

**ПАНЕЛЬ
ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА
ТЕХНОЛОГІЇ: ДОСВІД, ТЕНДЕНЦІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ**

Сергій Блажко,
*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Володимир Каленич*

**ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ
ЯК НОВА ПАРАДИГМА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Постійні зміни у світовому й українському медіаландшафті, що супроводжуються стрімким розвитком технологій та збільшенням обсягу доступної інформації, вимагають від сучасних журналістів зміни підходів до своєї професійної діяльності. Традиційна журналістика зазвичай повільно застосовує технології для збору та аналізу великих обсягів даних. У зв'язку з цим виникає необхідність у розвитку нової парадигми сучасних медіа – журналістики даних, яка забезпечує можливість збирати, аналізувати та візуалізувати великі обсяги інформації.

Напрацювання науковців на тему журналістики даних сьогодні засвідчують, що дослідження концептуальних особливостей цього відносно нового формату журналістики є однією з найбільш актуальних тем у світі медіа. Науковці досліджують дефініцію поняття «журналістика даних» (А. Ліченко, Дж. Мейр); особливості візуалізації data-матеріалів (В. Шевченко, М. Коддінгтон), особливостей подачі інформації у журналістиці даних (К. Медведєва, Ю. Бідзіля, П. Бредшоу, Л. Бунегру) та проблемні аспекти data-журналістики (А. Гермідя, О. Вестлунд).

Завдяки появі великої кількості даних та доступності реєстрів, які раніше були захищені від публічного доступу, журналістика даних стала необхідною складовою діяльності сучасного інформаційного простору. А розвиток технологій обробки даних спричинив своєрідну революцію, де зростає важливість data-журналістики, що дозволяє не тільки отримувати інформацію з різних джерел, але й аналізувати, візуалізувати та розуміти дані.

Як стверджує А. Ліченко, сьогодні data-журналістика є одним із найбільш прогресивних і перспективних напрямів журналістики. На думку науковиці, журналістика даних уже пройшла етап зародження й зараз перебуває на шляху укорінення в повсякденну медійну практику [1, с 141].

Порівняно з традиційними медіа, такими як газети, телебачення та радіо, журналістика даних має кілька переваг:

- об'єктивність (вона заснована на фактах, статистиці та цифрах, що допомагає уникнути спекуляцій та помилкових інтерпретацій);
- детальність (журналістика даних може забезпечити детальну та глибоку інформацію про певну тему, яку не можуть забезпечити традиційні методи журналістики);

– візуалізація даних та інтерактивність (це допомагає аудиторії краще зрозуміти інформацію та забезпечує більшу ефективність передачі повідомлення);

– вільний доступ до даних (використовуванні дані є доступними для реципієнтів, в той час як традиційні методи журналістики часто базуються на власних джерелах, що може забезпечити лише обмежений доступ до інформації).

Журналістика даних стала новою парадигмою сучасної журналістики, яка здатна поєднувати у собі традиційну журналістику з комп'ютерною наукою, математикою та статистикою. Аналізуючи питання різниці між традиційною журналістикою і журналістикою даних, П. Бредшоу стверджує, що ключова особливість журналістики даних – це нові можливості, що відкриваються завдяки поєднанню традиційного «чуття на новини» та здатності розповісти переконливу історію за допомогою самого лише масштабу та діапазону цифрових даних, які зараз є в нашому розпорядженні [3, с. 9].

Сучасні журналісти використовують різні джерела даних для створення data-матеріалів: бази даних, соціальні мережі, відкриті джерела, статистичні служби, веб-скрапінг, урядові джерела тощо. Проте більшість data-журналістів переважно покладаються на попередньо оброблені дані, отримані від уряду та державних органів. Тому історії на основі даних – це матеріали переважно на політичні теми, які зазвичай містять дві візуалізації: діаграми та карти.

У своєму дослідженні «Data Journalism: Past, Present and Future» [2] автори Дж. Мейр, Р. Кібл, М. Лусеро та М. Мур наголошують, що журналістика даних стала однією із небагатьох сфер журналістики, яка дозволила розкривати складні політичні, економічні, соціальні теми в більш зрозумілому та доступному форматі.

У цьому аспекті ключовим завданням журналістики даних у сучасному медійному просторі є виявлення тенденцій та закономірностей, які можуть допомогти зрозуміти суть, причини й наслідки важливих проблем. Це може бути вплив політичних програм на економіку країни, ефективність політичних рішень, корупція, права людини, економічні кризи, відстеження руху коштів, встановлення зв'язків між різними групами та особами тощо. За допомогою інтерактивних графіків та карт можна відображати ці дані в реальному часі, виявляти тенденції, зміни та закономірності, шукати проблеми і знаходити шляхи їх вирішення, а також зробити надзвичайно складні дані більш зрозумілими. Так, наприклад, проєкт «Panama Papers», дозволив розкрити скандальний випадок використання офшорних компаній з 1970-х років до весни 2016 року (з даних обсягом 2,6 терабайт), а проєкт «The New York Times» «How Trump Reshaped the Presidency in Over 11000 Tweets» дозволив дослідити вплив 11 тисяч твітів Д. Трампа на внутрішню та зовнішню політику в США. І саме застосування інфографіків дало можливість представити ці складні історії у доступній та зрозумілій формі для читачів з різних країн світу.

