

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика и социология
(наименование)

42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

Журналистика данных
(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Журналистика данных: актуальные проблемы и перспективы развития

Обучающийся В.Д. Даниэль
(Инициалы Фамилия) (личная подпись)

Научный кандидат филологических наук, доцент, Л. В. Иванова
руководитель (ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Журналистика данных как феномен информационного общества	9
1.1 Факторы развития журналистики данных в информационном обществе	9
1.2 Проблемы и вызовы журналистики данных в условиях информационного общества	34
Глава 2 Журналистика данных в современном региональном дискурсе	43
2.1 Технологии работы дата-журналистов региональных СМИ	43
2.2 Результаты анализа журналистских дата-материалов в региональных изданиях	68
Заключение	84
Список используемой литературы и используемых источников.....	87

Введение

Информационные технологии проникают в жизни человека и изменяют привычные вещи на 180 градусов. Индивидуум не успевает освоить одну, как появляется другая. Появляются новые форматы подачи информации, такие как инфографика, лонгриды, карточки. Кандидат экономических наук А. Молчанова делает акцент на том, что данные используются для анализа событий, явлений, прогнозирования будущего: «Проблема прогнозирования во все времена остается одной из самых актуальных, поскольку предсказание неопределенного будущего позволяет снизить степень риска» [26, с. 54]. Данные – ресурс для принятия решений в разных областях жизни. Журналистика данных, являющаяся симбиозом журналистики и анализа данных, становится востребованной и влиятельной в медиaprостранстве.

Изучение журналистики данных как направления научного исследования актуально. Это объединяет аналитические методы обработки больших объемов информации с традиционными принципами журналистики, повышая точность, объективность и доступность материалов для аудитории. В условиях стремительного роста объема цифровых данных журналистика данных становится инструментом для создания достоверных публикаций, помогая журналистам выявлять скрытые закономерности, а также делать сложные данные понятными для читателей. Сегодня журналистика данных – направление развития медиаиндустрии, способствующее информированности общества и улучшению качества журналистских расследований.

Проблема развития журналистики данных уже интересует российских ученых, например, С. И Симакова в работе «Журналистика данных как объективное требование времени и её влияние на формирование визуальной журналистики» связывают перспективу работы с данными с их анализом в цифровом формате: «Мы же придерживаемся мнения, что использование

новых технологий и развитие новых трендов делают журналистику более востребованной и современной» [35, с. 18].

Современные интернет-технологии и платформы открывают перед журналистикой перспективы для создания доступного контента на основе данных. Вместе с тем, несмотря на достижения, есть ряд серьезных вызовов, касающихся как практической стороны работы журналистов данных, так и исследованию этой сферы. Проблемой остается недостаточный уровень квалификации журналистов в вопросах анализа сложных массивов данных и интерпретации. Это приводит к рискам неверной трактовки информации, подрывает доверие к публикациям.

Кроме того, возникают этические дилеммы, связанные с использованием конфиденциальных данных, защитой частной жизни и прав граждан. Также проблема в ограничении доступа к некоторым видам данных, что затрудняет проведение полноценных исследований и снижает эффект журналистских расследований. Эти трудности требуют изобретательного решения со стороны как профессионалов, так и ученых, чтобы дальше развивать журналистику данных и повышать ее значимость в обществе.

Исследование ставит целью выявить проблему представленности журналистики данных в региональных СМИ. Рассмотреть сложности использования данных региональными журналистами. Актуальность выбранной темы обусловлена несколькими факторами. Нужно повысить уровень осведомленности о специфике работы с данными в журналистике, что позволит лучше понимать роль и значение подхода в медиапространстве. Таким образом, исследование значимо как для профессионального сообщества журналистов, так и для научных кругов, занимающихся изучением новых форматов журналистики.

Анализ научной литературы демонстрирует, что в российских и зарубежных исследованиях вопросам потенциала данных и соответствующим технологиям уделяется недостаточно внимания. Это актуализирует

проведение комплексного исследования, охватывающего этапы работы с дата-материалами. Такое исследование включает анализ формирования данных, а также рассмотрение проблем, возникающих в ходе работы с ними.

Объектом исследования в магистерской диссертации выступает журналистика данных как направление в журналистике, объединяющее методы сбора, анализа и представления данных в журналистике.

Предмет исследования – технологии и инструменты дата-журналистики, используемые при подготовке дата-текстов.

Цель диссертационного исследования: исследовать технологии работы дата-журналистов в издании 63.RU, специализирующихся на данных.

Задачи исследования:

- охарактеризовать познавательные процессы в журналистике данных;
- проанализировать современную практику работы с данными на этапах подготовки журналистского текста, определить затруднительные моменты.

Теоретико-методологическую базу магистерской диссертации составили труды российских и западных ученых. Темы датификации, а также специфику работы с медиа материалами на основе данных затрагивают исследователи: кандидат социологических наук Д. Е. Добринская, исследователи А. И. Шакиров и Г. Р. Сафиуллина, С. И. Симакова и другие.

Проблемами использования данных в журналистских материалах, а также влиянию на общество посвящены труды таких российских ученых, как А. А. Салахунов, Е. И. Кононова, В. В. Барабаш, С. В. Водопетов, Б. А. Булгарова. Так, например, исследуя средства массовой информации в эпоху революции данных, ученые отмечают, что «на фоне распространения философии «открытых данных» и технологий автоматической обработки неструктурированной информации мы наблюдаем картину, когда к сотрудникам СМИ предъявляются все более серьезные требования в отношении навыков верификации контента и его адекватного представления».

В зарубежном научном дискурсе темы перспективы развития журналистики данных раскрываются в трудах таких исследователей, как Сара Крета, Стивей Реймонд, Сюзанна Рамирес и др.

Для достижения поставленной цели использованы следующие методы исследования: комплексный анализ, интервью.

Интервью с практикующими авторами позволило реконструировать и описать технологический цикл работы дата-журналистов.

Комплексный анализ материалов журналистов самарских СМИ подтвердить характеристики технологического цикла с точки зрения полученных результатов.

Эмпирическая база исследования сформирована на основе материалов, размещенных с октября 2020 года по апрель 2025-го на медиаресурсах 63.RU, СОВА. Такой подход позволил получить примеры практического применения журналистики данных и оценить разнообразие используемых методик и технологий.

Хронологические рамки исследования очерчены периодом с марта по апрель 2025 года.

Гипотеза исследования заключается в том, что несмотря на потенциальные возможности, которые открывают современные технологии для развития журналистики данных в региональных СМИ, низкий уровень подготовки журналистов в области анализа и интерпретации данных, а также ограничения в доступе к информации и наличие этических барьеров существенно затрудняют развитие направления. Тем не менее, журналисты, работающие в таких условиях, находят способы адаптации и применяют креативные подходы и технологические решения в том числе нейросети и специализированные платформы для преодоления этих трудностей и создания значимого контента.

