

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО КубГУ)

Факультет журналистики

Кафедра публицистики и журналистского мастерства

КУРСОВАЯ РАБОТА

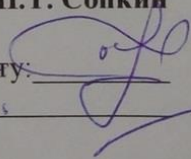
по дисциплине «Основы теории журналистики»

На тему: **«ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ – СИСТЕМА ПОИСКОВ»**

Студент **О.Е. Потапович**
1 курс ОФО,
направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:
канд. филол. наук, проф. **П.Т. Сопкин**

оценка за курсовую работу: _____

_____ 
дата и подпись

Краснодар

2015

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра публицистики и журналистского мастерства

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы теории журналистики»

На тему: **«ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ –
СИСТЕМА ПОИСКОВ»**

Студент **О.Е. Потапович**
1 курс ОФО,
направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:
канд. филол. наук, проф. **П.Т. Сопкин**

оценка за курсовую работу: _____

дата и подпись

Краснодар

2015

Содержание

Введение.....	3
1. Информация в журналистике	5
1.1. Роль и значение информации в журналистике	5
1.2. Дата-журналистика и особенности информации в ней	10
2. Новые источники информации в журналистике	14
2.1. Дата-журналистика и источники информации в ней	14
Заключение	25
Список использованных источников	27

Введение

Потребность в получении информации – одна из главнейших для любого человека во все времена. Она обусловлена подсознательным стремлением людей знать, что происходит вокруг, – стремлением, в котором проявляют себя инстинкт самосохранения и ориентировочный рефлекс, направляющий развитие человека. С этой потребностью и связано возникновение журналистики. В сущности, она родилась из необходимости общества постоянно получать новые сведения о происходящем в мире – новую информацию, новости. Можно сказать, что понятие “новость” является для журналистики ключевым. Любой журналистский текст в основе своей восходит к новым сведениям о действительности. При этом его принципиальным отличием от произведений многих других типов творчества является высокая степень соответствия отражения - отражаемому, тому, что происходит в действительности.

Обеспечить адекватность новостной информации происходящему для журналиста всегда был нелегко: условия его деятельности таковы, что велик риск ошибки. Сегодня в России появились новые факторы, препятствующие созданию в СМИ правдивой картины действительности. В их числе – экономическая несостоятельность журналистики, претензии властных структур на монополизацию трактовки происходящего, попытки различных политических сил навязать СМИ свои оценки и прогнозы. Особенно остро такие обстоятельства проявляются в регионах, где независимость изданий от властных или экономических структур чаще всего эфемерна. В этом контексте для журналистики становится проблемой первоочередной важности поиск возможностей так организовать деятельность службы новостей, чтобы аудитория все-таки могла получать качественную информацию о происходящем – такую, которая бы не искажала у людей представление о реальной действительности. Для науки это означает

необходимость теоретического осмысления того значения, которое приобретают в новых условиях:

- роль журналиста,
- роль профессионализма журналиста,
- роль знания о том, что питает профессионализм.

Все это вместе взятое делает актуальной тему предлагаемого исследования и определяет его цель: рассмотреть источники информации в журналистике.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие информации в журналистике
2. Рассмотреть особенности работы с информацией в дата-журналистике.

Объектом исследования является журналистика.

Предметом исследования - источники информации в журналистике.

1. Информация в журналистике

1.1. Роль и значение информации в журналистике

Информация (осведомлять) – представляет собой совокупность знаний, различных сведений, которые потенциально позволяют снизить степень неопределенности при принятии хозяйственных решений.

Существует множество признаков классификации информации:

1. по степени надежности
 - факт – событие, которое свершилось
 - оценки – базируется на умозаключениях или статистических данных
 - прогнозы – информация, предоставленная на будущее
 - обобщенные связи – информация основана на установлении зависимости между различными факторами
 - слух – информация, которая является не подтвержденной, но зачастую бывает самой правдивой
2. по времени образования и степени соответствия целям исследования
 - вторичная информация. Уже собрана ранее для каких-либо других целей. Ее преимуществом является не высокая стоимость и короткий период сбора. Недостатком является то, что она не в полной мере соответствует целям исследования.
 - первичная. Собирается впервые специально для решения стоящих перед исследователем проблемы. Преимуществом является что она полностью соответствует поставленным целям. А недостаток: требование профессионализма и высокая стоимость.
3. в зависимости от сферы образования.
 - внутренняя. В рамках предприятия, в которых отражает внутреннее состояние предприятия.
 - внешняя. Состояние за пределами фирмы.
4. по характеру измерителей.

- количественная – численность населения
- качественная – не выражается числами, а носит описательный качественный характер.

Свойства информации:

достоверность

актуальность

полнота

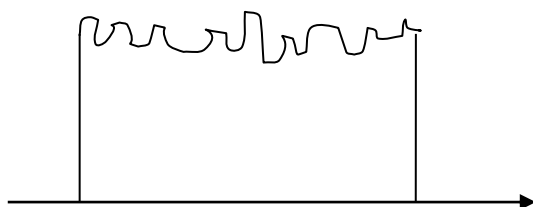
доступность для понимания

экономичность. Затраты на получение и обработку информации должны оправдываться полученными выгодами

релевантность. Полное соответствие решаемой проблемы.

