

<https://doi.org/10.31470/2706-7904-2021-16-18-22>

МОДЕЛЮВАННЯ МЕТАДАНИХ У НОВИНИХ МЕДІА: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

Modeling Metadata in News Media: A Communicative Aspect

Olena Balalaieva

Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor

National University of Life and Environmental Sciences (Ukraine)

olena.balalaeva@gmail.com

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

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the components of the metadata model in news media on the example of International Press Telecommunications Council Standard. 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. 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 “naive” 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.

Key words: *communication model, data model, metadata, content.*

Вступ **Introduction**

З-поміж основних нормотворчих засад сучасної масової комунікації дослідники вирізняють імперативи комунікативної поведінки, її рефлексивності, полікодовості тощо. Мультимедійний потенціал кіберпростору сприяє поліканальному і полікодовому впливу інформації: через зір (відео), слух (аудіо), простір (проксемику), час (хронеміку) тощо (Степанов, 2009). Виявлені імперативи мають забезпечуватися адекватними моделями комунікації в масмедіа. Науковці підкреслюють, що одним із засобів підвищення полікодовості, емоційної атрактивності, спрощення споживання контенту й, відповідно, зняття бар'єрів залучення аудиторії до комунікації, є мультимедійність. Аналіз об'єктивних тенденцій у розвитку медіа дозволяє

констатувати новий формат синтезу принципово різних підходів щодо пошуку нової моделі формування медіаконтенту. Зокрема, в сучасній науковій літературі порушується питання про «модель комунікації метаданих» (Шилина, 2013).

Метою дослідження є аналіз компонентів моделі використання метаданих у новинних медіа на прикладі стандарту Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій.

Методи та методики дослідження *Methods and Techniques of the Research*

У дослідженні застосовано методи аналізу наукових джерел для вивчення стану проблеми, порівняння та зіставлення різних поглядів на неї, системний аналіз і моделювання для визначення структурних і процесуальних характеристик використання метаданих у новинних медіа, теоретичне узагальнення.

Результати *Results*

Серед провідних тенденцій розвитку мови масової комунікації О. Леонт'єв 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 оперативню, без зайвих витрат часу, вирішити питання про найкращу форму подачі матеріалу (Леонт'єв, 2008). Розробленням, впровадженням та оптимізацією стандартів для обміну новинними даними у засобах масової інформації займається Міжнародна рада з питань преси та телекомунікацій (International Press Telecommunications Council, IPTC).

Одним із розроблених IPTC стандартів є стандарт застосування метаданих в онлайн-новинах rNews, який є результатом співпраці між провідними світовими новинними організаціями (IPTC Official Website). Стандарт rNews визначає термінологію та модель даних для вбудовування машинозчитуваних метаданих у веб-документи та пропонує певний набір реалізацій (Balalaieva, 2017). Для цього розробники спиралися на принципи єдиного простору імен (усі терміни в rNews визначаються в одному просторі імен).

Як зауважує М. Шилина, 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 (Шилина, 2011). А на думку Н. Акімової, в інтернеті «опосередкованість спілкування призвела до того, що у комунікативному акті змістилися акценти від продуцента до повідомлення» (Акімова, 2017).

Певні аргументи на підтвердження цієї думки можна віднайти і в моделі rNews. 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. *Клас понять* – це базовий клас для позначення всіх таких анотацій у моделі даних rNews, 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. 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. У моделі передбачено зворотний зв'язок: із *Класом новин* пов'язаний *Клас 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.

Висновки *Conclusions*

Для забезпечення ефективної комунікації в новинних медіа варто спиратися на чинні професійні стандарти, як-от розроблений Міжнародною радою з питань преси та телекомунікацій стандарт rNews, який визначає термінологію та модель даних для вбудовування метаданих у веб-документи.

Модель даних 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 – уможлиблює 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 застосовуються дослідницькі аналітичні методи для визначення реакції аудиторії на новину. 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.

Питання моделювання процесів комунікації в нових цифрових медіа, трансформації ролей комунікаторів і реципієнтів, формування та поширення полікодового контенту та його впливу на аудиторію становлять перспективний напрям подальших наукових розвідок і можуть досліджуватися в різних аспектах.

Література *References*

- Акімова, Н. (2017). Психолінгвістичний код сайтів новин: колективне авторство. *Psycholinguistics*, 22(1), 15–25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1087458>
- Балалаєва, О.Ю. (2017). Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*, 272, 103-110. Retrieved from <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Filol/article/view/10243>
- Леонтьев, А.А. (2008). *Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации*. Москва: Смысл.
- Степанов, В.Н. (2009). Этика массовой коммуникации. *RELGA*, 14(194). Retrieved from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2474&level1=main&level2=articles>
- Шилина, М.Г. (2011). Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа. *Медиаскоп*, 4. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/972>

Ширина, М.Г. (2013). Data journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов. *Медиаискон*, 1. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/1263>

Balalaieva, O.Yu. (2017). Media topics in descriptors of International Press Telecommunications Council. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 42, 151–158. https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/Visnyk_42_v5.0.pdf

International Press Telecommunications Council, IPTC Official Website. Retrieved from: <http://www.iptc.org>

