

ВНЗ «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

**на тему «Візуалізація даних як інструмент сторітелінгу у локальних
ньюзрумах»**

Виконала:
студентка 6 курсу, групи СЖУ 17/М
галузі знань
06 «Журналістика»
спеціальності
061 «Журналістика»
Аргірова Г.І.

Керівник – Балинський І.О.
Консультант – Красовська З.Ю.

Рецензент – Ощудляк О. І.

Львів – 2019 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Візуалізація даних як медійний інструмент	
1.1. Особливості візуалізації даних як інструменту журналістики даних ..	6
1.2. Еволюція візуалізації даних як інструменту сторітелінгу у західних нюзрумах	13
РОЗДІЛ 2. Візуалізація даних як виклик для українських нюзрумів	
2.1. Етапи роботи над дослідженням у регіональних медіа	19
2.2. Журналістика даних в українських реаліях	33
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Відкриті дані у журналістиці – це джерело для новин, історій, серії матеріалів, розслідувань тощо. Водночас це інформація абстрактна, часто без контексту, пояснень, експертної оцінки. Візуалізація даних – це саме той інструмент, який допомагає перетворити абстрактний масив інформації та цифри на щось близьке та зрозуміле. І таким чином допомогти очам і мозкові зрозуміти та прочитати історію, яку ховають у собі умовні півмільйона рядків таблиці.

У медійному світі такий шлях пошуку та розповіді історій називають журналістикою даних. Цей напрямок у журналістиці набирає обертів. Особливо у США та Великій Британії. В Україні є лише одне національне медіа, яке працює з великими даними постійно, – Texty.org.ua. Також є медії, які час від часу звертаються до інструментів дата-журналістики, наприклад, Vox.Ukraine, Liga.net, «Українська правда», Kyiv Post.

Немає ні одного локального ньюзруму в Україні з відділом дата-журналістики. Водночас варто зазначити, що деякі з регіональних медій таки пробують працювати з великими даними.

Актуальність. Один із кроків на шляху до відкритого суспільства – відкриті дані. І це один із чинників, який уможлиблює євроінтеграцію для України. Після Революції Гідності на українському ринку відкритих даних відбувся справжній бум. І якщо на національному рівні це не пройшло непоміченим, адже вже згадані Texty.org.ua та VoxUkraine користуються цими даними для пошуку історій, моніторингу та подекуди створення прогнозів, то на регіональному рівні ці дані просто «згорають». Пропадають не тільки унікальні історії, актуальні лише на регіональному рівні, а й ще одна можливість для медій бути своєрідним watchdog для влади. Оскільки журналістика даних оперує інструментами доволі імерсивними, як то інтерактивні карти чи інфографіка, у регіональних медій є більше шансів контролювати владу та її дії за рахунок залученості читачів у тему. Водночас регіональні ньюзруми не користуються

цими можливостями, оскільки журналісти не володіють інструментами для роботи з даними.

Тож **мета нашої роботи** – дослідити можливість і релевантність використання візуалізації даних як інструменту дата-журналістики для українських регіональних медій на прикладі власного творчого проекту. Досягнення цієї цілі вимагає від нас наступних **завдань**:

- дати визначення і дослідити різницю між поняттями «візуалізація даних» і «дата-журналістика»;
- з’ясувати, як західні ньюзруми розповідають історії за допомогою візуалізації.
- дослідити традицію візуалізації та роботи з даними в українських ньюзрумах;
- проаналізувати взаємодію читачів з матеріалами, які були створенні у межах проекту, за допомогою Google Analytics, задокументувати фідбек від головного редактора медіа, де публікувалися матеріали;
- Визначити переваги та недоліки власного творчого проекту.

Об’єктом нашого дослідження є візуалізація даних як конкретний інструмент для роботи з відкритими регіональними даними. **Предметом** – серія матеріалів, створена у межах творчого проекту.

Для нашого дослідження ми використовували наступні **методи**: збір та пошук інформації, аналіз дата-сетів за допомогою мови програмування Python (модуль Pandas), мову програмування R, інтерв’ю, Adobe Illustrator і Flourish з метою візуалізації даних для їх подальшої презентації.

Джерельна база. Оскільки ця сфера журналістики є досить молодою, то її практики фактично і є теоретиками. Для нашого дослідження ми використовували дослідження та публічні висловлювання дата-журналістів, які вперше спробували перевести візуалізацію даних з поля практики у поле теорії з метою глибшого осмислення візуалізації як медійного інструменту. Основним

джерелом для нашого дослідження стала книга «Посібник з журналістики даних», укладачами якої є Джонатан Грей, Люсі Чемберс, Ліліана Бунегру. Також «Функціональне мистецтво» Альберто Каїро стала важливою книжкою для нашого дослідження. Досвід Саймона Роджерса, який заснував Datablog у The Guardian, Мартіна Розенбаума, журналіста даних BBC, засновника платформи інтерактивної візуалізації Data Wrapper Грегора Айша, журналістки даних та менеджерки інновацій у Deutsche Welle Еви Лопез, є надзвичайно важливим для розуміння того, яким чином працюють дата-підрозділи у західних ньюзрумах. Співзасновник Texty.org.ua Анатолій Бондаренко й журналіст даних Андрій Газін є важливими практиками й зробили значний вклад у розвиток журналістики даних в Україні.

Новизна нашої роботи головним чином полягає у тому, що це одне із перших досліджень журналістики даних в Україні. Окрім того, це творчий проект, який на конкретних прикладах пояснює, яким є механізм пошуку історії у даних і їх візуалізація у регіональних ньюзрумах в Україні.

Структура. Робота складається зі двох розділів. Перший розділ – теоретичний – «Візуалізація даних як медійний інструмент». Його формують два підрозділи: «Особливості візуалізації даних як інструменту журналістики даних» і «Еволюція візуалізації даних як інструменту сторітелінгу у західних ньюзрумах». Другий розділ «Візуалізація даних як виклик для українських ньюзрумів» також складається з двох підрозділів. У першому підрозділі ми розглядаємо етапи роботи над дослідженням у регіональних медіях на прикладі нашого творчого проекту. У другому – ми аналізуємо розвиток журналістики даних в українських реаліях та даємо відповідь на запитання, чому регіональні ньюзруми ще не готові створювати дата-підрозділи у редакціях. Також ми розглядаємо можливі варіанти імплементації інструментів візуалізації даних у реаліях українських регіональних медіях.

РОЗДІЛ 1

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ ЯК МЕДІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ

Особливості візуалізації даних як інструменту журналістики даних

Нові часи породжують неосяжні обсяги інформації, а журналісти працюють за старим алгоритмом, з інструментами, які були ефективними, коли інформації було у мільйони разів менше. «Ще 10–20 років тому поняття «великих даних» було малозрозумілим для пересічної людини. Сьогодні вони присутні у кожному аспекті життя і змінюють наші знання, поведінку та професії, набувають власної цінності та змушують нас придивлятися до них уважніше» [16].

Парадокс: сировини для історій – більше, і журналісти мали б тому радіти, але нині прийнято вважати, що «журналістика в облозі», технології відбирають її роботу. Якщо журналісти навчаться працювати з даними, то вони зможуть частково відвоювати свої позиції, адже «використання даних перетворює абстракцію на те, що кожен може зрозуміти і пов'язати з собою» [4].

Наприклад, у 2011 році українське видання Texty.org.ua опублікувало один із перших своїх матеріалів про рейтинги вишів на основі середнього балу ЗНО. Дата публікації цього матеріалу фактично ознаменувала початок розвитку журналістики даних в Україні. Тоді Texty.org.ua не лише зробили рейтинг українських вишів, а й перетворили його на персоналізований інструмент, за допомогою якого, читач вказавши свій середній бал ЗНО і бажану середню вартість, зміг знайти університет, який би йому підійшов за співвідношенням ціна/якість.

Медійний світ бачить загрозу у технологіях, у той час як міг би використовувати інструменти, які з'явилися як наслідок появи цих технологій, щоб ефективніше виконувати свою роботу. У тенетах повсякденної роботи журналісти забувають, що їхнє завдання – це не лише ретрансляція подій та фактів, а й пошук зв'язків, тенденцій та закономірностей у суспільних процесах. «Сьогодні мова, на якій передаються ці зв'язки, – це дані: маленькі часточки

інформації, які часто не мають особливого значення самі по собі, але вкрай важливі, якщо подивитися на них під правильним кутом. Збір, фільтрація та візуалізація того, що перебуває за межами «неозброєного» погляду, набуває все більшої вартості» [4].

Єдиний вид журналістики, який наразі опановує великі дані, – це журналістика даних. Журналістка даних ABC (Australian Broadcasting Corporation) Венді Карлайл вважає, що «журналістика даних – це один із інструментів, за допомогою якого ми можемо пересуватися цифровим простором» [4]. Цей термін став майже синонімом до поняття «візуалізація даних». Нагадаємо, що останній є фокусом нашої роботи. Оскільки «візуалізація даних» та «журналістика даних» – поняття, які часто хибно вважаються тотожними, бачимо необхідність дати визначення кожному із них.

Укладачі «Посібника з журналістики даних» Джонатан Грей, Люсі Чемберс, Ліліана Бунегру вважають, що і «дані», й «журналістика» є проблемними термінами [4]. Раніше даними вважали набір цифр, оформлений як таблиця. Завдяки діджиталізації нині ми живемо у світі, де майже все виражено через цифри. Інформація про нас та наші дії закодована одиничками та нулями.

На думку керівника проектної команди C-data Олександра Щелокова, дані — це факти, за допомогою яких можна перевірити теорію, зрозуміти аномалії та причини, які до цього призвели. Також вони допомагають вибрати альтернативи; стимулюють діалог; уточнюють прогнози; збільшують поінформованість та обізнаність; будують довіру; залучають уряд до роботи з бізнесом [8].

У медійному світі «журналістику даних» визначають як журналістику, джерелом для якої є аналіз даних та презентація результатів цього аналізу [12]. Інше визначення, яке також можна знайти у «Посібнику з журналістики даних», – це діяльність, яка включає у себе дані та їх аналіз з метою використання їх у журналістській діяльності [4].

Керівник платформи відкритих даних «The Overview» Джонатан Стрей дає таке визначення журналістиці даних: «пошук даних, їх аналіз та публікація в інтересах суспільства» [24]. Автор блогу Online Journalism Blog Пол Бредшоу та викладачка Колумбійської школи журналістики Емілі Бел вважають, що «журналістика даних» – це конвергентна діяльність, яка включає різні поля та практики. Це гібридна форма, яка охоплює статистичний аналіз, комп'ютерні науки, візуалізацію, веб-дизайн та репортерство [9; 11].

Журналісти дата-відділу BBC вважають, що «дата-журналістика» – це проекти, що використовують дані для наступних завдань: дати змогу читачу знайти інформацію, яка стосується його особисто; виявити захопливу тему, яку до цього раніше ніхто не знав; допомогти читачеві краще зрозуміти складну тему [4].

Самі дані можуть бути джерелом інформації для журналістики даних, або інструментом, за допомогою якого журналіст розповідає історію – або і тим, і іншим водночас [4]. Якщо ж говорити про «візуалізацію», то це конкретний інструмент, яким користуються у дата-журналістиці, щоб розповідати історію. Цей інструмент може допомогти знайти та презентувати історію, але він ніколи не є її джерелом.

«Візуалізація даних – це графічна презентація інформації і даних», – таке визначення дає компанія-лідер на світовому ринку роботи з великими даними «Табло» [17]. Коли ми використовуємо інструменти візуалізації: таблиці, графіки, карти, то таким чином забезпечуємо доступ, щоб виявити та розуміти тренди, тенденції, закономірності. Окрім того, у світі великих даних інструменти візуалізації є необхідними для аналізу масиву інформації і у прийнятті рішень на основі цих даних [17].

Дизайнер, засновник агенції Brandsmittу й Infographics [UA] Олег Олашин вважає, що «інфографіка – це цифри і факти, тому вона є дуже ефективним інструментом протидії фейкам, різним інформаційним вкидам та пропаганді.

Складні питання потребують простих відповідей, які можна сформулювати виключно візуальною мовою» [2].

Фахівець з інфографіки і візуалізації даних Альберто Каїро звертає увагу на спільну природу інфографіки та інформаційної візуалізації. Він зазначає, що деякі фахівці-практики й академічні вчені проводять дуже чітку межу між цими двома дисциплінами. «На їхню думку, Інфографіка – це представлення інформації за допомогою статистичних графіків, карт та діаграм, а інформаційна візуалізація дає читачеві візуальні інструменти, які він може використати, щоб вникнути в дані й проаналізувати їх» [5]. Виходить, що інфографіка допомагає нам зрозуміти історію, яку вже створили. Натомість інформаційна або як її ще називають інтерактивна візуалізація робить з читача свого роду дослідника, який сам творить персоналізовану та близьку для нього історію.

З подібним жанровим поділом погоджуються й автори підручника «Посібник із журналістики даних» і наголошують на іншому рівні взаємодії журналістів із читачами: «Коли інфографіка інтерактивна та дозволяє вести дослідження, візуалізації роблять процес роботи журналіста над матеріалом прозорим для читачів» [4].

Альберто Каїро ж вважає, що інфографіка та візуалізація утворюють певний континуум. Статична інфографіка – це не завжди лише презентація даних, інколи вона дає можливість проаналізувати зображені дані. Деякі форми графіку – це майже чиста презентація, тому вони дають мало можливостей для аналізу, і тоді можна сказати, що це більше інфографіка, ніж візуалізація [5]. Наприклад, стовпчикова діаграма про рівень безробіття – це радше інфографіка, ніж візуалізація. Натомість вже згаданий інтерактивний інструмент Texty.org.ua, де читач, вказавши свій середній бал ЗНО і бажану середню вартість, зміг знайти університет, який би йому підійшов за співвідношенням ціна/якість, – це візуалізація, адже читач самостійно взаємодіє та немов грається з графікою.

Окрім того, візуалізація як медійний інструмент не лише ілюструє твердження, наведене в статті, у більш аргументований спосіб та прибирає з тексту непотрібну технічну інформацію, а й допомагає журналісту знайти, що розповідати. Тобто це не фінальний продукт, а інструмент, який допомагає його створити. Візуалізація спроможна: допомогти визначити тему та напрямок дослідження, визначити відхилення у даних, знайти типові приклади, ба навіть показати слабкі місця у матеріалі [4].

Нові форми журналістської практики, як, наприклад, візуалізація даних, виникають в умовах зростаючої взаємодії між програмістами та журналістами. Нині більше програмістів переходять у ньюзруми, а професійні журналісти все частіше опановують технічні інструменти, які допомагають їм працювати з відкритими даними. Саме відкриті дані вплинули на стрімкий розвиток дата-журналістики, і візуалізації даних як медійного інструменту зокрема [12].

Раніше для ознайомлення з платіжками центральних або місцевих органів влади необхідно було надсилати запит і чекати п'ять робочих днів, а інколи й довше. На сьогодні всі ці документи можна знайти за кілька хвилин на порталах відкритих даних [21]. За рахунок того, що журналісти тепер можуть працювати над темами, джерелом яких є відкриті дані, оперативніше, це викликає більший інтерес і заохочує журналістів опановувати інструменти, які допомагають їм ці дані опрацьовувати.

Попри спрощений доступ до великих даних, журналіст отримує цю інформацію у вигляді нескінченних цифр та рядочків. І саме візуалізація є способом не тільки ілюстрації кінцевої історії, а й можливістю прочитати дані у доступний для мізків шлях, щоб історію знайти.

Відкриті дані – це форма, в якій оприлюднюється публічна інформація. Важливими характеристиками відкритих даних є вільне та безоплатне поширення — будь-хто може їх вільно копіювати, публікувати, поширювати,

використовувати, у тому числі у комерційних цілях. Також вони мають бути адаптованими для автоматизованого оброблення електронними засобами [21].

«Відкриті дані» як технологічний термін зародився наприкінці 1990-х років унаслідок розвитку безкоштовного програмного забезпечення. Відкриті дані так само, як і безкоштовне програмне забезпечення, зосереджені на можливості вільного доступу до даних і програм як прояв права кожної людини на доступ до інформації і знань [13].

Водночас варто зауважити, що відкриті дані все-таки орієнтовані не на журналістику, а радше на програмне забезпечення. Дослідники нових медій Сет Л'юїс та Нікі Ушер пояснюють, що відкриті дані пов'язані з журналістикою чотирьома принципами: прозорість, зміни, циклічність як повтор дії задля досягнення мети й активна участь. Кожен із цих принципів виростає у процесі командного створення та поширення програмного забезпечення, це діяльність, яка лежить в основі руху відкритих даних. Вони пояснюють, що кожен із цих принципів стає все більш поширеним у професійній журналістиці завдяки журналістам, які вбачають у цьому можливість для креативності, експерименту, вільний доступ до інформації. Відповідно ці принципи є основою, на якій журналістика та технології перетинаються і взаємодіють задля кінцевого продукту [20].

Перелік наборів даних, що підлягають оприлюдненню у відкритій формі, вимоги до формату і структури таких наборів, періодичність їхнього оновлення в Україні визначає Кабінет Міністрів України. Сьогодні публічну інформацію у форматі відкритих даних надає найбільший портал e-data.gov.ua, який працює відповідно до Закону України «Про відкритість використання публічних коштів» та Концепції Кабінету Міністрів «Прозорий бюджет» [21].

Наразі в Україні важливими проектами, які працюють на основі відкритих даних, і водночас можуть бути посередником між великими даними і

журналістом, це: Opendatabot, Clarity Project, declarations.com.ua, Prozorro, портал 007.

На думку команди Mind Lab, ринок відкритих даних в Україні працює. Спочатку держава відкриває дані. Далі бізнес і громадськість запускають сервіси, щоб зробити дані корисними. Наступний етап — вироблення культури користування відкритими даними, створення соціального ефекту для ухвалення рішень [8]. Саме на цьому етапі журналісти можуть долучитися до процесу, знайти та розповісти важливі для суспільства історії.

Еволюція візуалізації даних як інструменту сторітелінгу у західних нюзрумах

У нашій роботі ми розглядаємо візуалізацію даних як конкретний інструмент, який допомагає нам у пошуку історій. Водночас ми маємо зазначити, що ці «дата-історії» відрізняються від традиційних форм сторітелінгу. На думку професора Стенфордського університету Едварда Сігела та професора Вашингтонського університету Джефрі Хіра, журналісти онлайн-видань активно інтегрують візуалізацію у свої наративи. Інколи вони дозволяють цій візуалізації зайняти місце написаної історії [23].

Останнім часом такі видання як The New York Times, The Washington Post, і The Guardian активно користуються перевагами інтерактивних інфографік і досить часто включають їх у свої матеріали. Зазвичай це матеріали на глобальні теми, які пов'язані з економікою, результатами виборів, охороною здоров'я тощо.

У 1998 році Мартін Воттенберг, на той момент графічний дизайнер у журналі «Smart Money» у Нью-Йорку, хотів якимось чином проілюструвати щоденні рухи на біржі. Але у звичний спосіб, коли лінія зображала рух індексу протягом певного періоду, це давало лише загальну картину. Кожного дня акції різних компаній могли значно чи трохи падати у ціні. Якщо інвестори могли би побачити цю інформацію на одній картинці, то це було б їм дуже корисно. Водночас поставало питання, як зробити це візуально прийнятним.

Тож М. Воттенберг вирішив дещо модифікувати вже наявну техніку, він створив карту у вигляді сітки. Він використав ціну акцій на момент закриття біржі, і більше 500 компаній упорядкував за різними секторами. Відтінки зеленого та червоного позначали динаміку росту чи падіння акцій на певному секторі ринку.



«Кожна сфера діяльності існує під тиском певної проблеми. Візуалізація має справу з великим масивом нелюдської інформації, яку треба презентувати людині, щоб її око могло це сприйняти» [15], – вважає Мартін Воттенберг, який наразі є ментором для нової генерації дата-журналістів.

Журналісти ще здавна використовували статичну інфографіку, щоб зробити історію більш цілісною. Зазвичай це були діаграми, таблиці, інтегровані у текст. У такому випадку текст доносить історію, інфографіка лише доповнює те, чого не вистачає. Натомість інтерактивна інфографіка, яка наразі активно розвивається у західних ньюзрумах, має на меті поєднати нарратив й інтерактивну графіку.

