

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА

В. А. Полюга

**ДИСЦИПЛІНИ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ
(ДАТА-ЖУРНАЛІСТИКА)**

МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

ОДЕСА

ОНУ

2020

УДК 070(311.218)

Рекомендовано до друку
Вченою радою факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
Протокол № 2 від 13.10. 2020 р.

Рецензенти :

В. М. Онищук, доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології;

Т. Г. Каменська, доктор соціологічних наук, професор кафедри соціології.

Полюга В. А.

Дисципліни спеціалізації (дата-журналістика) : Методичний посібник для студентів I курсу першого (магістерського) рівня спеціальності 061 «Журналістика». Одеса, 2020. 34 с.

Методичний посібник містить мету та завдання курсу, тематику лекційних та практичних занять, індивідуальні завдання та питання для самоконтролю. З метою полегшення самостійного вивчення дисципліни наведено список рекомендованої літератури.

Методичний посібник призначений для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання.

© Полюга В. А., 2020

© Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН.....	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ДАТА-ЖУРНАЛІСТИКИ	9
САМОСТІЙНА РОБОТА	29
МЕТОДИ КОНТРОЛЮ	30
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	32

Журналістика в сучасному інформаційному просторі стрімко трансформується. Навіть найбільш актуальні, грамотні і дотепні тексти часто залишаються непоміченими. Соціальні мережі, блоги, функціонуючі в режимі онлайн, дозволяють читачеві миттєво отримувати інформацію про те, що відбувається. Сучасний журналіст, який не бажає залишитися за бортом, вимушений постійно шукати нові ніші для самореалізації.

Однією з таких можливостей є data-журналістика, яка збирає відкриті дані і підносить їх у вигляді яскравого і зрозумілого візуального продукту. Відкриті дані і відкрите програмне забезпечення створюють нові можливості, завдяки їм з'являється велика кількість нових, красивих і цікавих проєктів, що представляють і візуалізують дані. Сьогодні, на цьому, спеціалізуються як цілі компанії так і окремі незалежні дослідники зі своїми проєктами, зокрема, Periscope в США (<https://periscope.com/>), Textura в Україні (<https://textura.in.ua/>), та багато інших.

Чому дата-журналістика стає популярною? Це відносно нове явище. Це красиво, це суспільно значимо. Інтернет і технології міцно увійшли в життя сучасної людини і фіксують велику кількість різноманітної інформації. Журналістика починає будуватися на даних, тому що їх дійсно стає багато, і вони відрізняються різноманітністю. І це не тільки статистичні дані – дані про міграцію, захворюваннях, політичних голосуваннях, фінансові звітності та інше. Цифровим способом можна описувати фотографії, відео, аудіо. А цифри можуть «говорити», і вони можуть бути візуалізовані.

ВСТУП

Даний курс, спрямований на ознайомлення з базовими напрямками в data-журналістиці, надання можливостей покроково вивчити механізми використання спеціального інструментарію через поставлені завдання, з метою створення data-проектів, власними руками від етапу установки необхідних програм до використання сервісів візуалізації даних і упаковки їх в data-історію.

В цьому навчально-методичному посібнику матеріал подано за такими темами.

«Big data: нові інструменти в журналістиці» розкриває теоретичні основи використання великих даних, а саме: принципи створення сховищ великих даних, вимоги до рівня фахової підготовки аналітика, методи аналітики, загальноприйнятий алгоритм діагностики інформаційних подій і процесів, принципи прогнозу інформаційних подій і явищ, правове регулювання інформаційної сфери в Україні. Приділяється увага розвитку засобів інтелектуалізації інформаційної діяльності та новим інформаційним технологіям.

«Технології та інструменти роботи з великими даними» більше спрямований на практичну діяльність в інформаційній сфері і носить прикладний характер. Так, зокрема, розкриваються такі питання, як: сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій в журналістиці, процес глобалізації, інформаційна політика зарубіжних країн, функціонування інформаційного простору України, проблеми з його покращенням, інструментарій інформаційно-аналітичного процесу, планування, аналітичні дослідження, інформаційна культура та перспективи застосування технології великих даних в Україні.

«Медіапроекування та журналістика даних» більше спрямований на самостійну роботу студента. Студент повинен вивчити історію досліджуваної проблеми та сучасний стан її розробленості, теоретичні основи, монографічні й періодичні видання з обраної теми, методи наукового дослідження, вимоги

до написання і захисту творчих робіт, а також вміти самостійно систематизувати отримані теоретичні знання, осмислити наукову проблему, творчо й критично її дослідити; збирати, аналізувати і систематизувати науково-теоретичні джерела; формулювати власні висновки, пропозиції та рекомендації з предмета дослідження.

Творча робота з дисципліни є одним з обов'язкових видів самостійної, наукової роботи студента. Виконання, оформлення та захист творчих робіт здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Метою курсу ознайомити майбутніх фахівців в сфері масових комунікацій з сучасними основами отримання, аналізу та візуалізації цифрової інформації соціальних явищ та процесів в сучасному суспільстві, основам використання спеціалізованих програм (LibreOffice, R, PSPP).

Завдання: підготовка фахівців, що володіють сучасними методами збору, обробки, аналізу та візуалізації інформації, прийнятими у вітчизняній і міжнародній практиці.

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати:

- особливості поняття «дата-журналістика»;
- методику оцінки даних і застосування їх в журналістській діяльності;
- специфіку організації діяльності журналіста по роботі з масивами даних.

вміти:

- отримувати інформацію з відкритих джерел даних (National Longitudinal Surveys of Labor Market Experience, University of Michigan's Panel Study of Income Dynamics, Quandl, тощо) за допомогою спеціалізованих комп'ютерних програм (R), візуалізувати соціальні процеси на світовому, загальнодержавному та регіональному рівнях, визначати тенденції їх розвитку та визначати їхню пріоритетність;

- застосовувати методи оцінки великих даних в журналістській діяльності;
- формувати каталоги великих даних;
- визначати специфіку великих баз даних і можливості їх використання в журналістських текстах.
- застосовувати методи оцінки великих баз даних різних напрямків;
- проводити відбір даних для використання в журналістській діяльності.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН.

Тема 1. Вступ до дисципліни. Основи практичного вивчення журналістики даних.

Журналістика даних як напрям в журналістиці, в основі якого лежить обробка даних і подання отриманої інформації у вигляді текстової історії або інфографіки. Практичні навички журналіста при роботі з даними різного рівня і характеру. Етичні нормативи при роботі з відкритими даними, обробка персональних даних і правова база процесів роботи з ними. Специфіка роботи з великими масивами даних.

