

Г.Ж.Ибраева

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г.Алматы
E-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

Журналистика данных - новый тренд казахстанских медиа

Данная статья позволяет узнать как развивается новый тренд как инфографика и визуализация в мире и в Казахстане. Автор акцентирует, что журналистика данных активно развивается в общенациональных газетах как «Егемен Қазақстан», «Казахстанская правда», в он-лайн изданиях Казахстана. Автор предлагает ресурсы, активно развивающие этот тренд, а также инструменты, позволяющие журналистам активнее использовать данные. Автор делает вывод, что у журналистики данных в Казахстане успешные перспективы.

Ключевые слова: дата журналистика, инфографика, визуализация, он-лайн ресурсы.

Г. Ж. Ыбыраева

Деректік журналистика- Қазақстан медиасындағы жаңа тренд

Мақаладан әлемге және Қазақстанға жаңа тренд ретінде енген деректік журналистикадағы инфографика және визуализациялау үдерісінің дамуы жайлы біле аламыз. Автор Қазақстандағы «Егемен Қазақстан», «Казахстанская правда» секілді жалпыұлттық газеттермен онлайн басылымдардағы деректік журналистиканың дамуына назар аудартады. Журналистерге деректерді белсенді пайдалануға мүмкіндік беретін ресурстарды ұсынады. Автор Қазақстандағы деректік журналистиканың болашағы зор деген тұжырым жасайды.

Түйін сөздер: деректік журналистика, инфографика, визуализация, онлайн ресурстар.

G. Zn. Ibrayeva

Data Journalisms a New Trend of the Kazakh Media

This paper helps to know how to develop a new trend as infographics and visualization in the world and in Kazakhstan.

The author emphasizes that Data Journalism is actively developing in national newspapers as "Egemen Kazakhstan", "Kazakhstanskaya Pravda", in the online editions of Kazakhstan. The author offers resources actively developing this Trend, as well as tools that allow Journalists actively using Data. The author makes conclude that Data Journalism in Kazakhstan successful prospects.

Keywords: Data Journalism, Infographics, Visualization, On-line Resources.

Введение

Журналистика данных – это не просто цифры. Это высший пилотаж в журналистике, который позволяет сложную историю изложить с помощью инфографики просто и доступно. Инфографика — это графический способ подачи информации, данных и знаний [1]. Спектр её применения в журналистике очень широк и помогает наглядно показать соотношение предметов или фактов во времени и пространстве, их взаимосвязь, тенденции [2]. Редакции всемирных газет активно используют инфографику, чтобы просто изложить сложные расчеты в диаграммах или таблицах. Возникли разные программы, которые помогают журналистам как <http://datawrapper.de>, <http://IBMManyEyes>[3], <http://visual.ly> и др. Цель – сделать более доступной информацию с элементами развлекательности. Все международные издания активно используют инфографику, повышая посещаемость своих сайтов, повышая их рейтинг.

Многие общенациональные казахстанские редакции, как «Егемен Казахстан», «Казахстанская правда» и др., он-лайн издания как www.bnews.kz, tengrinews.kz и др. стали смело применять инфографику, визуализируя цифровую информацию, как в бумажном, так и в он-лайн варианте издания.

Философия инфографики и визуализации данных

Международный эксперт инфографики Альберто Каиро[4] в лекции “Разница между дата визуализацией и информационной графикой” («Difference between data visualization and information graphics»[5]) сообщает о принципиальных отличиях между графическим изображением информации и инфографикой. Так не каждое изображение с цифрами, датами, таблицами или диаграммами может называться инфографикой. Инфографика должна показывать историю, движение информации. Оба этих элемента стремятся к систематизации и к порядку, чтобы облегчить потребителю понимание информации. Процесс преобразования данных в графики не достаточен, люди могут лишь сравнивать цифры из одной колонки с другой. А читателям нужно создавать полноценную картину происходящего, как раз этого можно добиться средствами инфографики. Проще говоря, основная задача инфографики — сделать трудно понимаемые и осознаваемые вещи более простыми и понятными для восприятия.

