

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ



МЕДІАПРОСТІР: ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ
MEDIA SPACE: PROBLEMS AND CHALLENGES

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

Всеукраїнської науково-практичної
конференції

**«Медіапростір:
проблеми і виклики сьогодення»**

Київ
25 квітня 2018 р.

**Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики**

**Медіапростір:
проблеми і виклики сьогодення**

**Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції**

(Київ, 25 квітня 2018 року)

Київ–2018

Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 25 квітня 2018 р.). – К. : Інститут журналістики, 2018. – 379 с.

Конференція присвячена аналізу сучасних проблем та викликів у рекламній та PR галузях, новітніх і традиційних медіа.

Призначається для студентів, молодих вчених, науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій і широкого кола читачів.

Матеріали доповідей наведено у авторській редакції.

- © Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2018
- © Автори статей, 2018

Ліченко Анна Дмитрівна,
аспірантка Міжнародного економіко-гуманітарного університету
імені академіка Степана Дем'янука

ТЛУМАЧЕННЯ ТЕРМІНА «ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ» У ЗАРУБІЖНИХ МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯХ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ

Проникнення сучасних цифрових технологій у медійну сферу посприяло активному освоєнню нових способів подачі інформації, які базуються на обробці значних обсягів даних та їхній конвертації у максимально доступну для аудиторії форму. Журналістика даних є однією із галузей мас-медійної діяльності, яка творить контент за допомогою цифр (у найширшому тлумаченні). У вітчизняній науці про соціальні комунікації понятійно-категоріальний апарат data-журналістики мало розроблений. З огляду на це актуальним є окреслення основних підходів до тлумачення журналістики даних у закордонних медіадослідженнях.

Мета статті – здійснити компаративний аналіз дефініцій терміна «журналістика даних» і запропонувати власне визначення. Мета дослідження передбачає розв'язання ключових завдань:

- охарактеризувати зарубіжні підходи до тлумачення data-журналістики;
- визначити базові складові поняття «журналістика даних»;
- класифікувати підходи до тлумачення журналістики даних.

Питання пошуку найбільш повної і точної дефініції терміна «журналістика даних» розглядається у працях А. Ховарда, С. Льюїса, С. Сімакової, М. Коддінгтона, П. Бредшоу та ін.

Закордонні науковці послуговуються декількома основними термінами для номінації галузі журналістики, пов'язаної зі збором та обробкою великих масивів даних, а саме: computational journalism (обчислювальна журналістика); computer-assisted reporting (комп'ютеризована журналістика); automated/robot journalism (автоматизована/роботизована журналістика); database journalism or structured journalism (журналістика баз даних або структурована журналістика); data-driven journalism (журналістика даних); data journalism (журналістика даних). Проте ці терміни не є цілком тотожними. Приміром, термін «автоматизована/роботизована журналістика» стосується сфери журналістики, у межах якої

застосовуються програми штучного інтелекту для автоматизованого написання новин на основі структурованих даних (статистика спортивних матчів, фінансові та торгові транзакції, економічні звіти тощо). Поняття «обчислювальна журналістика» вживають на позначення різновиду мас-медійної діяльності, що базується на використанні обчислювальних методів (здебільшого з галузей соціальних наук) для проведення розслідувань, аналізу й верифікації даних, із подальшим поширенням новинних повідомлень.

Варто зауважити, що в практиці ЗМІ аналітичне опрацювання значних обсягів даних не є новим методом. На певному етапі свого розвитку медіа усвідомили, що новинні повідомлення не повинні стосуватись виключно подій, журналісти можуть дати аудиторії набагато більше інформації, проводячи різноманітні дослідження та розслідування. У 1970-тих роках Ф. Майер ввів термін «прецизійна журналістика» («точна журналістика»), розтлумачивши його як «застосування у журналістиці дослідницьких методів соціальних та біхевіористських наук [1]». Також існував термін «комп'ютеризована журналістика», що позначав медійний сегмент, який використовує комп'ютерні технології для збору й аналізу даних. Нині вважається, що журналістика даних виникла на основі прецизійної та комп'ютеризованої журналістики, а термін «журналістика даних» увібрав у себе два вище вказаних поняття, проте деякі науковці не погоджуються з таким твердженням, вважаючи журналістику даних абсолютно новим явищем. Дослідниця Л. Бунегру слушно вказує: «І замість того, щоб сперечатися, чи є журналістика даних чимось цілком новим, більш плідний підхід – це розглядати її як частину давнішої традиції, але таку, що відповідає новим обставинам та умовам [2]».