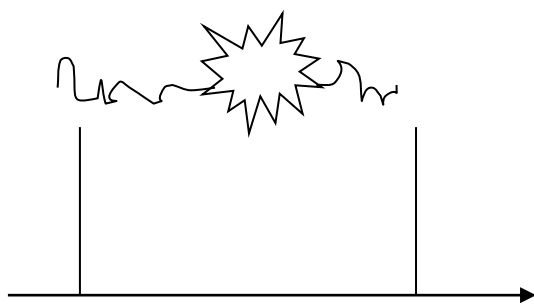
Викентьев классифицировал композиции информации следующим образом:

сухая информация. Клиенту дана лишь информация, а не реклама, так как в ней отсутствует эмоционально-смысловое ударение (пример: новости).



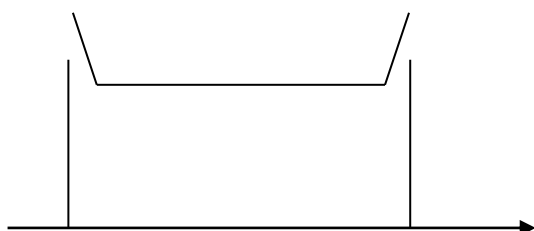
«образ-вампир»

Активный «образ-вампир» отвлекает внимание клиента от существа, рекламируемого объекта. Подобно тому, как одна смачная клякса, отвлекает внимание от чисто написанного текста. Не всегда, но часто «образ-вампир» связан с неумелым использованием «вечных стереотипов». Но иногда «образ-вампир» может быть использован позитивно. Мастера создания «образа-вампира» - фокусники: они отвлекают внимание зрителей от секрета фокуса и концентрируют его на второстепенных деталях.



«эффект края»

Слоган и/или броское изображение в начале, а «побуждение к действию» в конце рекламного обращения. Это композиция, когда человек лучше всего запоминает то, что встретилось в самом начале и в конце его деятельности. Часто полученная первичная информация и/или эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию о PR- объекте. На этот счет у западных имиджмейкеров есть поговорка: «У Вас никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление».

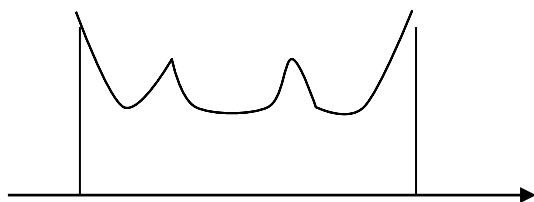


«эффект края + эффект Эльштейна»

Композиция, когда к яркому началу и запоминающемуся окончанию добавилось еще два довода. Здесь важно учесть: емкость памяти среднестатистического человека 7 ± 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложных объектов (типа доводов, образов, сравнений) – всего 4 ± 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной рекламе или PR-акции целесообразно иметь в пределах 3-5.

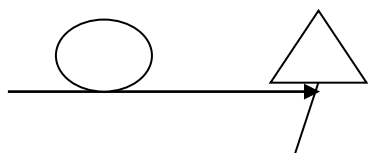
Одна из простейших самопроверок проектируемой рекламы или PR-акции заключается в ответах на вопросы: что именно сможет запомнить

клиент? Не будет ли он перегружен информацией и эмоциями? Что клиент сможет пересказать своим близким? И опыт показывает: если рекламу нельзя нормально изложить своими словами – она некачественная.



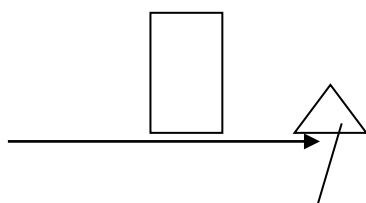
введение управляемого эталона

а) известный эталон. Если при позиционировании вводится эталон известный, а еще лучше уважаемый клиентом, что сразу делает рекламируемый объект более знакомым, понятным.



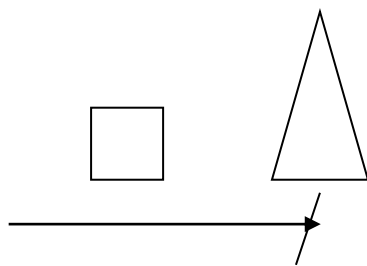
PR-объект

б) высокий эталон



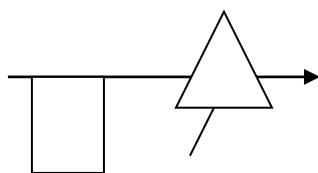
PR-объект

в) низкий эталон



PR-объект

г) «страшный» эталон. При необходимости добиться от клиента действий (реже – бездействий) обычно проводится сравнение со «страшно-неприятным» эталоном. В случае антирекламы, как правило, используют эталон, вызывающий у клиента неприятные ассоциации.



