можливість зафіксувати деякі тенденції комунікації. Зокрема, *prosumer*-читачі включаються не тільки в аналіз журналістської інформації, але й безпосередньо в процес збору новин (редакція «Гардіан» (Guardian) відкриває масиви додаткової контекстної інформації для спільної роботи); онлайн-інструментарій дозволяє максимально персоналізувати комунікацію («Файненшл Таймс» (Financial Times) забезпечує інтерактивне формування персонального бюджету для кожного читача відповідно до глобальних фінансових трендів).

Таким чином, великі дані як новий формат професійної інтернет-інформації і елемент моделі комунікації відображають розвиток використання базових особливостей інтернет-комунікації — гіпертекстуальності, мультимедійності, інтерактивності; все більшу індивідуалізацію роботи з контентом; розвиток *prosumer*-процесів, а також демонструють новий рівень універсалізації інформації в Мережі як базової для професіоналів. Модель комунікації метаданих визначає постійну рівноправну інтерактивну взаємодію автора з читачем, основною функцією стає активна соціалізація аудиторії.

Аналіз базових елементів моделі комунікації — суб'єкта, повідомлення, об'єкта — також дозволяє зафіксувати істотні зміни. Безумовно, автором стратегії, мети і завдань, критеріїв реалізації та оцінки залишається фахівець. Автором же повідомлення вперше в обов'язковому порядку стає колектив, куди на рівних підставах входять автор текстового повідомлення (як правило, професійний журналіст), програміст, дизайнер, які повинні виробляти тактики реалізації проекту спільно. Повідомлення становить синергетичну єдність мультимедійного тексту проекту як такого (у широкому розумінні), візуального рішення, статистичних та інших фактографічних даних, відібраних за допомогою різноманітних фільтрів для того, щоб максимально точно, доступно

й ефективно донести ідею проекту до аудиторії та включити її в комунікацію. Раніше, до використання технологій Big Data, переважно професійні тексти в Інтернеті обмежувалися рамками прес-релізів для так званих соціальних медіа, текстами офіційних ресурсів (сайти, блоги, твіти, подкасти) і офіційних акаунтів у соціальних мережах; при цьому для всіх позначених форматів інтерактивність є бажаною, але не обов'язковою умовою реалізації).

Відзначимо такі характеристики моделі комунікації з використанням великих даних, як багатосторонність, постійні онлайнві зміни, обов'язкова візуалізація (оптимально — мультимедійна, інтерактивна), наочність, оригінальність подачі. Необхідно зафіксувати обов'язковість для сучасного журналіста таких компетенцій, як особливі навички пошуку, аналізу, візуалізації інформації для формування інтерактивних форматів унікальної подачі контенту та ефективної взаємодії з аудиторією.

На сьогодні здебільшого результативність журналістського проекту прямо залежить від інтерактивного залучення аудиторії в процес його реалізації: чим вище показники інтерактивності, тим цікавіший, вагоміший проект для широкої громадськості, ширша аудиторія проекту, відчутніше зростання репутації.

Ця тенденція є закономірним результатом розвитку особливостей базової характеристики комунікативної моделі Інтернету, заснованої на форматі рівноправної комунікації співробітництва.



Рис.1 Трансформація комунікативної моделі Інтернету під впливом «Big data»

Таким чином, формат інформації з використанням технологій великих даних в інтернеті (Big data, open data, linked (open) data) є принципово новим, формує нову модель комунікації, за участю колективного автора, *prosumer*-аудиторії, багатосторонню онлайн мультимедійну комунікацію, а також нову модель змішаної *online* і *offline* взаємодії в рамках одного проекту, ефективність якого визначає аудиторія як значущий суб'єкт комунікації. У цій моделі реалізується тип багатосторонньої інтернет-комунікації (багато-з-багатьма), з'являються нові номінальні й неномінальні суб'єкти. Аудиторія, інформація якої використовується в проектах (наприклад, контент соцмереж), стає учасником - суб'єктом комунікації. У результаті структура системи передачі та сприйняття інформації як такої істотно трансформується [див.: Рис. 1].

