

АНАЛІЗ МОДЕЛІ ДАНИХ ДЛЯ НОВИНИХ МЕДІА

О. Ю. БАЛАЛАЄВА, кандидат педагогічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail: olena.balalaeva@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2675-5554>

Анотація. У статті висвітлено комунікативний аспект використання метаданих у новинних медіа. Актуальність дослідження зумовлена об'єктивною потребою в теоретичному обґрунтуванні та побудові нових моделей комунікації, що виникла із появою нових каналів комунікації, дигіталізацією та конвергенцією медіа. У сучасній науковій літературі дедалі порушується питання про «модель комунікації метаданих» у зв'язку із розвитком журналістики метаданих. Метою цієї статті є проаналізувати компоненти моделі використання метаданих у новинних медіа за стандартом Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій. Встановлено, що модель даних стандарту rNews є нелінійною, адже комунікація в нових медіа позиціонується як двобічний процес взаємодії її суб'єктів. Модель фіксує елементи зворотного зв'язку: одним із компонентів є Клас коментарів користувача з відповідними атрибутами, що, з одного боку, допомагає зробити комунікацію більш ефективною, адже таким чином забезпечується, підтримується та стимулюється активна роль аудиторії, з іншого боку – уможливорює створення оригінального метатексту. У комунікативному аспекті, в основі моделі – двобічна асиметрична модель, яка містить зворотний зв'язок, але при цьому зберігається провідна роль комунікатора. Асиметрія виявляється у кількісній (диспропорція між кількістю «професійних» та «наївних» комунікаторів), власне комунікативній (диспропорція «прав голосу» комунікаторів та реципієнтів, що перешкоджає побудові повноцінного діалогу) та інтенціональній (нерівноцінність інтенцій комунікаторів та реципієнтів) формах. Модель відбиває загальні тенденції розвитку сучасної масової комунікації: цільову установку на формування думки, а не знання, зняття бар'єрів залучення аудиторії до комунікації, зсув інформації від предметно-логічної, об'єктивної, фактуальної, не пов'язаної із ситуацією та учасниками спілкування, до прагматичної, суб'єктивної, синергетичний вплив інтерактивного полікодового контенту.

Ключові слова: масова комунікація, модель комунікації, комунікатор, реципієнт, модель даних, метадані, полікодовість, контент.

Актуальність. Комунікація в XXI ст., на думку сучасних дослідників, стає дедалі більш антропоцентричною, що визначає пріоритетність в дослідженні когнітивної та афективної сфери психічної діяльності людини як об'єкта й суб'єкта масмедіа. Відмітною ознакою комунікації в XXI ст. є превалювання емоціоцентрованої аргументації над раціональною та цільова установка на формування думки, а не знання [4]. Відтак порушується баланс між двома видами інформації – предметно-логічною (дескриптивною, об'єктивною) та прагматичною (оціночною, суб'єктивною) – в бік останньої. Трансмедійність і демократизація системи розподілення і споживання контенту передбачають зміну характеристик інформації як базової категорії медіакомунікації.

З-поміж основних нормотворчих засад сучасної масової комунікації дослідники вирізняють імперативи комунікативної поведінки, її рефлексивності, полікодовості тощо [4]. Виявлені імперативи мають бути забезпечені адекватними моделями комунікації в масмедіа. Суб'єкт комунікації повинен взаємодіяти з аудиторією на змістовому та

технічному рівнях завдяки створенню емоційно привабливої полікодової комунікації. Це спонукає до пошуку нової моделі формування медіаконтенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науці розроблено багато моделей комунікації залежно від системотвірного компонента: функцій, змісту, цілей, форми. Розрізняють моделі лінійні, інтерактивні, транзакційні, циклічні, двобічні симетричні та асиметричні, моделі М. Бахтіна, У. Вівера, Дж. Груніга, Г. Лассвела, Ю. Лотмана, П. Лазарсфельда, К. Шеннона, Г. Шпета, У. Шрамма, Р. Якобсона та ін. Разом із появою нових каналів комунікації, дигіталізацією та конвергенцією медіа з'являється потреба в теоретичному обґрунтуванні та побудові нових моделей комунікації. В сучасній науковій літературі порушується питання про «модель комунікації метаданих» у зв'язку із розвитком журналістики метаданих, зокрема у працях В. Левченка, В. Потапчук, В. Степанова, М. Шиліної та ін.