PR-объект

Информация в кратковременной памяти человека хранится от 1 минуты до 20 минут. Повторение – механизм перевода знаний из кратковременной памяти в долговременную. Для повышения эффективности воздействия рекламы используют:

- ее повторение в пространстве и во времени
- ее повторение по разным каналам восприятия
- ее повторение в определенном ритме
- ее повторение с установлением связей (ассоциаций) с ранее известной клиенту информацией.

Следует также иметь в виду, что определение информационного продукта в конкретных информационных отношениях зависит от стадии обработки информации каким-либо лицом. Речь идет фактически о том, что одна и та же документированная информация в рамках различных отношений может являться и информационным ресурсом и

информационным продуктом. Например, заметка в газете является для аналитика информационным ресурсом, а то, что у него получится на основе полноценного анализа, созданное им, обработанное – уже информационный продукт. В то же время журналист, писавший заметку. Пользовался другими информационными ресурсами, а заметка, опубликованная в средстве массовой информации, ставшая результатом его творческой деятельности, - информационный продукт.

1.2. Дата журналистика и особенности информации в ней

Средства массовой коммуникации в XXI веке активно переходят с аналоговых форматов на цифру. Поэтому сегодня можно говорить о цифровизации журналистики. Для того чтобы работать с растущим информационным потоком, журналисты, оперируя большими объемами информации, заимствуют техники визуализации данных у программистов, исследователей и художников. Некоторые редакции уже готовят своих сотрудников к будущему, в котором данные – основная информация. Datajournalism или «журналистика данных», став реальностью западной журналистики, начинает входить и в российскую практику

Первые попытки использовать результаты сравнения различных типов данных для создания содержательного журналистского материала, привлекающего наибольшее внимание читателей, некоторые исследователи относят к началу XIX века. К одной из самых ранних таких публикаций исследователь Саймон Роджерс относит статью в британской газете «Гардиан» (1821 г.), в которой был опубликован список школ Манчестера с указанием численности школьников различных категорий. Ее автор на основании сравнительного анализа выявил, что реальное количество

учеников, получающих бесплатное образование, гораздо выше официально обозначенного.

Журналистика данных или дата журналистика представляет собой дисциплину, в рамках которой изучается работа с данными (базами данных, открытыми данными и данными, представленными в вебе). Она – есть совмещение журналистом ролей переводчика с экономического/государственного/цифрового языка на язык, понятный всем, и одновременно аналитика, представляющего материалы в предельно наглядной форме. Это могут быть списки, графики, интерактивные карты, специальные веб-компоненты, которые позволяют отображать данные разными специальными способами. Во всех случаях текст здесь – вспомогательный, а не основной инструмент. Такая особенность существенно меняет и форму подачи материалов. Подобную информацию гораздо сложнее сделать эмоциональной, но она при этом более наглядна, поскольку один список или одна картинка, один график могут оказаться гораздо нагляднее, чем тысячи слов. С одной стороны, красивую подачу метаданных берут на вооружение, прежде всего, копирайтеры, создающие необходимые контексты в PR текстах. С другой стороны, мета данные формируют новую основу для PR-технологии раскрытия информации.

Интерес к журналистике данных подогрела деятельность таких персонажей, как Джулиан Ассанж и Эдвард Сноуден. В 2006 году Ассанж основал сайт «Wiki Leaks», где началась публикация больших объемов информации – утечек из мировых разведцентров. Прежде чем попасть на страницу «Wiki Leaks», информация дублируется на всех серверах портала, так что отследить её невозможно. Ассанж отправил в «АльДжазира», «The Guardian», «Der Spiegel» и «The New York Times» около 100 тысяч секретных документов и метаданных о ходе войны в Афганистане, а так же десятки тысяч документов о войне в Ираке. После публикации документов, касающихся расстрела мирных жителей, и видео-свидетельств разразился международный скандал. В то же время Ассанж заявил, что в его

распоряжении находится ещё около 15 тысяч секретных документов Пентагона. В июле 2012 года он сообщил, что опубликует еще почти 2,4 млн. документов, связанных с конфликтом в Сирии, которые помогут людям лучше понять, что происходит в этой стране. В августе 2013 года «WikiLeaks» разместил ссылки на скачивание документов и метаданных объемом более 400 гигабайт. Их файлы защищены ключом, который станет известным в случае причинения вреда кому-либо из ключевых фигур организации, что служит некоторой гарантией безопасности Дж. Ассанжа и Э. Сноудена. Э. Сноуден похитил и пытается опубликовать 1,7 млн. файлов о разведывательных операциях США. Он передал журналистам копию секретного постановления суда FISCот 25 апреля 2013 года. По этому постановлению один из крупнейших американских операторов сотовой связи «Verizon» обязан ежедневно передавать в АНБ метаданные обо всех звонках, сделанных в пределах США, либо между США и другой страной, включая телефонные номера вызывающего и принимающего абонентов, IMEI телефонов, время и продолжительность разговора, месторасположение вызова. Дж. Ассанж и Э. Сноуден открыли целую генерацию людей, информирующих социум о неблагоприятных делах госчиновников, идущих на все ради узурпации власти.