Тема 2. Технологічні основи журналістики даних. Big Data в сучасному журналістському творчості і процесі виробництва інформації.

Технології роботи з великими даними в журналістиці – необхідність систематизації і аналізу великого масиву даних; необхідність володіння технічними знаннями в області програмування. Дата журналістика – майбутнє сучасної журналістики і тренд інформаційного суспільства.

Тема 3. Форми і методи роботи в журналістиці даних.

Різноманітність форм і методів роботи журналіста з великими масивами даних: збір і аналіз інформації. Етапи аналізу великого обсягу даних при підготовці журналістського матеріалу: аналіз великого обсягу даних; пошук початкових даних; очищення масиву даних і його подальша аналітика; трактування і візуальне представлення для читацької аудиторії.

Журналістика даних як сполучна ланка між рівнями роботи журналіста:

- 1) технічного (збір та аналіз великого обсягу даних);
- 2) авторського

(дослідження теми, трактування, розробка концепції твору, задуму журналістського тексту).

Специфіка мови журналістики даних: 1) візуалізація різної суспільно значимої інформації; 2) наочність способу представлення інформації; 3) можливість широко охопити і утримати аудиторію за допомогою візуального представлення текстів; 4) спрощення подачі матеріалів.

Тема 4. Медіа-аналітика: технології, методика, форми.

Поняття медіа-аналітики. Завдання і особливості медіа-аналітики.

Сучасні стандарти медіа-аналітики. Візуалізація даних у вигляді dashboard-ів і інфографіки. Медіа-моніторинг та медіа-аналітика: загальне і часткове. Класифікація продуктів медіа-моніторингу. Кліппінг, анотації матеріалів ЗМІ і медіа-дайджест. Параметри продуктів медіа-аналітики: контроль інтенсивності освітлення тих чи інших проблем (кількість матеріалів про компанії або за іншою тематикою); особливості каналів поширення інформації (перелік ЗМІ, в яких висвітлюється та чи інша тема / подія); тематична спрямованість (перелік основних подій і тем); загальний характер і повнота висвітлення в ЗМІ тих чи інших тем і кампаній.

Кліппінг як добірка матеріалів ЗМІ (статті, інтернет-повідомлення, відео- і радіозаписи) по темі або про подію. Види кліппінга, особливості та обмеження.

Підбірка анотацій як викладу змісту медіа-матеріалу в стислій формі замітки, точно відображає основний зміст першоджерела (статті, передачі). Види анотацій, особливості виробництва, обмеження. Медіа-дайджест і його особливості.

Медіа-аналітика і її продукти. Основа медіа-аналітики, узагальнення основних повідомлень і тенденцій медіа-простору. Кількісний та якісний аналіз матеріалів ЗМІ, оцінка комунікативної ефективності. Продукти медіа-аналітики: інформаційний бюлетень як детальний аналітичний звіт за матеріалами ЗМІ; press-report як коротка аналітична довідка; тематична

аналітична записка як глибокий і різнобічний аналіз складної ситуації або проблеми; аналіз медіа-образу; психологічний медіа-портрет.

Тема 5. Специфіка роботи з відкритими масивами даних журналіста при зборі та обробці інформації.

Особливості роботи з відкритими масивами даних. Медіа-аналіз і його особливості. Кількісні та якісні методи аналізу масивів даних. Контент-аналіз і його методика. Робота журналіста в соціальних мережах і нових медіа. Специфіка збору інформації і обробки великих масивів даних.

Тема 6. Медіа та журналістика даних.

Основи медіапроекування. Специфіка, типи і види медіапроектів в сучасних медіасистемах. Технології створення медіапроектів. Тема медіапроекту, команда медіапроекту управління медіапроектами. Особливості подання інформації в медіапроекти. Медіа-проекти як форма дата-журналістики.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ДАТА-ЖУРНАЛІСТИКИ

Трансформація журналістики в сучасних умовах формування нового медіасередовища

Динамічні трансформації сучасного медіа-простору визначають потреби оновлення і медіа-теорії, включаючи необхідність намітити і розкрити зміст нових, активно застосовуються останнім часом термінів. Мова про термін «нове медіасередовище».

Значна кількість дослідників вказують на те, що розвиток нового медіа-середовища стало можливим в результаті дії 2-х чинників: глобалізації та науково-технічної революції. Це призвело до інформаційного вибуху на основі цифрових технологій¹. На сьогодні, теоретики і практики в сфері масових комунікацій знаходяться в пошуку найкращих економічних і креативних моделей мас-медіа. Так, за свідченням фахівців в сфері масових комунікацій,

¹ Тоффлер Э. Революционное богатство / Тоффлер Э., Тоффлер Х. – М. : «Аст»; «Профиздат», 2008. – С. 151-152; Химанен П. Информационное общество и государство благосостояния. Финская модель / Химанен П., Кастелс М. – Логос, 2002. – 224 с

експерти ЮНЕСКО виявили деякі тенденції розвитку мас-медіа в найближчі роки:

- розширення використання новітніх технологій;
- поява нових екранів і порт ріалів для доставки інформації;
- посилення участі аудиторії в медіакомунікації на основі реалізації функцій творчості і самовираження;
- залучення ігрових методик в дискурс².

Завдяки застосуванню нових платформ провідними стають трансмедійні стратегії розвитку ЗМІ, включаючи журналістику.

Трансмедійність і демократизація (на базі зростання технічної доступності) системи розподілу і, відповідно, споживання медіа контенту приведуть до модифікації сутнісних характеристик інформації (факту, даних) як базової категорії журналістики³.

У ХХІ ст. комунікація стає більш персоналізованою, антропоцентричною, що обумовлює пріоритетність у вивченні когнітивної і афективної сфери психічної діяльності людини як об'єкта і суб'єкта мас-медіа та журналістики. З точки зору окремих авторів, характерною ознакою комунікації ХХІ століття виступає домінування емоційно центрованої аргументації над раціональною і в результаті, посилюється емоційний «фон», емоціогеність контенту і цілеустановка на формування позиції, а не знання⁴, увага зосереджується на провідних нормативних аспектах, етичних імперативах і поведінкових очікуваннях, які визначаються, в першу чергу, соціокультурними та економічними трансформаціями нашого століття, та які

² Медіаосвіта та медіаграмотність [Текст]: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

³ Савинова О.Н. Трансформация журналистики в условиях формирования новой медиасреды // Журналистика в системе альтернативных источников информации. Н.Новгород: Н.Новгород, 190 с. 2017. С. 5-10.