На думку Едварда Сігела та Джефрі Хіра, дата-історії суттєво відрізняються від традиційних форм сторітелінгу. Історії у текстах та фільмах зазвичай презентують сет подій у контрольованій послідовності. Натомість мандрівка читача скрізь візуалізовані дані може бути не тільки пасивним шляхом

по лінійній секвенції. Візуалізація запрошує читача до взаємодії, провокує його верифікувати інформацію, запитувати, шукати альтернативні пояснення [23]. Тож, як бачимо, найбільш витончені інструменти візуалізації фокусуються на можливості читача самостійно проаналізувати та дослідити дані.

У своєму тексті про нові шляхи візуалізації для The Economist автор книги «Великі дані змінюють світ» Кеннет Кук'єр наголошує, що журналісти, які створюють візуалізації для редакцій, поєднують у собі вміння та знання програмування, статистики, мистецького дизайну та вміння розповідати історії [15]. «У силу самого факту журналістика даних є міждисциплінарною. Команди із журналістики даних складаються з людей, які б у минулому не працювали разом. Цифровий простір розмив бар'єри», – вважає Венді Карлайл з видання ABC [4].

Водночас В. Карлайл наголошує на тому, що в Австралії необхідно розширювати штат, щоб впоратися з викликами журналістики даних. «Якщо професійна журналістика – і під цим я маю на увазі тих, хто створює етичні, збалансовані, мужні, правдиві історії – хоче вижити, тоді це ремесло має ствердити себе в цифровому просторі», – каже В. Карлайл [4].

В Австралії вважають, що це перехідний період, і скоро журналістика у класичному вигляді перестане існувати. У майбутньому журналісти працюватимуть пліч-о-пліч з хакерами, програмістами, дизайнерами та кодерами. Водночас такий перехід вимагає серйозної розбудови штатів і відповідних інвестицій.

Журналісти дата-відділу BBC вважають, що викликом цієї галузі має стати надання доступу до даних, які користуються явним інтересом. Наприклад, один із їхніх проєктів «Всі смерті на всіх дорогах» – це фактично великий масив даних, який зазвичай недоступний широкому колу людей. Це система пошуку за поштовими індексами, яка дає змогу користувачам знайти місця усіх ДТП з

летальними наслідками у Великій Британії, що сталися протягом минулого десятиліття.

Також команда з BBC звертає увагу й на те, що більшість людей переважно не має вільного часу для глибокого аналізу та тривалої інтеракції з матеріалом, тому вони працюють над створенням простих користувацьких інструментів, які надають більш персоналізовані фрагменти інформації. «Спроможність швидко ділитися «особистим» фактом – це та річ, яку ми почали розглядати як стандарт», – вважають Белла Харрелл та Ендрю Леймдорфер з BBC [4].

Водночас вони зазначають, що «журналістика даних не повинна зводитися суто до ексклюзивів, яких раніше ніхто не помічав. Робота команди з візуалізації даних полягає в тому, щоб поєднати ефектний дизайн зі зрозумілою редакційною розповіддю, і тим самим надати користувачу вичерпне представлення. Візуалізація якісних даних може застосовуватися для кращого розуміння проблеми чи статті, і ми часто використовуємо цей підхід під час підготовки сюжетів для BBC» [4].

Окрім того, тут також погоджуються, що утримання команди журналістики даних вимагає багато ресурсів. Команда BBC складається не лише з журналістів, а й дизайнерів та програмістів. Всього їх 20. Цей відділ вони умовно називають «відділ візуальної журналістики». Журналісти цього відділу не працюють лише над конкретними проектами, вони паралельно роблять інфографіку та створюють інтерактивні мультимедійні засоби для новин.

«У центрі будь-яких проектів, пов'язаних із даними, є технічні вміння та поради наших програмістів, а також навички з візуалізації наших дизайнерів. І хоч кожен із нас є або журналістом, або дизайнером, або програмістом, ми продовжуємо ретельно працювати над тим, щоб збільшити наше розуміння та компетентність у фахових галузях один одного», – вважають у BBC [4].

Коли The Guardian запустили Datablog, то не були до кінця впевнені, що «сирі» дані, статистика та візуалізації можуть когось зацікавити. Незабаром

маленький блог переріс у повноцінний проект. Наразі він складається головної сторінки (guardian.co.uk/data); пошукових механізмів, пов'язаних із даними про світове урядування та глобальний розвиток; візуалізації даних з Інтернету та графічні роботи від Guardian, та інструменти для дослідження даних із державних витрат.

Редактор The Guardian Саймон Роджерс розповідає, що кожного дня вони використовують електронні таблиці Google, щоб поширювати повний набір даних, на основі якого виконані їхні роботи. «Ми візуалізуємо та аналізуємо ці дані, а тоді використовуємо їх як джерело тем публікацій для газети й сайту», – розповідає С. Роджерс [4].

Каталізатором розвитку журналістики даних у всіх західних ньюзрумах стало відкриття даних урядом США. Після цього уряди багатьох країн відкрили свої дані: Австралія, Нова Зеландія та уряд Великої Британії на сайті Data.gov.uk. «Але цифри без аналізу – це лише цифри», – запевняє С. Роджерс [4]. Наприклад, коли британський прем'єр заявив, що заворушення у серпні 2011 року не були пов'язані з бідністю, редакція The Guardian додала до звернень протестувальників індикатори бідності, щоб показати, наскільки правдивим було твердження влади.

Команда The Guardian Datablog також виділяє й іншу особливість візуалізації даних. Перш за все, – це технологія, яка постійно оновлюється. Тому журналісти, які працюють з візуалізацією, постійно мають вчитися чомусь новому. Інший момент, на якому наголошує Саймон Роджерс, і практика, яку вони застосували у своєму ньюзрумі, – це перебування дата-відділу і новинного ньюзруму в одному приміщенні. «Якщо ви поруч, то неважко пропонувати сюжети та стати частиною процесу; і навпаки, якщо їхнє око (новинарів) вас не бачить у буквальному сенсі – то й серце в них не болить. До появи Wikileaks ми сиділи на різних поверхах, із художниками. Після Wikileaks ми сидимо на одному поверсі, поруч із відділом новин. Це означає, що для нас стало легше пропонувати

новинарям ідеї, а журналісти з ньюзруму розраховують на нашу допомогу при підготовці своїх публікацій», – розповідає С. Роджерс [4].

У The Guardian переконані, якщо люди не знатимуть, що відбувається навколо, то суспільство не розумітиме, як йому стати кращим. Отже, у цьому розділі ми дали визначення термінам «журналістика даних», «інфографіка», «візуалізація», «інтерактивна візуалізація», «відкриті дані». У процесі дослідження ми зробили висновок, що «візуалізація» – це один із обов’язкових етапів журналістики даних. І оскільки вони нерозривно пов’язані між собою, а візуалізація даних не може існувати без дата-журналістики як такої, пропонуємо у нашому подальшому дослідженні розглядати ці два терміни як одне ціле.

Також ми ознайомилися із досвідом західних ЗМІ, які активно працюють над інтегруванням дата-журналістики у свої ньюзруми. Ми зрозуміли, що ця сфера журналістики потребує значних інвестицій. Перш за все мова йде про час, а також цінні кадри. Західна практика показує, що над одним проектом може працювати ціла команда людей. Кожен член такої команди може відповідати за окремий сегмент роботи: обробка даних, аналіз, дизайн, візуалізацію, текст та ін. У другому розділі ми розглянемо, у якій формі західна практика може бути релевантна для українських регіональних ньюзрумів.

РОЗДІЛ II

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ НЬЮЗРУМІВ

Етапи роботи над дослідженням у регіональних медіа

Ліва частина роботи дата-журналіста невидима для читача. Це робота, яка містить пошук даних, інколи скрейпінг інформації, «чистку» даних, групування, систематизацію, пошук самої історії, необхідних інструментів для візуалізації, робота з цими інструментами, обробка та доповнення знайденої історії класичними методами журналіста – коментарі, інтерв'ю, фактчекінг тощо. Тому не дивно, що матеріали, створені у такий спосіб, часто називають «дослідженнями» замість класичних «стаття», «матеріал», «текст». Журналіст даних Саймон Роджерс вважає, що 70% цього процесу займає робота з даними, а 30% – пошук історії, візуалізація та публікація [22].

Попри ґрунтовний підхід до створення дослідження, адже складається воно з декількох етапів, які ми згадували вище, такий підхід може бути і його слабкістю. Адже помилка на одному із початкових етапів може призвести до помилок у фінальному продукті.

По-перше, робота з великими даними переважно автоматизована, але ми не маємо забувати про важливість і водночас слабкість людського чинника. Саме людське око і розум здатне верифікувати дані та помітити помилку або зрозуміти, чи дані правильні й взагалі придатні для вашого дослідження. Пол Бредшоу у своїй статті для книги «Етика у цифровій журналістиці» розповідає про американського журналіста Нільса Мульвада, який протягом семи років намагався дістати дані про призначення ліків ветеринарами. Коли йому вдалося дістати ці дані, то він їх так і не опублікував, оскільки помітив, що там є багато помилок. «Публікація цих даних вказувала би на невинних лікарів, яким би довелося відповідати за помилки інших лікарів», – пояснює П.Бредшоу [10].

Але, окрім людського ока, є ще один корисний інструмент, який допомагає журналісту зрозуміти, чи не зробив він помилку на одному із етапів дослідження. Візуалізація даних є цим інструментом. Коли журналіст вже майже на фінальному етапі дослідження бачить закономірності чи тенденції, які неможливо пояснити, або які не збігаються з гіпотезами, то найбільш імовірно, що у процесі була допущена помилка. Він це може збагнути, не натрапивши випадково на один із півмільйона рядочків, а лише побачивши вже візуалізовані дані.

Інколи у дата-сеті з самого початку може бути помилка. «Годі ми телефонуємо в управління, які відповідальні за конкретний дата-сет і просимо доповнити або виправити дані», – розповів Н. Мулвад у приватній розмові Полу Бредшоу [10].

Ми пропонуємо розглянути кожен з етапів роботи над матеріалом, джерелом для яких є дані. Для цього ми пропонуємо наш алгоритм, який сформувався у процесі дослідження теми, інтерв'ювання журналістів даних, а також роботи над творчим проектом.

Етап перший. Пошук даних

Дані – це, мабуть, найважливіший етап у роботі над дослідженням, адже саме дані є джерелом історії. «Це той фрагмент роботи, без якого неможливо розпочати працювати над текстом. Адже ми навіть не матимемо підстави для побудови гіпотез для нашого майбутнього журналістського матеріалу», – наголошує аргентинська журналістка Сандра Крусіанейі [14].

У своїй книзі «Цифрові інструменти для журналістів» Сандра Крусіанейі наголошує, що «не варто плутати видимість документу із доступом до нього». Вона пояснює, що перший принцип відкритих даних – це можливість отримати і розповсюджувати інформацію у форматах, які не перешкоджають обробці цих даних [14].

Наприклад, під час роботи над нашим другим матеріалом «Жалійтеся правильно» ми мали проаналізувати титульні списки, щоб перевірити, як скарги мешканців на «Гарячу лінію Львова» про стан вулиць корелюють з тим, як місто планує бюджет на ремонт цих вулиць. Ми мали обробити титульний список кожної районної адміністрації Львова. Наша робота суттєво уповільнилася, тому що титульні списки були у форматі PDF, який не піддається машинній обробці.

Часто дата-сети можуть бути неповними, що також може ускладнити та уповільнити роботу. Наприклад, так сталося і під час роботи над одним із текстів для нашого творчого проекту. Ми були змушені відмовитися від певних даних для дослідження про дитячі садочки, тому що там не вистачало даних за 2017 рік. Відповідно, ми можемо згадати про показники 2018 року у тексті, але не візуалізувати ці показники з 2010 по 2018 рік, бо наші дані не повні. Виходить, що ми не проаналізували предмет нашого дослідження за можливими критеріями.

Інколи даних за один рік – не достатньо, щоб знайти й розвинути історію. У таких випадках треба докласти додаткових зусиль, щоб знайти дата-сети за попередні роки. Наприклад, роботу над нашою першою і другою історією про транспорт та стан вулиць відповідно ми почали досліджувати у листопаді 2018 року – майже за півроку до публікації кожного з текстів. Сам збір даних тривав декілька місяців. Коли ми вперше знайшли на порталі відкритих даних Львова opendata.city-adm.lviv.ua дата-сет з викликами на «Гарячу лінію», то це були дані лише за 2015 та 2016 рік. Через декілька тижнів з'явилися дані за 2017 рік. Але ми мали знайти дата-сет викликів за 2018 рік, без якого наш матеріал не був би актуальним. Це нам вдалося безпосередньо через пряме звернення до інформаційного відділу ЛМР. Збір даним був успішним, але тривалим процесом. До речі, тривалий процес збору даних – це одна з причин, чому у дата-підрозділах працюють одночасно над декількома проектами.

Етап другий. Гіпотеза

Журналіст даних Куанг Кенг Куек Сер радить перед пошуком даних запитати себе, навіщо вам ці дані. Він звертає увагу на наступні фактори:

1. у вас є запитання чи гіпотеза, яка має бути підтверджена даними;
2. ви маєте набір даних, який потребує запитань;
3. ви маєте набір даних, який може бути цікавим для громадськості;
4. деякі теми корисніше розповідати за допомогою даних [19].

Варто зазначити, що послідовність першого і другого етапу може змінюватися. Наприклад, так званий другий етап може бути і першим. Наприклад, якщо журналіст має на меті вирішити низку запитань, а для цього йому потрібні дані, то він шукатиме дата-сети відповідно до своїх гіпотез. Тобто спочатку з'являється гіпотеза, а потім пошук даних.

У нашому випадку все було навпаки. Ми користувалися порталом відкритих даних ЛМР для пошуку цікавих дата-сетів. Коли ми знайшла низку наборів даних, які потенційно могли би перетворитися на історію, то почали фільтрувати їх за декількома критеріями: актуальність, обсяг роботи, інтерес мешканців до цієї теми. Таким чином ми зупинилися на наборах даних, які опісля і стали основою наших досліджень.

Пропонуємо розглянути на прикладі одного з матеріалів, чому етап гіпотез є дуже важливим у життєвому циклі дослідження. Коли ми починали працювати над проектом «Львів'яни проти транспорту», наші гіпотези були такими:

1. Виділити типи скарг. Припускаємо, що більшість скарг можна категоризувати.
2. Дані за декілька років можуть показати, чи змінюються больові точки щорічно. Чи це одні й ті самі проблеми.
3. Визначити найбільш проблемний тип транспорту (відповідно – перевізника).

Ми подаємо стислий виклад цих гіпотез. У робочому варіанті вони були

більш об'ємні. Гіпотези важливі не лише для визначення фокусу нашого дослідження, а й методології. Окрім того, ми підтверджуємо/спростовуємо гіпотези після етапу обробки та очистки даних, який може бути тривалим у часі. Тож на етапі пошуку історії гіпотези можуть бути корисним інструментом, свого роду компасом дослідження, який допоможе не втратити нитку дослідження і не піддатися спокусі зійти в паралельну стежку дослідження.

Етап третій. Чистка та обробка даних

«Більшість наборів даних має бути скорочена або ущільнена. Зайві колонки та комірочки лише заважатимуть», – зазначає Саймон Роджерс [22]. Справа у тому, що найчастіше бази даних використовують для бюрократичних цілей, а не для того, щоб опісля рахувати щось чи вираховувати якісь тенденції.

У «Посібнику з журналістики даних» викладач Школи журналістики імені Уолтера Кронкайта університету штату Аризони Стів Дойг наводить цікавий приклад. «Наприклад, основна функція бази даних системи кримінального правосуддя – це подбати, щоб обвинувачуваного Джонса доправили з в'язниці до судді Сміта у час розгляду справи. Для цієї мети не має великого значення те, що дата народження Джонса вказана неточно, що в назві вулиці помилка, або навіть те, що ініціали по-батькові наведені невірно. Загалом система може використовувати навіть ці неідеальні дані, щоб доправити Джонса до суду під головуванням Сміта у призначений час» [4].

Водночас журналісту буде дуже складно спробувати щось порахувати або узагальнити, тому що помилка в одній комірці може дати збій в усій системі. Тому на цьому етапі журналісту треба докласти неймовірних зусиль і витратити час, щоб зробити ці дані «чистими». Наприклад, у колонці вулиця у вас може бути: вул. Хмельницького, Б. Хмельницького, Богдана Хмельницького, Бог. Хм. тощо. Найімовірніше, що це одна й та сама вулиця Богдана Хмельницького. Але машина сприйматиме це як чотири різні вулиці. Тому головне завдання цього етапу – це уніфікація.

Наприклад, наші матеріали про транспорт та стан доріг народилися з однакового набору даних. Правильніше сказати – комплекту. Ми мали виклики на «Гарячу лінію» (далі – ГЛ) за 2015-2018 роки. Це чотири різні набори даних. Відповідно, мета ГЛ – зафіксувати виклик та його зміст. Цю мету вдалося здійснити у кожному з наборів даних. Але кожного року фіксували це інакшим чином.

Відповідно, ми витратили досить багато часу на уніфікацію усіх колонок та форматів. Щоб об'єднати чотири набори даних в один комплект, ми мали зробити назву і формат кожної колонки однаковим. Якщо би вони відрізнялися, то під час об'єднання необхідні колонки замість того, щоб об'єднатися, утворили би дві різні. Інший приклад – це формат колонки. Наприклад, щоб порахувати, скільки скарг на транспорт було кожного року, ми мали відформатувати колонку Time відповідно. Тільки так пізніше ми змогли використати відповідні можливості мови програмування Python для часових форматів. Якщо ми відформатуємо цю колонку у форматі string, то Python сприйматиме цю колонку у форматі тексту, а не часу.

Окрім того, Стів Дойг наголошує, що «завжди варто запитувати установу, яка надає нам дані, чи нема у цих даних якихось незадокументованих елементів: чи це новостворені коди, які не ввійшли до словника даних, зміна у форматі файлу чи будь-що інше. Журналісти мають переглядати результати свого дослідження й запитувати себе, чи має це сенс» [4].

Етап четвертий. Пошук та розвиток історії

Коли ви розписали ваші гіпотези, дані зібрані й «почищені», то саме час знайти історію, яку пізніше ви розкриєте у вашому матеріалі. Інколи візуалізація також може стати інструментом, який допоможе цю історію детектувати. Журналіст ВВС Мартін Розенбаум склав «типологічний список» різноманітних тем, заснованих на даних.

1. Вимірювання, тобто підрахунок чи загальна сума.

2. Пропорція, себто якою є рівність двох відношень.
3. Внутрішнє порівняння, коли ми порівнюємо між собою компоненти одного цілого.
4. Зовнішнє порівняння, протилежне до пункту вище.
5. Зміни протягом часу.
6. Турнірні таблиці, рейтинги.
7. Аналіз за категоріями.
8. Асоціація [4].

Перераховані вище операції можна виконувати за допомогою різних інструментів. Найпростіший з них – Excel або ж Google Sheets. Коли це великий обсяг даних, то значно ефективнішими будуть мови програмування. Наприклад, R та Python. У межах нашого творчого проекту ми спробували дві мови програмування.

Для двох матеріалів, які побудовані на скаргах на «Гарячу лінію Львова», ми використовували мову програмування Python, а саме модуль Pandas. Мусимо зазначити, що це складніший шлях (якщо порівнювати з R чи Excel). Він ефективний, щоб опрацьовувати великий обсяг інформації. Наприклад, як було у нас – півмільйона рядочків. Натомість, щоб опанувати Python, зокрема цей модуль, треба витратити більше часу, ніж на мову програмування R.

Для експерименту ми вирішили для матеріалу про дитсадочки опрацювати дані за допомогою мови програмування R. Попри те, що сам набір даних був створений не зовсім коректно для машинної обробки, зручний інтерфейс R допоміг нам впоратися із завданням досить швидко. Окрім того, новачкам у програмуванні значно легше починати саме з цієї мови програмування.

Водночас Мартін Розенбаум зазначає, що «кореляція та причинно-наслідковий зв'язок – це не одне й те ж» [4]. Попри те, що «у якості джерела використовуються не думку експертів чи прес-релізи, а саме дані, головним завданням журналіста залишається перетворити ці дані на зрозумілу історію, а

також адекватний візуальний продукт» [25]. У журналістиці даних завжди слід пам'ятати про контекст. Цифри, відірвані від реальності, не означитимуть для читача нічого. Саме тому нам слід пояснювати та обговорювати тенденції чи закономірності, які ми знайшли під час аналізу даних. Таким чином нам вдасться пояснити чому відбуваються ті чи інші процеси.