В России пока нет средств массовой информации, которые могли бы объявить журналистику данных в качестве одного из основных своих жанров. Однако примеры такой работы на страницах печатных изданий и в Интернете уже нередки. Российские журналисты просто не привыкли относить подобные материалы к какому-либо конкретному жанру. Главный редактор журнала «Русский репортер» Виталий Лейбин признается в том, что в «РР» такой термин не используют, но с массивами данных работают часто. Достаточно обратить внимание на обилие графиков и таблиц на страницах журнала.

В качестве примера он приводит большой материал «Клановость: польза и преодоление», состоящий из двух частей и подкрепленный

инфографикой. В нем на основе открытых данных о карьерном пути российских чиновников проводится анализ их социальных связей. В. Лейбин называет еще несколько материалов, в том числе, и «Это наша молодежь», «Чайка по имени Лорен Гудрич», «Наши в Гуантанамо». Последние два относятся к периоду сотрудничества издания с проектом Дж. Ассанжа «Wikileaks», который обнародовал огромные объемы посольских депеш американских дипломатов. По словам В. Лейбина, расследовательский материал «Чайка по имени Лорен Гудрич» был основан на данных из частной американской разведывательной компании «Стратфор», слитой «Wikileaks». Он рассказывает: «Мы довольно быстро нашли интересное сообщение о том, что российский генпрокурор значится как информатор американцев. Потом долго, с драмами и на стоящими восторгами и разочарованиями, по крупицам собирали новые материалы на эту тему, и в какой-то момент заподозрили, что шпионка Лорен Гудрич почти все сочиняет. Чтобы это проверить, понадобились еще репортаж и расследование, не связанные с этими базами данных». Похожая история происходила и с остальными упомянутыми выше публикациями. Так, во время работы над материалом «Наши в Гуантанамо» пришлось сначала выделить из большой базы документов те, которые относились к заключенным Гуантанамо из СНГ, потом сопоставить со сведениями об их судьбе до и после заключения, чтобы обнаружить основные пути превращения советских граждан в талибов, шпионов и обратно.

2. Новые источники информации в журналистике

2.1. Дата-журналистика и источники информации в ней

В журналистике данных главное – цифры. Они могут говорить сами за себя, рассказывать историю. «Иногда журналистика данных – это журналистика без журналистики в традиционном понимании этого слова», – объясняет Иван Бегтин, директор некоммерческого партнерства «Информационная культура», один из основоположников журналистики данных в России. Действительно, так называемые data-журналисты работают не с потоками информации, текстовым контентом, новостями. Их основной источник информации – базы данных, которые накоплены в различных государственных информационных системах. Например, государственные контракты, бюджет, статистика, индикаторы. Еще один пример – визуализация данных переписи населения. Специальный сервис позволяет щелкнуть мышью и получить информацию по этническому составу, рождаемости и смертности населения в разные года в любом районе конкретного города.

Развитие такой журналистики в России стало следствием тенденции к открытости данных. Следующим шагом со стороны государства, очевидно, должно стать их размещение не просто в открытом доступе, но и в удобном для обработки виде. Когда какой-то бюджет доступен просто на бумаге – это одна история, а когда в Excel-файле его можно загрузить, проанализировать, построить самостоятельный график – совсем другая.

В данном случае речь идет о совершенно ином качестве работы с информацией, имеющей ценность, как для национальной экономики знаний, так и для жесткого общественного контроля. Проблема современного мира состоит не в недостатке данных, а в их избытке. Умение их анализировать –

одно из самых востребованных сегодня. Новый жанр открывает и новые возможности для изданий. Порой можно просто внимательно разобрать, сопоставить, скажем, цифры сайтов госзакупок, прочие данные и получить интересный результат. Аудитории нужен журналист (или аналитик, или ученый), чтобы увидеть наиболее значимое посреди нарастающего потока информации. Как только общество увидит это «значимое» и возникнет резонанс, появляется возможность диалога с государством, подкрепленного аргументами. Например, в Великобритании стали раскрывать информацию о железнодорожных станциях. Местные жители обнаружили, что у многих станций неправильно указаны координаты, судя по которым одна из них, к примеру, находилась в центре озера. Британским властям пришлось извиниться и опубликовать верные данные.

Нередко американские журналисты обнаруживают несоответствие заявленного бюджета и расходов по госзакупкам. Для них подобный поиск это нормальный процесс, часть журналистской работы, так как в США действует огромное количество организаций, которые финансируют такие проекты. В России по этому принципу работает Народный фронт. Наконец, журналистика данных – это принципиально новый механизм организации общения с современной читательской и видео-аудиторией, избалованной играми, приученной к клиповому мышлению, и которую редко чем можно удивить или по-настоящему заинтересовать. Она предлагает представителям такой аудитории инструменты визуализации «скучных» данных, помогает наглядно представить информацию или вовлекает читателей в какое-либо действие.