В чем состоит разница между визуализацией и инфографикой на основе данных? Так согласно доводам А. Каиро, визуализация создается программой, которая может быть применена к различным наборам данных. Инфографика – это индивидуальная ручная работа для конкретного набора данных. Очевидно, именно поэтому трудно понять это различие. Дело в том, что это не визуализация, это – инфографика. Она создана для определенного набора данных и имеет конкретную цель. Там все признаки инфографики: сложность, объяснение, самодостаточность. И это означает, что графика должна быть специфической и сделанной каждый раз вручную. Не существует ни одной программы, которая могла бы в большом количестве создавать художественную графику, фото и поясняющие тексты для любого

произвольного набора данных. Это означает, что они могут быть использованы для любых данных. В том числе и для тех, для которых они не подходят, но программа не может это определить самостоятельно. Достоинством визуализации является то, что вы можете быстро применить существующие методики к новым данным, чтобы получить представление, о чем они. Но бремя выбора правильной методики визуализации и параметров ложится на пользователя. Участие человека позволяет указать, что это за данные, что можно и что нельзя визуализировать. Общая методика не может делать это самостоятельно.

Таким образом, визуализация носит общий характер, инфографика специфический. Визуализация является свободной от контекста, инфографика - зависит от контекста. Визуализация (в основном) генерируется автоматически, инфографика – результат ручной работы. Ни один из них не объективен и требует ручной настройки и понимания со стороны автора, считает Альберто Каиро.

Визуализация как кодирование информации

С момента появления кинематографа психологи исследовали способность нашего мозга создавать и понимать визуальные представления с различной степенью абстракции. Моя кандидатская диссертация, раскрывавшая особенности телевизионных программ для детей, включала раздел: “Психологические особенности восприятия визуальной информации детьми от 2 до 15 лет”, который помогали мне создавать известный ученый - специалист по возрастной психологии, психологии восприятия профессор МГУ Лилия Божович, и казахский психолог, специалист по этнической психологии рассудка, этно- и лингвопсихологии профессор Муканов Мажит Муканович. Профессор Муканов рассказывал в своих книгах «Ойды этно-және лингвопсихология тұрғысынан дәлелдеу», «Жандүниенің сыры», «Оймен интеллект (тарихи және этнопсихология очерктері)», «Ақыл-ой өрісі», «Жас және педагогикалық психология», что человеческий мозг имеет множество связанных между собой нейронов, связанных с визуальным восприятием. Начиная с первых дней жизни, младенец способен обрабатывать информацию. На протяжении всей жизни человеческий мозг кодирует данные, концепции, связи, географию, в том числе этническую культуру...и обрабатывает информацию через наши глаза. Он утверждал, что человек является визуальным видом существ, обладает внутренним языком разума, приводил как доказательство множество казахских мифов и сказок. Мозг не просто обрабатывает информацию, поступающую к нам через зрение. Мозг создает ментальные визуальные образы, которые позволяют нам рассуждать и планировать действия. Понимание механизма процессов головного мозга помогает журналисту быть хорошим визуальным коммуникатором.

Природа инфографики и информационной визуализации

Инфографика и визуализация имеют общую природу. Некоторые специалисты и ученые возвели высокую стену между этими двумя дисциплинами. По их словам, инфографика представляет информацию с

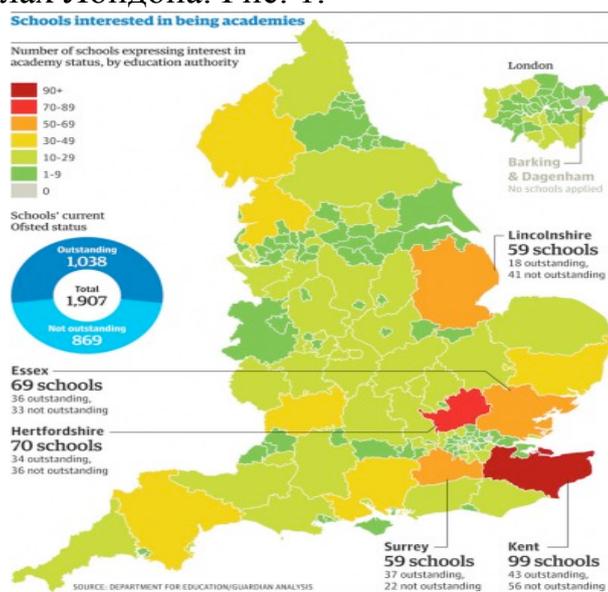
помощью статистических графиков, карт и диаграмм, а визуализация дает визуальные инструменты, которые зрители могут использовать для изучения и анализа наборов данных. Блестящим примером использования инфографики является шведский ученый Ханс Рослинг [6], который впервые смог визуально представить сухие цифры отчетов в ряде презентаций, вершиной которых является «200 стран, 200 лет за 4 минуты». Методика Х. Рослинга применима ко всем показателям, которые предоставляет мировая статистика, что позволяет анализировать процессы как в экономическом, так и в социальном аспектах, раскрывая ранее не замечаемые тренды и явления международного масштаба. Таким образом, инфографика рассказывает истории, разработанные коммуникатором, а визуализация информации помогает самим читателям открыть для себя эти **истории. Новости** представленные при помощи графики являются общими для других профессий, которые также используют их на регулярной основе, такие как маркетинг, реклама, бизнес-аналитики, анализ данных и так **далее. Многих** традиционные журналисты рассматривают инфографику как лишь украшение, чтобы сделать страницы ярче и более активными для зрителей, которые более нетерпеливы к длинным формам ежедневных историй.