Під час роботи над нашими матеріалами нам довелося поспілкуватися з великою кількістю людей, які змогли нам пояснити знайдені відхилення чи навпаки тенденції. Наприклад, у матеріалі «Жалійтеся правильно» ми мали поговорити з представником комунального господарчого відділу кожного району. Тільки тоді ми отримали комплексну картину та змогли пояснити, чому існує різниця у кількості скарг на кожний район, а також, наскільки це корелюється з виділеним бюджетом. Також докладний аналіз допоміг нам пояснити людям механізм, за допомогою якого можна безпосередньо впливати на рішення влади у місті.

Етап п'ятий. Візуалізація

Німецький фахівець з візуалізації даних Грегор Айш вважає, що термін «візуалізація» значно ширший, ніж його представляють зазвичай. На його думку, візуалізацією може бути навіть текстове представлення даних. Г. Айш наводить приклад, що коли ми завантажуємо набір даних в електронну таблицю, то це вже є свого роду візуалізація. «Невидимі дані раптом перетворюються на видиму «картину» на екрані нашого комп'ютера», – вважає він [4].

Варто також пам'ятати про межу між естетичним та функціональним. Візуалізація – це перш за все про функціональність. Журналістка даних Ярина Михайлишин стверджує, що «донесена інформація повинна забезпечувати краще розуміння певного процесу чи явища, показувати динаміку, зміни, контекст. Іншими словами повинна давати читачу більше знань та розуміння предмету» [3].

Ми хочемо наголосити, що послідовність етапів не є чітко визначеною. Візуалізувати дані можна ще на етапі пошуку історії. У нашому випадку ми

візуалізували дані, коли історія вже була готова. Отже, перш ніж перейти до докладного аналізу, нагадаємо, що візуалізація може бути статичною та інтерактивною. Розглянемо переваги, недоліки, а також інструменти для кожної з них.

Ми виготовили статичну інфографіку для нашого матеріалу «Львів'яни проти транспорту» в Adobe Illustrator. Перевага цього інструменту у тому, що його можна використовувати для створення будь-якої інфографіки. Працюючи з цим інструментом, журналіст сам встановлює рамки візуалізації.

Натомість недолік цього інструменту у тому, що візуалізація радше презентує дані, ніж залучає читача у дослідження теми. Більше того, статична інфографіка унеможливорює персоналізацію змісту даних. За рахунок своєї обмеженої функціональності ми надаємо значно менше можливостей читачу дізнатися інформацію, яка турбує саме його. Варто також зазначити, що статична інфографіка виготовляється досить довго.

Для наступних матеріалів про стан доріг і дитячі садочки ми використали інструмент, який допоміг нам створити інтерактивну візуалізацію без потреби кодувати, – Flourish. Переваги цього інструменту перш за все у його швидкості. Для створення інтерактивної візуалізації ми витратили у десять разів менше часу. Окрім того, це інструмент, який потребує опанування, але не такого тривалого й комплексного як Adobe Illustrator. Недолік цього інструменту, це неможливість журналіста якимось змінити вже наявний шаблон. Його функція обмежується лише вибором правильного й найбільш адекватного способу відобразити наявні дані.

Якщо ж створювати інтерактивні візуалізації за допомогою інших інструментів (наприклад, Python чи R), то «потрібно розуміти масштаб і уявляти собі тимчасові витрати на інтерактивні візуалізації в мережі. Адже створення інтерактивних візуалізацій дуже схоже на розробку програмного забезпечення, потрібно розуміти, чого чекати, і вміти управляти ресурсами, щоб отримати

результат в потрібний термін» [6]. В іншому випадку, на думку Грегора Айша, доведеться пережити масу розчарувань.

Фінальний етап. Публікація та зворотній зв'язок

Робота над матеріалом не завершується на етапі публікації. Було би доречно сказати, що якраз тут починається історія кожного тексту. Сьогодні не достатньо лише створити продукт. Треба потурбуватися також про його доставку цільовій аудиторії. З кожним матеріалом ми мали індивідуальну роботу. Пропонуємо проаналізувати підхід та фідбек від аудиторії у кожному із трьох випадків. Щоб отримати конкретні показники, ми використовуємо Google Analytics та onthe.io.

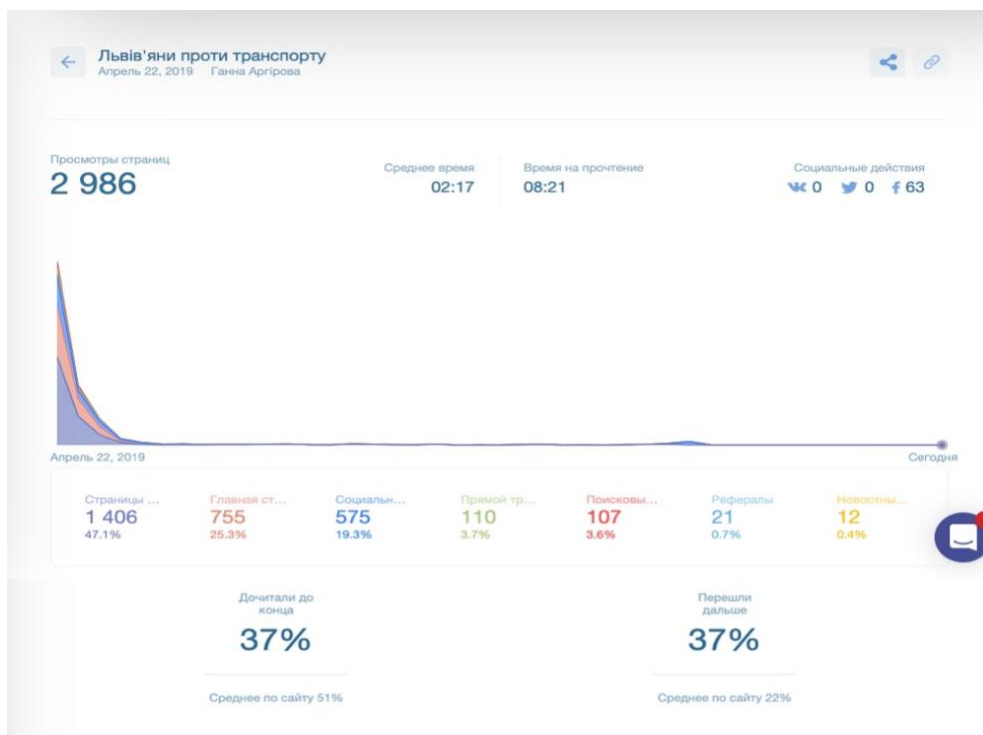
Матеріал «Львів'яни проти транспорту» розповсюджувався переважно у Фейсбуці. Його також поширили у себе на сторінці деякі з героїв тексту. Окрім того, матеріал поширювався у профільних групах Фейсбуку. Варто зазначити, що це найуспішніший матеріал нашого творчого доробку. Транспортна інфраструктура – це актуальна тема для Львова. Особливо зараз, коли місто готується до впровадження єдиного електронного квитка.

На створення цього матеріалу пішло найбільше часу. Це можна пояснити декількома чинниками. По-перше, авторка цієї роботи вперше працювала над подібним матеріалом. Паралельно з написанням вона навчалася працювати з різними інструментами, які їй знадобилися на кожному з етапів. Так, найбільше часу авторка витратила на опанування базових навичок роботи з мовою програмування Python. Проте кожен наступний етап вимагав специфічних вмінь, що уповільнювало роботу, адже потрібен був на час їхнє опанування. Сумарно робота над матеріалом тривала два місяці.

Звернімо увагу на витяг з аналітичної платформи onthe.io. Саме так виглядає динаміка переглядів матеріалу «Львів'яни проти транспорту». Загальна кількість переглядів – майже три тисячі. Час, який треба витратити для прочитання цього матеріалу, – 8 хвилин 21 секунда. Наші читачі у середньому

витрачали 2 хвилини 17 секунд. Показник Google Analytics (далі – GA) відрізняється. Він вказує, що середній час перебування читача на сторінці – 4 хвилини. Цікаво, що цей допис поширювали 63 рази у Фейсбучі. Відповідно 575 людей отримали доступ до тексту саме завдяки соціальним мережам. З головної сторінки на матеріал зайшли 25% (755) читачів.

Звернімо увагу на кількісний показник, який відображає якісні характеристики тексту. Майже 40% (а це орієнтовно 1 104 людини) дочитали досить об'ємний текст до кінця. 37% перейшли на іншу сторінку сайту, що на 15% вище, ніж зазвичай.

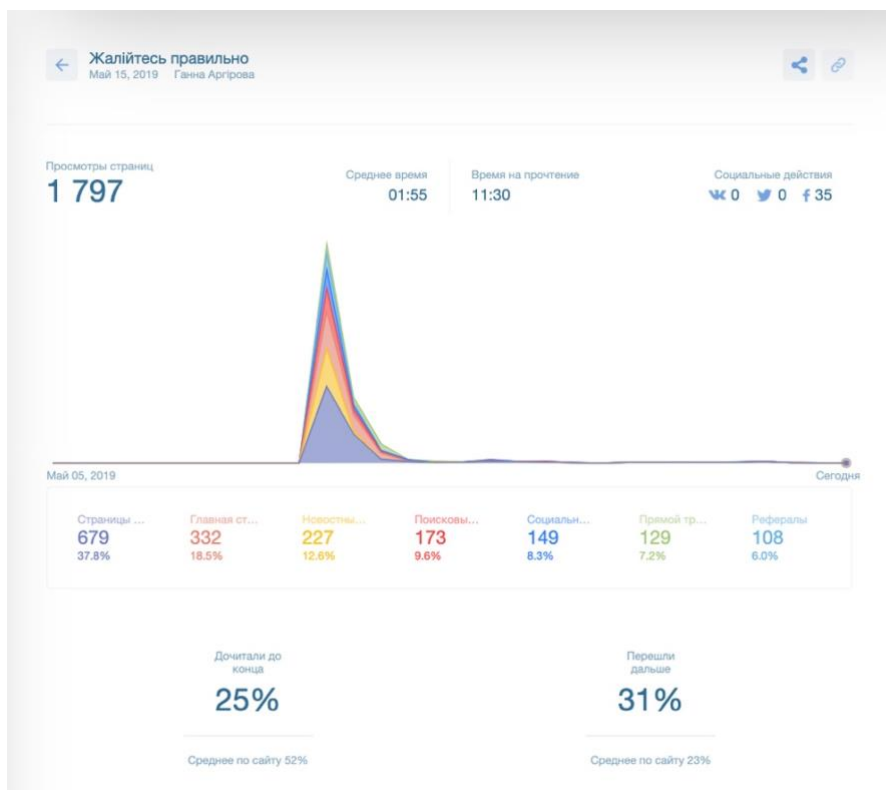


Аналіз «Львів'яни проти транспорту» на onthe.io

Другий текст, який ми опублікували у межах нашого творчого проекту, – «Жалійтесь правильно». Серед трьох матеріалів цей текст був найменш успішним. Ми витратили на створення цього тексту три тижні, що удвічі менше у порівнянні з попереднім текстом. Варто зазначити, що обрахунки для цієї історії були складніші, але зайняли менше часу, оскільки ми вже володіли необхідними знаннями для роботи з Python. Окрім того, ми опрацьовували

титульні списки кожного району та провели ґрунтовну журналістську роботу, щоб розкрити історію з точки зору кожного району. Дистрибуція цього матеріалу відбувалася переважно через Фейсбук.

Отже, цей матеріал прочитали 1797 читачів (дані – onthe.io). Час на прочитання усього тексту – 11 хвилин 30 секунд. За даними onthe.io наші читачі у середньому витрачали 1 хвилину 55 секунд. GA має інші показники – 4 хвилини. До кінця дочитали 25% читачів (майже 450 людей). У Фейсбуці цим дописом поділилися 35 користувачів. На іншу сторінку перейшли 31%, що на 8% вище, ніж зазвичай.

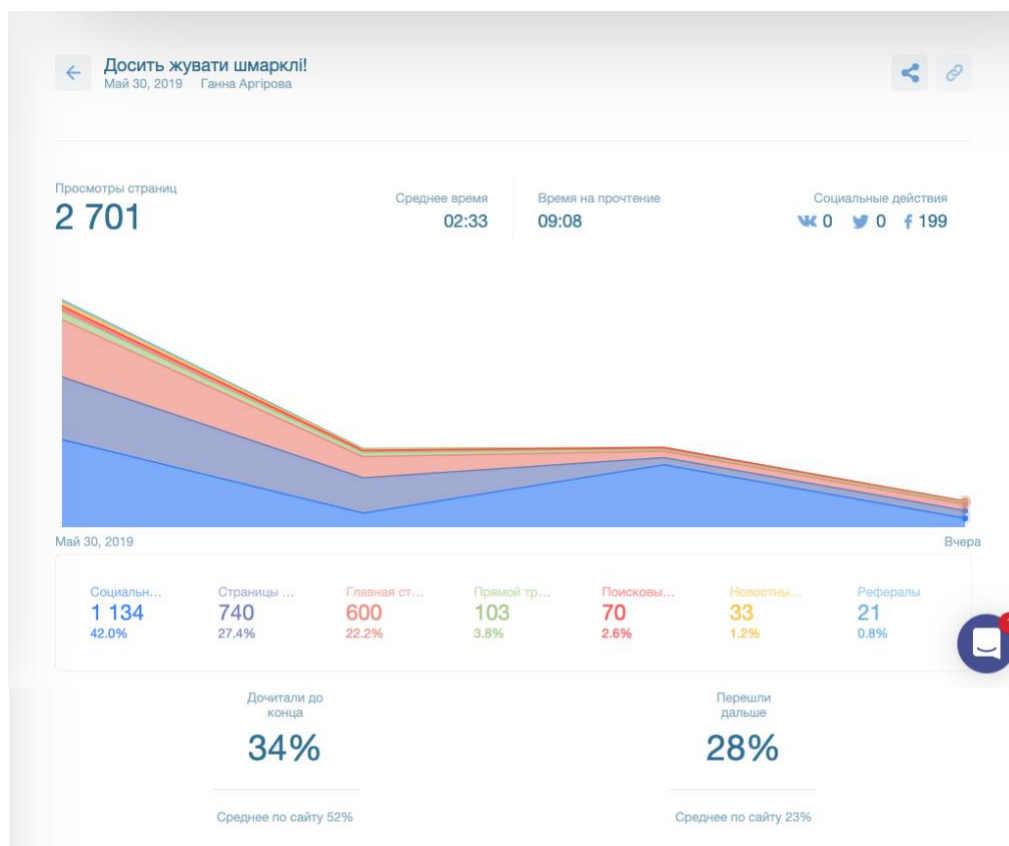


Аналіз «Жалійтесь правильно» на onthe.io

Третій текст, який ми опублікували у межах нашого творчого проекту, – «Досить жувати шмарклі!». Цей текст був досить вдалим з точки зору long-term effect, адже ним цікавилися не тільки у день публікації, а й опісля. На створення цього тексту у нас пішло найменше часу: два тижні. Варто взяти до уваги, що це

був абсолютно новий набір даних. На відміну від двох попередніх матеріалів, джерелом для яких був однаковий комплект даних.

За даними onthe.io, цей текст переглянули 2 701 разів. Час на прочитання тексту – 9 хвилин 8 секунд. Наші читачі у середньому витрачали 2 хвилини 33 секунди. За даними GA, 3 хвилини 27 секунд. Текстом поділилися у Фейсбуці рекордну кількість разів – 199. Дочитали до кінця – 34%, це 918 читачів. Переходили на іншу сторінку сайту – 28%, що на 5% вище середнього показника.



Аналіз «Досить жувати шмарклі!» на onthe.io

Водночас головний редактор Zaxid.net Олег Онисько вважає, що ці показники не є репрезентативними: «Складно сказати, багато це чи мало. У принципі, для такого типу публікації – це нормальний показник. Далеко не всіх людей цікавлять великі дані. Це достатньо нудно і вимагає більшого зосередження для прочитання тексту». Водночас він зазначає, що цільовій аудиторії Zaxid.net потрібні подібні матеріали. «Але такі матеріали мають бути

систематичні, бо тоді аудиторія усвідомлює їхню присутність і шукає їх», – каже Олег Онисько. (дод. 1).

«Проекти з журналістики даних не завжди отримують адекватну кількість переглядів відповідно до витрачених зусиль на їх виготовлення», – говорить журналіст даних Андрій Газін. Він вважає корінь проблеми у тому, що не всі редакції навчилися робити історії на даних швидко, тому метрика витраченого на їх виготовлення часу не зовсім показова (дод. 3). Ми можемо погодитися з Андрієм Газіним. Адже на прикладі матеріалів із нашого творчого проекту ми переконалися, що зі збільшенням досвіду та опануванням нових інструментів, час затрачений на виробничий процес зменшується. Андрій Газін погоджується з Олегом Ониськом і вважає, що для успіху проектів журналістики даних аудиторія має бути готова до таких матеріалів (дод. 3).

На думку журналістки даних Deutsche Welle Еви Лопез, журналістика даних має багато можливостей у регіонах. «Наприклад, у Німеччині в цьому питанні дещо складна ситуація. Читаючи локальні медіа, я ніколи не отримую всю інформацію, яку хотіла би. Графіки та інтерактивні візуалізації – не проблема для німецьких медіа на європейському чи національному рівні. Водночас на локальному рівні мені цього не вистачає. Я хочу знати, що відбувається на моїй вулиці чи районі, на що влада мого міста витрачає гроші», – пояснює Ева Лопез, чому журналістика даних у регіонах – це важливо (дод. 4).

Водночас вона визначає, що журналістика даних – це дорого, що тягне за собою значні інвестиції. «А регіональні ньюзруми майже завжди страждають від нестачі коштів. І в їхньому випадку пріоритети – це дуже важливо», – каже Ева Лопез. Попри цей факт, вона переконана, що візуалізація даних – це велика перевага для регіонального ньюзруму (дод. 4).

Журналістика даних в українських реаліях

У нашому дослідженні ми неодноразово згадували, що журналістика даних в Україні почалася з редакції Texty.org.ua. Важливо зазначити, що вони працюють у двох напрямках: журналістика даних і класична журналістика. З'явилися вони як медіа у 2010 році. А у 2011 році Анатолій Бондаренко створив вже згаданий проект про рейтинг вищих навчальних закладів, який допоміг залучити донорів до проекту. Тут важливо усвідомити, що все почалося з особистого інтересу Анатолія Бондаренка.

Задовго до існування Texty.org.ua він працював редактором політичної рубрики в журналі «Тиждень». Ще там він пробував використовувати різні програми, які допомагали йому опрацьовувати великі обсяги інформації. Коли ж з'явився власний медійний майданчик, то Анатолій почав частіше працювати з програмами з відкритим кодом. За декілька років у команду вдалося залучити й інших спеціалістів.

Наразі у редакції більше аналітиків, ніж журналістів. Анатолій курує підрозділ, який займається журналістикою даних. Його партнер та співзасновник Texty.org.ua Роман Кульчинський – головний редактор та відповідальний за текстову частину медіа. Наразі Texty.org.ua – лідери у журналістиці даних не лише в Україні, а й закордоном. Ця сфера журналістики розвивається у Чехії, Польщі, Білорусі. «Як не дивно, поки що Україна в цьому напрямі попереду», – розповів Анатолій Бондаренко в інтерв'ю [1].

Але перш ніж говорити, чому в Україні не розвивається журналістика даних, окрім як у редакції Texty.org.ua, варто зазначити, що їхній рівень досить високий. Texty.org.ua працюють з нейронними мережами і використовують просунуті навички у програмуванні для створення своїх проектів. Журналістика даних може бути простішою у виготовленні, але такою ж ефективною. Чому тоді вітчизняні ньюзруми не поспішають опанувати відкриті дані?

«Коли опублікували постанову, згідно з якою всі реєстри мали стати відкритими, ми в редакції казали, що наступний рік-два мають будуть цікавими. Ми сподівалися на появу чималої кількості історій і більшу конкуренцію в полі. Нам би її хотілося. Бо якщо раніше питання вирішувалося тим, хто краще напише запит на отримання даних або зможе дістати документи через домовленості й ексклюзив був просто в наявності документів, то нині велика кількість даних доступна для всіх, і тут питання лише в тому, хто їх цікавіше проаналізує й подасть», – розповів в інтерв'ю журналіст даних Андрій Газін, який на той момент (2016 р.) працював у Texty.org.ua [7]. Водночас він зазначає, що очікуваного ефекту не сталося.