На защиту выносятся следующие положения.

–Журналистика данных в региональных СМИ развивается в условиях серьезных ограничений, связанных с низким уровнем подготовки журналистов в области анализа и интерпретации данных, затруднённым доступом к релевантной информации и наличием этических рисков, включая защиту персональных данных.

–Несмотря на объективные сложности дата-журналисты находят эффективные способы работы, используя современные цифровые технологии, нейросети и специализированные платформы для обработки и визуализации данных, при этом особое значение приобретают креативные подходы к сбору и представлению информации. В связи с этим работа с данными требует от авторов дополнительных компетенций и методологического инструментария.

Теоретическая значимость проведенной работы состоит в выявлении возможных проблем журналистики данных и возможных путей их решения, инструментов, способных оказать значительное влияние на развитие направления.

Практическая значимость выполненного исследования заключается в том, что полученные выводы и результаты могут быть использованы исследователями и практиками для дальнейшего решения проблем развития журналистики данных и внедрения новых технологий в повседневной деятельности дата-журналиста.

Эффективным в работе дата-журналистов может быть использование нейросетей и технологий блокчейна при подготовке публикации. Материалы исследования предоставляют основу для совершенствования методологической базы, улучшения качества журналистских материалов, основанных на данных, и оптимизации процессов работы с информацией. Это улучшит качество предоставляемых обществу данных.

Структура магистерской диссертации состоит из: введения, двух глав, заключения, содержит 16 рисунков, список использованной литературы содержит 52 источника.

Основной текст работы изложен на 80 страницах.

В первой главе «Журналистика данных как феномен информационного общества» комплексно изучается феномен больших данных, а также рассматриваются различные точки зрения на использование журналистами данных в профессиональной деятельности и влияние такого объема информации на развитие общества.

Во второй главе «Журналистика данных: современное состояние и прогнозы развития» изучаются возможности использования авторами нейросетей в журналистике данных, а также поиск информации, ее анализ и структуризацию. Представлен анализ публикаций региональных СМИ на основе данных.

Глава 1 Журналистика данных как феномен информационного общества

1.1 Факторы развития журналистики данных в информационном обществе

Журналистика данных – направление, активно развивающееся в условиях современного информационного общества. Это явление связано с процессом обработки, анализа и визуализации больших объемов данных для создания новостных материалов, расследований и аналитических отчетов. Термин «журналистика данных» стал отражать тенденцию журналистов, которые использовали данные в качестве важного источника информации.

Изучение прошлого журналистики данных необходимо, чтобы увидеть, как эволюционировали методы сбора, обработки и представления информации в эпоху цифровых технологий. Понимание поможет выявить моменты, влияющие на формирование этого явления, и определить текущую тенденцию и возможные перспективы дальнейшего развития.

Журналистика данных прошла путь ранних экспериментов по компьютерному анализу до высокотехнологичных платформ, использующих большие объемы данных и алгоритмы искусственного интеллекта (ИИ).

Понимание того, как изменились методы сбора, обработки и представления данных в журналистике, помогает оценить влияние информационных технологий на журналистов. Эволюция методов исследовательской работы поможет предсказать дальнейшие изменения в этой области.

Развитие журналистики данных тесно связано с развитием информационных технологий. Журналистика данных сталкивается с некоторыми этическими проблемами, связанными с доступностью, защитой конфиденциальности и надежностью информации.

Прошлое журналистики данных показывает, как постепенно формировались стандарты и принципы обработки данных в прессе. Появление журналистики данных обусловлено несколькими предпосылками, которые формируют основу для возникновения и последующего развития.

Появление информационных технологий огромное влияние на развитие журналистики, изменив характер работы журналистов и способы взаимодействия с аудиторией и читателями. Рассмотрим этапы и аспекты этого процесса.

В середине 20-го века появление радио и телевидения коренным образом изменило медиасферу, охватив массовую аудиторию и изменив форматы новостей. Радиовещание донесло информацию до миллионов людей одновременно. Теперь новости распространяют «здесь и сейчас», минуя ограничения на печать и доставку газет. Телевидение добавляет визуальную составляющую к новостям. Зрители видят мероприятие глазами, наблюдают за поведением участников и получают более полное представление о происходящем. Это вывело на совершенно новый уровень вовлеченность аудитории и усилило эмоциональное воздействие новостей. Ее начали считать и учитывать при работе с темами, особенно, когда речь шла о независимых СМИ, работавших на деньги рекламодателей. Автор Евгений Грунис, считает показательным Engagement Rate (ER) – в переводе с английского языка означающий “уровень вовлеченности”. Этот коэффициент показывает, насколько эффективно компания взаимодействует с потребителями. Показатель вовлеченности аудитории – это маркетинговая метрика, определяющая, какая часть аудитории вовлечена в жизнь сообщества. Стандартно учитываются целевые действия пользователей: комментарии, лайки, репосты и сохранение публикаций» [7]. Эти инновации не только позволяют журналистам расширить свою аудиторию, но и меняют способ подачи информации. Аудио- и видео-форматы позволяют комбинировать

текст, звук и изображения для создания более богатого и многогранного контента.

Это привело к тому, что новостные программы стали не только источником фактов, но и инструментом влияния на общественное мнение. Таким образом, радио и телевидение открыли новую эру в журналистике, превратив журналистику из профессии, основанной на письменных материалах, в мультимедийную индустрию. В этой отрасли визуальная композиция не менее важна, чем содержание информации.

В 1950-х и 1960-х годах компьютеры начали устанавливать в редакциях и автоматизировали процессы набора текста и верстки страниц. Гигантские машины были очень дорогими и не каждое СМИ могло их себе позволить. Несмотря на эти трудности, первый шаг в использовании компьютеров заложил основу для дальнейшей оцифровки журналистики. Со временем, с развитием технологий и снижением стоимости оборудования, компьютеры стали доступными и универсальными инструментами.

К концу 20-го века персональные компьютеры и специализированные программы для редактирования текста, графики и видео стали доступны, что коренным образом изменило рабочий процесс журналистов. Персональные компьютеры стали компактнее и дешевле и стали незаменимым инструментом для написания статей, подготовки отчетов и создания мультимедийного контента. Программы для редактирования текста (такие как Microsoft Word) позволили журналистам легко редактировать текст, автоматически проверять грамматику и орфографию, а также форматировать материалы в соответствии с конкретными требованиями публикаций. Автор статей Теона Квачадзе приводит подборку полезных для работы журналиста сервисов: «Онлайн-редакторы хороши тем, что сами сохраняют текст и синхронизируют его с облаком – теперь точно ничего не потеряется. А еще в них можно работать совместно и с разных устройств. Есть много разных сервисов – каждый со своими особенностями, подходящими для той или иной сферы и задачи» [13].