Мета статті – проаналізувати компоненти моделі використання метаданих у

новинних медіа за стандартом Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій. Застосовано **методи** аналізу наукових джерел, порівняння, узагальнення та систематизації.

Результати. Серед провідних тенденцій розвитку мови масової комунікації О. Леонтьєв відзначає появу нових удосконалених стандартів спілкування, завдяки яким принцип діалогу реалізується найкращим чином. Стандарти спілкування розуміють як стандарти каналу, фіксовані у свідомості як комунікаторів, так і реципієнтів у вигляді установок на той чи інший характер власне мовного та композиційного оформлення повідомлюваного змісту. Опора на стандарти каналу дозволяє оперативну, без зайвих витрат часу вирішити питання про найкращу форму подачі матеріалу [3].

Розробленням, впровадженням та оптимізацією стандартів для обміну новинними даними у засобах масової інформації займається Міжнародна рада з питань преси та телекомунікацій IPTC [2].

Одним із розроблених IPTC стандартів є стандарт застосування метаданих в онлайн-новинах rNews, який є результатом співпраці між провідними світовими новинними

організаціями. Сьогодні rNews – це затверджений стандарт використання семантичної розмітки для анотування специфічних для новин метаданих у документах HTML. Адже кожна веб-сторінка написана мовою розмітки гіпертексту, що надає веб-авторам можливість вказати точний макет і зовнішній вигляд веб-документів. Стандарт rNews визначає термінологію та модель даних для вбудовування машинозчитуваних метаданих у веб-документи та пропонує певний набір реалізацій. Філософію дизайну моделі розробники пояснюють таким чином: «З одного боку, ми розробили rNews, щоб бути досить простими, аби онлайн-видавці могли правильно реалізувати його, не будучи експертами із семантичної мережі. Але ми також розробили rNews, щоб бути досить складними, аби кодувати величезну кількість метаданих публікацій» [9].

Розглянемо модель даних rNews, побудовану на основі спостережень, теоретичного узагальнення та удосконалення досвіду передових новинних агентств [рис. 1].