Керівниця сектору відкритих даних комунального ІТ-центру Львова Олена Гунько наголошує, що для них дуже важливо співпрацювати з медіями. Портал відкритих даних Львова, звідки ми брали наші набори даних для дослідження, заснували у середині 2016 року. Наприкінці цього ж року з'явилося розпорядження міського голови, яке офіційно декларувало, що це за портал, хто за нього відповідає, які набори даних є пріоритетними та де їх публікувати. Вже у січні 2017 року запустили попередню версію порталу відкритих даних. Пізніше приєдналися до Міжнародної хартії відкритих даних. Львів став першим містом з порталом, де є не лише публічні, а й відкриті дані (дод. 2).

У процесі роботи над нашим творчим проектом ми помітили, що портал не такий адаптований для роботи з ним, як здається на перший погляд. Найчастіше дані застарілі, неповні, неактуалізовані. Перевага порталу у тому, що опубліковані там набори даних завжди у форматі, які піддаються обробці даних. Суттєвим недоліком є те, що доклавши більше зусиль на сайті міської ради можна знайти актуальні дані, але у непридатному форматі. «Я мушу визнати, що не всі дані оновлені так, як мали би бути. Нам би хотілося оновлювати якомога частіше. Це потрібно не лише медіям, а й мешканцям міста. Інколи відбуваються затримки з певними наборами даних, бо треба оновити інші», – пояснює Олена Гунько.

(дод. 2). Вона переконана, що з часом це зміниться, тому що наразі вони проводять навчання по обробці даних з розпорядниками, що дозволить оптимізувати процес.

Проаналізувавши досвід регіональних журналістів, ми можемо припустити, що відкриття даних таки вплинуло розвиток журналістики даних у регіонах. Можливо, це не мало очікуваного ефекту, але вплив таки відбувся. Наприклад, журналіст з Луцька Антон Бугаєнко розповідає, що попри його спроби працювати з даними ще з 2012 року, більше можливостей для нього відкрилися у 2014 році, коли з'явилися відкриті реєстри. «Адже значно легше стало шукати дані. За часів Януковича це було дуже складно», – зазначає він (дод. 5).

Пропонуємо розглянути випадок журналіста даних Антона Бугаєнка, який є хрестоматійним для розуміння ситуації з дата-журналістикою у регіонах. Наразі Антон Бугаєнко працює у Центрі журналістських розслідувань «Сила правди», де займається візуалізацією. Він політолог за освітою, після випуску пішов у журналістику. Зацікавився аналізом даних. «Робота з відкритими даними створює додаткові можливості для журналістики, тому що таким чином можна доводити речі, які часто приховують. Як журналіст, ти можеш виявляти тенденції та закономірності не на здогадках та припущеннях, а за допомогою цифр», – вважає він.

Зазначимо, що навчався він самостійно. Спочатку стежив за новинами, потім їздив на тренінги. Для обробки даних працює переважно з Excel. Візуалізувати навчався у Комп'ютерній академії ШАГ, де навчався за спеціальністю графічний дизайнер. Переважно використовує Adobe Illustrator. Для інтерактивної візуалізації – Infogram.

«Наш центр не є медіа як таким. І треба розуміти, що ми маємо грант під кожний проект, який реалізуємо. Тому нам важливо виконати умови грантодавців. Я працював у класичній редакції. У Волинській області реальність

така, що новинні ресурси належать владі або бізнесу. Найчастіше вони дискредитують роботу з даними як таку. І можуть пропустити такі матеріали, коли це вигідно самому власнику», – розповідає про журналістику даних у волинських медіа Антон Бугаєнко (дод. 5)

На думку Антона, тренінги з візуалізації даних для регіональних журналістів – це «можливість звірити годинник з людьми з інших регіонів, зрозуміти, чого ще можна навчитися» (дод. 5). З ним погоджується Андрій Газін, який вважає, що «подібні короткі тренінги це, в першу чергу, про обізнаність, а не опанування. У той короткий термін, що відводиться на заняття, вистачає часу на те, аби показати можливості інструментів, мінімально познайомити з інтерфейсом і навчити виконувати базові операції. Опанування інструментів лишається на совісті учасників» (дод. 3).

Антон Бугаєнко розповідає, що часто зусилля та витрачений час на матеріал не вдається конвертувати у бажану кількість переглядів. Але він переконаний, що «подібні матеріали потрібні аудиторії регіональних ньюзрумів». І розповідає про особливості підходу до журналістики даних у регіонах: «Але варто зауважити, що матеріал не «зайде» аудиторії, якщо там немає поганого чиновника чи політика, який щось порушив. Коли це двадцятий матеріал, на яким ти працюєш, то з реєстрами вже розбираєшся досить швидко, в Excel вже готові формули, а в Adobe Illustrator готові шаблони, то ти витрачаєш на це не так багато часу. Якщо ти у заголовку вкажеш, що чиновник Х – корупціонер, то матеріал точно прочитають. Водночас ми розуміємо, що більшість читачів прочитає заголовок і лід, не буде вчитуватися у тіло самого тексту. Але нехай, бо люди отримали інформацію, а нам як журналістам важливо виконувати добре свою роботу за стандартами, всі докази і обрахунки запобігають тому, що на нас можуть подати в суд» (дод. 5).

Отже, аналіз власного досвіду та численні інтерв'ю з практиками нам дають підстави стверджувати, що українські регіональні ньюзруми поки що не готові

до створення відділів журналістики даних. На думку Андрія Газіна, цьому є дві причини: освітня та економічна. «Суть економічної причини полягає в тому, що повноцінні проекти з журналістики даних потребують все ж трохи більше часу, ніж традиційні журналістські жанри (хоча розслідування теж займають пристойно часу, але власними розслідуваннями в нас також займається не дуже багато редакцій). В умовах українського ринку ЗМІ редакціям простіше набирати перегляди швидкими новинами та сенсаціями, ніж інвестувати у команди з журналістики даних», – формулює проблему Газін (дод. 2).

На освітній чинник він також звертає увагу: «Випускники журналістських програм здебільшого не володіють навичками роботи з даними, а може й взагалі не знають про існування журналістики даних. За таких умов не варто очікувати, що вони будуть працювати в цьому жанрі. Редакторський склад, як мені видається, теж не завжди знає про журналістику даних, не орієнтується в наявних в Україні даних та їх сторітелінговому потенціалі» (дод. 2).

Отже, ми проаналізували наш досвід створення матеріалів на основі журналістики даних для регіонального медіа *Zaxid.net*, взяли експертні коментарі та інтерв'ю у журналістів та редакторів національних і регіональних ньюзрумів, поспілкувалися зі спеціалісткою і чиновницею, яка сприяє відкриттю даних міста та їх прозорості, і можемо зробити висновок, що журналістика даних у повноцінному вигляді у регіональних медіях поки що існувати не може. На це впливає декілька чинників. По-перше, нестача кадрів, які володіли би інструментами, які необхідні для опрацювання великих даних. По-друге, фінансова модель багатьох редакцій не дозволяє їм найняти журналіста даних. По-третє, затрачені ресурси не можна монетизувати у вигляді трафіку або залучення рекламодавців.

Але є хороші новини. Журналістиці даних бути у регіональних медіях, якщо редакція вирішить звернути увагу на рекомендації, які допоможуть імплементувати інструменти роботи з даними.

На думку Андрій Газіна, з кожним роком журналістика даних все більше демократизується. Це означає, що поріг входження у цю царину суттєво нижчий, ніж декілька років тому (дод. 2). Журналісту не обов'язково вміти програмувати. Достатньо навчитися візуалізувати дані за допомогою сервісів, які дозволяють швидко створювати інтерактивні візуалізації. Наприклад, Flourish, Data Wrapper, Tableau Public, Infogram тощо. Це безкоштовні інструменти, на опанування яких піде значно менше часу у порівнянні з програмуванням.

У всіх українських журналістів даних є спільний знаменник: кожен(-а) з них починали вивчати візуалізацію даних самостійно. Варто зазначити, що проведення тренінгів та навчальних сесій може «підіграти інтерес» до цієї царини журналістики, а також підвищити обізнаність журналістів, які вже працюють з візуалізацією даних. Таким чином проблему нестачі кадрів можна частково вирішити. Якщо керівництво редакції відкрите до нових можливостей, то воно може виховати журналістів, які вміють працювати з даними.

Нестача фінансових ресурсів – також значний недолік. Редакції, які активно працюють з даними, включно з Texty.org.ua, реалізують свої дослідження за допомогою грантових коштів. Вихід для локальної редакції – це написання проектних заявок, які допомогли би залучити додаткові кошти. Таким чином ми зможемо вирішити брак фінансів.

Одна з причин, яка демотивує журналістів і редакції розвиватися у цьому напрямку, – недостатній фідбек від аудиторії. На думку Олега Ониська, аудиторію можна виховувати шляхом систематичної публікації таких досліджень. Він вважає, що «це річ статусна для медій» (дод. 1). Водночас ми радимо звертати увагу не на кількісні, а якісні показники, себто на тривалість читання тексту. Позаяк наш аналіз довів, що цей показник досить високий. Не забуваймо і про те, що саме журналістика даних допомагає нам, журналістам, робити якісно свою роботу. Підсумуємо все вищесказане словами Еви Лопез:

«Ми віримо у журналістику даних, тому що вважаємо цей жанр найбільш інформативним» (дод. 4).

ВИСНОВКИ

Світ йде вперед і вступає у нову фазу свого розвитку – цифрову. Журналістика не має права відставати. Ба більше, мусить адаптуватися під тенденції нового часу та опанувати інструменти, які їй допоможуть виконувати своє головне завдання – інформувати. Цю місію виконати стає дедалі важче, адже інформації стає все більше, у нуликах та одиничках приховані всі наші дії. Людина – завжди має залишатися центром тяжіння для журналістів. Тепер, щоб зрозуміти людину та її взаємодію з оточенням, журналісти мають опрацьовувати значно більше інформації і вміти показати знайдену історію публіці. Медійна спільнота має розуміти, що «класичних методів» вже недостатньо.

Візуалізація даних може допомогти медіям зруйнувати міф, що «журналістика в облозі» і перетворити технології на свого друга. Це інструмент, який перетворює абстрактне на щось близьке та зрозуміле. Дуже часто він асоціюється із журналістикою даних. І не дарма, адже є його невід’ємною складовою. У ході дослідження ми з’ясували, що журналістика даних – журналістика, джерелом якої є аналіз даних та презентація результатів цього аналізу. І візуалізація – саме той інструмент, який допомагає ці дані презентувати.

Водночас мусимо зазначити, що ці результати ми можемо презентувати за допомогою інфографіки та інтерактивної візуалізації. Головна різниця полягає у тому, що інфографіка – це, радше, інструмент для презентації даних. Коли інтерактивна візуалізація – це залучення читача у дослідження результатів у такий спосіб, як зручно і релевантно саме для нього. Ми погоджуємося з визначенням Едварда Сігела та Джефрі Хіра, що візуалізація немов запрошує читача до взаємодії, провокує його верифікувати інформацію, ставити більше запитань та шукати альтернативні пояснення.

Ми розглядаємо візуалізацію даних та журналістику даних як одне ціле, саме тому у нашому дослідженні ми часто посилаємося на дата-журналістику, а не візуалізацію. Це два терміни, які не можуть існувати один без одного. Обробка даних без відповідної презентації не нестиме для читача жодного сенсу, водночас без обробки даних не існувало би предмету самої презентації.

Під час нашого дослідження ми усвідомили, що навіть західні ньюзруми, які є адептами журналістики даних, зіштовхуються з певними викликами та труднощами, які певною мірою корелюють з чинниками, які унеможливають інтеграцію дата-відділів в українські ньюзруми. Ми зрозуміли, що ця сфера журналістики потребує значних інвестицій. Перш за все, мова йде про час, а також цінні кадри. Західна практика показує, що над одним проектом може працювати ціла команда людей. Кожен член такої команди може відповідати за окремий сегмент роботи: обробка даних, аналіз, дизайн, візуалізацію, текст та ін. В Україні така модель роботи неможлива.

У межах нашого творчого проекту ми створили серію матеріалів, джерелом для яких стали відкриті дані. Ці матеріали ми опублікували на львівському сайті Zaxid.net. Таким чином, ми змогли проаналізувати не тільки переваги та недоліки власного творчого проекту, а й зрозуміти, чому журналістики даних як такої не існує у регіональних ньюзрумах України. По-перше, нестача кадрів, які змогли би створювати подібні проекти. По-друге, хитка фінансова модель багатьох редакцій, яка не дозволяє їм інвестувати у журналістику даних, тому що для них це не вигідно з точки зору монетизації. Адже подібні матеріали не генерують бажаного трафіку й не співмірні з ресурсами, які на них витрачають.

Водночас ми зробили висновок, що за певних умов регіональні ньюзруми вже можуть залучити деякі з інструментів журналістики даних. По-перше, з кожним роком журналістика даних все більше демократизується. Це означає, що журналісту не обов'язково вміти програмувати. Достатньо навчитися візуалізувати дані за допомогою сервісів, які дозволяють швидко створювати

інтерактивні візуалізації. Наприклад, Flourish, Data Wrapper, Tableau Public, Infogram тощо.

Окрім того, проведення тренінгів та навчальних сесій може «підігріти інтерес» до цієї царини журналістики, а також підвищити обізнаність журналістів, які вже працюють з візуалізацією даних. Таким чином проблему нестачі кадрів можна частково вирішити. Якщо керівництво редакції відкрите до нових можливостей, то вони можуть виховати журналістів, які вміють працювати з даними. Нестача фінансових ресурсів можна вирішити за рахунок написання проектних заявок, які допомогли би залучити додаткові кошти.

Щоб не фруструватися через низький трафік, який дають такі матеріали, ми радимо звертати увагу не на кількісні, а якісні показники, себто на тривалість читання тексту. Позаяк наш аналіз довів, що цей показник досить високий.

На нашу думку, розвиток візуалізації даних як інструменту сторітелінгу у локальних ньюзрумах залежить від ініціативи самих журналістів. Ситуацію можуть поліпшити тренінги та навчальні курси на спеціальностях з журналістики. І поки у західних ньюзрумах вважають, що журналістика даних – це прообраз майбутньої журналістики, українські редакції вважають, що і в майбутньому це буде нішевий жанр журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Василюк Д. Дані нам: як великі цифри змінюють журналістику [Електронний ресурс] / Дмитро Василюк // Platforma. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://lab.platfor.ma/kayirobondarenko/>.
2. Газін А. Розмова з Олегом Олашиним [Електронний ресурс] / Андрій Газін // Textura.in.ua. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://textura.in.ua/posts/talk/oleg-olashyn-interview/>.
3. Газін А. Розмова з Яриною Михайлишин [Електронний ресурс] / Андрій Газін // Textura.in.ua. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://textura.in.ua/posts/talk/yaryna-mykhailyshyn-interview/>.
4. Грей Д. Журналістика даних: Посібник [Електронний ресурс] / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бунеру // Columbia Journalism Review. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161>.
5. Каїро А. Функціональне мистецтво. Вступ до інфографіки та візуалізації / Альберто Каїро. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2013. – 350 с.
6. Карабасова Н. Грегор Айш: “Журналістам треба перестати боятися хакерів” [Електронний ресурс] / Наталія Карабасова // Інститут масової інформації. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/advice/gregor-aysh-journalistam-treba-perestati-boyatisya-hakeriv/>.
7. Толокольнікова К. Андрій Газін (Texty.org.ua): Велика кількість даних доступна для всіх, але медіа на них іще не відреагували [Електронний ресурс] / Катерина Толокольнікова // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://ms.detector.media/web/online_media/andriy_gazin_textyorgua_velika_kilkist_danikh_dostupna_dlya_vsikh_ale_media_na_nikh_ische_ne_vidreaguvali/.
8. Щелоков О. Чи є ринок відкритих даних в Україні? / Олександр Щелоков. // Mind Lab. – 2018. – №1. – С. 4–8.

9. Bell E. Journalism by Numbers [Электронный ресурс] / Emily Bell // Columbia Journalism Review. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: http://www.cjr.org/cover_story/journalism_by_numbers.php?page=all.
10. Bradshaw P. Data Journalism / Paul Bradshaw // Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices / Lawrie Zion, David Craig. – New York: Routledge, 2015. – С. 203–217
11. Bradshaw P. How to be a data journalist [Электронный ресурс] / Paul Bradshaw // The Guardian. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>.
12. Coddington M. Clarifying Journalism’s Quantitative Turn A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting [Электронный ресурс] / Mark Coddington // Digital Journalism. Issue 3: Journalism in an Era of Big Data: Cases, Concepts, and Critiques. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976400?scroll=top&nedAccess=true#>.
13. Coleman G. Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking / Gabriella Coleman. – Princeton: Princeton University Press, 2013. – 254 с.
14. Crucianelli S. Herramientas digitales para periodistas [Электронный ресурс] / Sandra Crucianelli // Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>.
15. Cukier K. Show Me: New ways of visualising data. [Электронный ресурс] / Cukier. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.economist.com/node/15557455>, 2010.
16. Cukier K. We need rules about how we use information that correspond with human values / Kenneth Cukier. // Mind Lab. – 2018. – №1. – С. 33–35.

17. Data visualization beginner's guide: a definition, examples, and learning resources [Електронний ресурс] // Tableau – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tableau.com/learn/articles/data-visualization>.
18. Engebretsen M. Data Visualization in Scandinavian Newsrooms. Emerging Trends in Journalistic Visualization Practices / M. Engebretsen, H. Kennedy, W. Weber. // Nordicom Review. – 2018. – №2. – С. 3–18.
19. Keng Kuek Ser K. Best Practices for Data Journalism [Електронний ресурс] / Kuang Keng Kuek Ser // Media Development Investment Fund. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kbridge.org/wp-content/uploads/2018/04/Guide-3-Best-Practices-for-Data-Journalism-by-Kuang-Keng.pdf>.
20. Lewis S. Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation [Електронний ресурс] / S. Lewis, N. Usher. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443713485494>.
21. Mind Lab. Що таке публічна інформація і відкриті дані та в який спосіб їх структурувати / Mind Lab. // Mind Lab. – 2018. – №1. – С. 9–11.
22. Rogers S. Data journalism broken down: what we do to the data before you see it [Електронний ресурс] / Simon Rogers // The Guardian. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/apr/07/data-journalism-workflow>.
23. Segel E. Narrative Visualization: Telling Stories with Data / E. Segel, J. Heer. // Transactions on Visualization and Computer Graphics. – 2010. – №16. – С. 1139–1147.
24. Stray J. A Computational Journalism Reading List [Електронний ресурс] / Jonathan Stray. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://jonathanstray.com/a-computational-journalism-reading-list>.
25. Theory&Practice. Интересные данные: где учиться дата-журналистике [Електронний ресурс] / Theory&Practice // Theory&Practice. – 2019. – Режим

доступу до ресурсу: <https://theoryandpractice.ru/posts/17293-interesnye-dannye-gde-uchitsya-data-zhurnalistike>.

ДОДАТКИ: Експертні інтерв'ю та коментарі

Додаток 1. Експертний коментар головного редактор Zaxid.net Олега Ониська

Нашу редакцію цікавить дата-журналістика, і я би з радістю її впроваджував. Водночас ми комерційне медіа, яке працює на вільному ринку. Ми повинні рахувати собівартість продукції і трудомісткість, а також продукт, який ми отримуємо на виході. Дата-журналістика дорога у виготовленні, корисна, але вона не дає такого «вихлопу», як може дати звичайна новина.

Попри свою комерційність ми не хочемо бути виданням клікбейту, яке гониться за трафіком. Водночас трафік є визначальним для нашого існування. У нас часто з'являються матеріали, які не є клікабельними, але це моменти, події, думки, які ми маємо фіксувати. Сюди ж можна віднести великі дані. Це річ статусна, але збиткова для медій. Питання у тому, чи готові медіа платити за цей статус.

Я думаю, що в майбутньому це буде важливою складовою будь-якого ньюзруму. Окрім того, у перспективі це може бути сировина, яка оброблятиметься штучним інтелектом. І процес роботи з даними вже спрощується. Уже на цей момент є багато безкоштовних сервісів, які допомагають візуалізувати великі дані. Можливості їхнього використання також розширюються, бо даних стає все більше.

Мені здається, що цей напрямок журналістики не буде топовим для редакції. Людей завжди будуть цікавити конкретні людські історії, а не узагальнення. Читач хоче персоналізованого контенту.