Специализированные программы для обработки графики, такие как Adobe photoshop, позволяют создавать и редактировать изображения, что значительно улучшает визуальное оформление публикаций. Автор статей Умнова, говорит о том, что: «Один из самых популярных и используемых типов графических изображений – векторные и растровые графики, которые отличаются своими особенностями и применением» [36]. Такие видео редакторы, как Adobe Premiere и Final Cut Pro, могут предоставить доступ к видео монтажу даже небольшим редакциям, позволяя репортерам создавать профессиональные видеоролики, не обращаясь в дорогостоящие студии. Этот вопрос в статье поднимает автор И. Кубрак: «Оба видео редактора предлагают мощные инструменты и функциональные возможности, которые делают их выбором номер один для многих видеомонтажеров» [18]. Это значительно увеличило объем видео контента, производимого средствами массовой информации, сделав его более разнообразным и качественным. На это указала Татьяна Эль-Бакири: «Цифровизация создала условия для быстрого и дешевого доступа к любым видам содержания в новой среде, предоставив аудитории различные технологические платформы и пользовательские устройства, что сопровождалось колоссальным притоком аудитории интернет-пользователей. Если в начале исследуемого периода в 2000 г. в мире насчитывалось порядка 360–410 млн пользователей, то к настоящему времени их число выросло до 5,45 млрд (2024 г.) – сегодня две трети жителей планеты пользуются интернетом. Кроме того, отмечается рост медиапотребления. По оценкам Zenith, среднестатистический житель планеты в 2020 г. тратил на медиапотребление 492 минуты (8,2 часа) в день, или на час больше, чем в 2011 г» [44]. Все эти достижения значительно упростили работу репортеров и увеличили скорость создания контента. Теперь журналисты могут выполнять большинство своих задач на рабочем месте, сводя к минимуму необходимость обращения к сторонним экспертам. Это сокращает время на подготовку материалов и повышает гибкость процесса подготовки новостей. Таким

образом, компьютеризация новостей делает их более мобильными, быстрыми и креативными, открывая новые горизонты для творчества и быстрого реагирования на события.

Появление интернета в 1990-х годах ознаменовало начало новой эры в журналистике. Журналист Газеты.ру Максим Борисов пишет: «Замысел проекта World Wide Web возник в марте 1989 году в голове консультанта по программному обеспечению Европейской организации по ядерным исследованиям, недавнего выпускника Оксфордского университета Тима Бернерса-Ли. Изначально предложение, которое он представил своему начальству под названием «Управление информацией», предназначалось для внутренней системы ученых. Необходимо было осуществлять документооборот и делиться материалами через сети, в которые уже тогда были связаны рабочие компьютеры. Бернерс-Ли придумал собственный подход к созданию единой структуры для обмена информацией, используя идею гипертекста, которая опять же появилась задолго до интернета. Проект был утвержден и спустя два года реализован, хотя первоначальное предложение получило весьма вялый отклик начальства: Майк Сендалл вывел резолюцию «Расплывчато, но интересно». Официального статуса проекта CERN идея Бернерса-Ли не получила, однако ему выделили некоторое время, чтобы заняться ее доработкой» [3]. Интернет предоставляет журналистам уникальный канал распространения информации, который сильно отличается от традиционных средств массовой информации. Веб-сайты и блоги стали мощными инструментами для мгновенного получения новостей и обновлений, что невозможно в печатных изданиях или на телевидении. Главным преимуществом Интернета стало отсутствие ограничений по времени и пространству. Исследователь Лезина пишет о новых возможностях, что получили репортеры: «Появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми, а затем даже печатными изданиями. Данная особенность Интернета дает благоприятную среду для

того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку» [20, с. 160]. Кроме того, интернет дает возможность наладить двустороннюю коммуникацию с аудиторией, указывает автор: «Двухсторонняя связь, что очень важно в сфере РЯ для установления крепких и взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью. В реальном мире эта возможность редка, поскольку традиционные средства информации ограничивают участие аудитории, оставляя ей роль пассивных наблюдателей. В Интернете двухсторонняя связь становится возможной благодаря тому, что аудитория может свободно общаться с вами и с вашим бизнесом» [20, с. 161]. Таким образом, сеть интернета не только открыла новые каналы распространения информации, но и изменила природу новостей, сделав их более интерактивными, более открытыми и более приемлемыми для широкой аудитории.

Как пишет Таисия Ларот, главный принцип появившейся журналистики данных выстроился на том, что центр внимания сместился в сторону статистики: «Стимулом к ее появлению и оформлению в самостоятельный жанр послужило развитие интернета и информационных технологий, которое, в свою очередь, привели к выкладыванию в сеть больших объемов статистических и иных данных» [19]. Эндрю Дилнот пишет о том, что цифры помогли ответить на важные вопросы: «Нам следует попытаться разобраться в цифрах. Это означает, что мы должны противостоять высокомерной критике. Слишком многие считают, что проще не доверять цифрам целиком, изображая презрение, чем принимать их всерьез» [48, с. 2].

В 21 веке концепция «больших данных» стала значима, поскольку объем доступной информации достиг невероятных размеров. В пособии Тесленко описывается текущее отношение к данным: «Частные компании и исследовательские учреждения обрабатывают терабайты информации о взаимодействиях своих пользователей, бизнесе, социальных сетях, а также

собирают данные с датчиков таких устройств, как мобильные телефоны и автомобили. Задача современной эпохи состоит в том, чтобы разобраться в этом море данных. Именно здесь аналитика больших данных вступает в свои права» [46, с. 120]. Оказалось, традиционные методы анализа не могут обработать такой объем данных, что требует разработки новых методов и инструментов. В статье «Комсомольской правды» автор Анна Подольских пишет: «Большие данные не принесут пользы, если будут лежать мертвым грузом: всеми этими огромными, ежесекундно обновляющимися массивами разнородной информации необходимо управлять. Работа с Big Data строится в несколько этапов. Сначала данные нужно собрать из разных источников. Далее следует обеспечить их хранение, обработку и защиту от потери. Сейчас в этой связи приобретают особую актуальность облачные решения, которые обладают рядом преимуществ по сравнению с собственными вычислительными ресурсами. Большие данные имеют свойство непрерывно накапливаться, а собственную IT-инфраструктуру при всех возможностях масштабирования не получится наращивать до бесконечности. К тому же нагрузки не всегда предсказуемы и в пиковые моменты физический сервер может выйти из строя. Перестраховка же несет неоправданные расходы. Перенос инфраструктуры в облако позволяет отказаться от закупки дорогостоящего оборудования, затрат на поддержание его работоспособности и обеспечение безопасности. В силу возможности быстрого масштабирования и резервирования вычислительных ресурсов облачное хранилище способно вместить большие объемы информации, при этом обеспечивая надежность, отказоустойчивость и гибкую настройку. Наконец, заключительный и основной этап работы с большими данными – их анализ. Именно благодаря ему Big Data начинает приносить реальную практическую пользу. Анализ позволяет отфильтровать лишнее и выделить все самое ценное для бизнеса» [31]. В то время индустрия журналистики данных начала активно использовать мощные вычислительные ресурсы и алгоритмы для обработки и