В англійських дослідженнях найбільш вживаними є терміни «data-driven journalism» і «data journalism». У праці «Пояснення кількісного повороту журналістики» М. Коддінгтон зауважує, що науковці віддають перевагу використанню терміна «data-driven journalism», натомість термін «data journalism» вживають у медійній галузі [3, 334]. Обидва терміни позначають одне й те ж саме явище, у найширшому тлумаченні – це творення журналістського контенту на основі даних, включаючи збір, систематизацію та аналіз даних, репрезентацію та візуалізацію. Саме тому, на нашу думку, ці терміни доцільно розглядати як синоніми, проте, аби виокремити основні складові поняття «журналістика даних», варто порівняти дефініції, які пропонують сучасні науковці.

У квітні 2010 року European Journalism Center (EJC) і University of Amsterdam провели одноденну зустріч-дискусію на тему «Data-driven journalism: What is there to learn?» («Журналістика даних: Чому потрібно навчитися?»). Під час обговорення науковці не оминули питання тлумачення data-журналістики. На думку журналіста і співзасновника Datawrapper М. Лоренца, журналістика даних – це «робочий процес, в якому дата є основою для аналізу, візуалізації, та найважливіше – сторітелінгу [4]». Також він підкреслює: «Журналістика даних може розглядатись як процес удосконалення, «сирі» дані перетворюються у щось значиме. Як результат, цінність для громадськості зростає, коли складні факти трансформуються в історію, яку люди можуть легко зрозуміти й запам'ятати [4]». Як бачимо, Лоренц розглядає data-журналісту як триступеневий процес, в якому особливе значення має не так візуалізація даних, як творення суспільно значущого контенту. Обробка великих обсягів даних може сприяти виявленню певних тенденцій, закономірностей або ж зв'язків, які спершу здаються непомітними.

Дослідник А. Ховард у своїй розвідці «Мистецтво і наука журналістики даних» визначає, що у найбільш елементарних формах журналістика даних поєднує: 1) обробку даних з метою збору інформації й перевірки; 2) застосування статистики для отримання необхідної інформації з наявних даних; 3) візуалізацію та представлення даних, приміром, для порівняння середніх показників чи цін на акції [5, 4]». Окрім цього, він зазначає, що деякі науковці наголошують на необхідності введення четвертого компоненту – архівації та публікації тих даних, які були використані для проведення конкретного дослідження, а також пояснення методології, яка використовувалась і привела до певних висновків. Цей крок має на меті забезпечити аудиторію від можливих маніпуляцій при проведенні тих чи інших обрахунків. Таким чином, А. Ховард як і М. Лоренц розглядає журналістику даних, перш за все, як багатетапну діяльність, але визначає третім етапом не сторітелінг, а візуалізацію.

На нашу думку, обидва підходи є правильними, адже в data-журналістиці й суспільна значущість контенту, й візуальне представлення мають важливе значення, вони є взаємопов'язаними, й відсутність одного з цих компонентів не може компенсуватись наявністю іншого. Неякісна візуалізація даних може спричинити неправильне сприйняття реципієнтом інформації, або ж реципієнту знадобиться більша кількість часу для її розуміння. У зв'язку з цим

інтенції комунікаторів будуть реалізовані лише частково або ж зовсім нереалізовані.