Дата Журналистика.

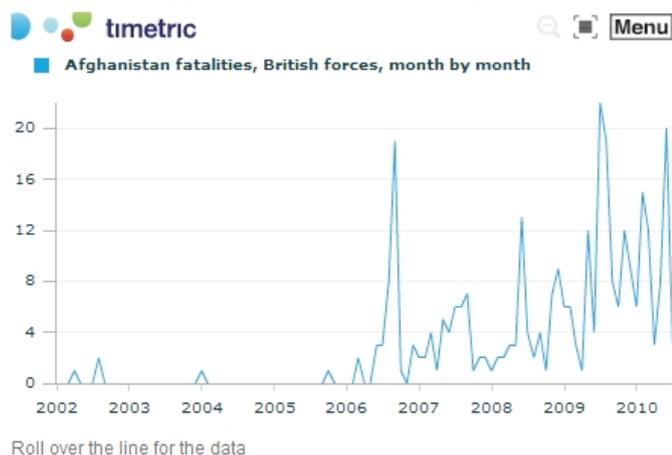
Журналистикой данных заниматься непросто, если данных у вас нет. Нет данных – нет и истории о том, как и где искать данные и как их извлекать. Что происходит, когда журналисты работают с открытыми данными? Есть данные, но нет понимания, что с ними делать, или же есть истории, но нет данных, чтобы ее доказать. Поэтому надо заранее подготовиться. Детально этот процесс описан в замечательной книге «Что такое журналистика данных?» [7] - пособие по журналистике, которое было издано журналистами зарубежных газет и изданий, которые собрались на мероприятии Mozilla Festival (MozFest) в Лондоне, чтобы обсудить идеи журналистики данных. Ценность книги в том, что она написана экспертами, обладающими лучшим опытом в применении Дата Журналистики. Позвольте кратко резюмировать. Первое, надо знать, где искать данные. Второе, обнаружить взаимосвязи, чтобы сделать доказательные выводы. Главным инструментом журналиста является Excel. Можно использовать существующую базу данных как Quora.com, Stack Overflow, Open Knowledge Foundation и такие каталоги: Thedatahub.org, Hubofdata.ru, Datacatalogs.org. Есть данные в интернете, как The Data Hub, Data.worldbank.org, Data.un.org, что позволяет сравнивать параметры развития нескольких стран. Есть национальные базы данных, как Hubofdata.ru, Data.gov (США), Data.gov.uk (Великобритания), stat.kz (Казахстан). Wikipedia тоже полезный источник данных, как ресурсы <http://ru.wikipedia.org/w/api.php>, Wikidata.org, Freebase.com, Dbpedia.org. Инструментами для извлечения данных становятся следующие, как Python, lxml, BeautifulSoup. Полезны источники такие, как The Guardian Data Blog и проект Open Platform.

К примеру, жителям Алматы надо знать, сколько школ есть в районе, чем они отличаются, какие предоставляют услуги. В Лондоне была создана

на базе газеты «The Guardian» программа, которая включала полный список всех школ к привязке к каждому округу, их местоположению. И этот проект стал самым популярным, 90 процентов людей стали смотреть эти данные, потому там были представлены достоверные сведения. Это привело к повышению трафика обращения к информации, предоставляемой газетой, повысило ее рейтинг, который важен и для рекламодателя. Такой анализ — это и есть журналистика данных (Data Journalism), то есть использование цифр, чтобы «раскопать» и рассказать историю. Предлагаю инфографику о школах Лондона. Рис. 1.



Есть ресурс как Timetric, за 3-5 минут можно создать такую интерактивную графику, например, чтобы узнать, как много было потерь британских вооруженных сил в Афганистане. Это бесплатный сервис. Рис. 2.