анализа огромных объемов информации. С помощью мощных вычислительных систем и алгоритмов журналисты могут выявлять скрытые закономерности, определять тенденции и делать прогнозы. Это позволяет проводить более глубокие и точные опросы, основанные на фактах и данных, а не только на субъективных оценках. Об этом пишет и исследователь Евгения Колобова, он указывает на необходимость сбора и анализа данных даже на уровне государства: «С осени 2019 г. организацией, занимающейся медиаизмерениями, по итогам конкурса стала компания Mediascope, данные которой являются основанием для взаиморасчетов на медиарынке, поскольку размещать рекламу на федеральных телеканалах возможно только с учетом информации единого медиаизмерителя. При этом законодательство не запрещает учитывать данные альтернативных измерителей, которые могут использоваться при выборе телеканала для размещения, анализа эффективности рекламных кампаний или корректировки программирования эфира» [16, с. 21]. Так и сами журналисты могут анализировать миллионы сообщений в социальных сетях, чтобы понять настроения общественности, отслеживать глобальные тенденции или выявлять потенциальные кризисы. Они могут сравнивать данные из различных источников для выявления возможных коррупционных схем или мошеннических транзакций. Все это делает журналистику данных мощным инструментом для раскрытия фактов и борьбы с ложной информацией. Поэтому в условиях стремительного роста объема доступной информации журналистика данных стала важнейшей сферой, позволяющей эффективно управлять большими данными и анализировать их, а также обеспечивать общество качественной и актуальной информацией.

Следующим этапом, существенно повлиявшим на сферу работы с данными, стал искусственный интеллект. Современные технологии искусственного интеллекта автоматически собирают, анализируют и даже

создают контент. Например, в некоторых изданиях используется автоматическое написание статей на основе данных.

Информационные технологии оказали влияние на развитие журналистики и изменили ее. Скорость выпуска новостей резко увеличилась. Технология передает информацию мгновенно, что требует молниеносной реакции и постоянного обновления контента. Это ставит перед ними задачу сосредоточиться на точности, потому что ошибки могут быстро распространиться.

Технический прогресс также расширил спектр доступных форматов для создания контента. Журналистам приходится работать не только с текстовыми материалами, но и с изображениями, видео, инфографикой и интерактивами. Приводит информацию доцент МГУ М. Лукина: «Благодаря онлайновой природе канала вторую жизнь обрел репортаж и его нарративный метод подачи информации. Возможность быстрой публикации информации, а также ее частого обновления наполнили этот «старый» жанр новым смыслом. Теперь вести репортаж, используя разные медийные платформы, можно буквально параллельно событию, вживую, достигая реального «эффекта присутствия» [21, с. 61]. Это делает материал более ярким, увлекательным и легким для восприятия. Мультимедийный подход позволяет донести информацию до аудитории различными способами, что увеличивает возможность привлечь внимание и понять суть проблемы. По данным А. В. Вырковского, сейчас в СМИ налицо две противоположные тенденции: «Атомизация и глобализация контента, меняется жанровая система, появляются новые стандарты объема для текстов разной направленности» [4, с. 86].

Еще одним важным изменением является усиление обратной связи между журналистами и зрителями. Благодаря комментариям в социальных сетях и на веб-сайтах читатели и зрители могут активно участвовать в обсуждении новостей, делиться своим мнением и даже влиять на формирование повестки дня. Это создает атмосферу диалога и

сотрудничества, а аудитория является не только пассивным потребителем информации, но и активным участником процесса.

Использование данных и инструментов анализа также сыграло роль в развитии журналистики. Это помогает бороться с дезинформацией, однако по данным отчета Ника Ньюмана от 2022 года доверие пользователей к новостям продолжает падать: «Доверие к новостям упало почти в половине стран, включенных в наш опрос, и выросло только в семи, что частично свело на нет достижения, достигнутые в разгар пандемии коронавируса. В среднем около четырех из десяти человек из нашей общей выборки (42%) говорят, что доверяют большинству новостей большую часть времени. Финляндия остается страной с самым высоким уровнем общего доверия (69%), в то время как доверие к новостям в США упало еще на три процентных пункта и остается самым низким (26%) в нашем опросе» [49].

Гражданская журналистика при поддержке технологий дает людям стать активными участниками информационного пространства. С помощью смартфонов и социальных сетей можно фиксировать события, делиться мнением и привлекать внимание к темам. Информационные технологии произвели революцию в журналистике и предоставили новые инструменты для обработки информации.

Растущая доступность больших объемов данных сыграла роль в становлении и развитии журналистики данных. Международные агентства начали публиковать общедоступные данные об экономике, людях, здравоохранении и других сферах общественной жизни. Данные чаще всего используют в журналистских расследованиях. Компании также начали предоставлять доступ к данным, тут то в полной мере заработала сфера пиара, ведь столь точная информация – это то, что любят журналисты. Например, финансовые отчеты компании, данные о продажах и маркетинговой деятельности могут стать ценным источником информации для журналистов. Данные стали способом установления доверительных отношений с

представителями прессы в контексте предоставления эксклюзивной информации для публикации. Такое предоставление данных практикуют в «Яндексе», сервисе «ФлауБау», «Авито», «Суперджоб», «Авто.ру», «Циан», «Зарплата.ру». Чтобы бесплатно реализовать пиар-стратегию компании и избежать действия закона о рекламе компании высылают журналисту эксклюзивный пресс-релиз по информации, подготовленной дата-отделом компании. Большинство изданий активно пользуются такой статистической информацией. В Самарской области такие данные используют 63.RU и СОВА.

Социальные сети генерируют данные, которые используются для анализа общественного мнения, выявления тенденций и проведения социологических исследований. Благодаря добровольно предоставленной информации от пользователей бизнес может проанализировать свою аудиторию, выявить ее интересы и предпочтения и на основе этих данных разработать собственную стратегию представления информации.

Развитие облачных технологий сыграло роль в снижении барьеров для выхода на рынок медиаиндустрии. Кандидат экономических наук Владимир Сулимин пишет, что: «в настоящее время облачные технологии имеют огромный потенциал для бизнеса» [28, с. 442]. Облачные сервисы позволяют небольшим изданиям и независимым журналистам хранить и обрабатывать большие объемы данных без необходимости значительных инвестиций в собственное оборудование. По словам автора Петра Христюкова, «основная идея таких сервисов – предоставление вычислительных мощностей и программного обеспечения по запросу. Это позволяет компаниям масштабировать ресурсы в зависимости от текущих потребностей больших капитальных вложений. Облачные технологии обеспечивают гибкость, доступность и безопасность, что делает их незаменимыми в современном бизнесе» [42].