У нашій редакції дуже лояльно ставляться до підвищення кваліфікації наших працівників. Якщо є потреба, то ми навіть оплачуємо курси чи тренінги. Це саме стосується і журналістики даних. На цей момент у нас лише одна людина в редакції цікавиться цією сферою журналістики. Питання в тому, наскільки хочуть навчатися і опановувати нові навички. Ми не будемо заганяти всіх на

навчання роботи з даними та візуалізацію. Наш журналіст Назар Тузяк працює з даними, тому що йому це цікаво і він готовий самостійно вчитися і здобувати знання. Ми ж це заохочуємо і підтримуємо. Наприклад, ми можемо собі дозволити, щоб Назар працював на подібним проектом протягом декількох тижнів. Водночас інколи робота над проектом може уповільнитися через технічні обставини. Мова йде не лише про чистку даних, а й технічні можливості сайту. Щоб візуалізація коректно відображалася на нашому сайті, доводиться звертатися до нашого ІТ-відділу.

Ми входимо у медіахолдинг, наші провали можуть згладжуватися у межах всього холдингу. Я не думаю про рекламу чи роботу з клієнтами. Для цього є окремі люди. Ми працюємо виключно як редакція. Наш сайт прибутковий. Наша компанія також прибуткова. Ми можемо собі дозволити інвестувати у певні речі, що не приносять прямий ефект відразу.

Нам потрібен контент. Якщо у нас в редакції з'явиться людина, яка захоче написати проект і отримати під нього фінансування, співпрацювати з нами як з майданчиком для публікації цих матеріалів, то ми будемо дуже раді і підтримаємо це. Самі ж займатися ми цим не можемо. Нам цікаво цим займатися, але не рентабельно.

Ми вважаємо, що нашій цільовій аудиторії потрібні такі матеріали. Наша цільова аудиторія – мешканці Львова та області. Але такі матеріали мають бути систематичні, бо тоді аудиторія усвідомлює і шукає їх. Наприклад, показник текстів з вашого творчого проекту, які публікувалися у нас, – не є насправді якимось показником. Це навіть складно сказати – багато це чи мало. У принципі, для такого типу публікації – це нормальний показник. Далеко не всіх людей цікавлять великі дані. Це достатньо нудно і вимагає більшої концентрації. Але це цікаво!

Додаток 2. Експертний коментар керівниці сектору відкритих даних комунального ІТ-центру Олени Гунько

Життєвий цикл нашого майданчика відкритих даних розпочався у середині 2016 року. Наприкінці року ми зробили розпорядження міського голови, яке офіційно декларує, що ми робимо та хто за це відповідає, які набори даних є пріоритетними та де їх публікувати. Вже у січні 2017 року ми запустили попередню версію порталу відкритих даних. Пізніше приєдналися до Міжнародної хартії відкритих даних. Львів став першим містом з порталом, де є не лише публічні, а й відкриті дані.

Нам дуже важливо співпрацювати з медіа. Коли ми оновлюємо щось велике і важливе на сайті, то відразу надсилаємо новину чи прес-реліз. Ми хочемо привернути увагу до відкритих даних, особливо якщо це стосується використання відкритих даних. Також ми хочемо залучити максимально широкую аудиторію. Це не тільки журналісти, а й бізнес, розробники, мешканці міста.

Я мушу визнати, що не всі дані оновлені так, як мали би бути. Нам би хотілося оновлювати якомога частіше. Це потрібно не лише медіа, а й мешканцям міста. Іноколи відбуваються затримки з певними наборами даних, бо треба оновити інші. Окрім того, на сайті ЛМР є велика кількість даних у відкритому доступі, але на жаль, у форматах, які не піддаються машинній обробці. Наприклад, наразі ми працюємо з титульними списками, ми переводимо їх у формат відкритих даних.

Справа у тому, що з розпорядниками працювати складно. Ми наразі навчаємо їх відразу публікувати дані у форматі відкритих даних. Адже наразі це робимо ми, а це займає багато часу, ми не можемо впоратися з повним обсягом роботи. Коли кожен розпорядник очистить свій набір даних, це буде швидше та ефективніше, ніж ми будемо чистити всі. Ми йдемо до цього поступово.

Додаток 3. Інтерв'ю з журналістом даних Андрієм Газіним

Як ви опинилися у журналістиці даних?

У 2010 році я почав працювати у журналі «Кореспондент» на позиції аналітика інформаційно-аналітичного відділу. По суті, це відділ інфографіки, який займається пошуком та підготовкою інформації, а також виготовленням графічних матеріалів для супроводження статей і заміток, а ще підготовкою всіяких рейтингів і спецпроектів.

Наші проекти не належали до журналістики даних – ми не займались пошуком історій у даних, радше підкріпленням вже наявних історій даними. Але саме на цій роботі я отримав базові навички роботи з даними, а згодом зацікавився і ширшим контекстом журналістики та візуалізації даних. Я став самостійно досліджувати, що відбувається у цій сфері, читати різноманітні книжки, статті, дивитися тьюторіали та освоювати необхідні інструменти. Це був мій стартовий капітал у професії.

Наскільки змінилася ця сфера журналістики, якщо порівнювати теперішній час і коли ви починали?

Я би сказав, що сфера суттєво зросла – навіть у кількісному вимірі. Значно більше редакцій у світі працюють у цьому жанрі. Це вже така нормальна штука, що про журналістику даних майже перестали писати у новорічних оглядах трендів на Nieman Lab. Вона також демократизувалась – нині існує величезна купа інструментів, які дозволяють працювати з даними без необхідності писати код. І це знижує поріг входу до професії. Разом з тим журналісти, які вміють писати код, перестали бути рідкістю. Так само як і програмісти у ньюзрумі.

Щоб займатися журналістикою даних необхідні неймовірні ресурси: кадри, фінанси, час, обладнання тощо. Чи воно того варте? Часто витрачені ресурси не конвертуються у бажану клікабельність.

Так, проекти з журналістики даних не завжди отримують кількість переглядів, адекватну витраченому на їх виготовлення часу. Але тут, мені

здається, можливі наступні пояснення: не всі редакції навчилися робити історії на даних швидко, тому метрика витраченого на їх виготовлення часу не зовсім показова.

Не завжди є аудиторія під ці матеріали, бо доволі часто вимагають розуміння складних концептів, що стосуються даних. Але це не завжди так. Для прикладу, серед найбільш читабельних матеріали NYT за останні пару років є багато журналістики даних:

<https://www.nytimes.com/interactive/2018/12/19/reader-center/top-stories.html>

<https://www.nytimes.com/interactive/2017/12/08/reader-center/top-stories.html>

Мабуть, визначальними є якість та релевантність матеріалів, а також готовність аудиторії до такого роду журналістики.

На всеукраїнському рівні дата-журналістику презентують Texty.org.ua, а в якому вона, на вашу думку, стані у регіонах?

У регіонах журналістику даних слід шукати, як мені видається, в першу чергу у всіляких команд, що займаються розслідуваннями. Вона там не обов'язково буде така ж fancy looking, як у «Текстів», але це ж не тільки про вигляд. Це про пошук історій у даних. Організації на зразок ІРРП намагаються поширювати серед регіональних журналістів необхідні для роботи з даними навички, і подекуди це має ефект.

Наскільки мені відомо, ви проводили тренінги з візуалізації та роботи з даними у регіонах. Наскільки це був ефективний інструмент підвищення обізнаності і опанування інструментів роботи з даними для регіональних журналістів?

Мені здається, подібні короткі тренінги це, в першу чергу, про обізнаність, а не опанування. У той короткий термін, що відводиться на заняття, вистачає часу на те, аби показати можливості інструментів та мінімально познайомити з інтерфейсом і навчити виконувати базові операції. Опанування інструментів все одно лишається вже на совісті учасників.

Подібні тренінгові інтенсиви, на мою думку, не є найліпшим способом передачі знань і навичок, але доволі часто це єдиний варіант. Більш сталі опції навчання рідко доступні.

З того, що я аналізувала і бачила по своїм матеріалах, я радше схильюся до думки, що регіональні ньюзруми поки не готові до журналістики даних у повноцінному розумінні цього поняття. Можливо, децю вже можна імплементувати у роботу журналістів, але навряд, найближчим часом будуть медіа у регіонах зі своїми підрозділами дата-журналістики. Як ви гадаєте, це може змінитися у майбутньому? І чи має?

Я не думаю, що в найближчому майбутньому щось принципово зміниться. Через дві причини – економічну та освітню. Суть економічної причини полягає в тому, що повноцінні проекти з журналістики даних потребують все ж трохи більше часу, ніж традиційні журналістські жанри (хоча розслідування теж займають пристойно часу, але власними розслідуваннями в нас також займається не дуже багато редакцій). В умовах українського ринку ЗМІ редакціям простіше набирати перегляди швидкими новинами та сенсаціями, ніж інвестувати у команди з журналістики даних.

Суть освітньої причини полягає в тому, що випускники журналістських програм здебільшого не володіють навичками роботи з даними, а може й взагалі не знають про існування журналістики даних. За таких умов не варто очікувати, що вони будуть працювати в цьому жанрі. Редакторський склад, як мені видається, теж не завжди знає про журналістику даних, не орієнтується в наявних в Україні даних та їх сторітелінговому потенціалі.

Як виник проект Textura? Хто цільова аудиторія цього проекту? І який фідбек ви отримуєте від української аудиторії?

Textura від початку взагалі не мала стосунку до візуалізації даних. Коли я зареєстрував цей домен, то мені хотілося писати тексти про культуру. Власне

Текстура це таке поєднання слів «текст» та «культура». Але із текстами про культуру не склалося, а домен лишився.

В якийсь момент (наприкінці 2013 року, здається) у мене викникла потреба у пошуку співрозмовників на теми аналізу та візуалізації даних. Тоді тямущих у цій темі людей було не дуже багато. І я вирішив розпочати блог про візуалізацію, та використав той домен, що у мене вже був. Я почав із того, що збирав цікаві мені матеріали з журналістики даних та візуалізації даних, та описував свій досвід, своє просування у цих жанрах.

Наразі «Текстура» це одразу кілька речей: група/канал/розсилка з матеріалами з журналістики та візуалізації даних; місце для експерименту та пошуку у жанрі візуалізації даних; блог із авторськими матеріалами з візуалізації даних (оглядами книжок, інструментів, і т.д.).

Аудиторія проекту - люди, які працюють з аналізом та візуалізацією даних. Це можуть бути журналісти, дизайнери, аналітики НУО та бізнес-аналітики, data scientists, фахівці зі статистики і т.д.

Фідбек загалом досить хороший, я бачу, що люди користуються моїми матеріалами, аби просуватися у сфері журналістики та візуалізації даних. Для багатьох наразі це єдине джерело інформації про журналістику та візуалізацію даних (тобто вони не читають інших ресурсів на цю тему - знаю, бо проводив опитування серед читачів). Досить часто бачу, як інші люди використовують мій код для своїх власних візуалізацій (і не лише в Україні), або ж наслідують якісь мої візуалізаційні рішення.

Я хочу підсилювати цю освітню та експериментальну складову «Текстури», а разом з тим з часом відокремити сторітелінг в окремий проект.

Додаток 4. Інтерв'ю з менеджеркою інновацій та журналісткою дата-відділу Deutsche Welle Евою Лопез

Ви працюєте у міжнародній редакції у підрозділі дата-журналістики. На вашу думку, наскільки інструменти журналістики даних доречні у регіональних ньюзрумах?

Журналістика даних має багато можливостей у регіонах. Наприклад, в Німеччині у цьому питанні дещо складна ситуація. Читаючи локальні медіа, я ніколи не отримую всю інформацію, яку хотіла би. Графіки та інтерактивні візуалізації – не проблема для німецьких медіа на європейському чи національному рівні. Водночас на локальному рівні мені цього не вистачає. Я хочу знати, що відбувається на моїй вулиці чи районі, на що влада мого міста витрачає гроші.

Але маймо на увазі, що журналістика даних – це дорого. Це потребує серйозних інвестицій. А регіональні ньюзруми майже завжди страждають від нестачі коштів. І в їхньому випадку пріоритети – це дуже важливо. Я переконана, що візуалізація даних – це велика перевага для ньюзруму.

Як це працює на міжнародному рівні? Чи вдається вам отримати вигоду від інвестованих ресурсів?

Дуже складно сказати. Не завжди. Ми не звертаємо увагу на кліки, тому що дуже часто вони не задовольняють нас. Ми надаємо перевагу більш якісному показнику – тривалості перебування читача на сторінці. Окрім того, такі матеріали це завжди інвестиція у майбутнє, тому що люди продовжують їх читати багато місяців опісля публікації.

Ми віримо у журналістику даних, тому що вважаємо цей жанр найбільш інформативним. Також ми звернули увагу, що читачі витрачають удвічі більше часу, читаючи матеріали на основі даних у порівнянні зі звичайним матеріалом.

Якби аудиторія не сприймала такі матеріали або вони були для неї занадто складними, то тривалість перегляду була би значно короткою.

Скільки років існує підрозділ журналістики даних у Deutsche Welle?

Майже два роки. Мій колега, розробник сервісу Datawrapper.de, протягом восьми-десяти років лобював створення дата-підрозділу в Deutsche Welle. Завжди були люди, які цим цікавилися і підтримували, але до реальних дій це дійшло лише два роки тому. Наше фінансування надходить з уряду Німеччини, тому монетизація не постає перед нами проблемою як такою. Водночас навіть у таких умовах ми змушені боротися за фінансування нашого підрозділу, щоб отримати кошти на зарплати для наших працівників.

Скільки людей працює у вашій дата-команді?

Чотири людини. Наш підрозділ працює для всіх редакцій DW. Але для кожного з нас це часткова зайнятість. Я мушу зазначити, що дуже складно знайти кадри, які володіють усіма навичками, щоб працювати журналістом даних. У нашій команді всі були журналістами, додатково вчилися, щоб отримати навички журналіста даних.

Які етапи дослідження ви бы виділили? Який ваш алгоритм роботи над дослідженням?

Зазвичай ми починаємо з гіпотези. Потім ми знаходимо дані. Інколи буває навпаки. Також бувають випадки, коли нам повідомляють про цікаві дата-сети, або є якийсь інфопривід, на який ми плануємо матеріал. Попри те, що кожен з нас має власний проект, над яким працює, для обговорення теми зустрічається уся команда. Наступний рівень апробації теми – це розмова з редактором певного відділу DW, якого стосується тема. Якщо вони дають згоду, то ми працюємо над матеріалом.

Далі починається обробка даних, візуалізація. Інколи ми можемо скооперуватися з відділом графічного дизайну, але переважно ми самостійно візуалізуємо наші проекти. Графічний редактор у будь-якому разі мусить

перевірити це. У процесі роботи над проектом ми витрачаємо дуже багато часу на комунікації.

Додаток 5. Експертний коментар дизайнера, журналіста даних у Центрі журналістських розслідувань «Сила правди» Антоном Бугаєнко

Робота з відкритими даними створює додаткові можливості для журналістики, тому що таким чином можна доводити речі, які часто приховують. Як журналіст, ти можеш виявляти тенденції та закономірності не на здогадках та припущеннях, а за допомогою цифр. З даними я працюю ще з 2012 року, але системно почав займатися лише через декілька років. На мою думку, більше можливостей для українських журналістів відкрилися у 2014 році, коли з'явилися відкриті реєстри. Адже значно легше стало шукати дані. За часів Януковича це було дуже складно.

Починав я самостійно. Спочатку стежив за новинами, потім їздив на тренінги. Працюю переважно з Excel. Тренінги ефективні з тої точки зору, що вони показують, на якому рівні можна працювати та які інструменти можна використовувати. Для мене тренінг – це як можливість звірити годинник з людьми з інших регіонів, зрозуміти, чого ще можна навчитися. Бо для мене журналістика даних – це більше про самостійну роботу.

Наразі я планую опанувати програмування. У нашій організації я займаюся візуалізацією. Візуалізувати я навчався у Комп'ютерній академії ШАГ, де навчався за спеціальністю графічний дизайнер. Переважно я використовую Adobe Illustrator. Для інтерактивної візуалізації – Infogram. Якщо ми хочемо зробити щось більш складне з цікавими ефектами, то залучаємо інших людей. Але у регіональних реаліях це не дуже ефективно. Кількість переглядів матеріалу, на який ми витрачаємо більше часу й зусиль, не є вищою.

Я вважаю, що подібні матеріали потрібні аудиторії регіональних ньюзрумів. Але варто зауважити, що матеріал не «зайде» аудиторії, якщо там немає поганого чиновника чи політика, який щось порушив. Коли це двадцятий

матеріал, над яким ти працюєш, то з реєстрами вже розбираєшся досить швидко, в Excel вже готові формули, а в Adobe Illustrator готові шаблони, то ти витрачаєш на це не так багато часу. Якщо ти у заголовку вкажеш, що чиновник X – корупціонер, то матеріал точно прочитають. Водночас ми розуміємо, що більшість читачів прочитає заголовок і лід, не буде вчитуватися у тіло самого тексту. Але нехай, бо люди отримали інформацію, а нам як журналістам важливо виконувати добре свою роботу за стандартами, всі докази і обрахунки запобігають тому, що на нас можуть подати в суд.

Наш центр не є медіа як таким. І треба розуміти, що ми маємо грант під кожний проект, який реалізуємо. Тому нам важливо виконати умови грантодавців. Я працював у класичній редакції. У Волинській області реальність така, що новинні ресурси належать владі або бізнесу. Найчастіше вони дискредитують роботу з даними як таку. І можуть пропустити такі матеріали, коли це вигідно самому власнику.

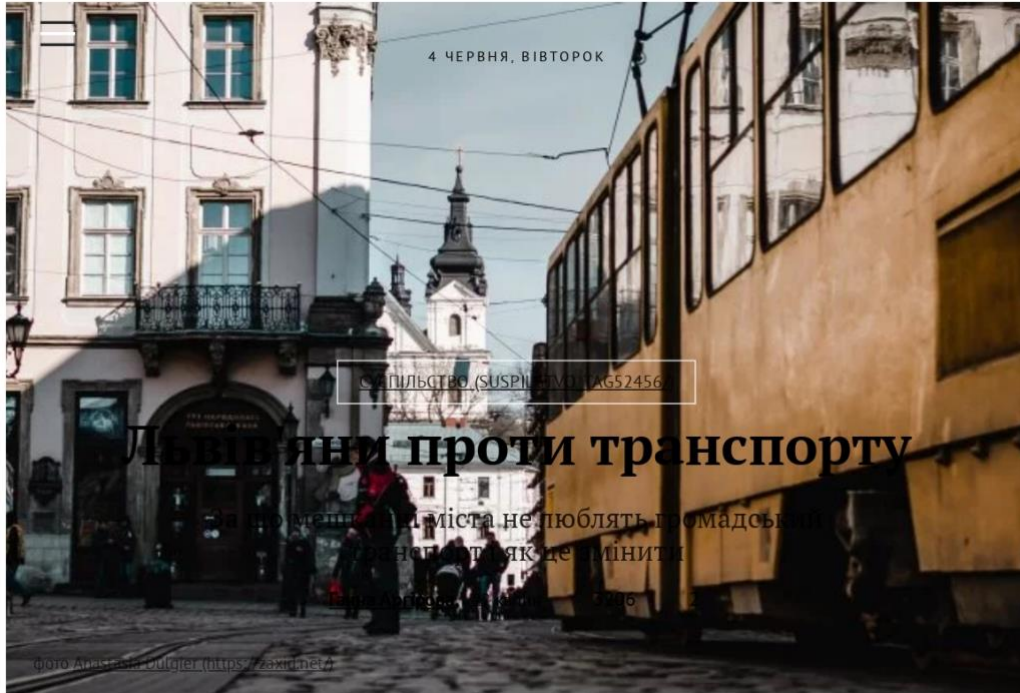
Я думаю, що регіональні ньюзруми ще не готові до візуалізації даних як такої. Вони не відчують у тому великої потреби. Якщо завдання генерувати якнайбільше трафіку, то робота з відкрити даними, то не найлегший спосіб. Медіа, для яких важливі не тільки кількісні показники, а й якісні, то тоді вони можуть працювати з даними. Якщо говорити про комерційні видання, то надія лише на ті, що пишуть про бізнес. Або на спеціалізовані центри, як наші.

У Луцьку є лише три журналісти у комерційних виданнях, які практикують створення історій на основі даних.

ДОДАТКИ: Творчий проект

Додаток 7. Львів'яни проти транспорту

Точка доступу: <https://bit.ly/2Xx5yEY>



Чому львів'яни максимально стараються ходити пішки і часто скаржаться на міський транспорт?

ZAXID.NET проаналізував усі скарги на «Гарячу лінію Львова» (https://zaxid.net/garyacha_grupa_n1475248) за 2015-2018 роки, щоб визначити болючі точки міста та дізнатися, як Львів вирішує ці проблеми.