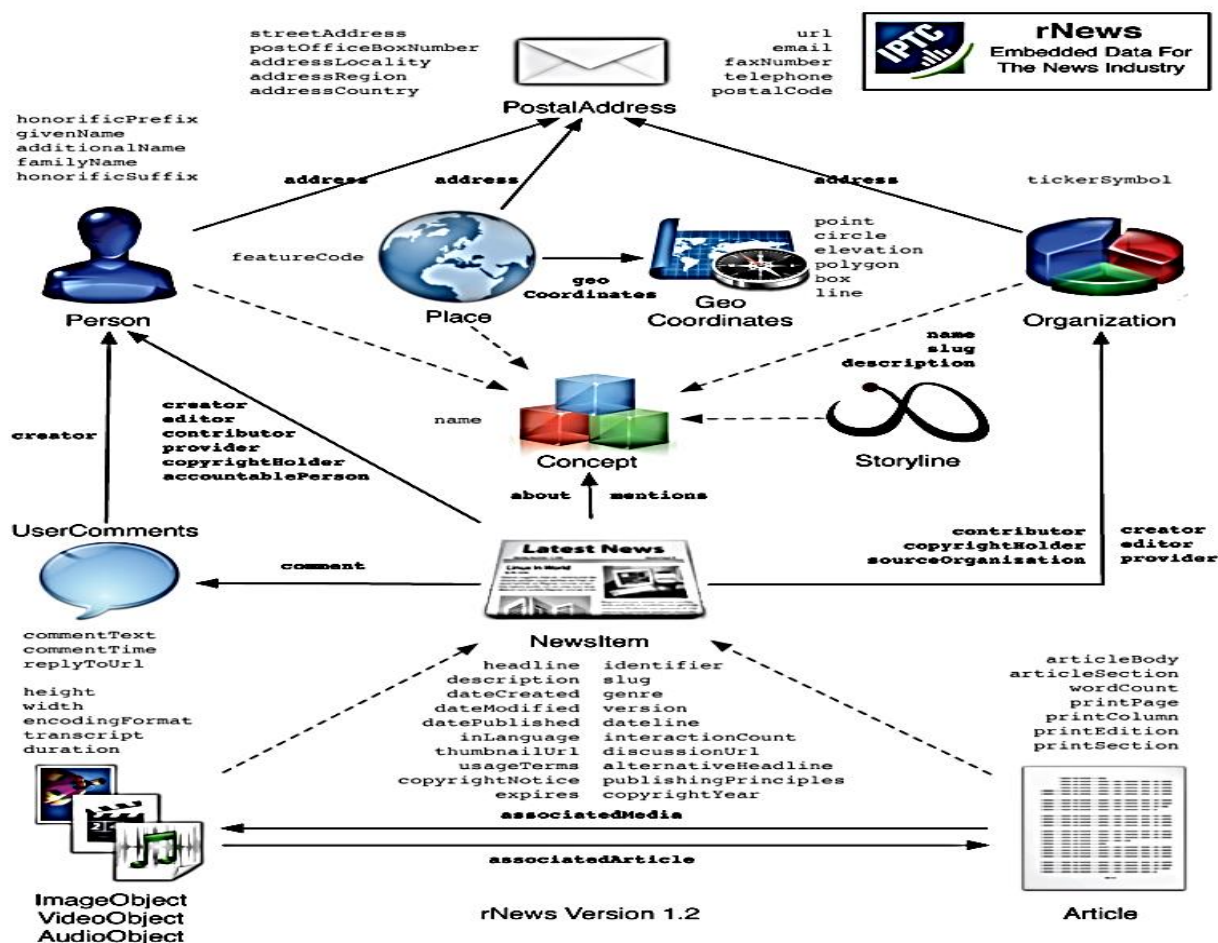


Рис. Модель даних для індустрії новин за стандартом rNews, Version 1.2

© О. Ю. Балалаєва

(за матеріалами сайту International Press Telecommunications Council [9])

Як зауважує М. Шиліна, характеристики всіх елементів комунікаційної моделі в інтернеті є унікальними. Адже учасники – віртуальні, інформація – мультимедійна, й можуть бути реалізовані всі формати комунікації. Інформація повстає як об'єкт трансляції, обміну та набуває принципово інших властивостей: багатовимірності, мультимедійності, інтерактивної відкритості тощо [7]. А на думку Н. Акімової, в інтернеті «опосередкованість спілкування призвела до того, що у комунікативному акті змістилися акценти від продуцента до повідомлення» [1, с. 15].

Певні аргументи на підтвердження цієї думки можна віднайти і в запропонованій моделі. Адже для побудови адекватної моделі, в якій відображені зв'язки між об'єктами, проте класи не перетинаються, системотвірними обрано два класи: *Клас новин (NewsItem class)* і *Клас понять (Concept class)*, які мають підкласи та атрибути.

Чимало новинних сайтів створюють власний контент, використовуючи предметні заголовки зі спеціальних словників. Інші видавці дотримуються менш формального підходу та додають до них анотації з тегами автора або редактора [8]. *Клас понять* – це базовий клас для позначення всіх таких анотацій у моделі даних гNews, який має лише один атрибут: назву, що вказує на абстрактне поняття. Отже, *Клас понять* використовують для моделювання абстрактних понять і поділяється на 4 підкласи (*Місце, Геокоординати, Особа, Організація, Сюжет*), які моделюють конкретні типи реальних понять.