⁴ Степанов В.В., Степанова О.С. Аспекты межкультурной коммуникации в полиязычном образовательном пространстве ... // Международная конкурентоспособность ... Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016

масова комунікація пропонує носію масової свідомості. Ранжування запропонованого кола імперативів дає можливість, застосовуючи модельний підхід, виділити окремі групи, що відображають сприйняття і реакцію масової аудиторії.

Провідною характеристикою сучасної масової аудиторії виступає комунікативність, яка забезпечується завдяки вербальності, полікодовості, віртуальності, потенційній рефлексивності і формує деяку уніфікованість процесу комунікації і «перформансність» поведінки об'єкта комунікації⁵. Сьогодні журналіст повинен забезпечувати взаємодію з аудиторією на змістовному і технічному рівнях шляхом створення багатогранної віртуальної комунікації, емоційно-заразливої, яка потенційно викликає глибокі переживання у читача, і при цьому є легкодоступною. Найважливішу роль тут відіграє візуалізація, а ще ширше – мультимедійність, що стала можливою завдяки новим техніко-технологічним можливостям, в першу чергу, цифровізацією/дигіталізацією контенту. Мультимедійність, як комплексне конвергентне подання інформації дає можливість створювати аутентичний тип контенту, який може застосовуватися на кожному каналі медіа-комунікації⁶.

В даний час доступність і легкість комунікації для кожного користувача дають можливість здійснити оперативний і безперервний он-лайнний контакт. Серед найбільш часто використовуваних мережевих ресурсів переважають: поштова розсилка; різноманітні сайти; корпоративні та персональні сторінки; блоги і подкасти як види публічної індивідуальної комунікації; конференції; форуми і чати; онлайн-видання для внутрішніх і зовнішніх аудиторій; соціальні мережі, а також конвергентні майданчика в

⁵ Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

⁶ Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2015 с. 201

віртуальних 3Д-світах і іграх. Гіпертекст забезпечує поєднання двох, по суті, протилежних форматів обробки, уявлення і споживання інформації: логічного і асоціативного. При цьому користувач, використовуючи навігацію за гіперпосиланнями, робиться в якійсь мірі співавтором тексту. З розвитком Інтернету як у традиційних, так і у електронних медіа з'явилися нові інтерактивні форми взаємодії і контакту зі своєю аудиторією: чати, коментування, форуми, відеотрансляції зі студії/редакції, online-ігри тощо. Симультанність реалізується за допомогою ефекту доступності реципієнта до ЗМІ. Інтерактивне спілкування стало однією з невід'ємних складової сучасних теле/радіомовлення. Інтерактивна комунікація тісно пов'язана з розвитком і модифікацією сучасних технологій і методів впливу на суб'єктів цієї взаємодії. Ця лексема («interactive») бере свій початок в англійській мові і означає «взаємодія». Інтерактивна комунікація в сучасних ЗМІ має соціально-активну роль. По-перше, зворотний зв'язок є широко публічною. Наприклад, кожен слухач радіо може «заявити» про себе за допомогою висловлення власної точки зору в прямому ефірі, присвяченому певній темі, або коментувати на сайті станції. Крім того, за допомогою телефонного дзвінка в студію людина повідомляє деякі дані соціального характеру (прізвище, ім'я, по батькові, вік, місце роботи, особисті інтереси і т.ін).

З точки зору Білана Н.І., «простір Інтернету створює особливі моделі комунікації, він дає можливість кожному індивідуальному джерелу інформації – окремій особі, організації, корпорації – сформулювати повідомлення та запропонувати його необмеженій кількості потенційних одержувачів»⁷, з цієї позиції можна говорити про різні комунікативні моделі які мають місце в мережі:

– мультисуб'єктна модель – «людина – комп'ютер» або «людина / цифровий пристрій доступу – Інтернет»;

⁷ Білан Н.І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 103 (Частина І), 2011

– суб'єкт-суб'єктна (антропоцентрична) модель – «людина – комп'ютер / пристрій доступу – інтернет – комп'ютер / пристрій доступу – людина.

Особливістю нового медіасередовища є також багатоканальність комунікації. Вона характеризується не тільки різноманітністю контенту і доступом до джерел, а й інтерактивністю. Люди стали не тільки читати новини, але ще і брати участь в їх створенні, а це породило зовсім інший тип глядача (слухача, читача). Активно розвивається так звана «непрофесійна» журналістика. Віртуальне середовище формує ефект присутності, сприяє емоційній залученості користувача інформації, створює нову медіакультуру.

У цьому контексті дослідники ЗМІ звертають увагу на трансформацію традиційної журналістики, ті виклики часу, з якими зіткнулася журналістська професія в епоху нових медіа. Традиційна журналістика, на думку багатьох авторів, переживає сьогодні не просто трансформацію, а кризу. Вона виражається:

1) на інституціональному рівні, коли навіть мають солідну історію видання перекупуваються, скорочуються, змінюються їх засновники, а з ними докорінно змінюються основи тієї інформаційної політики, яка приваблювала аудиторію, була своєрідним брендом видання;

2) спостерігається падіння тиражів і авторитету традиційних ЗМІ;

3) традиційна журналістика «програє» альтернативним джерелам інформації: блогерам, журналістиці громадянського суспільства, соціальної мережі;

4) порушена монополія традиційної журналістики на виробництво і розповсюдження інформації;

5) різко впала якість контенту, спостерігається гіпертрофований розвиток розважальності, комерціалізація ЗМІ, тиражування низьких стандартів культури;

6) спостерігається вимивання креативного класу з журналістики;

7) активний розвиток реклами та PR відсуває на другий план власне журналістику;

8) в свою чергу ЗМІ активно включилися в бізнес по організації PR - кампаній та інформаційних війн.

В основі трансформації системи сучасних ЗМІ лежать такі процеси, як глобалізація; дигіталізація; диверсифікація; конвергенція. Дигіталізація дає можливість просто «переміщатися» по кожному каналу інтернет-комунікації. Глобалізація являє собою всесвітню тенденцію розширення меж масштабу впливу ЗМІ на читацьку аудиторію. Диверсифікація виникає в результаті активної участі користувача в створенні інформаційного потоку відповідно до його персональних потреб. Конвергенція означає злиття інформаційних та мультимедійних технологій, злиття всіх засобів масової інформації і злиття інформаційних ринків.