Сьогодні журналістика даних стала невід'ємною частиною більшості великих медіа («ProPublica», «The Guardian», «The New York Times», «Financial Times», «BuzzFeed News» тощо). Проте, як зазначає А. Ліченко, не можна заперечувати той факт, що в більшості редакцій вона досі сприймається як виклик, адже вони не готові відмовитися від «швидких новин» на користь глибокої аналітики, або ж просто не мають достатньої фінансової спроможності [1, с. 141].

Для іноземних медіа з великою аудиторією також характерне створення спеціалізованих data-відділів, які працюють виключно з журналістикою даних. Наприклад у «The New York Times» – це «The Upshot», а в «The Guardian» – «The Data Blog», які займаються аналізом даних та візуалізацією політичних, економічних, соціальних та інші тем. «Financial Times» також має власний data-відділ «FT Data» та включає в себе команду журналістів, дослідників даних й редакторів, які займаються

створенням інтерактивних матеріалів про економіку, фінанси та бізнес.

Якщо в іноземних медіа журналістика даних вже пройшла етап становлення, то в українському інформаційному полі вона починає лише розвиватися. На сьогоднішній день в Україні є лише два медіа, яке спеціалізується на data-журналістиці – це «Texty.org.ua» та «Слово і Діло». Більшість українських медіа або епізодично, або взагалі не звертаються до цього виду журналістської діяльності. До того ж епізодична публікація data-матеріалів характерна лише для великих медіа, серед яких «Українська правда», «The Kyiv Independent», «Радіо Свобода» тощо, де в більшості випадків вони є частиною розслідувальної журналістики.

Сучасні медіа впроваджують журналістику даних у свою діяльність як частину концепції «нових медіа». У такій новій ролі вони хочуть надати читачам нові способи взаємодії з контентом та створити більш інтерактивну платформу новин та інформації, а журналістика даних надає цю можливість.

Проте, журналістика даних має свої виклики. Зокрема, у праці «Data journalism and misinformation» А. Герміда та О. Вестлунд порушують дискусію, щодо поширення дезінформації у контексті функціонування data-матеріалів. Вони говорять, що хоча журналістика даних покликана просувати надійні способи отримання знань у суспільстві, вона залежить від таких факторів, як доступ до надійних і репрезентативних даних. Залежно від цього, у кращому випадку data-журналісти зможуть використовувати дані для розкриття та візуалізації складних явищ, що сприятиме розвитку журналістської практики та поширенню важливих знань, у гіршому ж випадку журналісти опублікують інформацію, яка викривлює факти та поширює дезінформацію [4, с. 2]. Саме тому ефективна журналістика даних можлива лише за умови відповідального підходу журналіста до вивчення джерел інформації та його експертності у розумінні досліджуваного питання.

Висновки. Без сумніву, великі набори цифрових даних кинули виклик практикам у багатьох галузях, серед яких є і медіа, де журналістика даних стала новою парадигмою діяльності як традиційних, так і нових медіа. Сьогодні вона сприймається як інструмент якісної журналістики та як спосіб підвищення прозорості медійної діяльності, що допомагає відновити та зміцнити цінність журналістики. Ця потенційно підвищує довіру до журналістики та медіа, як з боку громадськості, так і з боку ЗМІ, оскільки вони починають розуміти її потенціал. Передусім завдяки зростанню обсягів доступної інформації та появі нових технологій та програм, які дозволяють швидко та ефективно аналізувати великі масиви даних.

Список використаної літератури

1. Ліченко А. Варіативність тлумачення терміна «Журналістика даних» у сучасних медіадослідженнях. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 2. Ч. 4. С. 137-143.
2. Mair J., Keeble R., Lucero M. *Data Journalism: Past, Present and Future*. Bury St Edmunds : Abrmis. 264 p.
3. *The Data Journalism Handbook 1*. Maastricht : European Journalism Centre. 2013. 191 p.
4. Westlund O., Hermida A. *Data Journalism and Misinformation. Handbook on Media Misinformation and Populism* London: Routledge. URL : <https://www.alfredhermida.me/wp-content/uploads/2020/07/Westlund-and-Hermida-2020-Data-Journalism-and-Misinformation-Accepted-version.pdf>