Підклас Особа надає атрибути точної специфікації імені; *підклас Організація* надає єдиний атрибут *tickerSymbol* – для біржових інструментів, пов'язаних з організацією за кодом ідентифікатору ринку; *підклас Місце* застосовують для анотування географічних об'єктів реального світу, а для позначення об'єктів із детальними географічними метаданими застосовують *підклас Геокоординати*.

Підклас Сюжет містить три атрибути: назву, опис та слаги – слова-маркери, що стисло описують контент та можуть використовуватися як частина URL-адреси. Між *Класом понять* і *Класом новин* можуть бути прямі й опосередковані зв'язки. Новинне повідомлення може безпосередньо стосуватися поняття (зв'язок *about*) або містити посилання чи відгуки, проте не обов'язково про поняття (зв'язок *mentions*).

Продуцентом новини може бути особа чи організація. Залежно від функцій особа чи організація можуть виступати у ролі автора, редактора, контрибутора, провайдера новини,

сторони, яка має авторське право на новину, а також особи, яка несе юридичну відповідальність за новину.

У «Словнику журналіста» новина визначається як: «1) щойно одержане повідомлення, звістка про особу, предмет, явище, ситуацію або подію; 2) різновид інформації, визначальною рисою якої є новизна; 3) інформаційний привід для створення журналістського матеріалу. Новина відзначається дієвістю, впливом на реципієнта, оскільки будь-яке нове явище аналізується й оцінюється з погляду його користі чи шкідливості для суспільства» [4]. Отже, новина – оперативне повідомлення, яке містить стислий виклад ключової інформації щодо певної події, яка сталася нещодавно. Як зауважує О. Леонт'єв, поняття події може бути пов'язане з поняттям ситуації-теми в психолінгвістиці. Поряд з об'єктивною структурою подія (ситуація-тема) має і суб'єктивну, тобто в ньому може виділятися, підкреслюватися той чи інший компонент [3].

Сучасні медіа дедалі перетворюються із засобів масової інформації на засоби масової комунікації, із важливими змінами у системі їх функцій: від елементарного інформування до взаємодії, побудови та забезпечення процесу обміну інформацією, фактами, поглядами, емоціями, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів між суб'єктами комунікації.

У моделі передбачено зворотний зв'язок: із *Класом новин* пов'язаний *Клас коментарів користувача*, який надає п'ять атрибутів для моделювання таких коментарів: текст коментаря, час його розміщення, автор, URL-адреса, на якій може бути розміщена відповідь на коментар. Зв'язок авторства поєднує коментарі користувача й особу.

Аналітики підкреслюють, що інтернет та соціальні медіа значно зменшили відстань між засобами масової інформації та читачами. Аудиторія отримала можливість не тільки читати, але й оцінювати, коментувати, пропонувати нові ідеї, самостійно створювати контент [6].

У моделі *Клас новин* представлений чотирма підкласами: *Стаття, Зображення, Відео- та Аудіо-об'єкт* і поєднує атрибути, спільні як для статей, так і для медіаоб'єктів, серед яких: основний та альтернативний заголовок, текстовий опис новини у довільній формі, слаги – слова-маркери, що стисло описують контент новини, дати створення, публікації та останньої модифікації новини, мова, жанр, відомості про авторське право, ідентифікатор, версія новини, реалізована певним ресурсом, локація, де було створено

контент та посилання на видавничі принципи, яких дотримується джерело новини.

Підклас Стаття надає атрибути для моделювання контенту та метаданих, характерних для новинних статей. Базовий набір атрибутів успадковується від *класу новин*, разом з тим передбачено ряд атрибутів, які дозволяють друкованим виданням використовувати метадані, специфічні для друку. До атрибутів підкласу належать: основний текст статті, розділ, кількість слів, видання, а також зображення, відео чи аудіо, пов'язані зі статтею.

Підкласи Зображення, Відео- та Аудіо-об'єкт дозволяють описувати атрибути медіаоб'єктів, як-от: формат кодування, висота та ширина, тривалість, транскрипт тощо.