Активно розвивається процес злиття ЗМІ – газет, журналів, радіо і телебачення, починає переважати структура медіахолдингів. Практично кожне друковане видання має свій сайт. Зараз можливі такі форми злиття, як радіо і телебачення в мережі інтернеті, стрічка новин на екрані смартфона і т. ін. Соціальні мережі та медіа істотно змінили розстановку сил на глобальній арені ЗМІ. Конвергенція як фактор інтеграції переформатував медіатекст в більш складний варіант – мультимедіатекст . Ця інтегрована система складається з різних медіатекстів: графічного, візуального та звукового. Мультимедіатекст має універсальні характеристики і тому він може бути включений в будь-яку медійну структуру. Його можна використовувати в газеті із застосуванням графічних елементів, на радіо – з включенням звучання слів і шумів, які доповнюють сприйняття тексту, і візуально, коли текст супроводжується кінокадрами, фото і малюнками.

Змінилася і аудиторія ЗМІ. Сьогодні виросло нове покоління споживачів інформації, яке звикло до цифри, до кліпового мислення, до інформаційного «фастфуду». Дослідники констатують, що сьогодні активно затребуваний так званий «шаринговий» контент. Йдеться про контент, яким можна поділитися в

соціальних мережах. Це, перш за все, інформаційні матеріали у формі запитань і відповідей, гарячі новини, курйози.

Активний розвиток цифрових і комп'ютерних технологій породило поширену думку про те, що журналістика вироджується. Природно жанри класичної журналістики поступово модернізуються, але для працівника ЗМІ як і раніше залишається важливим вміння створити творчий текст, який буде цікавий для споживача інформації. З часом журналістика, видозмінюючись, як і раніше зберігає свою соціальну місію. Іншими словами, в основі журналістської роботи має лежати усвідомлення журналістом проблем сучасного суспільства, а також уміння їх цікаво представити аудиторії, а не про сто «відписатися з приводу». В умовах посилення комунікативних технологій, бурхливого розвитку реклами та зв'язків з громадськістю абсолютно очевидно є завдання збереження унікальності саме журналістської професії, науково-дослідних і освітніх шкіл.

Грамотний кореспондент або редактор, який добре знає літературу і українську мову, необхідний в газеті, журналі, на радіо, телебаченні, в інтернет-ЗМІ. Ці якості будуть конкурентоспроможними і затребувані поряд з умінням володіти сучасними інформаційними технологіями.

Сучасні наукові і технічні досягнення забезпечують журналістам нові і багаті можливості практично на всіх етапах журналістської творчості. При цьому суть роботи кореспондента практично не змінюється. У створенні оригінального медіатексту як і раніше найважливішими моментами залишаються пошук теми, формування і розробка ідейного і сюжетного задуму, вибір об'єкту опису, складання (хоча б подумки) плану майбутньої статті. На етапі збору фактів, у міру накопичення нового матеріалу, відбувається поглиблене обдумування теми і проблеми, уточнення гіпотези.

Сучасна журналістика і, зокрема журналістика даних, може вирішити деякі проблеми, що накопичилися традиційних ЗМІ, а саме:

1. Усунення інформаційної асиметрії. Якісна реалізація data-журналістики допомагає боротися з інформаційною асиметрією шляхом відкритості і загальнодоступності джерел інформації.

2. Незалежна інтерпретація офіційної інформації. Основа data-журналістики – відкриті і загальнодоступні масиви даних. Ці самі масиви дають можливість журналістам мати доступ до «сирим» даними і навчитися незалежності від офіційної інтерпретації цих даних.

3. Економія часу.

Все це можливо реалізувати за допомогою сучасного медіасередовища, техніки і нових технологій:

- наявність пошукових систем дозволяє знаходити і спиратися на найрізноманітніші джерела інформації;
- сучасні програми обробки даних можуть особливо стати в нагоді на етапі аналізу фактури;
- нова техніка в конвергентних редакціях народжує нові форми подачі і жанри;
- журналіст-професіонал має можливість по різному візуалізувати своє повідомлення, включаючи його в контекст конкретного медіа.

Важливим при підготовці журналістських текстів стає гіпертекст, його така основна характеристика, як можливість за допомогою гіперпосилань залучати масу джерел (першоджерел) інформації, теоретично – весь масив даних Інтернету як єдиний колосальний гіпертекст, об'єднану базу даних.

Таким чином, в сучасних умовах розвитку цифрових технологій і повсюдного поширення Інтернету спостерігається трансформація мас-медіа та журналістики, зокрема. Нове медіасередовище характеризується розширенням використання новітніх технологій; появою нових екранів і порталів для доставки інформації; посиленням участі аудиторії в медіакомунікації на основі реалізації функцій творчості і самовираження; творчого дискурсу, багатоканальністю комунікації.

Поняття і сутність дата-журналістики

У сучасному медіа-середовищі можна спостерігати появу нового медіатренда – народження і становлення так званої дата-журналістики (або журналістики даних – від англ. *Data journalism*), розвиток якої стало можливо багато в чому завдяки появі Інтернету.

У той же час, як відомо, сам принцип роботи на основі узагальнення і порівняння великих масивів даних не є чимось принципово новим. Так, наприклад, Саймон Роджерс вказує, що першим прикладом дата-журналістики була стаття в англійській газеті «Гардіан», що вийшла ще в 1821 році. У публікації був представлений список шкіл Манчестера із зазначенням числа учнів різних категорій. Автор, провівши порівняльний аналіз, встановив реальне число школярів, які здобувають освіту безкоштовно. Це число виявилось значно вище офіційних відомостей⁸.

Зростання вимог до аналітичності публікацій вже 200 років тому зумовило затребуваність такого формату представлення інформації. Але про виникнення колосальних обсягів інформації, згрупованих в бази даних (як відкриті, так і закриті), можна говорити лише починаючи з середини ХХ століття.

Поступово використання персонального комп'ютера як звичайного інструмента журналіста для обробки даних стало нормою. А вже Інтернет знову поставив питання про дата-журналістику, визначивши її тріумф в медіа-просторі і зробивши її атрибутом діяльності редакцій, що йдуть в ногу з часом.

Чіткого визначення терміну «дата-журналістка» в даний момент не існує. Різними вченими пропонуються різні трактування цього поняття.

Одним з перших терміном «дата-журналістика» скористався в 2006 році американські журналісти, які назвали так структуровані машинозчитувані дані, що вживаються разом з традиційним текстом. Дане визначення сьогодні

⁸ The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News [Gray, Jonathan, Chambers, Lucy, Bounegru, Liliana] p.19

вже не цілком точно відображає суть журналістики даних, так як в ній застосовується не просто комп'ютерна комунікація, а саме Інтернет-комунікація. Формати інтеграції різних типів контенту стають більш різноманітними.