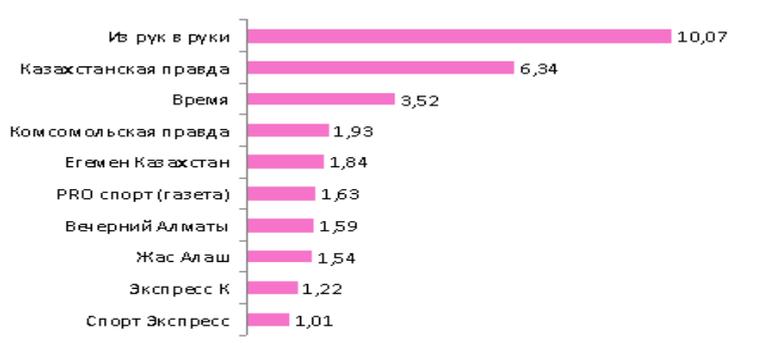


Журналистика данных в Казахстане

В прошлом году на Международном Медиаконгрессе Kazakhstan OnLike-2013, эксперты прогнозировали, что текстовая информация станет рудиментом. Поскольку 90% информации человек воспринимает визуально, то тексты будут конструироваться в форме фото и видео банков. Более смелые предсказывали появление медиаконструкторов, и в конце концов,

пришли к выводу, что будут созданы технологии передачи образов в мозг, от человека к человеку [8]. Первым шагом на пути к технологическим преобразованиям являются такие новые тренды как инфографика и визуализация информации.

Для данного исследования были выбраны 10 наиболее востребованных ежедневных печатных изданий по данным в Казахстане, на основании данных проведенного фондом «Открытое общество» исследования казахстанских медиа «Карта цифровых медиа: Казахстан» [9]. Рис. 3.



На основании данной таблицы были выбраны общеполитические бумажные издания, как «Егемен Қазақстан», «Казахстанская правда», «Время», «Жас Алаш», «ЭкспрессК». Анализ проводился за период с 2013 по март 2014 года. Поиск в он-лайн источниках этих же изданий показал, что инфографика есть пока только в двух казахстанских изданиях как «Казахстанская правда» и «Егемен Қазақстан», которые и стали объектом данного исследования. Из он-лайн изданий наиболее активно использует инфографику сайт www.bnews.kz, www.tengrinews.kz, которые также были включены в аналитическую базу.

Обзор материалов показал, что редакцией «Егемен Қазақстан» инфографика пока используется редко, и не превышает десяти рисунков в текущем 2014 году. «Казахстанская правда» использует инфографику гораздо чаще – около 50-ти в 2013 (ноябрь) - 2014 (март) году. Принцип использования традиционный – иллюстрация к материалам и статьям. Например, в газете «Егемен Қазақстан» инфографика была использована под рубрикой «Интересные цифры» по темам «Транспорт», «Борьба с курением». Вот примеры инфографики газеты «Егемен Қазақстан» [10]. Текст вмонтирован в саму «картинку» и не сопровождается специальной статьей. Рис. 4.



Другое отношение к инфографике в газете “Казахстанская правда”[11]. Каждая иллюстрация сопровождается аналитическим материалом и помогает лучше понять содержание. Только в феврале 2014 года в газете опубликовано 5 статей с инфографикой, такие как “Цена ушла в спячку” (4 февраля 2014 г.) “Транспортно-коммуникационный комплекс: по пути модернизации” (7 февраля 2014 года), “Нет товара “без навара” (7 февраля 2014 г.), “Тарифы и мифы” (8 февраля 2014 года) и т.д.

Материалы становятся иллюстрацией деятельности целых отраслей производства Казахстана или отдельных министерств, что позволяет сразу увидеть “плюсы” и “минусы”, динамику роста или спада. Рис.5.



Предметом анализа становятся и такие темы, как международная торговля. Рис. 6.

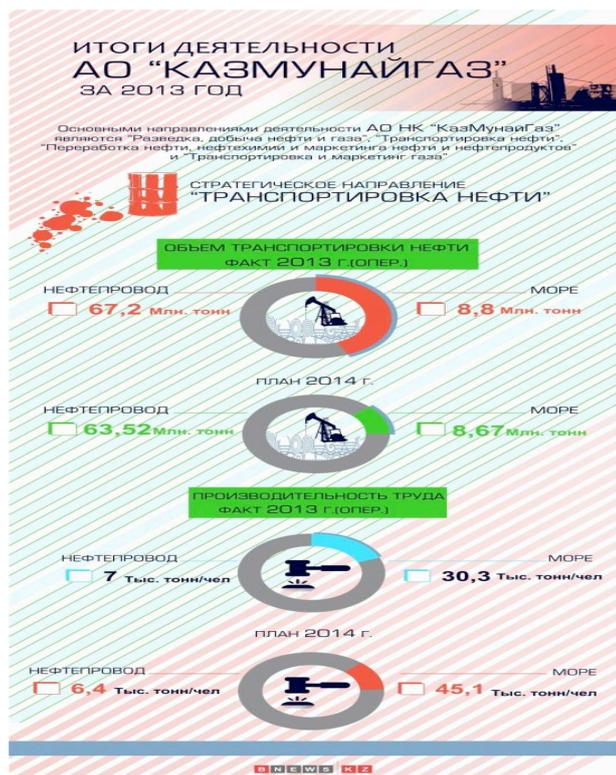
Товарооборот РК с крупнейшими партнерами из дальнего зарубежья