Надзвичайно важливим атрибутом *Класу новин* є підрахунок певної взаємодії користувача з новиною (наприклад, 50 коментарів користувача, 20 вподобань або невподобань), що відсилає до *Класу коментарів користувача*.

Серед основних переваг стандарту користувачі відзначають: оптимізацію пошуку новин, кращу аналітику та краще розміщення реклами й оголошень. Одною із перших запровадила стандарт *rNews The New York Times* (2012), сьогодні його вже використовують інформаційні агентства *Austria Presse Agentur, Liberation, Xinhua* та ін. Досвід провідних світових агентств може становити важливий орієнтир щодо впровадження моделі стандарту *rNews* у вітчизняній практиці та дослідження теоретичних аспектів його використання.

Висновки. Для забезпечення ефективної комунікації в новинних медіа варто спиратися на чинні професійні стандарти, як-от стандарт *rNews*, що визначає термінологію та модель даних для вбудовування метаданих у веб-документи. Модель даних стандарту *rNews* є нелінійною, адже комунікація в нових медіа позиціонується як двобічний процес взаємодії її суб'єктів. Модель фіксує елементи зворотного зв'язку: одним із компонентів є *Клас коментарів користувача* з відповідними атрибутами, що, з одного боку, допомагає зробити комунікацію

більш ефективною, адже таким чином забезпечується, підтримується та стимулюється активна роль аудиторії, з іншого боку – уможливорює створення оригінального метатексту.

У комунікативному аспекті, в основі моделі – двобічна асиметрична модель, запропонована Дж. Грунігом і Т. Хантом, яка містить зворотний зв'язок, але при цьому зберігається провідна роль комунікатора.

За такої моделі комунікації широко застосовують дослідницькі аналітичні методи для визначення реакції аудиторії на новину (обов'язковим атрибутом новини є *interactionCount* – підрахунок кількості взаємодій користувача з новиною: загальної кількості коментарів, а також позитивних або негативних відгуків). Кожен реципієнт новинного повідомлення може висловити власну думку щодо інформації, перетворюючись на комунікатора. За таких умов аудиторія не є пасивною стороною, яка лише сприймає інформацію, а має можливість бути активним учасником процесу творення новини, взаємодіяти певним чином як з автором матеріалу й іншими користувачами, так і з самим контентом, доповнюючи, інтерпретуючи, аналізуючи його і створюючи у такий спосіб унікальний дискурс.

Проте сторони не є еквівалентними, тому констатується певна асиметрія навіть за наявності зворотного зв'язку. Модель відбиває загальні тенденції розвитку сучасної масової комунікації: цільову установку на формування думки, а не знання, зняття бар'єрів залучення аудиторії до комунікації, зсув інформації від предметно-логічної, об'єктивної, фактуальної, не пов'язаної із ситуацією та учасниками спілкування до прагматичної, суб'єктивної, синергетичний вплив інтерактивного полікодового контенту. Питання моделювання процесів комунікації в нових цифрових медіа, трансформації ролей комунікаторів і реципієнтів, формування та поширення полікодового контенту, його впливу на аудиторію становлять перспективний напрям подальших наукових розвідок і можуть досліджуватися в різних аспектах.

психолінгвістика речевого общения и массовой коммуникации. Москва: Смысл, 2008. 272 с.

4. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю.М. Бідзілі. Ужгород: Закарпаття, 2007. 224 с.

5. Степанов В. Н. Этика массовой коммуникации. *RELGA*. 2009. №14 (194). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2474>

6. Суцук М. Як медіа взаємодіють з аудиторією в інтернеті. 2011. URL: <http://watcher.com.ua/2011/05/13/yak-media->

Список використаних джерел

1. Акімова Н. Психолінгвістичний код сайтів новин: колективне авторство. *Психолінгвістика*. *Психолінгвістика*. *Psycholinguistics*. 2017. Вип. 22. С. 15-25.

2. Балалаєва О. Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2017. Вип. 272. С. 103-110.