А. Пілхофер визначає дата-журналістику як «зонтичний термін», що охоплює багато аспектів, в тому числі і новий набір інструментів, методик і підходів до викладу історій, відтворення подій, створення сюжетів. Журналістика даних, на його думку, може включати все різноманіття жанрів – від традиційних репортажів, які створюються на комп'ютері із залученням даних в якості «джерела» до найсучасніших способів візуалізації інформації і новинних програм. Яка об'єднує їх мета – надання інформації та її аналізу, щоб інформувати аудиторію про всі значні події дня [Посібник з журналістики даних 2018].

Д. Ендертон вказує, що дата-журналістика встановлює зв'язок між «технічними статистиками і майстрами художнього слова». Вона відсікає зайве і встановлює тенденції, які є не тільки статистично значимими, але і дає і можливість виявити те, що, по суті, утворює основу сучасного світу [Посібник з журналістики даних 2018].

«Посібник з журналістики даних», перекладений на українську мову, наводить безліч визначень терміну «дата-журналістика». Однак ці визначення не конкретизують в належній мірі цей журналістський феномен. По суті, це метафори, що відображають інтерес вчених щодо даного явища і які передбачають наявність у читача певного набору базових знань по журналістиці даних.

При цьому необхідно підкреслити, що провідним принципом дата-журналістики є структурування матеріалу не навколо новини, а навколо статистичних або довідкових даних, цифр, звітів, зведень.

В цілому, можна зробити висновок, що дата-журналістика – це новий жанр журналістики, який використовує для надання інформації суспільно доступні бази даних (звідси і назва), тобто статистичні зведення, графіки,

списки, карти і багато іншого. Дані можуть стосуватися абсолютно будь-якої сфери життя: економіка, політики, науки, освіти і багато іншого. Це може бути інформація про зростання інфляції або державного боргу за певний проміжок часу, статистика скоєних злочинів в тому чи іншому регіоні, відсоток вступили до вишів або середньорічне зраді ня русла річки. До даних додаються традиційні для журналістського арсеналу ресурси: друкований текст, фотографії тощо. Таким чином, складні для сприйняття в своєму звичайному вигляді дані, цифри і факти стають зрозумілими і простими для аудиторії.

Власне, саме максимальну наочність дата-журналістика і ставить собі за мету. Адже один графік або зведення можуть бути наочніше, ніж тисяча слів. Внаслідок цього текст в руках дата-журналіста завжди є тільки допоміжним, а зовсім не основним, як було раніше, інструментом. Тому поява журналістики даних можна назвати революцією в світі ЗМІ, адже вона змінює не тільки основні уявлення про сучасну журналістику, але також і саму суть журналістської професії – спосіб і форму подачі інформації.

Сутність дата-журналістики розкривається через її специфічні властивості: інтерактивність, гіпертекстуальність і мультимедійність.

Інтерактивність – це багатосторонній інформаційний обмін з споживачем. Інтерактивність журналістики даних дозволяє користувачеві в режимі реального часу брати участь у створенні контенту, одночасно обговорювати найбільш актуальні питання і коригувати напрямок розвитку сюжету.

В інтерактивності виділяють 3 аспекти:

- 1) «люди і документи» (користувачеві представляється можливість формувати і реалізовувати запит на інформацію);
- 2) «люди і технології» (зручність інформаційної технології для користувача);
- 3) «люди і люди» (використання сучасних технологій двостороннього спілкування).

Виділяють декілька рівнів інтерактивності з точки зору спрямованості дій учасників комунікації:

- від одного – до одного (наприклад – електронного листа, щоб поділитися своєю думкою або отримати додаткову інформацію);
- від одного – багатьом (наприклад, розсилання електронних повідомлень, використовуючи лист розсилки);
- від багатьох – до одного (наприклад, можливість задати питання конкретної персони під час онлайн-конференції);
- від багатьох – до багатьох (наприклад, використання дошок оголошень, форумів на веб-сайтах, які дозволяють читачам обмінюватися поглядами. Це може забезпечити додаткову перспективу і наповнення вихідного матеріалу).

При цьому спілкування може приймати синхронний характер (в режимі реального часу).

Таким чином, інтерактивність як специфічна властивість дата-журналістики є багатосторонній інформаційний обмін між споживачем інтернет-видання і журналістом. Вона є полем для роботи журналіста над якістю матеріалу і відкриває до додаткові можливості для залучення читача в процес роботи журналіста.

Гіпертекст з технологічної точки зору можна описати як набір комп'ютерних текстів в інтернеті, що містять вузли переходу між ними, які дозволяють обирати відомості або послідовність читання. Будучи частиною інформаційної технології, гіпертекст передбачає інтегративну взаємодію адресата і адресанта комунікації, апріорно рівноправне, як умова реалізації даної технології, що є принципово новим умовою соціальної комунікації.

Гіпертекст передбачає можливість інтеграції умовно вербального письмового тексту і мультимедіа, що принципово відрізняє його від інших електронних форм трансляції повідомлень. Мережеві повідомлення в

мультимедійній формі дозволяють знайти максимально інформаційно й емоційно насичену форму.

Для професійної комунікації дата-журналіста суттєвою є можливість створення максимально змістовного і емоційно насиченого інтегрованого гіпертексту і залучення адресантів комунікації до цінностей що транслюються, підвищення лояльності, тобто гіпертекст є важливою умовою формування компліцитності / причетності.

Таким чином, така властивість дата-журналістики стосовно до гіпертекстуальності являє собою систему зв'язку між окремими документами за допомогою гіперпосилань, що надає редакціям унікальну можливість підвищити повноту та достовірність інформації, а читачам – скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів.

Мультимедійність в цілому означає можливість передачі повідомлень в різних знакових системах – вербальній, графічній, звуковій, фото, відео.

Мультимедійність щодо дата-журналістики – це можливість використання в матеріалах тексту, графіки, звуку і відео.

В цілому мультимедійний контент журналістики даних відрізняється такими рисами: модульність, інтерактивність, гіпертекстуальність, неієрархічність, комбінація цілого р отрути знакових систем для комплексного впливу на користувача.

До базових елементів відносяться:

- 1) зображення: фото, ілюстрація, графіка, карикатура, анімація, слайд-шоу;
- 2) відео (відеоілюстрації, відеоматеріали традиційних жанрів ТВ-журналістики);
- 3) аудіо (подкасти, аудіоілюстрації, аудіотекст, аудіослайд-шоу, аудіо традиційних жанрів радіо журналістики);
- 4) інфографіка (графічне представлення даних).