Тиша тут буває рідко. Тоді всі кабінки затихають, шестеро людей по черзі кладуть слухавку на місце і не встигають перемовитися між собою, як гул телефонних дзвінків наростає з новою швидкістю.

– Добрий день, – на декілька секунд замовкає операторка, – Вадиме, ми вам допоможемо у цьому. Зараз зареєструємо ваш запит.

Операторка уточнює: «Чи правильно я вас зрозуміла, тролейбус №18 не зупинився на зупинці?» Після невеличкої паузи завершує розмову: «Ми вас почули, будемо з'ясовувати і реагувати».

Львів'яни стали вимогливіші

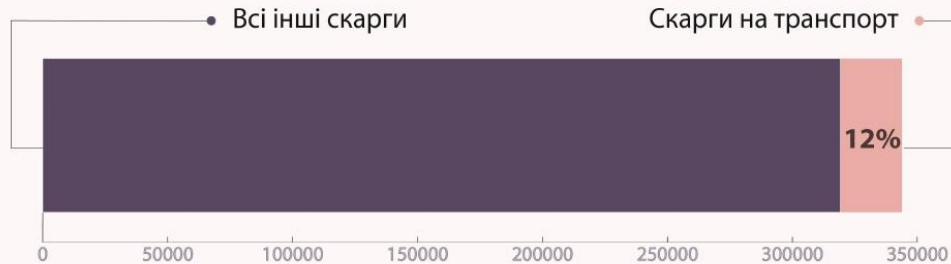
З подібною скаргою на транспорт до «Гарячої лінії Львова» звертаються найчастіше. За останні чотири роки на зміни графіку та маршруту поскаржилися 8 962 рази. Менше скаржаться лише на хамство водія (3423) та відмову перевозити пільговиків (806).

Частка скарг на транспорт у загальній кількості скарг за чотири роки на «Гарячу лінію» складає 12%. Більше є лише на ЖКГ, зокрема – на сміття.

12% викликів на «Гарячу лінію» міста становлять скарги на транспорт*

4 ЧЕРВНЯ, ВІВТОРОК

За популярністю вони поступаються лише питанням ЖКГ



*Сумарно за 2015-2018 рр

Source: «Гаряча лінія» Львова

Авторка: Ганна Аргірова

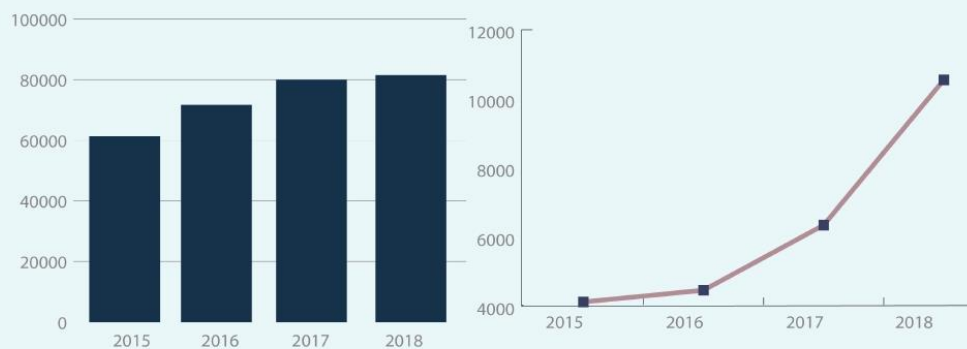
(https://zaxid.net/resources/photos/news/201904/1479977_1828884.jpg)

Піком став 2018 рік. Саме цього року на транспорт скаржилися найбільше у порівнянні з 2015-2017 роками. Якщо попередні три роки ріст скарг був поступовим, то у 2018 він збільшився майже вдвічі. Водночас динаміка кількості викликів на гарячу лінію зростала поступово, без різких коливань.

Кількість скарг на транспорт у 2018 році зростає удвічі у порівнянні з 2015-2017 рр

Динаміка кількості викликів на «Гаряча лінія» Львова

Виклики на «Гаряча лінія» Львова, які стосуються лише транспорту



Source: «Гаряча лінія» Львова

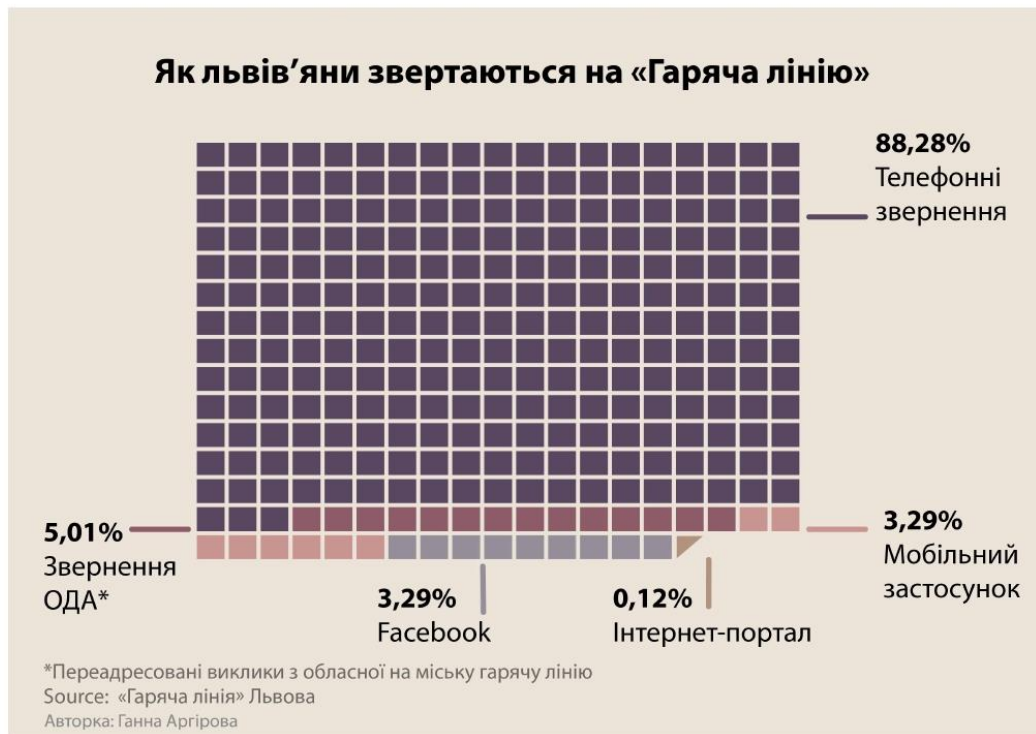
Авторка: Ганна Аргірова

(https://zaxid.net/resources/photos/news/201904/1479977_1828885.jpg)

«Такий стрибок, на мою думку, через те, що мешканці стали більш вимогливі», – вважає начальниця відділу «Гарячої лінії» Віра Фрис. Частково на це вказують і дані, адже окрім порушень транспорту, мешканці скаржаться на якість водія, сам транспорт, санітарний стан тощо. «Львів'яни бачать, що є зворотній зв'язок. Вони нам довіряють», – пояснює таку активність вона.

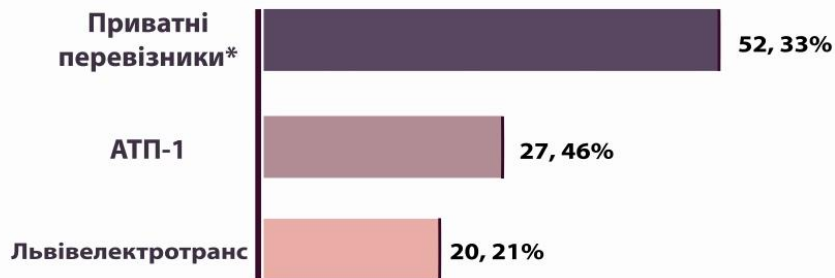
Збільшення викликів можна пояснити й тим, що сам штат «Гарячої лінії» збільшився. Якщо у 2015 році тут працювали вісім людей, то зараз 19. Кількість пропущених викликів зменшилася з 20% до 3%. Також збільшилася територія покриття. З недавніх пір гаряча лінія приймає виклики з Винників та Рясного.

Окрім того, у львів'ян є декілька способів поскаржитися. Це не лише телефонні дзвінки, а й Facebook, мобільний застосунок, електронний кабінет.



Найпопулярніша скарга львів'ян на транспорт – це порушення графіку. Зазвичай, коли транспорт не зупиняється чи порушує графік, то на гарячій лінії реєструють, на якій це було зупинці, та який номер маршруту відповідно. Тоді скаргу надсилають до відповідного виконавця. Якщо це комунальний транспорт – це «Львівелектротранс» або «АТП-1». Скарги на приватних перевізників надсилають до Управління транспорту ЛМР. Останні вже скеровують листи до відповідного перевізника. Переважно мешканці скаржаться на приватних перевізників.

На кого скаржилися львів'яни у 2018 році



*ТзОВ «Міра і К», АТП 14 630, ТзОВ «Фіакр Львів», ТзОВ «Успіх БМ»

Source: «Гаряча лінія» Львова

Авторка: Ганна Аргірова

Співзасновник ГО «За якісний транспорт» Святослав Товстига пояснює це тим, що за останні роки місто інвестувало багато коштів у автопарк комунальних перевізників.

«Тому у приватного перевізника немає іншого шляху, як доганяти за якістю комунальний транспорт», – говорить заступник директора департаменту житлового господарства та інфраструктури ЛМР Андрій Білий. Він визнає, що приватному транспорту нині важче, ніж комунальному. «І окрім покриття проїзду пільговиків, ми не маємо іншого законного шляху підтримувати приватного перевізника», – продовжує Білий.

Він зазначає, що зараз Львів обрав стратегію розраховувати не на приватного перевізника, а розбудовувати комунальний. Адже Львів може виділити кошти з бюджету на комунального перевізника. «І це працює. Я знаю, що приватні перевізники почали капітально ремонтувати автобуси і працюють над отриманням кредиту, щоб купити нові», – розповідає він.

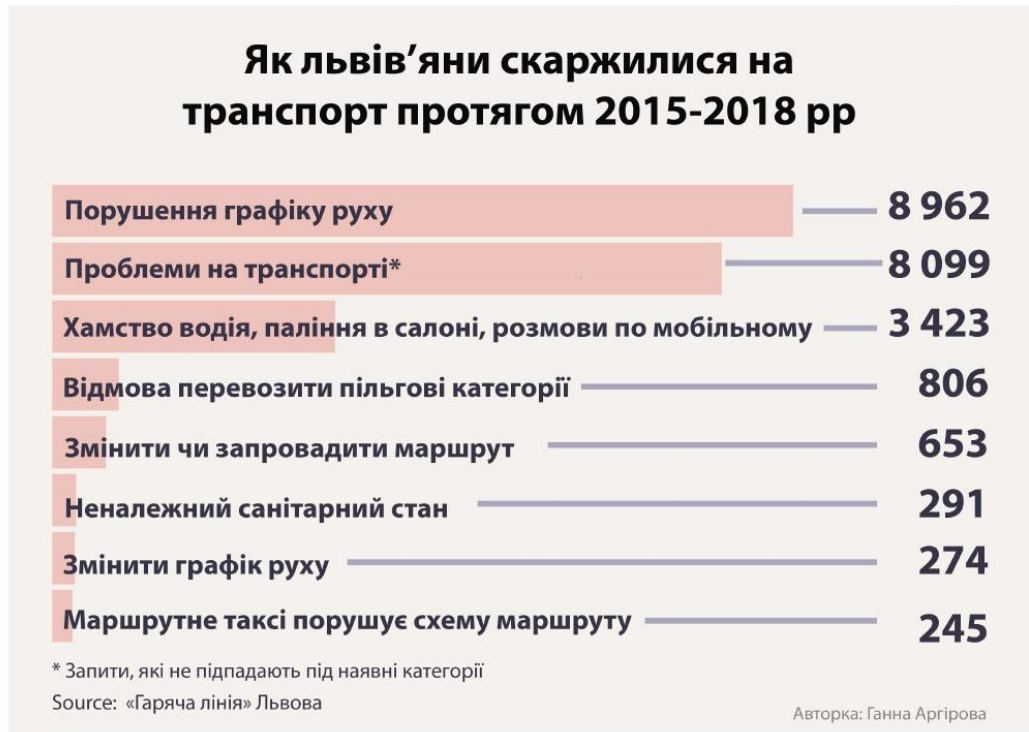
Він розповідає, що окрім субвенцій на пільговий проїзд, можуть допомогти й коригуванням тарифу. «Якщо вартість палива та зарплати зростають, то ми мусимо змінити тариф. Водночас цього не любить ніхто, адже мешканці не отримують тої якості, яку вони очікують», – каже Білий.

Відповідь має бути завжди

Щоб оператори могли закрити заявку, обов'язково має бути зворотній зв'язок. Наприклад, порушення чи недотримання графіку можуть бути пов'язані з тим, що водій їхав на обід чи у депо. На виконання запитів відводиться десять днів. «Нехай навіть буде проміжна відповідь, але вона має бути. Щоб мешканець не думав, що про нього забули», – говорить начальниця «Гарячої лінії». За її словами, найчастіше перетермінують заявки приватні перевізники.

На думку співзасновника ГО «За якісний транспорт» Святослава Товстиги, кількість скарг у 2018 році зростала динамічно зі спадом кількості автобусів. «У 2018 році були певні пертурбації через конкурс перевізників», – пояснює він. З 2016 по 2018 рік через [затягування у судах](https://zaxid.net/u_lvovi_perenesli_viznachennya_peremozhtsiv_konkursu_pereviznikov_n1466805) (https://zaxid.net/u_lvovi_perenesli_viznachennya_peremozhtsiv_konkursu_pereviznikov_n1466805) і зміни в законодавстві конкурс не проводився. На три лоти, а це 12 маршрутів, не зголосився ніхто. «Відповідно по цих маршрутах поступово ходило менше транспорту», – розповідає Святослав.

Окрім того, громадський транспорт почав курсувати у звичайному режимі (https://zaxid.net/lvivska_meriya_zatverdila_novi_umovi_dogoriv_z_avtobusnimi_pereviznikami_n145861) Раніше це був режим маршрутного таксі. Тобто тепер автобуси їздять за графіком і зупиняються лише на зупинках, які затверджені офіційно. Проте, щоб це нововведення було ефективним, необхідно вивчити пасажиропотік. «Не може великий автобус їхати кожні шість хвилин. Водночас на ранок треба додаткові автобуси, щоб вони знімали ранковий пік», – пояснює Святослав Товстига. До кінця 2019 року перевізники також мають оновити парк на 35%.



(https://zaxid.net/resources/photos/news/201904/1479977_1828887.jpg)

«Проблеми на транспорті» – так називається друга за популярністю категорія запитів мешканців по транспорту (майже 9000 звернень за чотири роки). Насправді ж, цей клас скарг важко охарактеризувати, оскільки сюди входять запити різного типу, які не можна внести у фіксовану категорію, типу «зміна графіку» чи «хамство водія». Наприклад, це може бути скарга, що водій зупинився біля болота, затиснув людину у дверях, що у автобусі спекотно або ж пасажир просить здерти наклейки у салоні.

Такого типу скарги закрити важче, тут не завжди можна обійтися консультацією мешканця. Подібні труднощі виникають з наступною у черзі категорією скарг – хамство водія, куріння у салоні, розмови по мобільному. Ці скарги закривають через розмову із водіями.

«Було й таке, що звільняли з роботи. Наприклад, коли водій швидко закрив двері, людина впала і зламала руку», – розповідає Віра Фрис. Водночас вона зазначає, що це крайні випадки, бо зазвичай із водіями проводять роз'яснювальну роботу, також вони можуть отримати догану. «Ми не можемо звільняти водіїв, бо їх і так не вистачає», – говорить Віра Фрис. Вона розповідає, що людям часто це не подобається.

Це ті ж самі львів'яни

«У деяких автобусах ми вже поставили двосторонні реєстратори. Коли ми переглядаємо ці записи то бачимо, що не завжди водії – це хами», – каже Андрій Білий. Він розповідає, що іноді водій не витримує скандальності пасажирів чи не відповідає вимогам дуже вибагливого пасажирів.

«Водії – це ті ж самі львів'яни, – нагадує Святослав Товстига, – суспільство їх сприймає як брудних і зачуханих, а вони ті самі мешканці». Він розповідає, щоб автобус виїхав о шостій ранку, водій мусить стати о четвертій, приїхати о п'ятій на автопарк, виїхати на маршрут о шостій ранку. Через брак водіїв вони працюють не вісім годин, а набагато більше. «У результаті приїжджають в автопарк вони вже вночі», – зазначає Товстига.

Він розповідає, що значна частина водіїв – приїжджі, тому вони працюють три через три зміни. «Виходить, що у них лише декілька годин на сон. Уявіть собі, як у такому стані важко реагувати на чергові зауваження. Водій замість того, щоб водити, є касиром, контролером», – каже Святослав. Офіційно водій отримує за це копійки. Неофіційно – одну чи дві тисячі у день. Це не залежить від того, на якого перевізника ти працюєш, радше від класу автобуса. Працюють у середньому 15 днів на місяць. «Тому наші водії тікають до Польщі. Там вони отримують у середньому \$1200 з безкоштовним житлом», – розповідає про причину нестачі кадрів Святослав Товстига.

«У світі громадський транспорт – це є послуга. Але послуга вибудована таким чином, що перевізник зацікавлений не збирати людей, а виконати кілометраж», – говорить Святослав Товстига. Все може змінити електронний квиток.

Все змінить електронний квиток

Це система, яка дозволяє об'єднати перевезення у будь-якому транспорті. Переваг у неї багато. Наприклад, прозорість. «Ми зможемо перейти з чорної бухгалтерії на прозору. Зараз все виживає за рахунок тої готівки, яка плаває між водієм, касою, АТП та ін.», – каже Святослав. Він зауважує, що нині тільки Львівелектротрансу вдається працювати прозоро. «Там є квитки, водії не перепрацьовують, всі офіційно працевлаштовані», – пояснює він.

Перевагою для самих пасажирів стане графік. Конкурс зобов'язав перейти з режиму маршрутного таксі у звичайний. А електронний квиток – це гарантія того, що це зобов'язання таки виконають. Водій буде змушений дотримуватися графіку, бо він має приїхати хвилину у хвилину, щоб встигнути за день виконати певний кілометраж.

«До речі, графіки маршрутів вже готові. Залежить від активності львів'ян, коли і як їх розклеять. Якщо ми будемо активні, то це буде дуже скоро», – розповідає активіст.

«Окрім того, чим більше людей купує абонемент, тим краще ми розуміємо, яке навантаження на систему. По-друге, ми маємо довготривалі абонементи і лояльних клієнтів», – говорить Білий. Якщо людина не захоче купувати абонемент, то зможе платити готівкою в автобусі. «Але це буде значно дорожче», – зауважує він.

«Якщо є абонемент, то людина радше поїде громадським транспортом, ніж автомобілем», – впевнений Андрій Білий. Він зазначає, що зменшення кількості авто на дорозі – це важливе завдання для покращення транспортної інфраструктури у місті.

«Якщо ми будемо розвивати громадський транспорт, а рівень використання автомобілів буде зростати, то все разом буде стояти», – каже Андрій Білий. По електронному квитку наразі триває тендер. Він триватиме до кінця травня. «Опісля ми відразу починаємо видавати картки пільгові, а потім платні», – розповідає він.

Прогнози такі, що зі збільшенням абонементів, кількість скарг на транспорт на «Гарячу лінію» Львова має зменшитися. Водночас на момент публікації тексту порушення правил перевезення громадським транспортом зайняли перше місце у ТОП-20 проблем Львова.

Додаток 8. Жалійтесь правильно

Точка доступу: https://zaxid.net/zhaliytes_pravilno_n1481445



ZAXID.NET проаналізував скарги на «Гарячу лінію Львова» за чотири роки та з'ясував, про що треба знати та як правильно скаржитися, щоб у найближчі роки бажану вулицю відремонтували.

Біля ринку «Народний» є яма на самому переході. У період дощу через перехід не тільки складно перейти, а є висока вірогідність потрапити під авто. 28 грудня 2018 року львів'янин Ігор Мигалевич звернувся (<https://www.facebook.com/groups/hotline.lviv/permalink/598943317223553/>) до «Гарячої лінії Львова» на Facebook з проханням усунути цю проблему. На скаргу зреагували досить швидко: «Ямковий ремонт при сприятливих погодних умовах зроблять до травня 2019 року».