Современные системы управления базами данных (СУБД), такие как MySQL, PostgreSQL и MongoDB, играют роль в управлении и обработке

больших объемов информации. Они помогают организовать хранение и извлечение информации, что необходимо для работы в среде больших данных.

Кроме того, программные пакеты помогают репортерам анализировать и визуализировать данные. По словам аналитика «СКБ Контур» Алены Петровой: «В таких случаях на помощь приходит – питон. Он позволяет буквально за несколько строчек кода выполнить качественную визуализацию данных, находящихся в любых текстовых форматах» [30]. SQL используется для запросов к базе данных, а инструменты табличного типа упрощают создание интерактивных визуализаций и информационных панелей. Журналист, автор статей о работе баз данных Степан Миронов считает: «незнание его нюансов мешает новичкам легко и удобно пользоваться всеми возможностями это средства. Визуализация, позволяет решить эту проблему, путем представления информации в виде графических объектов, которыми легко оперировать» [25]. Исследователь Екатерина Баранова пишет о том, что навык визуализации стал одним из решающих, при наборе журналистов в зарубежные редакции, но до сих пор делегируется в России: «Если журналист сам сделает к материалу инфографику (речь идет, конечно, о статической инфографике). Однако в большинстве отечественных редакций журналисты не занимаются подготовкой инфографики. Даже формулировкой задания для дизайнера часто занимаются специальные сотрудники, получающие задание от журналиста, готовящего материал» [1, с. 179]. Как и навык программирования, на это указывает Лиз Ханворд: «Новостные организации по всему миру разрабатывают новые формы мультимедийного повествования, основанные на данных, навыки грамотного письма все чаще требуются в отделах новостей для проведения анализа данных и создания интерактивных инструментов и новостных приложений. Это побудило некоторые университеты объединить курсы журналистики с компьютерными навыками, и сейчас много говорят о появлении гибридных программистов-журналистов, журналистов-

программистов-верстальщиков, журналистов-разработчиков» [50, с. 6]. Об этом пишет и Эрик Дагирал: «С середины 2000-х годов некоторые новостные организации США и Великобритании нанимали программистов для разработки новостных проектов, основанных на данных, в редакциях» [51, с. 853].

Так, журналисты находят скрытые закономерности, делают прогнозы и представляют результаты исследований в простой для понимания форме. Таким образом, репортеры создают подробные и точные материалы, основанные на анализе больших объемов данных. Сочетание облачных технологий, управления базами данных и профессиональных программных средств сделало работу журналистов более эффективной и продуктивной.

В мире приняты законы, требующие государственные учреждения публиковать данные в открытом доступе. Это делает работу прозрачной. Доступность больших объемов данных поднимает этические вопросы, связанные с неприкосновенностью частной жизни, безопасностью и конфиденциальностью личных данных. Журналистам предъявляют этические стандарты при обработке персональных данных и конфиденциальной информации.

WikiLeaks – пример использования больших объемов данных в новостях. Организация публикует утечки конфиденциальной информации, которые часто становятся основой для громких расследований.

В 2016 году Международный консорциум журналистов-расследователей опубликовал планы по уклонению уплаты налогов и выводу денежных средств в обход государства. Пишет журналист Дэвид Макхью: «Там содержится базовая информация о компаниях, трастах и фондах, созданных в 21 юрисдикции, в том числе в Гонконге и в американском штате Невада. Информация была добыта в панамской юридической фирме Mossack Fonseca, которая утверждает, что подверглась хакерской атаке» [23]. Этот проект стал возможен благодаря анализу большого количества финансовых документов.

FiveThirtyEight – известный веб-сайт, специализирующийся на статистике и анализе данных, использующий большое количество информации для прогнозирования результатов выборов, спортивных событий и других важных явлений. А. Семкина пишет: «Предсказания суперкомпьютера частенько мелькают в заголовках СМИ в вопросах борьбы за чемпионство, но модель рассчитывает вероятности не только для долгосрочных событий, но и для абсолютно всех матчей более-менее топовых чемпионатов» [34].

Растущая доступность больших объемов данных позволила репортерам глубже исследовать социальные явления, выявлять скрытые связи и факты и предоставлять читателям точные и информативные материалы. В то же время эта тенденция поставила перед прессой новые задачи, связанные с соблюдением этических норм и безопасности данных.

Меняющиеся потребности аудитории – повышение интереса к аналитическим материалам: современные читатели и аудитория проявляют больший интерес к углубленным аналитическим материалам, основанным на фактах и данных. Это побудило репортеров найти новые способы подачи информации, отвечающие потребностям аудитории.

Аудитория начинает больше доверять материалам, подкрепленным данными и статистикой. Журналистика предоставляет такие материалы и повышает доверие к средствам массовой информации. Эти предпосылки создали благоприятные условия для возникновения и развития журналистики данных.

По данным историка искусства Агнес Ференци: «В 1960-х годах, когда компьютеры стали быстрее, а возможности для хранения данных – шире, случились важные изменения» [41]. Журналисты начали использовать Интернет для поиска и обработки информации, а также для создания новых форматов контента. Это привело к появлению новых типов новостей, таких как блоги, подкасты и видео новости. Оцифровка также позволяет репортерам

более эффективно взаимодействовать с аудиторией. Они начали использовать социальные сети для распространения новостей и привлечения внимания к своим материалам. Кроме того, журналисты стали более открыты для обратной связи с аудиторией, что позволяет им лучше понимать потребности и интересы своих читателей, аудиторий и слушателей. Таким образом, интернет-революция и оцифровка журналистики привели к серьезным изменениям в медиаиндустрии, и эти изменения продолжают влиять на развитие журналистики сегодня.

С развитием Интернета традиционные печатные СМИ начали осваивать цифровое пространство и переходить на онлайн-форматы. Журналы запустили электронные ресурсы, чтобы сохранить аудиторию и адаптироваться к новым реалиям. В то же время появились новые вебсайты, посвященные цифровым публикациям. Salon.com, запущенный в 1995 году. Сайт специализируется на предоставлении культурных и политических материалов и новостей, предоставлении новых взглядов на события и анализе текущих тенденций. Salon показал, что цифровые платформы – зрелая среда для создания контента.

Еще один проект – Slate, основанный в 1996 году. Первоначально этот веб-сайт ориентирован на анализ новостей и культуры, предоставляя статьи и колонки, направленные на углубленное изучение проблем. Slate популярен благодаря элегантному стилю и качеству контента.