Мультимедійність дата-журналістики полягає в застосуванні засобів надання інформації за допомогою об'єднання безлічі середовищ які

сприймаються людиною (аудіальне, візуальне та кінестетичний вплив), керованих інтерактивним програмним забезпеченням.

Головні ризики розвитку журналістики даних – це нестача кваліфікованих кадрів і кваліфікованих читачів. Головні можливості – донесення інформації наочним і технологічним чином – представляються і її ж обмеженням. На жаль, в даний час журналістика даних є долею різних блогерів, часом не мають відповідної кваліфікації.

Поява цієї галузі з усіма супутніми їй складнощами і перспективами зумовлена великою кількістю причин, але основною з них є гостра потреба аудиторії в якісній і при цьому простій для сприйняття інформації, що базується не на особистісній оцінці журналіста, а на конкретних цифрах і фактах, інфографіці та діаграмах в цифровому медіа-середовищі, куди все активніше переміщається журналістика.

Сутнісні відмінності підходу журналістики даних від традиційного журналістського підходу до роботи з інформацією бачаться в наступному:

1. Журналістика даних використовує великий масив інформації, а не вибирає з нього типові прецеденти, найбільш яскраво і наочно характеризують явище, ситуацію або процес.

2. Журналістика даних самостійно досліджує масиви первинної інформації, а не тільки користується за винятком експертів.

Таким чином, під дата-журналістикою слід розуміти комплекс журналістської діяльності, що включає збір і аналіз великих масивів інформації з метою виявлення суспільно значущих процесів і явищ, а також подальше представлення результатів в зручному для сприйняття масовою аудиторією вигляді.

Характерні особливості журналістики даних

Головною особливістю дата-журналістики є те, що вона передбачає застосування для реалізації своїх завдань комп'ютерних та Інтернет-технологій, програмного забезпечення і, як правило, засобів візуалізації, що дозволяють наочно уявити знайдені в результаті аналізу закономірності. В

якості таких засобів візуалізації виступають інфографіка та інтерактивна графіка.

Інформація (факт, дані) виступають основою будь-якої журналістської діяльності. Традиційно роль фактів у журналістському матеріалі багатоаспектна. Вони можуть бути основою журналістського повідомлення, можуть висуватися як аргументи і науково обґрунтовані докази.

Особливістю дата-журналістики є інтеграція в кінцевому варіанті публікації принципово різних форматів представлення даних, які раніше були основними для інших напрямків : інформаційного, аналітичного, художньо-публіцистичного.

Ще однією особливістю даного формату журналістики є те, що автори застосовують цифрові дані не тільки як інструмент створення тексту або ілюстративного оформлення до нього, але і як головний ресурс розвитку теми, провідна умова вибору журналістського жанру з позиції співвідношення вербальної і візуальної компонент, інтерактивності споживання інформації. Реалізація повідомлення в Інтернет-форматі означає застосування мультимедійного гіпертекстового виду сполучення як нового медіа-формату і способу комунікації автора з даними і авторського тексту з користувачем.

Формати дата-журналістики відрізняються від аналітичної журналістики як по характеру залученої інформації та її жанрову специфіку, так і по функціонуванню, споживання.

Специфіка дата-контенту формується на всіх стадіях циклу його створення. Головні стадії комунікативного процесу застосування даних в журналістиці для суб'єкта (журналіста) – вибір теми, пошук інформації, її аналіз за допомогою спеціалізованих програм. Візуалізація даних та їх оригінальна подача в форматі журналістського сюжету, або як рівноправної складової сюжету.

Журналісту потрібно бути хорошим аналітиком, мати розвинуте образне мислення, впевнено користуватися технічними інструментами і розбиратися в візуалізації даних. Отже, журналіст для ефективної роботи повинен володіти

двома різними типами мислення: формально-логічним і асоціативно-образним. При цьому творчі можливості для залучення даних відкриваються на всіх стадіях роботи журналіста над матеріалом.

Суб'єктами при створенні матеріалів журналістики метаданих стають журналіст, дизайнер, програміст, які формують інтегрований підсумковий продукт – гіпертекст журналістики даних.

Ключовими характеристиками дата-журналістики є аналітичність і наочність. Звідси таке різноманіття форм подання матеріалів в стилі журналізму метаданих: графіки, діаграми, списки, карти, та бліц, схеми і інтерактивні формати, здатні пояснити все, що завгодно: рух фінансових потоків, динаміку настроїв населення, статистику злочинів, посилення інфляції, середньомісячна зміна кількості опадів тощо.

В «data-журналістиці» велике значення має творча складова, створення авторських рішень за поданням даних, в унікальній формі, яка привертає увагу. Але красива упаковка – не самоціль, вона зумовлена необхідністю складні для розуміння табличні дані викласти зрозумілою мовою, зробити наочними, виділити головне, перевести суспільно значиму інформацію з мови баз даних на зрозумілий людську.

Слід зазначити і той факт, що дата-журналістика переглядає поняття актуальності журналістського матеріалу, адже візуалізація даних дозволяє висвітлювати розвиток події або явища в часі, завдяки тому, що її зміст можна змінювати та оновлювати у міру розвитку подій, в тому числі, в режимі реального часу. Таким чином, матеріал не старіє, дозволяючи аудиторії повертатися до нього і отримувати інформацію про актуальний стан речей, а не про те, що було на момент першої публікації. Кожна з таких змін сама по собі може стати інформаційним приводом, що змінює «історичне полотно» тексту, роблячи його більш розгорнутим і масштабним, і, що, може бути, більш важливим, актуальним протягом значного часу.

Візуалізація контенту здатна не тільки організувати великі обсяги інформації, але і більш наочно показати співвідношення предметів і фактів в часі і просторі, а також продемонструвати тенденції.

Основною метою візуалізації контенту є інформування. При цьому всі залучені в неї об'єкти виступають в якості ефективного доповнення або яскравого акценту по відношенню до текстової інформації, яка сама по собі формулює тему повідомлення в повному обсязі, і містить в собі візуальні повідомлення і уточнення.

Характер передачі інформації в процесі візуалізації може бути найрізноманітнішим. Це і представлені графічно об'єкти, які залежать від параметрів, схем, номограм, діаграм, ієрархій і граф, карт, ілюстративних інструкцій, піктограм.

До об'єктів візуалізованого контенту можна віднести також різні колажі, а також графічні нарізки, де безпосередньо відображені найрізноманітніші сторони предмету або явища з наочним відображенням існуючих зв'язків і співвідношень між ними.

Головною ознакою, який дозволяє включати візуалізований об'єкт в різноманітність інформаційної графіки, є ефективна здатність представляти значний обсяг найрізноманітнішої інформації в наочному, структурованому і організованому вигляді, який дуже зручний для швидкого сприйняття і запам'ятовування, і є засобом демонстрації якогось дії, а також розкриття значення інших, супутніх видів інформації.