В останні тижні квітня Ігорю повідомили, що «ямковий ремонт на цій ділянці провели». Проте фотодокази пана Ігоря свідчили про зворотне. Скаргу направили повторно.

Цього разу відповідь була дещо іншою: «У Сихівській РА повідомили, що у 2019 році на вул. Драгана провели ліквідацію гостроаварійної ямковості, зокрема на згаданому пішохідному переході. Недоліки на фото цього року не ремонтували. Ця ділянка дороги потребує капітального ремонту, проте коштів на 2019 рік не передбачено. Дякуємо за Ваше звернення».

З подібними зверненнями за чотири роки (з 2015 по 2018 рр.) до «Гарячої лінії» подзвонили майже 10 тисяч разів. Попри таку велику кількість, ці звернення становлять всього 3,12% від усіх скарг. Найбільше скаржаться на ями, вибоїни у асфальтовому покритті проїжджаю та прибудинкової території. Також є скарги на пошкоджені тротуари, провали на дорозі й вантажні машини, які розбивають міжквартальні дороги.

Як львів'яни скаржилися на стан вулиць у місті Протягом 2015-2018 рр



Source: Гаряча лінія Львова

🌸 A Flourish chart

«Гаряча лінія Львова (https://zaxid.net/garyacha_grupa_n1475248)» є ефективним інструментом для міста, щоб розуміти, якими є проблемні точки міста і на що варто скеровувати гроші з бюджету. Директорка «Гарячої лінії» Віра Фрис запевняє, що ЛМР стежить за аналітикою викликів та бере до уваги скарги мешканців під час складання титульних списків.

Скарги на стан вулиць у місті складають 3 % від загальної кількості викликів на "Гарячу лінію" Львова



Source: "Гаряча лінія" Львова

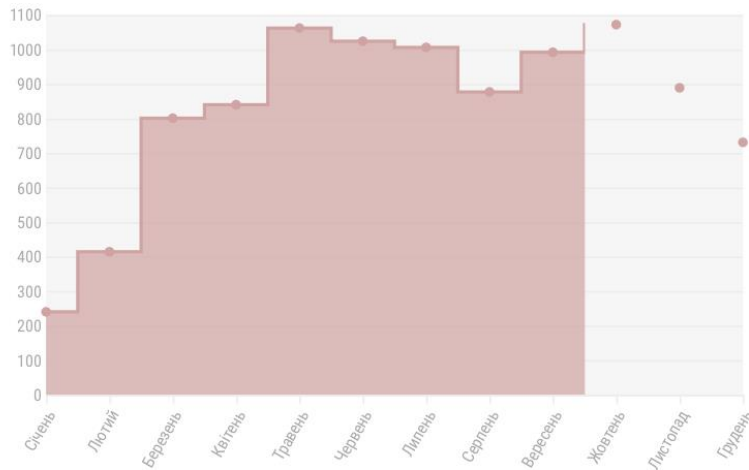
🌸 A Flourish chart (https://public.flourish.studio/visualisation/355682/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/355682)

Спочатку звернення реєструється у електронній базі, а потім скеровується до відповідного виконавця. Великі дороги обслуговує – ЛКП «Львівавтодор». Міжквартальні – районні адміністрації. Прибудинкова територія – це ЛКП, адже це зона, яка належить безпосередньо будинку. Водночас більшість викликів все одно обслуговують районні адміністрації.

Динаміка скарг на стан вулиць протягом року

За 2015-2018 рр

5 ЧЕРВНЯ, СЕРЕДА



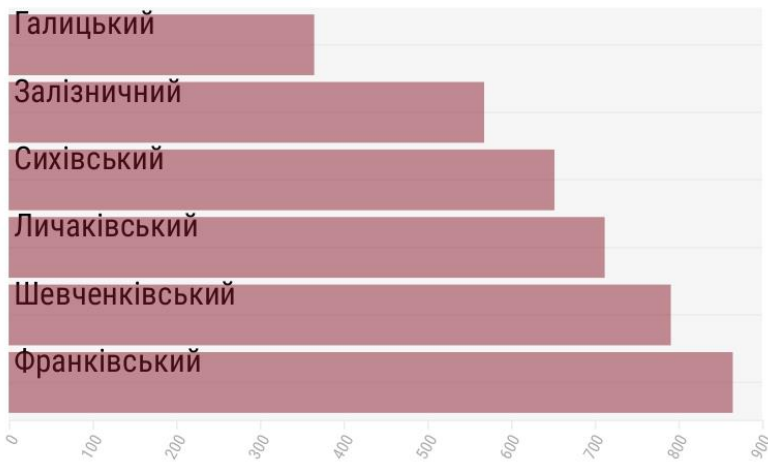
Source: "Гаряча лінія" Львова

🌸 A Flourish chart (https://public.flourish.studio/visualisation/355715/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/355715)

На цей момент лідерами за кількістю скарг є Шевченківський та Личаківські райони.

“Шевченківський завжди лідер по скаргам, бо це найбільший район”, – розповідає директорка. У 2018 році перше місце зайняв Франківський, на другому – Шевченківський.

Протягом 2018 року найбільше скаржилися на стан доріг у Франківському районі



Source: "Гаряча лінія" Львова

🌸 A Flourish chart (https://public.flourish.studio/visualisation/355724/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/355724)

Франківський район – 865 скарги

Попри те, що на скарги мешканців звертають увагу, це не єдиний фактор, який впливає на те, які дороги відремонтують цього року. «Ми беремо до уваги скарги мешканців, звернення депутатів, стан доріг, доручення міського керівництва. Із цього всього ми дивимося, де ситуація найгірша,

приймаємо рішення і врешті-решт щось робимо», – пояснює начальник відділу комунального господарства Франківської адміністрації Мирон Гук.

5 ЧЕРВНЯ, СЕРЕДА

На старті всі райони у рівних умовах. У 2019 місто дало ([https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/\(SearchForWeb\)/0BEDC070D55DB7DCC225837D00451E21?OpenDocument](https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/(SearchForWeb)/0BEDC070D55DB7DCC225837D00451E21?OpenDocument)) на капітальний ремонт по 20 мільйонів кожному району. В цю суму входять два титульні списки: «Утримання та розвиток автомобільних доріг загального користування та дорожньої інфраструктури» та «Організація благоустрою населених пунктів» (це ремонт доріг, приквартальних доріг та тротуарів).

У Франківському районі особливий кейс. Тут на благоустрій виділили більше грошей, ніж на автомобільні дороги загального користування: 17 та 6 мільйонів відповідно.

Свою першість у кількості скарг начальник відділу комунального господарства Франківської РА Мирон Гук пояснює тим, що у районі найкращі дороги. Виходить, що дороги ремонтують і запит серед населення збільшується.

Шевченківський район – 791 скарга

У Шевченківському районі свої «лідерські позиції» пояснюють дещо інакше. Окрім того, що це найбільший район Львова, заступник голови районної адміністрації Святослав Костяка зазначає: «До Євро-2012 у цьому районі робіт було вкрай мало». Сама місцевість досить різноманітна у плані рельєфу. Окрім того, весь район не у ґрунті, а в асфальті. Водночас він погоджується з Мироном Гуком, що чим більше скарг львів'ян закривають, тим вища вимогливість серед населення.

Водночас Святослав Костяка звертає увагу на те, що варто розрізняти капітальний та поточний ремонт. Адже фінансуються вони окремо. Так, виклики на «Гарячу лінію» (https://zaxid.net/garyacha_grupa_n1475248) – це переважно скарги, які стосуються поточного ремонту. Попри те, що у кожного району на старті однаковий бюджет на капітальний ремонт, до кінця року ситуація може дещо змінитися. «Кожного кварталу переглядають бюджет, якщо є перевиконання, то райадміністрація подає пропозиції і можуть виділити додаткові кошти», – пояснює Святослав Костяка.

У титульних списках (https://city-adm.lviv.ua/public-information?task=att_download&link_id=9267&cf_id=36) Шевченківського району на утримання та розвиток доріг є лише два об'єкти, вартість яких запланована. Це вулиця Сосюри (від вул. Масарика до вул. Пожежників) – 5,2 мільйони. Та вул. Хвильового, 3-7 – вул. Мазепи, 4-12 – понад сім мільйонів. Натомість у списку є ще 38 вулиць, вартість ремонту яких не вказана. «Ми розподілили суму на перші два, бо планували об'єкти для виконання робіт, а не суму. Якщо нам нададуть ще кошти, то тоді ми переробляємо титульні списки і захоплюємо нові об'єкти», – каже заступник голови райадміністрації.

Він підсумовує: «Звернень дуже багато, на це потрібні мільйони грошей, а реальне фінансування набагато менше. На жаль, кошти нам виділяють, ми не формуємо самі цю суму. Це як у магазині: ти не купиш на сто гривень, якщо у тебе лише сімдесят».

Личаківський район – 712 скарг

«На поточні ремонти треба виділяти не менше коштів, ніж на капітальні», – вважає керівник відділу комунального господарства Личаківської РА Ярослав Сеньків. Він також вважає, що магістральні вулиці потребують щоденної уваги, тому це виправдано, що на них йде більше коштів. «Я би взяв всі 100% (коштів – ZAXID.NET) на дороги, щоб їх "підняти"», – каже він.

У 2018 році Личаківський район посів третє місце за кількістю скарг. Водночас проаналізувавши титульні списки на капітальний ремонт у межах цього району, можна сказати, що відібрані вулиці для ремонту мають досить мало скарг від мешканців. Наприклад, на вулицю Каштанову за весь рік скаржилися два рази, а на вулицю Лодія – один. Також у списку є вулиці, які не мають скарг взагалі. Наприклад, вулиця Механічна, Ребета, Табірна, Яричівська. Вулиця Піскова не мала скарг, але була у дуже поганому стані, за словами керівника комунального господарства Личаківської РА. Нещодавно її відремонтували (<https://www.facebook.com/oleh.shmid/posts/844861595866243>). На цю вулицю заклали 1,280 млн грн, але вона обійшлася в 587 тис. грн, про це йдеться (<https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2019-04-04-003794-a>) на Prozorro.

Водночас Ярослав Сеньків говорить, що деякі з перерахованих вулиць, наприклад, Жасмінова й Каштанова, насправді мають набагато більше скарг. Справа у тому, що це були скарги не на «Гарячу лінію», а напямую у район. Він вважає, що на «Гарячу лінію» можна звертатися лише щодо гостроаварійних питань. Якщо ж мешканець реально хоче вплинути на капітальний ремонт вулиць у своєму районі, то йому варто звертатися напямую до райадміністрації. Ярослав Сеньків розповідає, що мешканці досі пишуть справжні листи.

«Якщо ситуація аварійна, то ми усуваємо. Але ми стараємося робити картами, щоб захопити більший обсяг території», – говорить керівник відділу комунального господарства Личаківської РА. Тому не факт, що вашу скаргу таки задовольнять.

Сихівський район – 652 скарги

«Звісно, ми беремо до уваги звернення мешканців, але ж ми і самі майже щодня об'їжджаємо район і знаємо фактичний стан кожної дороги. У першу чергу – це магістральні та аварійні ділянки», – говорить начальник відділу комунального господарства Сихівської РА Віктор Західний.

Він наголошує, що майже всі вулиці вичерпали свій термін експлуатації. Капітальний ремонт має проходити кожні вісім-десять років. «Наприклад, квартальні вулиці мають товщину асфальту де-не-де і три сантиметри, а зараз великі машини там їздять. Старі вулиці не витримують такого навантаження», – каже він.

Віктор Західний розповідає, що на Сихові також намагаються захопити більші ділянки для ремонту як під час капітального, так і поточного. «Але все залежить від фінансування», – підсумовує він. Інколи через такі фрагментарні ремонти кількість скарг лише збільшується. «Нам можуть скаржитися, що ділянка у поганому стані, хоча ми буцім-то її нещодавно ремонтували. Насправді ж, це може бути територія поряд, яку ми просто не встигли захопити», – пояснює він.

Віктор Західний розповідає, що переважно у Сихівському районі кошти витрачають на тротуари, тому протягом року вдається відремонтувати лише декілька вулиць. «Якщо є економія за рахунок тендерних закупівель, то тоді можуть бути додаткові об'єкти», – додає він.

Залізничний район – 568 скарг

«Вулиці треба будувати, а не ремонтувати», – вважає начальник відділу комунального господарства Залізничного району Юрій Равлик. «Навіть вулиці, які робили до Євро-2012 вже треба ремонтувати, а ми витрачаємо багато коштів на поточний ремонт», – додає він.

Для закриття скарг використовують кошти поточного ремонту із загального фонду міського бюджету. Інколи ділянки, на які скаржаться мешканці, можуть ремонтуватися у межах капітального ремонту. Але такий збіг буває не завжди. «Наприклад, так було з вулицею

Виговського, по якій було дуже багато звернень», – розповідає Юрій Равлик. До речі, вулиця Виговського увійшла у титульні списки 2019 року. За підсумком 2018 року, ця вулиця була на другому місці за кількістю скарг у Залізничному районі.

Водночас процес затвердження титульних списків – процес тривалий. І мешканці можуть впливати на вибір вулиці для ремонту, але їхнє слово не вирішальне. Район подає свої пропозиції, депутати – свої. Шляхом обговорення доходять до спільного рішення.

Наприклад, вулиця Яворницького – це пропозиція району. За минулий рік на «Гарячу лінію» міста на неї поскаржилися три рази. «Аналізують виклики до самої районної адміністрації, не лише на "Гарячу лінію"», – нагадує Юрій Равлик.

На противагу є вулиця Параджанова, яку запропонував хтось із депутатів. «Ми сварилися, не хотіли, бо є речі більш нагальні у районі. Наприклад, центральні тротуари по району, на вулицях Любінська, Виговського», – розповідає Юрій Равлик. Він наголошує, що треба перш за все звертати увагу на центральні вулиці, де є потік людей. «Тому прерогатива району – центральні вулиці. Але депутати настоюють більше на прибудинковій території», – каже Юрій Равлик.

Є інша вулиця – Темницьких. На неї протягом 2018 року не було жодної скарги. Це також була пропозиція депутатського корпусу. «Це невеличка вулиця, яка обійдеться у межах одного мільйону. Там є невеликий об'єкт біля садочку, щоб воно вже було на тій території повністю закільцьоване. На тій вулиці навіть тротуару немає», – розповідає Юрій Равлик.

Традиційно найбільше скарг збирає вулиця Городоцька. Вона на третьому місці за кількістю скарг за 2018 рік (83 скарги). Її також внесли у титульні списки на 2019 рік. «На Городоцькій буде тротуар з парної сторони і велодоріжка. Це перехідний об'єкт, на нього буде більше грошей, ніж прописаних два мільйони. Вже цього року ми витратили багато коштів на її ремонт після зими», – говорить Юрій Равлик.

Взагалі записані у титульні списки суми на початку року не є остаточними. Сума витрат на кожную вулицю може як збільшуватися, так і зменшуватися. «Якщо великий об'єкт – збільшується, маленький – навпаки», – доповнює Юрій Равлик. Окрім того, необхідна сума може змінюватися і через інфляцію. Ціни підвищуються, тож грошей, які дали на початку може бути недостатньо.

«Це надзвичайно великі кошти задовольнити потреби всіх мешканців у ремонті. Звернень на «Гарячу лінію» дуже багато. Ми навіть спробували розрахувати, скільки це коштувало б, якби ми задовільнили всі ці запити, – орієнтовно 600 мільйонів», – підсумовує начальник відділу комунального господарства Юрій Равлик.

Галицький район – 365 скарг

«Кожен район має набагато більше роботи, ніж на 20 мільйонів», – говорить начальник відділу комунального господарства Галицької районної адміністрації Віктор Дубяк. Водночас він зазначає, що переважно магістральні вулиці у Галицькому районі перебувають у задовільному стані. «Не враховуючи вулицю Бандери, але там плануються роботи орієнтовно на 2020 рік», – уточнює він.

Особливість Галицького району у тому, що значна його частина – це історичний центр. «Переважно ми проводимо роботи по замощенню бруківки та мозаїки, а ці роботи складніші, – зазначає Віктор, – це центр міста, все на виду». Тому тут стараються максимально пришвидшити ремонтні роботи.

Не лише ремонтувати, а й утримувати

«Справа в тому, що система реагує тоді, коли вже є видимі недоліки дорожнього покриття. Тоді вже проблема не на рівні верхнього шару, а значно глибше», – розповідає начальник відділу урбаністики ЛКП Інститут просторового розвитку Олександра Сладкова.

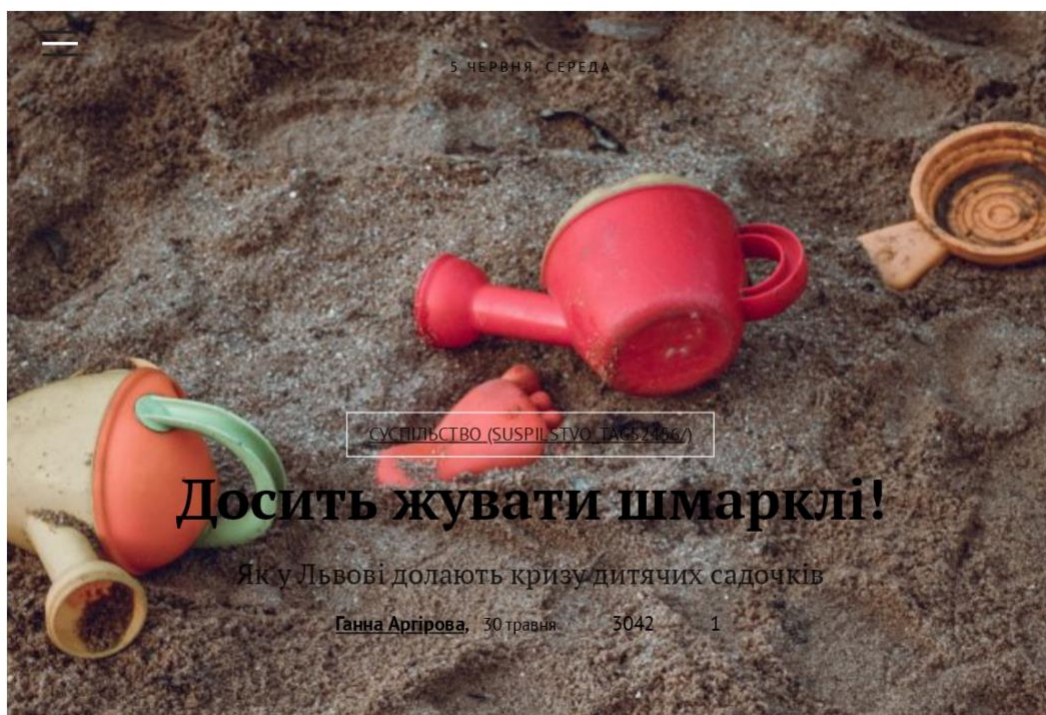
«Європейський досвід – це комплексна реконструкція вулиць», – впевнена Олександра. Вона каже, що тендери будівельних робіт проводять із гарантією і утриманням на п'ять і більше років, а не на одноразовий ремонт. Водночас вона наголошує, що є принципова різниця між «тендером на ремонт» і «тендером на ремонт і утримання». «Підрядник відповідальніше ставиться до роботи», – пояснює вона.

У Львові так вийшло лише з проспектом Червоної Калини. «Проект, зробили на кредитні кошти, що вимагає інших процедур проектування, контракування, закупівель і технагляду», – пояснює Олександра Сладкова.

»Реконструкція вулиці – це прекрасний час, коли є можливість зробити ідеально всі шари, а потім раз на кілька років змінювати верхній шар вулиці. Одночасно на всіх вулицях у місті такого зробити не вдасться, але коли знаєш куди і як прямувати, то за 20 років цілком можна зробити все», – вважає Олександра Сладкова.

Додаток 9. Досить жувати шмарклі!

Точка доступу: <https://bit.ly/2MwrNJY>



За останні чотири роки у Львові відкрили майже 3000 нових місць у дитячих садках. Це майже вдесятеро більше, ніж за 2010-2014 роки. ZAXID.NET проаналізував, як вдалося досягнути таких результатів, яке місце посідають у подоланні кризи приватні садочки та що мають знати батьки, щоб їхня дитина потрапила і не вилетіла з дитячого садка.

Щодня до 11:00 кожний дитячий садочок відправляє інформацію про відвідуваність дітей в управління освіти Львівської міськради. День за днем за цією інформацією спостерігають. Коли помічають гарячі точки, де відвідуваність спадає, то терміново виїжджають у цей садочок, щоб переконатися у цьому на власні очі.