Зв'язки з аудиторією в межах моделі великих даних можна визначити як стратегічну професійну соціальну комунікацію, засновану на постійному інтерактивному рівноправному прямому суб'єкт-суб'єктному інформаційному обміні номінальних (базисних і креативних) суб'єктів, а також неномінальних суб'єктів, що надають інформацію, з аудиторією та спрямовану на гармонізацію соціального дискурсу.

Висновки та перспективи дослідження.

Дослідження дозволяє спрогнозувати появу нового формату практик, заснованих на використанні баз інтернет-даних, великих даних (Big (open) data, linked (open) data). Останнім часом на заміну моделям комунікації в інтернеті, які відрізняються суб'єкт-суб'єктним характером, інтерактивністю, мультимедійністю (мультисуб'єктна та суб'єкт-суб'єктна моделі) приходить модель комунікації великих даних, причиною появи якої є розвиток і розширення використання журналістики «Big Data» в інформаційних проектах медійних структур. Формується нова суб'єктність системи, оскільки умовою реалізації

моделі метаданих є колегіальне створення мультимедійного контенту професіоналами (фахівцем журналістом, дизайнером, програмістом), обов'язкова інтерактивна участь аудиторії, з'являються нові неномінальні суб'єкти — власники великих даних, зокрема й сама аудиторія, яка вступає в комунікацію, надаючи базову інформацію, створюючи та інтерпретуючи її. Новим для журналістики постає обов'язкове точне дотримання технологічного циклу і постійне онлайнове підведення результатів взаємодії, відкрита незавершеність, пролонгованість проекту в часі. Нові формати інтернет-даних, зокрема пов'язані дані, підсилюють метакомунікаційний характер, інтеперабельність моделі великих даних.

Завдяки використанню великих даних комунікація отримує такі обов'язкові характеристики, як високу соціальну значимість, індивідуальну таргетованість. Вплив аудиторії на результативність комунікації сприятиме її очевидній соціальній спрямованості, високому соціальному потенціалу нової моделі зв'язків з громадськістю, а також очевидній стратегічній ролі в суспільстві. Цей формат аналітичної подачі контенту, модель комунікації великих даних, новий технологічний цикл дозволяють зафіксувати напрям формування підходів до зв'язків з громадськістю не як до прикладного наукового знання, а як до науки, що має власні методи, верифіковані висновками, технологіями, результатами, котрі можна повторити. Використання технології великих даних сприяє переходу до формату громадських зв'язків як базової форми взаємодії в суспільстві.

Література:

1. Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования. *Медиаскоп*. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2375> (дата звернення: 01.12.2019).

2. Чернецкий П. П. Журналистика данных как фактор объективности в сетевых СМИ. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2015. № 6 (48) : в 2-х ч. Ч. I. С. 189–192. URL: www.gramota.net/materials/2/2015/6-1/53.html (дата звернення: 01.12.2019).
3. Шилина М. Г. Big&Open Data как фактор трансформации профессиональной социальной коммуникации? *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. 2016. № 3. С.20–21. URL: <https://docplayer.ru/45992510-19-93-m-g-shilina-big-open-data-kak-faktor-transformacii-professionalnoy-socialnoy-kommunikacii.html> (дата звернення: 01.12.2019).
4. Crawford K., Gray M. L., Miltner K. Critiquing Big Data: Politics, Ethics, Epistemology. *International Journal of Communication*. 2014. № 8. pp. 1663–1672. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2167/116> (дата звернення: 01.12.2019).
5. Mayer-Schönberger V., Cukier K. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. URL: https://kopernio.com/viewer?doi=10.1093/aje/kwu085&token=WzE0NTgyNzUsIjEwLjEwOTMvYWplL2t3dTA4NSJd.CWir4G8b8ZaVWr1Rj3EglQap4_s (дата звернення: 01.12.2019).
6. Moorthy J. (Coordinator), Lahiri R., Biswas N. Big Data: Prospects and Challenges. *The Journal for Decision Makers*. 2015. URL: https://kopernio.com/viewer?doi=10.1177/0256090915575450&token=WzE0NTgyNzUsIjEwLjEwOTMvYWplL2t3dTA4NSJd.mRZcxvSIB8cRZ1rTm9oD_fCzn8 (дата звернення: 01.12.2019).