Деякі теоретики та практики data-журналістики послуговуються найбільш загальним тлумаченням і визначають її як журналістику, що базується на big data (великих даних). Зокрема такий підхід використано у праці «Моделі та напрямки журналістики даних» фінських авторів Т. Ускалі та Х. Куутті [6, 78]. Автор книги «Факти – священні» («Facts are sacred») С. Роджерс пропонує більш детальне визначення: «Журналістика даних – це використання data тля того, щоб розповідати історії найкращим чином, поєднуючи найкращі журналістські методи: візуалізацію, стисле пояснення та новітні технології. Вона повинна бути відкритою, доступною й інформативною [7]». Автори посібника «Журналістика даних» Дж. Грей, Л. Бунегру, Л. Чемберс розглядають data-журналістику як один із інструментів сприяння відкритості даних [2]. Такий погляд є цілком доречним, адже часто журналісти опрацьовують саме відкриті дані й конвертують їх у максимально доступну для читача форму, привертають увагу громадськості до того чи іншого проблемного питання і цим самим засвідчують важливість представлення відкритих даних владними інститутами.

Отже, сьогодні існує декілька ключових підходів до тлумачення журналістики даних, зокрема її розглядають як: використання big data в журналістській діяльності; конвергентну форму журналістики, що включає в себе аналіз даних та їх візуалізацію; засіб сприяння відкритості даних. Компаративний аналіз дефініцій терміна «журналістика даних» засвідчив, що більшість дослідників розглядають data-журналістику як багатоетапний процес, що включає в себе щонайменше три шаблі: 1) збір і систематизація даних; 2) аналіз даних; 3) візуалізація. Таким чином, журналістика даних – це галузь журналістики, особливістю якої є творення суспільно значущого контенту на основі аналізу big data та open data, а також візуальне представлення проаналізованих даних в максимально зрозумілій для реципієнта формі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Meyer P. The New Precision Journalism [Електронний ресурс] / Philip Meyer – Режим доступу до ресурсу: <http://www.unc.edu/~pmeyer/book/Chapter1.htm>.
2. Грей Д. Журналістика даних: Посібник [Електронний ресурс] / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бунегру. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://texty.org.ua/pg/chapter/newsmaker/read/40161/40180>.

3. Coddington M. Clarifying Journalism's Quantitative Turn / Mark Coddington. // Digital Journalism. – 2015. – С. 331–348.
4. Data-driven journalism: What is there to learn? A paper on the data-driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/duarteromero/datadriven-journalism-what-is-there-to-learn-12056926>.
5. Howard A. The Art and Science of Data-driven Journalism / Alexander Howard. – Tow Center for Digital Journalism, 2014. – 145 с.
6. Uskali T. Models and Streams of Data Journalism / T. Uskali, H. Kuutti. // The Journal of Media Innovations 2.1. – 2015. – С. 77–88.
7. Rogers S. Data journalism matters more now than ever before [Електронний ресурс] / Simon Rogers. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://simonrogers.net/2016/03/07/data-journalism-matters-more-now-than-ever-before/>.

Лісовська Роксолана Ігорівна,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У ПОЧАТКОВИХ КЛАСАХ

Медіаграмотність як шкільний предмет в Україні існує з 2013 - 2014 навчального року. Уміння критично аналізувати медіа — важливий аспект сучасного суспільства. Рекламу впроваджує стандарти, яким сліпо слідують споживачі. Серіали, що є в доступі на пострадянському просторі, як-от “Щасливі разом” чи “Вороніни” формують моделі поведінки сім'ї, які насаджують хибні стереотипи. Реклама, що використовує кадри з мультфільмів, здатна підвищити популярність певних продуктів. Наприклад, шоколадки із зображеннями улюблених героїв. Молодь і діти особливо схильні піддаватися впливу медіа, адже для них це природне середовище. Проведене нами опитування школярів засвідчило: вони щодня витрачають мінімум три години на спілкування у соцмережах, відеоігри, перегляд мультфільмів та відео на YouTube-каналах.

Щоб привернути увагу батьків і вчителів до надмірного використання дітьми гаджетів, ми провели урок медіаграмотності для школярів початкових класів. Новизна нашої теми полягає у визначенні рівня залежності від телевізорів/комп'ютерів/телефонів школярів початкових класів та їхніх родин, а також у перевірці школярів на