Первый и ключевой аспект, отличающий материалы такого формата, – наглядность информирования. Она позволяет захватить и удержать внимание аудитории, которая не всегда готова прочитывать большие тексты, но хорошо воспринимает их визуальное отображение. Это одновременно и упрощение подачи материалов, и усложнение процесса их подготовки. Журналистика данных и дата-PR – безусловно новый тренд (явление),

который проявляется сегодня во многих странах мира в виде отдельных проектов крупных медиа-холдингов, личных дата-блогов, посвященных визуализации различной общественно значимой информации, и позволяет журналистам получить признание, занять пока ещё пустующие ниши в медиaprостранстве.

Наблюдаемый сейчас рост их популярности обусловлен все большей востребованностью именно такой по дачи информации. Основу журналистики данных составляет определенный, запускаемый дата-журналистом процесс использования статистики (ее массива или набора). Условно он под разделяется на четыре стадии: по лучение данных, фильтрация, визуализация и построение истории на их основе. Данные, которые используются в подобном процессе, призваны быть открытыми, а инструментарий журналиста – иметь открытую лицензию с открытым кодом.

Лишь в таком случае соблюдаются принципы доктрины открытости, которая подразумевает свободный доступ к данным и аналитическим инструментам их обработки. При этом возможным становится решение такой важной (краеугольной) задачи, как повторяемость эксперимента, позволяющей доверять деятельности, сведениям дата-журналиста. Именно поэтому опубликованные Ассанжем и Сноуденом трудно проверяемые данные стимулируют раскрытие информации государством, но, строго говоря, дата-журналистикой они не являются.

Всплеск интереса к последней вызвало появление новых медиа технологий, разноформатных, интерактивных способов визуализации статистики. Журналистика данных подразумевает рассказ историй с помощью цифр, баз данных с обязательной, понятной читателям (видео-аудитории) креативной их визуализацией. И если в обычной редакции, например, тех же телевизионных новостей, редко работают с цифрами, чаще снимая людей, их действия и эмоции, то в дата-журналистике цифры имеют особое значение. Именно они рассказывают историю, порождая при этом эмоции. И важно правильно пони мать эти цифры, данные и правильно их

трактовать. Для исследователей данной проблемы интерес может представить, к примеру, инфографика Тимура Ходжаева (info-graphics_kz.yvision.kz), наглядно показавшая, как, независимо от роста или падения количества первоклассников в Казахстане, растут затраты семей во время их сборов в школу. Журналистика данных имеет терминсиноним «визуальная журналистика» (ТВ-сюжеты, подкасты, фоторепортажи, слайд-шоу и др.), но она шире его, так как во втором случае – наличие data-составляю щей не обязательно.

В журналистике данных нельзя небрежно относиться к цифрам. Если имеются две цифры – 10 и 35, и они обозначены кругами на инфографике, то круги должны быть не просто один больше другого (как это нередко делается «на глазок»), а передавать разницу их площадей. Не менее важен и контекст этих цифр. Исходя из него, будет понят но, есть ли в них значимое содержание, интересная история, достойная внимания аудитории. Поясняя эту мысль, заместитель руководителя редакции новостей РИА «Новости» Александр Куприя нов приводит такой пример: «Кон текст – это та информация, которая полностью меняет смысл новости: «Крупнейший российский производитель АО «Автоваз» получит из федерального бюджета 25 миллиардов рублей на антикризисную программу, – говорится в сообщении правительства». Далее идет подтверждающая цитата: «средства из бюджета, 25 миллиардов рублей, пойдут на реализацию занятости сокращенных сотрудников, а также на стимулирование спроса». Все гладко и чисто: правительство под держало родной завод... А вот контекст – «Два месяца назад компания уже обращалась к Премьер министру за поддержкой в связи с кризисом и тогда получила 10 миллиардов рублей». Новость становится совсем другой. Теперь из новости следует, что «Автоваз» – «черная дыра». И если после первого варианта новости мы идем покупать акции «Автоваза», потому что он получил государственную поддержку, то после второго варианта новости – мы не идем покупать акции «Автоваза», а

лучше их продадим. Потому что с финансами там очень плохо. Вот смысл контекста».

От себя скажем о правомерности второго варианта новости. По заявлению нового менеджмента компании, в 2014 году в общей сложности будут уволены 7,5 тыс. человек, из них 2,5 тыс. – это сотрудники группы РСиС (руководители, служащие и специалисты). Кроме них под сокращение попадут сварщики, штамповщики и представители других рабочих специальностей.