**Технология больших данных (Big Data):
основные характеристики и перспективы использования
в журналистике**

Василий Полюга,

канд. социол. наук, доцент кафедры новых медиа и медиадизайна

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: v.poljuga@onu.edu.ua

В статье исследуются научно-теоретические и прагматические предпосылки трансформации формата представления аналитического медиаконтента в связи с использованием данных цифровых компьютерных и интернет-баз (так называемая дата-журналистика, журналистика «больших данных»), делается попытка осмысления особенностей использования больших данных для профессиональной деятельности журналиста. В целом, использование больших данных может иметь большое значение для трансформаций в сфере журналистики, а эта статья излагает будущие направления исследований журналистики в контексте больших данных.

Ключевые слова: большие данные, базы данных, диджитализация, интернет, дата-журналистика, журналистика СМИ, трансмедиа, визуализация, конвергенция, кризис профессиональной идентичности.

Big Data Technology: Key Features and Perspectives on Journalism

Wasil Poljuga,

PhD (Sociology), Associate Professor of the New Media and Media Design Chair
Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: v.poljuga@onu.edu.ua

Big data is a social, cultural and technological phenomenon — a complex combination of large numbers of digital data, new analytical methods, data mythology and growing criticism of the general implications of using big data for democracy and society.

The article explores the scientific-theoretical and pragmatic prerequisites for transforming the format of presentation of analytical media content in connection with using of digital computer and Internet databases (so-called data-journalism, “big data” journalism), an attempt is made for understanding the features of using big data for a journalist’s professional activities. Generally, the use of big data can be very important for transformations in the field of journalism, and this article sets out the future directions of journalism research in the context of big data.

Keywords: Big Data, Databases, Digitization, Internet, Data-Journalism, Mass-Media Journalism, Transmedia, Visualization, Convergence, The Professional Identity Crisis.

References:

1. Vartanov, S. A. (2017) Big data in online media: approaches and strategies for use. *MediaScope*. Vol. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2375> (accessed: 01.12.2019) [In Russian].
2. Chernetsky, P. P. (2015) Data journalism as a factor of objectivity in online media. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*. Tambov. Vol. 6 (48). Part I. pp. 189–192. URL: www.gramota.net/materials/2/2015/6-1/53.html (accessed: 01.12.2019) [In Russian].
3. Shilina, M. G. (2016) Big & Open Data as a Transformation Factor in

Professional Social Communication? *Communications. Media Design*. Vol. 3. pp. 20–21. URL: <https://docplayer.ru/45992510-19-93-m-g-shilina-big-open-data-kak-faktor-transformacii-professionalnoy-socialnoy-kommunikacii.html> (accessed: 01.12.2019) [In Russian].

4. Crawford, K., Gray, M. L., Miltner, K. (2014). Critiquing Big Data: Politics, Ethics, Epistemology. *International Journal of Communication*. Vol. 8. pp. 1663–1672. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2167/1164> (accessed: 01.12.2019) [In English].

5. Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. URL: https://kopernio.com/viewer?doi=10.1093/aje/kwu085&token=WzE0NTgyNzUsIjEwLjEwOTMvYWplL2t3dTA4NSJd.CWir4G8b8ZaVWr1Rj3EglQap4_s (accessed: 01.12.2019) [In German].

6. Moorthy, J. (Coordinator), Lahiri, R., Biswas, N. (2015) Big Data: Prospects and Challenges. *The Journal for Decision Makers*. URL: https://kopernio.com/viewer?doi=10.1177/0256090915575450&token=WzE0NTgyNzUsIjEwLjExNzcwMDI1NjA5MDkxNTU3NTQ1MCIjCjD.mRZcxfvSIB8cRZ1rTm9oD_fCzn8 (accessed: 01.12.2019) [In English].