Цифровизация оказала влияние на традиционные бизнес-модели СМИ и изменила принцип монетизации контента. Раньше источником дохода печатных изданий была реклама, но с переходом в онлайн-среду эта модель утратила былую эффективность. В конце концов, большая часть рекламы была перенесена в Интернет, и компании пытаются охватить более широкую аудиторию с помощью поисковых систем, социальных сетей и других цифровых платформ. В статье «Влияние цифровизации на традиционные бизнес-модели: анализ изменений, вызванных технологиями» исследователей Текеевой и Аджиева указано, что «Традиционные бизнес-модели находятся на

пороге значительных изменений. Цифровизация открывает новые горизонты для развития, но требует от компаний готовности к адаптации и внедрению инновационных решений. Успешные организации будут те, кто сможет эффективно интегрировать традиционные и цифровые подходы, улучшая клиентский опыт и повышая свою конкурентоспособность» [38].

Чтобы компенсировать потерю доходов рекламы, журналисты начали искать новые способы монетизации контента. Популярна стратегия платной подписки, позволяющая пользователям получать доступ к контенту веб-сайта. Некоторые издания внедриli платный доступ, который ограничивал доступ к материалам без оплаты. Другие обратились к гибридной модели, сочетающей бесплатные и платные сервисы, предоставляя базовый контент бесплатно, но требуя плату за доступ к подробным или специализированным материалам.

Кроме того, растет интерес людей к спонсируемым материалам и местной рекламе, которые интегрированы в поток контента и выглядят естественно для пользователей. Такие форматы экономят доходы от рекламы, не нанося ущерба опыту пользователей, а вот отпугивает, но тем не менее приносит высокую прибыль редакциям, баннерная реклама.

Однако, несмотря на попытки найти новые источники дохода, журналисты столкнулись с трудностями при переходе на цифровые бизнес-модели. Благодаря своему распространению среди пользователей в интернете развилась высокая конкуренция контента, и сохранение лояльной аудитории требует постоянных инвестиций в качество материала и его оформление. Тем не менее, примеры показывают, что цифровизация дала толчок монетизации, хотя это требует гибких методов и готовности постоянно экспериментировать.

Читатели участвуют в создании и обсуждении новостей через комментарии, форумы и социальные сети. Исследователь Ирина Трофимова пишет о возникновении феномена «гражданской журналистики», когда люди делятся наблюдениями и мнениями через блоги и платформы, такие как LiveJournal: «Гражданская журналистика в России – это, с одной стороны,

создающие публичный контент пользователи, а с другой - общественные активисты, которые используют интернет как общедоступное медиа. Явление гражданской журналистики противопоставляется журналистике профессиональной, деятельности редакций» [39].

Благодаря Интернету зрителям доступны мировые источники информации. Это изменило восприятие глобальных событий и сделало международные новости доступными.

Возникли и новые вызовы. Например, проблема фейковых новостей и ложной информации. Вопросы, связанные с авторским правом и защитой персональных данных пользователей.

Благодаря развитию технологий обработки и анализа данных журналистика достигла успехов. Уже упоминали WikiLeaks и Панамские документы, но стоит отметить и другие проекты, появившиеся в этой области.

Документы Пентагона (1971): хотя в проекте приводились ранние примеры использования данных, его стоит упомянуть, поскольку он заложил основу для будущих исследований. Дэниел Эллсберг представил в «Нью-Йорк таймс» документы, разоблачающие секретные операции правительства США во Вьетнаме.

Уотергейтский скандал (1972-1974 годов). Расследование Карлом Бернштейном и Бобом Вудвордом Уотергейтского скандала, приведшее к отставке президента Ричарда Никсона, было основано на анализе документов и улик. Хотя в этом опросе не использовались современные технологии обработки данных, он продемонстрировал важность тщательного анализа информации.

«Парадайз Пейперс» (2017): продолжая успех «Панамских документов», «Парадайз Пейперс» стал результатом сотрудничества более чем 380 журналистов из 67 стран. В рамках проекта было проанализировано около 13,4 миллиона документов, связанных с оффшорными финансовыми операциями.

Расследование выявило планы крупных компаний и политических акторов по уклонению от уплаты налогов.

Обзор изменения климата: в последние годы многие новостные организации используют данные о выбросах парниковых газов, температуре воздуха и океана, ледниках и других факторах для изучения изменения климата. Например, проект Inside Climate News провел серию расследований роли крупных нефтяных компаний в сокрытии научных данных о воздействии своей деятельности на климат.

Ежегодная премия в области журналистики данных, учрежденная Глобальной редакционной сетью для признания лучших работ в области журналистики данных способствует распространению передового опыта и мотивирует журналистов к созданию высококачественных проектов. Постоянное развитие информационных технологий привело к появлению новых инструментов и методов анализа информации. Современные технологии позволяют обрабатывать большие объемы данных, что позволяет проводить сложные расследования и выявлять скрытые закономерности. В будущем мы можем ожидать большего применения искусственного интеллекта и машинного обучения в этой области, что откроет новые возможности для журналистов.

Журналистика данных играет важную роль в разоблачении общественно важной информации. Это позволяет репортерам и исследователям анализировать большие объемы данных и выявлять закономерности и тенденции, которые могут быть не замечены традиционными методами журналистики. Ключевые аспекты роли журналистики данных.

Журналисты могут использовать данные о финансовых транзакциях для выявления подозрительных операций, связанных с коррупцией или другими нарушениями. Это может включать в себя анализ банковских операций, налоговых деклараций и других финансовых документов. Главное, чтобы данные были открытыми, на это указывает исследователь Ирина Радченко:

«Во-первых, данные должны находиться в свободном доступе в Интернете, без контроля со стороны издателя; во-вторых, эти данные должны быть в форме, пригодной для повторного использования. По этой причине открытые данные должны сопровождаться соответствующими открытыми лицензиями. Они также должны быть представлены онлайн в машиночитаемом формате. Это должны быть машиночитаемые форматы, позволяющие осуществлять автоматическую обработку и создавать различные полезные сервисы на основе открытых данных» [52, с. 48].

Журналистика данных может помочь выявить случаи недобросовестной конкуренции в сфере закупок. Журналисты могут анализировать данные о тендерах, контрактах и закупках, чтобы определить, нарушают ли они закон. Результатом своих расследований авторы вправе поделиться с ФНС.

Журналисты могут использовать эти данные для расследования скандалов и разного рода нарушений закона. Они могут анализировать данные о политической деятельности, законопроекты, результаты голосования и другие события.

Журналистика данных помогает повысить прозрачность деятельности государственных органов и политических партий. Это помогает предотвратить коррупцию и другие противоправные действия, а также способствует построению более открытого и демократического общества. Доцент кафедры государственного и муниципального управления Ураев пишет: «Открытость и прозрачность деятельности органов исполнительной власти Российской Федерации являются важнейшими показателями эффективности их функционирования при реализации установленных полномочий, а также необходимым элементом осуществления постоянной и качественной связи между гражданами и органами исполнительной власти» [37].