В дата-журналистике очень важно понимать, как интерпретировать данные и как с их помощью рассказать историю, а не просто красиво оформить какие-то цифры. Это другая журналистика, требующая новых навыков от медийщиков, которые хотят заниматься ею. По канонам традиционной журналистики, когда во главу угла ставится слово, культивируется, прежде всего, значимость того, как красиво и об разно преподнесены факты, события, новости. Дата-журналистика требует тщательной, скрупулезной работы с цифрами, их анализа и понимания того, насколько визуально и креативно они поданы. Безусловно, для развития такой журналистики необходимо, чтобы в стране был свободный доступ к информации, статистическим данным. Поэтому в тех же США очень популярен среди журналистов сер вис «Google Refine», помогающий упорядочивать огромное количество статистической и документальной информации практически из любой сферы. У нас он не на шел широкого применения, ибо в постсоветских странах для этого нет пока нужного количества от крытых баз данных.

Примеры визуализации данных можно найти на посте «Семинар «Визуальная журналистика»: сер висы, примеры, рекомендации». На ijnet.org вышел пост Сандры Круцианелли – специалиста по дата-журналистике. Он позволяет рассмотреть на примере ежедневной аргентинской газеты «La Nación», как правильно организовать работу редакции, занимающейся журналистикой данных. Вот несколько советов, которые почерпнуты из

опыта работы издания. Итак, «Выясните, что в этой области сработало для других организаций. Участвуя в исследовании команд по журналистике данных, результаты которого были опубликованы Международным центром для журналистов, удалось проанализировать работу наиболее значительных команд по журналистике данных со всего мира, особенно команд из Латинской Америки, таких, как команда газеты «La Nación» КостаРики и команда бразильской газеты «O Globo». Создавая свою команду журналистов и технологов, мы могли использовать опыт других команд по журналистике данных. Выберите координатора. Очень важно, чтобы в команде был эксперт в области обработки данных, посещающий встречи с редактора ми, на которых будут решаться вопросы о том, как освещать новости дня и недели. Продвигайте журналистику данных. Делитесь с журналистами информацией, рассказывайте им истории успеха. У многих репортеров журналистика данных ассоциируется с математикой и статистикой, что может отпугнуть их от этой области. Но когда они понимают, что в больших объемах данных могут найти впечатляющую историю, их отношение к журналистике данных меняется. Ставьте реальные цели.

В журналистике данных лучше всего работают средние и долгосрочные проекты. Особенно если репортеры в вашей команде работают над историями с привлечением данных не полный рабочий день, лучше не ставить им ежедневных и краткосрочных целей. В этом случае редакторы должны договориться с заинтересованными журналистами, какую часть времени те готовы уделить этому типу журналистики, предполагая, что результатом может стать оригинальный проект, а не штампованная история, которую журналист может написать в условиях конкуренции.

Сделайте проект более наглядным. «La Nación» не только имеет блог данных на сайте газеты, но и создает тэг (дескриптор – специальный код, вставляемый в текст для форматирования элементов HTML документа, метка) «Данные Na ción» и канал передачи данных, что бы объединить весь содержащий их контент. Раздел, посвященный данным, отображается в меню

на главной странице сайта. Выявите лучшие методы. Вот несколько методов, которые мы выявили и используем:

- сверяйте данные с другими ресурсами;
 - делайте выборочную проверку данных из вашей исследовательской копилки, как минимум, три раза;
 - создавайте не слишком длинные и не слишком перегруженные цифрами тексты;
 - подкрепляйте выводы визуально и не забывайте приводить сопроводительную документацию;
 - придавайте большое значение интерактивной визуализации данных.
- Используйте ряд источников, небольших, но способных предоставить разнообразные решения для каждого типа изучаемых переменных;
- делитесь с аудиторией открытыми данными с помощью Google Spreadsheet;
 - покажите аудитории всю сопроводительную документацию, используя Document Cloud;
 - поддерживайте внутреннюю связь между всеми членами команды, вовлеченными в проект, особенно с редакторами;
 - поддерживайте открытые каналы связи с аудиторией с помощью таких средств, как комментарии и сообщества в социальных сетях.

Разработайте интенсивную обучающую программу. В начале 2012 года еще не существовало ни одной глобальной обучающей программы по журналистике данных. Некоторые программы были основаны на исследовании конкретных случаев, другие строились на основе специфических данных, которые подходили для условий конкретной страны или работали исключительно в крупных СМИ, но не подходили для небольших медийных организаций. Мы же разработали обучение в двух направлениях: глобальная программа, подходящая для любой страны, и специфическая, подходящая под аргентинский контекст и адаптируемая для других латиноамериканских стран. Тем, кто верит, что создание команды по

журналистике данных основывается исключительно на математических и статистических тренировках, предлагаю еще раз задуматься. Обучение – это только часть процесса. Кроме этого, очень важно создать правильные условия в инфраструктуре новостей, чтобы каждый профессионал, желающий стать членом команды, имел доступ к ресурсам и имел время, чтобы обнаружить сюжеты, скрытые за цифрами».