Вопросы жилищного строительства визуально представлены в инфографике к статье “Что нам стоит дом построить ?” 21 сентября 2013 года. Рис. 7.



Это первый опыт, поэтому в инфографике эксперты могут найти недостатки, критически воспринять какие-то детали, но это первые шаги, которые непременно надо поддерживать. Он-лайн издания более активны. Здесь наиболее продуктивен сайт www.bnews.kz. Если в продвинутом в содержательном контенте сайте как www.tengrinews пока представлено инфографики - восемь, то в www.bnews.kz [12] - более ста. Например, инфографика: Итоги деятельности АО НК «КазМунайГаз» за 2013 год. Характерно, что редакция не размещает текстовых материалов, полагаясь на содержательные смысловые нагрузки визуальной информации



Выводы:

Резюмируя статью, следует сказать, что данные бесценны. Доступ журналиста к данным позволяет показать ту или иную тему таким образом, чтобы раскрыть процесс и его решение. Многие журналисты публикуют смелые материалы, подкрепляя аргументы языком реальных цифр. Есть опасности использования инфографики, когда тексты сопровождаются графикой, но она выполняет функцию орнамента, не раскрывает потенциал, или же происходит расхождение между текстовой и визуальной информацией. Иногда, неправильно созданная инфографика, может исказить информацию. Несмотря на трудности, есть результат, и казахстанская журналистика успешно осваивает новый мировой тренд Журналистику Данных.

Литература:

1. <http://te-st.ru/2014/03/21/screenshot-infogram/>
2. ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика
3. <http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/>
4. Альберто Каиро - автор оригинальной книги и организатор дистанционного курса Introduction Infographics and Visualization, который изучали в течение осеннего семестра 2013 года магистранты 2 курса специальности "Международная журналистика" КазНУим.аль-Фараби, и даже получили сертификаты.
5. Cairo A. «Difference between data visualization and information graphics» <http://www.thefunctionalart.com/2014/04/why-i-love->

teaching-infographics.html and <http://com.miami.edu/> at <http://com.miami.edu/>

6. http://www.ted.com/speakers/hans_rosling
7. Что такое журналистика данных Пособие для журналистов. Лондон, 2011 http://ria.ru/files/book/_site/введение_0.html
8. Хегай Дм. Kazakhstan OnLike-2013: Фото и видео полностью заменят текст <http://tengrinews.kz/internet/Kazakhstan-OnLike-2013-foto-i-video-polnostyu-zamenyat-tekst-241956/>
9. Карта цифровых медиа: Казахстан. Медиа программа фонда «Открытое общество», 2013, с. 24
10. ЕгеменҚазақстан /www.egemen.kz
11. Казахстанская правда / www.kazpravda.kz
12. www.bnews.kz.

References:

1. <http://te-st.ru/2014/03/21/screencast-infogram/>
2. ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика
3. <http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/>
4. Alberto Cairo – author of the book and distance course Introduction Infographics and Visualization, which study Fall 2013 masters of the Journalism Department «International Journalism» al-Farabi KazNU
5. Cairo A. «Difference between data visualization and information graphics» <http://www.thefunctionalart.com/2014/04/why-i-love-teaching-infographics.html> and <http://com.miami.edu/> at <http://com.miami.edu/>
6. http://www.ted.com/speakers/hans_rosling
7. What is it Data Journalism? London, 2011 http://ria.ru/files/book/_site/введение_0.html
8. Hegai D. Kazakhstan OnLike-2013 <http://tengrinews.kz/internet/Kazakhstan-OnLike-2013-foto-i-video-polnostyu-zamenyat-tekst-241956/>
9. Map of digital Media: Kazakhstan. Fond «Open society», 2013, с. 24
10. www.egemen.kz
11. www.kazpravda.kz
12. www.bnews.kz.