Дата-материалы предоставляют общественности информацию в понятной для восприятия форме. Это способствует просвещению и

информированию граждан, что, в свою очередь, может привести к более активному участию в жизни общества.

Журналисты, использующие данные, могут создавать новые источники информации, такие как базы данных, аналитические отчеты и интерактивные карты. Эти инструменты могут помочь вам визуализировать сложные данные и сделать их более доступными для широкой аудитории.

Репортеры данных часто работают с экспертами в области анализа данных, статистики и других наук. Это позволяет им получать более точные и надежные результаты и повышать качество своих исследований. Таким образом, журналистика данных является мощным инструментом для создания яркого и доступного к восприятию контента. Это способствует прозрачности, подотчетности и справедливости в обществе.

Журналистика данных открыла новые возможности для исследователей, но она также создала некоторые проблемы для журналистов. Одной из таких является вопрос этики, при использовании данных.

Журналисты должны уважать частную жизнь людей и не публиковать данные, которые могут нанести вред обществу и его субъектам. Это особенно важно при обработке персональных данных, таких как имя, адрес, номер телефона. Необходимо помнить, что публикация таких данных может иметь серьезные последствия для людей. Поэтому репортерам следует тщательно проверять информацию и тщательно проверять возможность, а главное необходимость ее распространения.

В некоторых случаях журналисты могут использовать данные без согласия их владельцев, например, если это необходимо для выявления серьезных преступлений. Однако в этом случае журналисту предстоит серьезная работа по фактчекингу, контекстом использования информации, а также ее интерпретацией. Эти обязанности за автором закреплены в федеральном законе «О СМИ»: «Журналист обязан: соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях; проверять

достоверность сообщаемой им информации; удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые; сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника; получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей; при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки; ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала; отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона» [10]. Также автор должен быть готов объявить свои действия в случае возникновения у объекта распространения данных законных претензий. В некоторых случаях участник публикации может потребовать удаления материала, взыскание моральной компенсации, а также публикацию текста опровержения. Важно учитывать законы и нормативные акты, касающиеся использования данных, чтобы избежать юридических проблем.

Репортеры должны проверять точность данных, чтобы избежать распространения ложной информации. Неверные данные могут привести к искажению фактов и непониманию ситуации. Чтобы обеспечить точность и достоверность данных, журналисты могут использовать различные методы проверки, такие как сравнение данных из разных источников, проверка фактов и консультации с экспертами.

Данные могут содержать отклонения, которые могут повлиять на результаты анализа. Репортеры должны учитывать этот фактор и стремиться к

объективности. Они должны анализировать данные с разных точек зрения и принимать во внимание возможные источники предвзятости.

Журналисты, обрабатывающие данные, должны соблюдать этические принципы и стандарты, чтобы обеспечить надежность и объективность своей работы. Они также должны быть готовы критиковать и обсуждать свои методы работы и ее стандарты.

В связи с увеличением объема доступных данных и развитием технологий обработки данных этические вопросы в журналистике данных становятся все более важными. Журналисты и исследователи должны осознавать свою ответственность за использование данных и стремиться к тому, чтобы их работа способствовала развитию общества и повышению качества жизни людей.

Журналистика данных требует от профессионалов соблюдения принципов честности, открытости и уважения частной жизни. Вопрос проверки источника и точности информации становится все более важным. Чтобы предотвратить распространение дезинформации, они должны тщательно проверять данные и использовать проверенные источники.

В условиях информационной перегрузки и растущего числа фейковых новостей журналистика данных может стать ключевым инструментом обеспечения достоверности и беспристрастности информации. Основанный на анализе больших объемов данных, он помогает свести к минимуму распространение ложной информации и укрепить доверие аудитории к средствам массовой информации, однако не уничтожить их полностью.

На проблему с проверкой репрезентативности ряда больших данных указывает Дарья Неренц: «Например, социологические опросы позволяют увидеть не фактические показатели, а субъективные представления людей о той или иной проблеме. При работе с такими данными необходимо четко знать, в каких категориях измеряются те или иные показатели. При сборе

данных используются разные методологии, и, если в материале она не указана, возникает вопрос о качестве представленных результатов» [29].

Таким образом, журналистика данных является перспективной областью, которая помогает создавать качественные новости и укреплять доверие к СМИ. Но для достижения этих целей необходимо уделять особое внимание вопросам этики и ответственности при обработке данных. Вот несколько аспектов этой проблемы.

Журналистика данных использует различные источники информации, такие как государственные базы данных, бизнес-сервисы, социальные сети. Каждый источник имеет свои собственные характеристики и ограничения, и эти характеристики и ограничения необходимо учитывать при обработке данных. Например, данные из социальных сетей могут быть неполными или искаженными, правительственные базы данных могут содержать ошибки или быть недоступны журналистам.

Для проверки данных репортеры используют различные методы, такие как проверка фактов, сравнение данных из разных источников, анализ структур данных. Однако эти методы требуют времени и ресурсов, а также соответствующих навыков репортеров. Кроме того, некоторые методы могут быть недопустимыми или даже неправильными.

С развитием технологий появляются новые инструменты для автоматизированной проверки данных, такие как системы распознавания текста, алгоритмы машинного обучения. Эти инструменты могут помочь журналистам быстрее и точнее проверять данные, но они также создают новые риски и проблемы. Например, система распознавания текста может допускать ошибки при обработке сложного текста, а алгоритмы машинного обучения могут быть предвзятыми.

Вопрос проверки источников информации и ее достоверности тесно связан с вопросом ответственности за распространение ложной информации. Журналисты должны нести ответственность за свою работу и проверять

точность данных перед их публикацией, таковы требования закона «О СМИ». Однако с быстрым ростом объема данных и развитием технологий эта задача становится все более сложной и требует новых методов и решений. Поэтому проверка и достоверность источников информации является одним из ключевых вопросов в журналистике данных. Это требует от репортеров постоянного совершенствования своих навыков и использования новых инструментов и методов проверки данных.

Ограничения доступа к данным и необходимость защиты конфиденциальности – еще одна важная проблема в индустрии журналистики данных. Журналисты сталкиваются со многими ограничениями и проблемами, которые могут усложнить их работу и повлиять на надежность и актуальность информации.

Одним из них является ограничение доступа к данным, особенно если они связаны с государственной или коммерческой тайной, финансовых операций, личной и другой конфиденциальной информации. Законы и нормативные акты, а также внутренняя политика организации могут налагать ограничения.

Еще одна проблема – это конфиденциальность. Данные активно монетизируются на черном рынке. Об этой проблеме пишет автор статей о компьютерных вирусах Юлия Глазова: «Один из самых ходовых товаров – так называемые «логи», то есть базы с большим количеством данных для входа в аккаунты. В объявлении злоумышленники могут указывать типы данных, географию пользователей, период, за который собраны логи, и другие подробности. Например, на скриншоте ниже участник подпольного форума предлагает архив с 65,6 тысячи записей, из которых девять тысяч связаны с пользователями из США, а еще пять – с жителями Индии, Турции и Канады. Стоимость всего набора – 150 долларов, то есть по 0,2 цента за одну запись» [6].