В настоящее время интерес представляют некоторые международные кейсы по журналистике данных. Так, в одной из крупнейших международных деловых газет «Financial Times» нет ни одного человека, чья должность звучала бы как «журналист по работе с данными». Вместо этого над проектами, связанными с обработкой больших массивов информации, работают сразу несколько человек из разных команд. Типичный их состав включает специального корреспондента, пишущего журналиста из отдела интерактивной графики, дизайнера (он работает с HTML5, CSS и Java Script) и разработчика (для сложных программных решений). Подобные команды намеренно расположены близко к основной службе новостей, чтобы их члены были в курсе того, что происходит прямо сейчас, и мог ли предложить новые способы изложения того или иного события.

Интересным примером дата-журналистики в социальных медиа является «Guardian Datablog» в Великобритании. Этот блог, который можно назвать также отдельной редакторской колонкой, существует более двух лет. В нем опубликовано более 1000 постов на тему открытых данных, визуализации существующей информации, графики и списки, сделанные редакцией. Изначально его вел один журналист – Симон Роджерс, а теперь пишут более пяти, размещая в нем ежедневно по две – четыре публикации. Наиболее преуспевают в работе с открытой государственной информацией такие американские газеты, как «The New York Times», «Chicago Tribune», «Los Angeles Times» и др. Они не просто анализируют данные, но и ведут на их основе постоянные спецпроекты. Так, у «NY Times» он посвящен американским солдатам, погибшим в Афганистане. Сотрудники издания

собрали всю статистику, проанализировали ее и представили визуально, распределив информацию по годам, месяцам, воинским подразделениям и т.д. Газета «The New York Times», освещая разрушительные последствия урагана «Сэнди», обрушившегося на восточное побережье США в октябре 2012 года, сделала карту, на которой точками отмечены этапы продвижения стихии и ее превращения из тропического шторма в неистовую бурю. Получился интерактивный инструмент, в котором текст практически отсутствовал. Зато его можно было встроить во все статьи, связанные с «Сэнди».

Многослойная карта, интерактивная хронология событий (тайм лайн) – все это тоже журналистика данных. Например, интерактивный материал «The New York Times», созданный на основе анализа статистики бросков баскетбольных команд, представил читателям самые результативные положения игроков на поле в виде тепловой карты. «Los Angeles Times» реализует свой проект по данным, который называется «Data Desk». Он в меньшей степени представляет работу журналистов и в большей – редактора и команды программистов, поскольку публикует данные и списки, которые наложены на карту Калифорнии или делаются в иной интерактивной форме. А представленный ниже аудиовизуальный материал из «Financial Times» повествует о возможных последствиях финансового кризиса в Греции для всего остального мира.

Главное ограничение в ее развитии обусловлено отсутствием у большей части журналистов навыков работы с целым рядом аналитических и технических инструментов, включая такие, как Excel, Google Docs, IBM ManyEyes, Wordle и др. И даже те из них, кто их имеет, не всегда понимают, как подавать материалы в понятном и наиболее привлекательном для аудитории медиформате. Второе ограничение связано со сравнительно невысокой доступностью баз данных по России (особенно информации в структурированном виде) в отличие от Великобритании или США. У нас нет ни обще-российского государственного портала, ни специальных разделов с

открытыми данными на сайтах органов власти. Зачастую, даже если такая информация присутствует, то её приходится преобразовывать. Впрочем, у нас немало данных, касающихся различных финансовых и социальных вопросов – бюджетов, индикаторов Центробанка, уровня жизни и стоимости потребительской корзины и даже статистики по сдаче ЕГЭ. Поэтому главное ограничение заключается всё-таки в человеческом факторе. Чтобы вести темы (проекты) в журналистике данных, нужны заинтересованные в этом журналисты.

Некоторые издания в России публикуют инфографику и результаты анализа некоторых госданных, но пока это происходит бессистемно. Инициативный работник СМИ может попробовать вести блог в формате журналистики данных, предложить редакции такой формат, который способен стать весьма востребованным аудиторией. Редактор поддержит идею, если поймет, что она – именно то, чего не хватает изданию, что этот пост станет хорошей точкой отсчета на пути к росту его популярности и числа читателей. Важно при этом изначально установить формат именно журналистики данных, работая в контексте открытых данных во всем мире.

Современное развитие журналистики данных и дата-PR позволяет сделать некоторые выводы о мировых его тенденциях. Во-первых, продвижение журналистики открытых метаданных – программ по так называемому от крытому управлению (open governance), реализация концепций от крытого правительства (open government) по всему миру, в том числе и по России, способствует более широкому использованию подобного типа баз данных, одно временно свидетельствуя о журналистике метаданных и дата-PR как значимых драйверах общественно го развития. Во-вторых, представление подобного аналитического медиаконтента в Интернете дает возможность развивать новый формат потребления информации, углубляет установку на формирование у аудитории не только мнения, но и знания, что соответствует прогрессивным парадигмам дискурса инноваций как следующего этапа общественного развития. Использование метаданных как

ресурса инновационного развития (что зафиксировано в ЕС) позволяет говорить о перспективах влияния этой журналистики на формирование инновационной сферы, где коммуникативная деятельность становится обязательной. В-третьих, журналистика мета данных, несмотря на использование именно компьютерных, интернет данных, способствует укреплению авторитета авторского начала, а не только технологий, возрастанию значимости гуманитарных, а не только технократических тенденций ее развития, поскольку именно интерпретация, форма подачи контента позволяют создавать на основе стандартных статистических данных оригинальные журналистские материалы.