Можливості візуалізації контенту полягає в систематизації та структуровані інформації безпосередньо, що дозволяє ефективно інформувати користувачів про різні зв'язки, значення, тенденції, що визначає її комунікативні функції.

Візуалізовані об'єкти, як правило, стимулюють одночасну роботу лівої і правої півкуль мозку. Справа в тому, що ефективно візуалізований контент доповнює образні враження як логікою, так і абстрактної моделлю об'єкта, процесу, явища. Все це робить сприйняття більш «об'ємним» і всебічним,

мислення сприймає суб'єкта – глибоким і розвиненим, а процес ознайомлення – захоплюючим і результативним.

Візуалізація контенту полегшує гештальт сприйняття інформації (об'єднання елементів в єдине ціле). Справа в тому, що візуалізація не тільки надає критерії для об'єднання, але і створює додатково інструменти фіксації відмінностей (колір, форма), а також задає вектор експертного мислення (наприклад, оцінку тенденцій, явище аналогій, порівняння по різному набору параметрів), дозволяючи при цьому самостійно виділяти критерії і параметри.

При роботі з журналістськими матеріалами інформаційна графіка відіграє роль путівника користувача в рамках висвітлення певної проблематики. В цьому випадку відбувається перетин когнітивної та комунікативної функцій візуалізації контенту, коли в процесі сприйняття інформації перетинаються всі базові функції, що породжує нову якість візуалізованого контенту по відношенню до звичайних ілюстрацій. Візуалізація контенту сприяє висвітленню прихованого або неявного, звертаючись до наявного досвіду користувача, дозволяє здійснювати порівняння; явище причинності подій і фактів, визначення їх механізмів і структури; пояснення наслідків; багатоваріантний аналіз; інтегральний опис подій і дій в просторі і часі.

Візуалізація контенту передбачає наявність певної динаміки, яка виражається в потоці думки і дії. У цій ситуації потік думки безпосередньо забезпечується поданням до різних об'єктах візуалізованими кількісними співвідношеннями різних тенденцій, зв'язків, які безпосередньо відображаються в пам'яті, як патерни, пов'язані з реальними об'єктами або явищами і обробляються спочатку на поверхневих, а потім вже на глибоких рівнях свідомості.

Потік інформації в процесі візуалізації контенту важливий саме в контексті потоку дії. Це можуть бути технічні мальовані інструкції, або в контексті розвитку ідеї, які виражені в ментальних картах.

Інтерактивний контент залучає користувачів в активні дії, і це залучення наймовірно корисно. Працюючи з інтерактивною графікою, користувачі проводять більше часу на сторінці, взаємодіючи з виданням.

Інфографіка стала популярною, оскільки привертає увагу багатьох людей. Інтерактивна графіка не тільки привертає увагу, але і утримує її. Різниця зводиться до активності / пасивності особистості. Люди споживають інформацію в вигляді інфографіки або анімованої графіки пасивно. Інтерактивна графіка виграє у статичної інфографіки в плані перетворення складних даних в наочні і зрозумілі. Інтерактивні дані дозволяють легко знайомитися з і отримати інформацію покроково, а також бачити всю картину того, що відбувається в комплексі приділяючи увагу деталям, при цьому не втрачаючи загального уявлення про проблему чи явище.

Користувачі можуть глибше зануритися в інформацію, яка для них цікава, і пропустити ос фундаментальні деталі. При цьому у них буде велика, цілісна картина, на якій видно всі зв'язки, процеси взаємодії і впливу одних умов на інші.

Для журналістів, дата-журналістика, багато в чому визначає ускладнення процесу діяльності. При цьому підсумковий журналістський контент повинен бути легко прийнятий аудиторією. Урізноманітнити форми подання інформації в контексті журналістики даних можуть фотогалереї, відеоматеріали, нові форми інтеракції з читачем або глядачем.

Дата-журналістика піднімає і проблему професійної підготовки журналістів, здатних застосовувати різноманітні програмні інструменти (Google Docs, Google Charts, Timetric, ManyEyes, Excel і т.ін.) і володіти прийомами візуалізації інформації, найбільш складним з яких є інфографіка.

Журналістика даних відкриває для аудиторії найширші можливості отримання спирається на величезний масив даних інформації, професійно обробленої і візуалізованої, особистісно орієнтованої, яка змушує аналізувати її самостійно, актуалізуючи журналістський матеріал знову і знову. При цьому дані стають провідним ресурсом формування концепції, і вони ж визначають

формат залучення інформації і форми її візуалізації. Будь-які дані можна залучати при роботі з будь-якою темою і в будь-якому жанрі. Інакше кажучи, такий підхід з методологічної позиції є універсальним методом конвергенції, або метاپідходом.

Таким чином, головними особливостями дата-журналістики є аналітичність, наочність і творча складова. Характерна специфіка журналістики даних складається в застосуванні комп'ютерних та інтернет-технологій, програмного забезпечення і засобів візуалізації; інтеграції в кінцевому варіанті публікації принципово різних форматів представлення даних; застосування цифрових даних не тільки як інструменту створення тексту або ілюстративного оформлення, але і як головного ресурса розвитку теми, провідного умови вибору журналістського жанру з позиції співвідношення вербальної і візуальної компонент, інтерактивності споживання інформації.

САМОСТІЙНА РОБОТА

До основних видів завдань до самостійної роботи з дисципліни включено: переробка інформації отриманої безпосередньо на обов'язкових навчальних заняттях; робота з відповідними підручниками та особистим конспектом лекцій; самостійне вивчення окремих тем або питань із розробкою конспекту; робота з довідковою літературою; написання рефератів, повідомлень; творчі завдання (доповіді, проекти, есе, огляди тощо); виконання підготовчої роботи до лабораторних та практичних занять; виконання індивідуальних графічних, розрахункових завдань; підготовка письмових відповідей на проблемні питання; виготовлення наочності; складання картотеки літератури за змістом наступної фахової діяльності; підбір власної бібліотеки з основних напрямів наступної фахової діяльності.

Успішне виконання завдання самостійної роботи сприяє формуванню у студентів певних навичок: вміння працювати з книгою (складати план, конспект, реферат); проводити аналіз навчального матеріалу (складати різні види таблиць, проводити їх аналіз).

Самостійні завдання виконуються у робочому зошиті, на окремих картках, альбомних листах у вигляді графіків, кросвордів, рисунків у альбомах тощо.