3. Леонтьев А. А. *Прикладная*

vzayemodiyut-z-audytoriyeyu-v-interneti/

7. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа. *Медиаскоп*. 2011. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972>

8. Balalaieva O. Yu. Media topics in descriptors of International Press Telecommunications Council. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 2017, 42, 151-158.

9. IPTC Official Website. URL: <http://www.iptc.org>.

References

1. Akimova, N. (2017). Psikhohlinvistychnyi kod saitiv novyn: kolektyvne avtorstvo [News sites psycholinguistics code: collective authorship]. *Psiholingvistika – Psycholinguistics*, 22 (1), 15-25.

2. Balalaieva, O. Yu. (2017). Analiz novynnykh kodiv za standartamy Mizhnarodnoi rady z pytan presy ta telekomunikatsii [Analysis of new codes under the standards of the International Press Telecommunications Council]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. – Scientific Herald of NULES*. 272, 103-110.

3. Leontiev, A. A. (2008). Prikladnaja psiholingvistika rechevogo obshhenija i massovoj kommunikacii. Moskva: Smysl.

4. Bidzili, Yu. M. (Eds.). (2007). Slovnyk zhurnalista: terminy, mas-media, postati [Journalist's dictionary: terms, mass media, figures]. Uzhhorod: Zakarpattia.

5. Stepanov, V. N. (2006). Etika massovoj kommunikacii [Ethics of mass communication]. *RELGA*, 14 (194). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=2474&level1=main&level2=articles>

6. Sushchuk, M. (2011). Yak media vzaiemodiiut z audytoriiem v internet [How the media interact with the audience on the Internet]. URL: <http://watcher.com.ua/2011/05/13/yak-media-vzayemodiyut-z-audytoriyeyu-v-interneti/>.

7. Shilina, M. G. (2011). Internet-kommunikaciya i teoreticheskie aspekty issledovaniy mass-media [Internet Communication Studies and Theoretical Aspects of Media]. *Mediascope*, 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972>.

8. Balalaieva, O. Yu. (2017). Media topics in descriptors of International Press Telecommunications Council. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu. Serija Zhurnalistyka*, 42, 151-158.

9. IPTC Official Website. URL: <http://www.iptc.org>.

ANALYSIS OF DATA MODEL FOR NEWS MEDIA

O. Yu. Balalaieva

Abstract. *The article deals with communicative aspect of using metadata in news media. The relevance of the study is due to the objective need for theoretical justification and the specification of new communication models that have arisen with new channels of communication emergence, media digitalization and convergence. Some modern scientific works raise issue of “the communication of metadata model” in connection with the development of metadata journalism. In particular, the purpose of this article is to analyze the components of the metadata model in news media by the standard of the International Press Telecommunications Council. The rNews standard defines the terminology and a data model for embedding metadata in web documents.*

It was found that the rNews data model is nonlinear, because the communication in new media is positioned as a two-way process of interaction of actors. The model captures the feedback elements: one of its components is the User Comments Class with the relevant attributes, which, on the one hand, helps to make communication more effective, as the active role of the audience is provided, supported and stimulated, and on the other – makes it possible to create the original metatext. In the communicative aspect, the model is based on a two-way asymmetric model that fixes the feedback, but retains the leading role of the communicator. Asymmetry is reflected in the quantitative (disproportion between the number of “professional” and “naïve” communicators), communicative (disproportion of the “voices” of communicators and recipients, interfering with the building a dialogue) and intentional (unequal intentions of communicators and recipients) forms. The model reflects the general trends in the development of modern mass communication: the target setting for the formation not knowledge, but opinion, the removal of barriers to the involvement of audience in communication, the shift of information from the objective, factual, not related to the situation and participants of communication to a pragmatic, subjective one, synergetic effect of interactive polycode content.

Issues of modeling communication processes in new digital media, the transformation of the roles of communicators and recipients, the formation and dissemination of polycode content, its impact on the audience are promising areas of further research and can be explored in various aspects.

Key words: *mass communication, communication model, communicator, recipient, data model, metadata, polycode, content.*