Заключение

Из вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Источник информации - отправная точка для любой статьи. Не имеет значения, пишем ли мы короткие новости или документальный очерк, всегда нуждаемся в источниках информации. Молодые журналисты в начале своей карьеры часто мучаются в поисках темы будущей статьи, но через некоторое время темы сами стучатся к ним в дверь. Источники из прошлого становятся поставщиками новых идей для материалов, увеличивается число контактов в записной книжке журналиста, и чем богаче опыт журналиста, тем лучше будут его статьи с использованием все более достоверных и интересных источников информации.

Работа над любой статьей начинается со сбора информации. Как только появляется идея и определяется тема, журналист составляет в уме список возможных источников. И даже если у него нет времени на то, чтобы побеседовать со всеми источниками информации, он пытается получить информацию и аргументы по меньшей мере у каждой стороны, особенно, если вопрос является спорным. По стандартам международной профессиональной журналистики, вся информация, полученная из одного источника, должна быть проверена. Гораздо лучше иметь больше одного источника, вместо того, чтобы ограничиваться посещением одного брифинга или конференции. Идеальный вариант - это когда во время подготовки событий дня журналист исследует и расследует проблему обнаружением дополнительных источников информации, интервьюированием людей и проверкой полученных фактов. Однако журналисты очень часто нарушают это "правило" из-за нехватки времени или профессиональной ответственности.

Расследовательские проекты требуют от журналистов намного больше времени, усилий и исследований проблемы, чем обычная новостная журналистика. Документы, интернет, библиотека, люди и опыт коллег

помогают журналистам создавать расследовательские материалы. Такая статья дает нам возможность не только проводить больше времени, работая с источниками информации, но также и выбирать их по собственной инициативе, не следуя скрытым намерениям какого-то чиновника. Иногда рядовой житель какой-нибудь деревни обладает намного более открытым мышлением о проблемах в его регионе, чем местный администратор; рабочий, который потерял свою работу в компании, может предоставить вам такую информацию, которую вы никогда не услышите в их офисе.

Это главное различие между профессиональным расследованием журналиста, который является инициатором выявления проблемы, находит скрытые проблемы и нарушения и выбирает источники, и теми, кто использует информацию, представленную и подготовленную различными структурами в форме, являющейся самой выгодной для них. И если для репортеров заявления того или иного чиновника о начале новой программы и нескольких комментариев к этому вполне достаточно для создания новости, то для журналистов-расследователей это только отправная точка для начала работы.

Журналисты - инициаторы выдвижения проблемы: они не только пробуждают протест общества против несправедливых действий, но также доказывают то или иное нарушение, находят его причину и пути решения этой проблемы.

Сбор информации для расследуемой истории может длиться месяц, три или год. Чем больше источников мы используем и чем больше времени мы тратим на них, тем более надежной будет информация, которую мы представляем в нашем расследовании, вот почему журналисты-расследователи часто говорят «время равняется правде».

Список использованных источников

1. Бердяев Н.А. Дух и реальность: основы богочеловеческой духовности; Я и мир объектов: опыт философии одиночества и общения. - Москва: АСТ: Хранитель, 2007. - 382 с.
2. Вернадский В.И. Философские мысли натуралиста: [Сборник: К 125-летию со дня рождения]. - М.: Наука, 1999. - 519 с.
3. Винер Н. Кибернетика и общество; Творец и робот; Пер. с англ.. - М.: Тайдекс Ко, 2003. - 245 с.; Винер Н. Творец и Будущее; Пер. с англ. Е.Г. Панфилова. - М.: АСТ, 2003. - 732 с.
4. Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Сочинения: В 2-х томах. - М.: Мысль, 1991. Т.2. - С. 6-623.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека; Пер. с англ. В.Г. Николаева. - М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. - 462 с.
6. Печчеи А. Человеческие качества; Пер. с англ. О. В. Захаровой; Общ. ред. и вступ. ст. [с. 5-33] Д. М. Гвишиани. - 2-е изд. - М.: Прогресс, 1985. - 312 с.
7. Соловьев В.С. Философские начала цельного знания // Сочинения. В 2т. М., 1988. - С. 141-144.
8. Березин В.М. Массовые коммуникации: сущность, каналы, действия. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
9. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учеб. пособие для вузов. - М.: Аспект пресс, 2004. - 287 с.
10. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - № 1. – 2005. С. 29 – 55.; Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа (окончание) // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2005. - № 2. С. 94 – 112.

11. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.

12. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов, обуч. по специальности Журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 240 с.