Заявка на выступление с личным докладом на конференции «Исследования медиа и коммуникаций: теории, практики, исследовательские перспективы»

Автор исследования: Оленева Анна

НИУ ВШЭ - 2019

**Дата-журналистика в структуре современных медиакоммуникаций**

**Ключевые слова:** большие данные, медиарынок, персонализированный контент, дата-журналистика, журналистика метаданных, трансмедиа, цифровые медиа.

В современной медиасреде аудиторные предпочтения становятся основным фактором при создании контента. Это заставляет СМИ учитывать индивидуальные интересы и желания потребителей, а значит позволяет более точно сегментировать контент, увеличивать прибыль и дает возможность аудитории быть более разборчивой в выборе информационных ресурсов, участвовать в повестке дня.

Возможности больших данных (big data) позволяют владельцам медиакорпораций собирать и анализировать постоянно растущий объем информации о своих пользователях и соответственно разрабатывать новые более эффективные стратегии создания контента и продвижения компаний. В связи с этим в научной среде появляются исследования по теме «журналистики метаданных» или «дата-журналистики» – сфере медиа, занимающейся обработкой огромных массивов данных и их последующим использованием. Растущая популярность дата-журналистики связана с развитием технологий, позволяющих хранить и обрабатывать большие объемы данных и продвижением идей о необходимости большей открытости информации (например, концепция открытого правительства или open government). Возникает вопрос: как доступ к большим данным влияет на медиапроизводство и медиапотребление?

Автор данного исследования нацелен изучить тенденции использования больших данных и их возможностей в медиа, выявить предпосылки формирования новых моделей репрезентации аналитического медиаконтента, составить свое определение «дата-журналистики» («журналистики метаданных») и проанализировать ее роль в структуре современных медиакоммуникаций, а также спрогнозировать возможные параметры трансформации медиапрактик, вызванных растущей популярностью больших данных.

Основным методом исследования является вторичный анализ данных. С помощью сети Интернет автор изучает статистические данные об изменении прибыли компаний с введением стратегий использования больших данных и персонализации контента и проводит сравнительный анализ между ними, рассматривает существующие исследования в области метажурналистики, эмпирически наблюдает за методами персонализации контента в таких сетях, как Facebook, Instagram, YouTube.

В ходе исследования были выявлены закономерности относительно наиболее популярных стратегий использования больших данных, определены характерные черты, специфика и принципы работы дата-журналистики, а также ее влияние на современные медиакоммуникации.

Практическая применимость работы состоит в отражении релевантного позиционирования понятий «большие данные» и «дата-журналистика» и оптимизации имеющихся в научной среде прогнозов относительно влияния данных категорий на структуру медиакоммуникаций.