Питання для самостійної роботи

1. Використання даних у журналістиці.
2. Поняття журналістики даних, історія появи та розвиток журналістики даних.
3. Відкриті дані: визначення поняття та його вплив на сучасний розвиток журналістики.
4. Механіка роботи з великими об'ємами даних у ЗМІ.
5. Збирання даних: способи та джерела.
6. Очистка даних: способи та інструменти.
7. Публікація даних: аналітика, трактування та подача.

8. Параметри та напрямки розвитку журналістики даних у вітчизняних ЗМІ.

9. Перспективи розвитку журналістики даних.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Головною метою контролю є забезпечення ефективності формування знань, умінь, навичок, використання їх на практиці, стимулювання навчальної діяльності, формування у студентів прагнення до самоосвіти. Для досягнення визначеної мети під час вивчення дисципліни передбачається застосування поточного (вхідного, періодичного) та підсумкового методів контролю.

Вхідний контроль проводиться перед вивченням нового змістовного модуля для з'ясування загального рівня підготовки студентів з метою подальшої організації навчально-пізнавальної діяльності. Метою періодичного контролю є отримання оперативних даних про рівень знань студентів і якість навчальної роботи на занятті, оптимізація управління навчальним процесом. Періодичний (тематичний) контроль – виявлення й оцінювання засвоєних на попередніх заняттях знань, умінь студентів з метою визначення, наскільки успішно вони володіють системою знань, та відповідність цих знань програмі навчальної дисципліни. Різновидом періодичного є тематичний контроль, що полягає у перевірці та оцінюванні знань студентів з кожної теми. Така система дозволить уникнути елементів випадковості при виведенні підсумкових оцінок. Підсумковий контроль здійснюється наприкінці семестру. Підсумкова оцінка за семестр виставляється за результатами поточного та підсумкового оцінювання (залік).

Змістом перевірки рівня навчальних досягнень студента є виявлення суми засвоєних знань, умінь та навичок, а також сформованість компетенцій, тобто загальної здатності, що ґрунтується на набутих завдяки навчанню знаннях, досвіді, цінностях, здібностях.

Питання для поточного контролю

1. Візуалізація даних та інфографіка.

2. Відкриті дані.
3. Професійні технології журналістики даних
4. Сучасний контент: типи та особливості підготовки
5. Бізнесова модель журналістики даних
6. Громадянська журналістика даних.
7. Використання та поширення даних: старі закони, приховані доповнення та реальність.

8. Робота з цифрами в журналістиці.

Питання для підсумкового контролю

1. Журналістика даних як напрям в журналістиці.
2. Практичні навички журналіста при роботі з даними різного рівня і характеру.
3. Етичні та правові нормативи при роботі з відкритими даними.
4. Технології роботи з великими даними в журналістиці.
5. Етапи аналізу великого обсягу даних при підготовці журналістського матеріалу.
6. Специфіка мови журналістики даних.
7. Інфографіка і її види.
8. Поняття медіа-аналітики.
9. Завдання і особливості медіа-аналітики.
10. Сучасні стандарти медіа-аналітики.
11. Медіа-моніторинг і його продукти, класифікація.
12. Кліппінг, його види, особливості та обмеження.
13. Добірка анотацій, їх види, особливості виробництва, обмеження.
14. Медіа-дайджест і його особливості.
15. Медіа-аналітика і її продукти.
16. Кількісний та якісний аналіз матеріалів ЗМІ.
17. Технології оцінки комунікативної ефективності.
18. Інформаційний бюлетень та специфіка роботи над ним.
19. Press-report і особливості його створення.

20. Тематична аналітична записка і особливості її створення.
21. Аналіз медіа-образу, технологічні особливості.
22. Психологічний медіа-портрет і його різновиди.
23. Контент-аналіз і його методика.
24. Робота журналіста в соціальних мережах і нових медіа.
25. Специфіка збору інформації і обробки великих масивів даних.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Силен Д., Мейсман А., Али М. Основы Data Science и Big Data. Python и наука о данных. СПб.: Питер, 2017. 336 с.
2. Дэви С. Основы Data Science и Big Data. Python и наука о данных // С. Дэви, М. Арно, А. Мохамед. – СПб.: Питер, 2017. – 336 с.
3. Дэвенпорт Том, Хо Ким Джин. О чем говорят цифры. Как понимать и использовать данные Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. Фрэнкс Билл. Укрощение больших данных М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 352 с.
5. Big Data analytics: Future architectures, Skills and roadmaps for the CIO 2011. IDC/SAS .
6. Jackson H.C. Yeung¹, C.C. Tsang¹, K.H. Tsoi¹, Bill S.H. Kwan¹, Chris C.C. Cheung², Anthony P.C. Chan² and Philip H.W. Leong «Map-reduce as a Programming Model for Custom Computing Machines.» in Proc. IEEE
7. Korpela, E., Werthimer, D., Anderson, D., Cobb, J., and Leboisky, M., “SETI@home-Massively Distributed Computing for SETI,” Computing in Science and Engineering 3, (Jan/Feb 2001).
8. The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News.”, Jonathan Gray, Lucy Chambers and Liliana Bounegru, O'Reilly Media, August 2012

Додаткова

1. Шипунов А.Б., Балдин Е.М., Волкова П.А., Коробейников А.И., Назарова С.А., Петров С.В., Суфиянов В.Г. Наглядная статистика. Используем R! М.: ДМК Пресс, 2012. 298 с.
2. Big Data Visualization: Turning Big Data into Big Insights. The Rise of Visualization-based Data Discovery Tools. White Paper. Intel IT Center. March 2013. 15 с.
3. Маер-Шенбергер В., Кукьер К., Большие данные: Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013, 240 с.

Електронні інформаційні ресурси

Data Journalism Handbook. URL : <http://datajournalismhandbook.org/>

Recursos de TCIJ. URL : <http://bit.ly/ticj-carjournalism>

Herramientas de Knight Center. URL : <http://bit.ly/1A7njan>

Material de ICFJ. URL : <http://bit.ly/1t1tnPd>

Навчальне видання

Полюга Василь Андрійович

Дисципліни спеціалізації (дата-журналістика)

МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

В авторській редакції

Підписано до друку 12.11.2020. Формат 60х90/16.
Обсяг 2,1 ум.-друк. арк. Тираж 100 прим.
Зам. № 042/19

Видавець і виготовлювач
С. Л. Назарук

Україна, 65009, м. Одеса, вул. Фонтанська дорога, 10
Тел.: 050 905 23 77. E-mail: selen_odessa@ukr.net
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7024 від 23.12.2019 р.