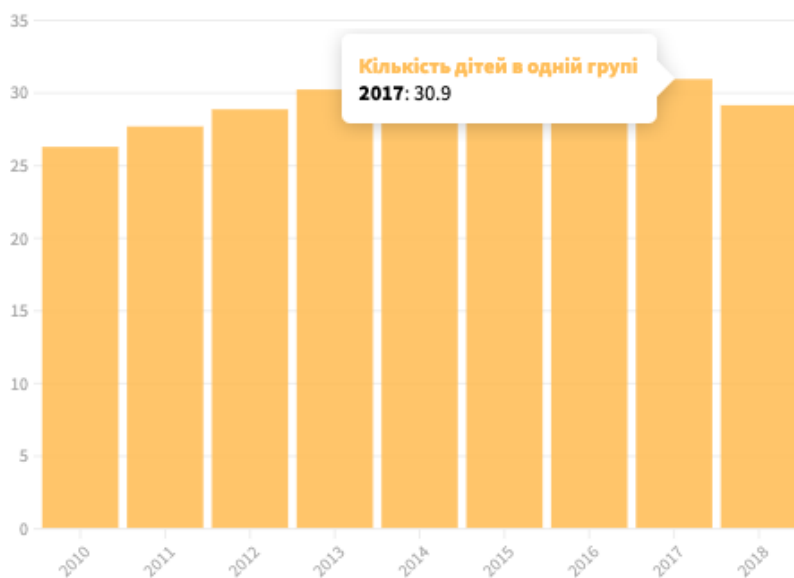
«Якщо діти не ходять, то ми добираємо наступних у електронній черзі дітей», – розповідає спеціалістка з питань дошкільної освіти управління освіти Львівської міськради Наталія Ключко. Якщо ваша дитина не ходить до державного садочка два місяці, то найбільш імовірно, що вона втратить своє місце. «Це розтрата державних коштів», – вважає вона.

З 2016 року динаміка розвитку дитячих садочків позитивна. Попри це тема досі залишається чутливою для львів'ян. «Але це не тільки проблема Львова, а й інших міст України», – впевнена Наталія Ключко. Вона розповідає, що навіть вивчаючи закордонний досвід (Німеччина, Польща, Болгарія) переконалася, що там також є проблеми впровадження і розвитку дошкільної освіти.

«Дошкільні заклади – це не школи, коли можна посадити тридцять-сорок людей в одному класі і вони можуть самостійно навчатися», – каже Наталія Ключко. У дитячих садочках не може бути така кількість вихованців. «Згідно із законодавством, ми мусимо доглядати і пильнувати цих дітей», – уточнює Ключко.

Водночас якщо звернути увагу на статистику, то бачимо, що у 2018 році у середньому в одній групі навчалися 29 дітей. Ще дев'ять років тому ці показники були менші – 26 людей, але з кожним роком цифра збільшувалася і досягла свого піку у 2014 і 2016 роках.

Середня кількість дітей у групі



Source: opendata.city-adm.lviv.ua

Окрім того, варто звернути увагу на внутрішню міграцію населення. До Львова переїжджають з сусідніх міст та сіл. Також після анексії Криму та початку війни кількість дітей суттєво зростає. Найбільше дітей дошкільного віку (0-6 років) було у 2014-2016 роках. Наразі ця цифра менша – 39,9 тис. дітей.

Динаміка росту дітей дошкільного віку

0-6 років



Source: opendata.city-adm.lviv.ua

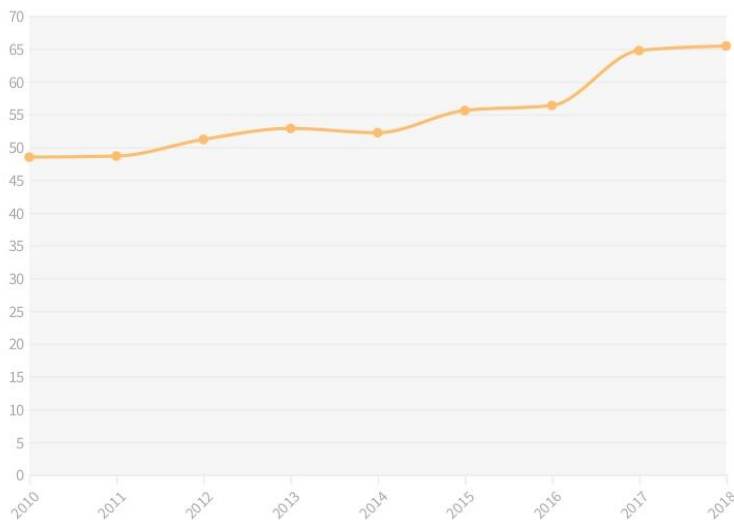
🌸 A Flourish chart (https://public.flourish.studio/visualisation/385000/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/385000)

«Тому ми намагаємося відкрити якомога більше нових груп та закладів, пробуємо якось вирішити цю проблему», – розповідає Наталія Ключко. Наприклад, на цей момент вже вивільнили всі приміщення від орендарів. Раніше приміщення, які управління освіти ЛМР мало у своєму підпорядкуванні, могли здавати в оренду. Із 90-х рр. був спад народжуваності.

Окрім того, головний архітектор Львова Юліан Чаплінський у своєму влозі (<https://www.youtube.com/watch?v=MEavNir-cXs>) розповідає, що на момент розпаду Радянського Союзу Львів був забезпечений дитсадками на 120%. Деякі приміщення продавали, деяку частину здавали в оренду. Коли ж населення у Львові збільшилося, то дитячі садочки раптово стали проблемою, адже місць на всіх критично не вистачало.

Кожного року у Львові збільшується кількість дітей, які ходять до дитячого садочку

Динаміка росту охоплення (%)

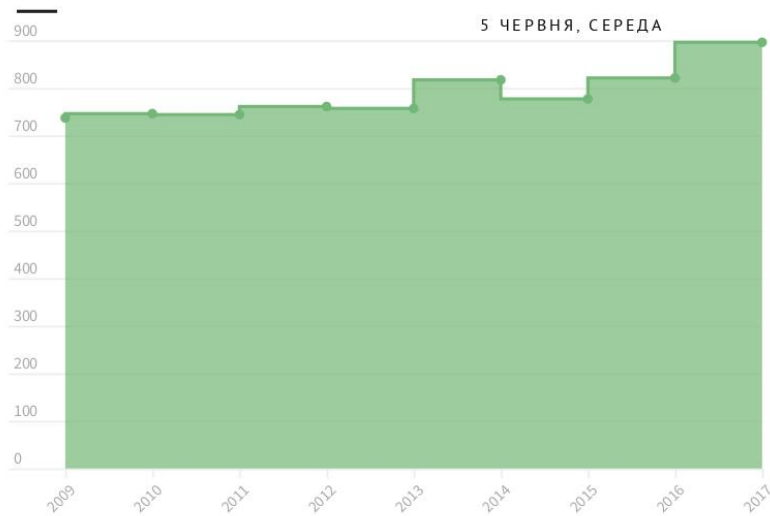


Source: opendata.city-adm.lviv.ua

🌸 A Flourish chart (https://public.flourish.studio/visualisation/385099/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/385099)

Тоді дошкільні заклади змушували закриватися або «ущільнюватися», бо частину віддавали під оренду. Все це робилося з метою збереження приміщення. Наразі ці приміщення вже забрали і відкривають там додаткові групи. За словами (<https://www.youtube.com/watch?v=MEavNir-cXs>) Чаплінського, за таким принципом до 2020 року планують відкрити групи ще на 600 дітей.

Кількість груп у дитячих садочках



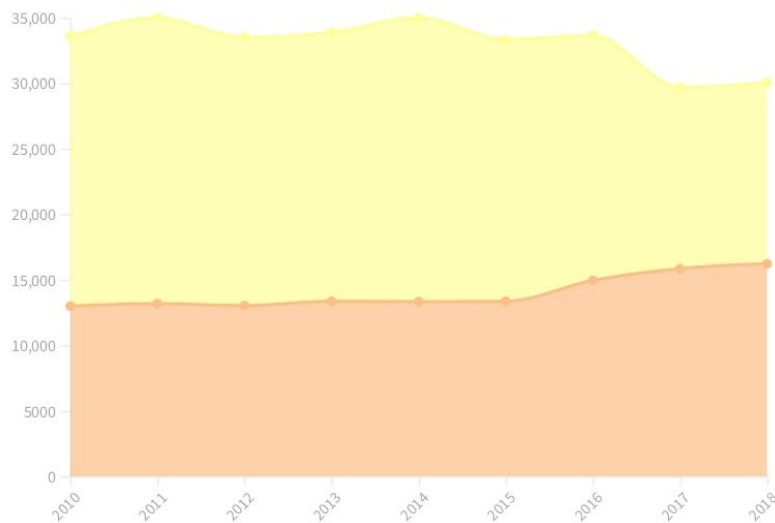
Source: opendata.city-adm.lviv.ua

🌸 A Flourish chart (https://public.flourish.studio/visualisation/385110/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/385110)

За останні три роки у Львові відкрили три нових дитсадки. Водночас це не є головною причиною приросту нових місць у садочках. Адже з 2016 року стабільно кожного року нова тисяча дітей може отримати можливість ходити до комунального садочка. Це цікаво, що таких швидких темпів розвитку вдалося досягнути лише за останні декілька років, тому що з 2010 по 2015 роки у Львові відкрили лише 371 нових місць. Отже, зміни такі відбуваються!

За вісім років з'явилися 3 234 нових місць у дитячих садочках Львова

Зі збільшенням місць зменшується кількість дітей, які не ходять у ДЗ



Source: opendata.city-adm.lviv.ua

🌸 A Flourish chart (https://public.flourish.studio/visualisation/385125/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/385125)

Де кожного року знаходять місця для тисячі нових дітей? Співвласниця львівського приватного дитсадка «Пташеня» Христина Шабат впевнена, що цьому допомогло спрощення ліцензійних умов та державних будівельних норм, а також норми заощадження і ще багатьох бюрократичних процедур для нових садочків. «І комунальні заклади також цим користуються, адже це відкриває для них більше можливостей для оптимізації приміщень, і вони можуть відкривати більше нових місць у дитсадках», – пояснює Христина Шабат.

Окрім того частково збільшення груп вдалося досягти завдяки перепрофілюванню. «Логопедичну групу мають відвідувати 12-15 дітей. З такою групою працювали два вихователі, помічник вихователя та логопед», – пояснює Наталія Клочко. На один дитячий садочок може бути одна чи дві логопедичні групи. Всього садків, у яких були такі групи, було 50 із 108. Але відвідуваність була поганою, приходило лише 60% дітей.

«Окрім того, ми звернули увагу на статистику звернень до інклюзивно-ресурсного центру. З'ясувалося, що кожна третя дитина потребує виправлення вад мовлення», – каже Наталія Клочко. Вона пояснює, що за рахунок того, що такі групи налічують лише 12 людей, то умовні 32 дитини не дочекаються своєї черги. «Бо вони просто не помістяться», – наголошує вона. Тож в управлінні освіти відважилися на досить сміливий крок.

«Після дослідження кожної групи ми вирішили ввести у кожний дошкільний заклад певну кількість логопедів. Тобто діти тепер ходять до загальної групи, а у нас з'явилася можливість розширити групи», – пояснює Наталія Клочко. Також вона розповіла, що місця можна збільшувати за рахунок оптимізації простору: «Садки, які будували у 90-х, – це групове приміщення, спальне приміщення, туалетна кімната, роздягальня. Це все величезний простір. Коли ми аналізували європейський досвід, то переконалися, що там є відкритий простір, який радше схожий на студію».

Юліан Чаплінський підтверджує цю тезу і каже, що європейський досвід орієнтується на оптимізацію простору. Немає потреби заставляти все меблями і нагромаджувати простір. Так само можна оптимізувати простір завдяки дво-трирівневим ліжкам. Такі зміни вдалося зробити у 163 садочки, 52, у 183, 171 та інших. Також головний архітектор Львова розповідає, що зовсім не обов'язково оснащувати нові садочки приміщенням для приготування їжі, адже можна користуватися послугами компаній доставки їжі, яких у Львові достатньо.

Окрема тема, якою займається управління архітектури – це планування нових кварталів і мікрорайонів, коли розробляються докладні плани територій, на яких передбачаються дошкільні заклади. «Ми змушуємо на своїх територіях або орендованих міських передбачати садки, щоб та територія як мінімум резервувалася, щоб на тій території з'явилися ці садки», – розповідає Юліан Чаплінський. Водночас він зазначає, що не всі, хто обіцяє дійсно згодом будують ці садочки.

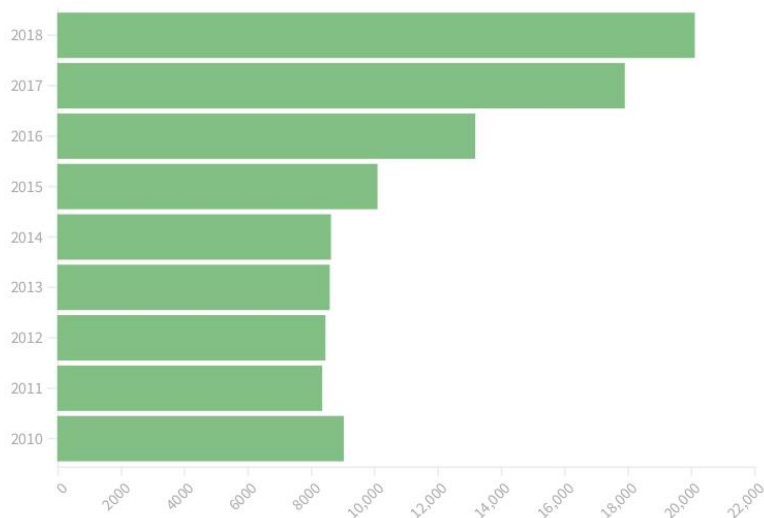
Львів'ян часто цікавить, якими будуть садочки у новобудовах – приватними чи комунальними. Чаплінський зазначає, що з такими питаннями варто звертатися до забудовників, у яких ви купуєте квартиру. «Найімовірніше вони вам скажуть, що садок буде приватним або його взагалі не буде», – говорить головний архітектор Львова.

Наразі у місті зареєстровано лише 12 приватних садочків. Але варто зазначити, що це дуже непевна цифра. «Це ті приватні садочки, які самі до нас прийшли. Вони мають ліцензію, яку отримали в області. І паралельно вони принесли до нас статут і погодили його», – пояснює ZAXID.NET Наталія Клочко. Саме ці приватні садочки кожного року подають звіт про кількість груп і всю необхідну інформацію. «Нині велика частина приватних садочків називає себе клубами, мабуть, тому вони вважають, що не зобов'язані отримувати ліцензію», – додає Наталія Клочко.

«Насправді у Львові більше п'ятдесяти приватних садочків. Ринок є дійсно перенасиченим. Але питання у тому, наскільки легально вони діють», – говорить Христина Шабат. Вона наголошує, що систему отримання ліцензії значно спростили. «Тому я не знаю, чому люди не беруть на себе відповідальність, але це безумовно історія до першого випадку. З іншого боку, батьки підписують договори і кожен сам приймає рішення, до якого садочку буде ходити його дитина», – вважає Христина Шабат.

Варто зазначити, що до приватних садочків місто не має відношення, тому що область видає ліцензію. Водночас Наталія Ключко зазначає, що до управління освіти досить часто звертаються батьки зі скаргами на приватні садочки. Наталія Ключко і Христина Шабат радять батькам перш ніж віддати дитину до садочка переконатися, що він має ліцензію. А також дізнатися, за якою програмою працює заклад.

Скільки коштує рік перебування однієї дитини у ДЗ



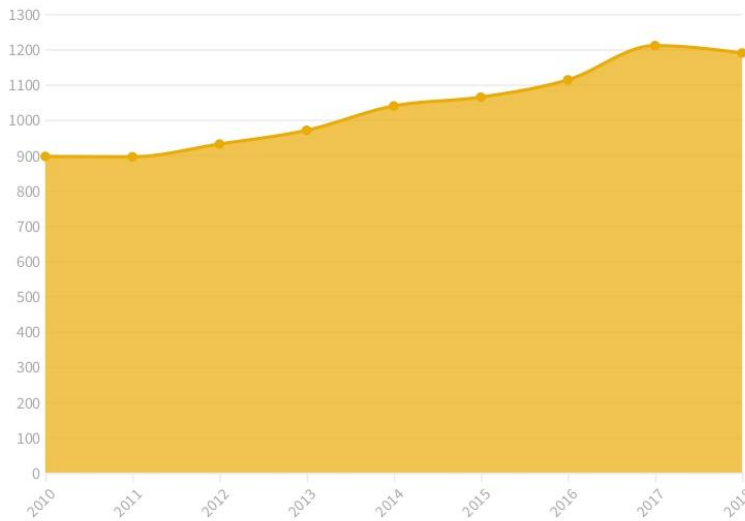
Source: opendata.city-adm.lviv.ua

🌸 A Flourish chart (https://public.flourish.studio/visualisation/385286/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/385286)

І якщо з проблемою нестачі місць поступово вдається впоратися завдяки реорганізації, електронним спискам і відновленню приміщень, то є ще одна проблема, яка може стати глобальною загрозою у майбутньому. А саме нестача кадрів. Переважна більшість вихователів у державних садках – старші люди, які працюють там вже не перший десяток років. Дані це підтверджують – кількість вихователів зменшилася.

Динаміка кількості педагогічних працівників у ДЗ Львова

5 ЧЕРВНЯ, СЕРЕДА



Source: opendata.city-adm.lviv.ua

✿ A Flourish chart (https://public.flourish.studio/visualisation/385293/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/385293)

«Відтік кадрів, пов'язаний із заробітною платою», – пояснює Наталія Ключко. Управління освіти підвищило заробітну плату на рівні міської ради і міського бюджету вихователям на 10%. «Але це тарифні сітки, які затверджені у Києві. Не від нас залежить, що ставка є такою невисокою», – каже пані Ключко. «Молоді люди не йдуть. За 4-5 тисяч людям складно жити у місті», – вважає Ключко. Натомість у приватних садочках платять 7 тисяч, тому, ймовірно, що кадри йтимуть працювати туди. Зменшення кількості вихователів тягне за собою збільшення навантаження і люди працюють на півтори ставки.

Христина Шабат розповідає, що у їхній садочок йдуть переважно дівчата після університету. «Ми не вимагаємо педагогічної освіти, бо ми усвідомлюємо проблему на ринку праці. По-перше, низька зарплата, мало хто хоче працювати. По-друге, і це головне: люди вигорають, з дітьми працювати важко», – каже вона.

У комунальних дитсадках виникає проблема, що на одного вихователя припадає 29-30 дітей. Але це в ідеалі, якщо до садочка ходять всі по списку. «Але ж ходить 60%», – каже пані Ключко. Тому така відвідуваність частково компенсує надмірну кількість дітей на одного вихователя.

Водночас велика кількість дітей в класах, на думку Христини Шабат, є однією з причин, чому батьки надають перевагу дитячим садочкам. Наприклад, у нашому дитсадку «Пташеня» на одного вихователя припадає 7-8 дітей. «Ми маємо обмежену кількість дітей у групі. Відповідно маємо більше можливостей приділити увагу кожному. Водночас у комунальних дитсадках значно краще розвинута інфраструктура – це простір для прогулянок, харчоблоки, медпункти тощо. А у приватних садочках більш якісна програма, індивідуальний підхід. Більше грошей вкладається у творчий розвиток дитини», – розповідає Христина Шабат.

«Дуже часто до мене на консультації прибігають батьки, які прогавили щось або недопильнували», – розповідає спеціалістка з дошкільних закладів. У положенні про електронну реєстрацію чітко вказано, що діти народжені у поточному році починаючи з 1 січня по 31 серпня реєструються на наступний рік в перший робочий день вересня. Діти народжені з першого вересня по 31 грудня поточного року – реєструються через рік у перший робочий день вересня.

«Тому коли дитина народжується відразу дізнавайтесь про те, де її зареєструвати і куди реєструвати, щоб не прогавити свою чергу», – застерігає пані Клочко. Бути у курсі сьогодні напрочуд легко, управління освіти створило навіть сторінку в інстаграмі (https://www.instagram.com/osvita_lviv/).

Цікаво, що у приватних садочках також є електронна черга, але там зареєструватися можна будь-коли – отримати місце можна навіть посеред року.