В связи с высоким спросом на информацию, в качестве продавцов выступают недобросовестные программисты, ответственные за утечки данных пользователей. Покупателями же могут являться недобросовестные журналисты и мошенники. Среди предложений на черном рынке можно найти информацию от различных организаций, где требовался номер телефона, адрес прописки гражданина, электронная почта и паспорт.

Моральная дилемма – еще одна проблема, с которой сталкиваются представители прессы. Журналисты, занимающиеся обработкой данных, часто сталкиваются с этическими дилеммами, связанными с поиском баланса между свободой выражения мнений и защитой частной жизни. Например, разглашение поврежденных данных может привести к раскрытию личности источника информации, что может поставить ее под угрозу.

Существуют также технические ограничения, связанные с обработкой и анализом больших объемов данных. На них указывают авторы РБК Людмила Клейменова и Ася Зубкова: «Большие данные неоднородны, поэтому их сложно обрабатывать для статистических выводов. Чем больше требуется параметров для прогнозирования, тем больше ошибок накапливается при анализе» [14]. Журналисты должны обладать соответствующими технологиями и инструментами для обработки данных и обладать знаниями, необходимыми для эффективного использования этих технологий и знаний.

Правовая база также препятствует журналистике данных. Законы о защите данных, авторском праве, СМИ и другие нормативные акты влияют на то, как журналисты собирают, обрабатывают и публикуют информацию.

Понимание проблем и перспектив журналистики данных помогает репортерам повысить качество своей работы. Они могут более точно и объективно освещать события, избегать распространения ложной информации и способствовать формированию более информированного общества.

1.2 Проблемы и вызовы журналистики данных в условиях информационного общества

Журналистика данных играет важную роль в современном информационном обществе, поскольку позволяет проводить глубокий анализ и интерпретацию больших объемов информации. Это помогает выявить закономерности и тенденции, которые трудно заметить при использовании традиционных методов обработки данных. Журналистика данных обеспечивает достоверность и объективность информации, снижает риск распространения ложной информации и повышает доверие аудитории к средствам массовой информации. Развитие технологий обработки и анализа данных сделало эту область журналистики более актуальной и перспективной.

Макарова датирует появление термина «журналистика данных» началом «нулевых» годов: «Журналистика данных дала второе дыхание или скорее дополнительное дыхание интернет-журналистике, которая долгое время считалась занятием для непрофессионалов, поскольку каждый, у кого есть доступ в интернет и возможность создавать контент, автоматически считался интернет-журналистом. Дата-журналистику можно считать наиболее сложной и требующей больших умений отраслью интернет-журналистики. Журналистика данных объединила в себе техническую составляющую, которая отражается в сборе и обработке больших объемов данных, и собственно журналистскую составляющую, которая выражается в исследовании темы и представлении ее аудитории в понятном для нее виде. Для журналиста становится просто необходимым умение не только обрабатывать данные, но и ориентироваться в них. Дата-журналистика выдвигает главенство факта на первый план. Теперь цифры, статистика, карты, диаграммы, таблицы являются не иллюстрирующим материалом, а инфоповодом» [22, с. 44].

Журналистика данных – это отрасль журналистики, которая использует большое количество структурированных и неструктурированных данных для исследования, анализа и создания информационных материалов. Она включает в себя сбор, обработку, анализ и визуализацию данных для выявления важных закономерностей, фактов и тенденций, а также для представления данных в форме, которая может быть использована широкой аудиторией.

Важными принципами журналистики данных являются объективность, прозрачность, полнота и достоверность информации, а также правильное понимание контекста и интерпретация полученных результатов. Главный редактор The Guardian Алан Расбриджер в статье «Освободите факты» еще в 2009 году писал: «Вот тут-то и появляются Data Store и Datablog. Каждый день мы будем публиковать сырую статистику, стоящую за новостями, и сделаем ее доступной для экспорта в любой форме, которая вам нравится. Речь идет о свободе информации. Но это не односторонний процесс – мы хотим, чтобы вы рассказали нам, что вы сделали с данными и что нам следует с ними делать. Факты священны – и они принадлежат всем нам» [45].

Журналистика данных – относительно новое направление в медиаиндустрии, поэтому существует множество способов его определения. Брэдли Мэннинг, один из пионеров журналистики данных, определяет ее как «процесс превращения необработанных данных в истории». Он подчеркнул важность анализа больших объемов информации и использования современных инструментов для извлечения смысла из этих данных.

Пол Брэдшоу, автор руководства по онлайн-журналистике, описывает журналистику данных как «использование данных для рассказывания историй» [47]. Он подчеркнул, что если это должным образом не объяснить и не представить в виде истории, то сами по себе данные не важны.

Российский медиаисследователь Мансурова В. Д., которая понимает журналистику данных как «новый этап в развитии журналистики, основанный

на использовании цифровых технологий для анализа и представления информации» [24]. Ее определение отражает технические аспекты этой области. Однако, как пишет Е. В. Зарова: «официального определения больших данных в настоящее время нет» [11, с. 10].

Благодаря нескольким ключевым характеристикам, журналистика данных отличается от других областей журналистики. Во-первых, это дает возможность обрабатывать большой объем информации, что стало возможным благодаря современным технологиям сбора, хранения и анализа данных. Это открывает новые перспективы для проведения углубленных исследований и получения ценной информации.

Во-вторых, для успешного анализа данных используются специализированные программные средства и алгоритмы, такие как Excel, Python, R, SQL и другие. О них в своей книге пишет Владимир Савельев: «На сегодняшний день существует огромное количество программных продуктов, которые позволяют работать если не со всеми, то во всяком случае с большинством методов, о которых рассказывается в книге. В первом приближении их можно поделить на два класса: те, в которых все команды задаются с помощью текстового ввода (например, R и Python), и те, где конкретный метод выбирается с помощью меню. Поскольку рядовой пользователь достаточно редко имеет дело с командной строкой, мы остановимся только на втором классе программ» [32, с. 115].

Эти инструменты помогают автоматизировать процесс очистки, обработки и анализа информации, делая работу репортеров более эффективной и точной. Автор статей о Data Science Никита Худов пишет: «Даже в интересной аналитической работе встречаются однотипные задачи. Если вам нужно повторить набор действий, Excel не поможет: он не дает автоматизировать такие процессы (если не брать в расчет VBA). А я предпочитаю делегировать рутинную работу компьютеру. Здесь на помощь приходят инструменты Data Science. Любой из них включает в себя алгоритм,

который поэтапно описывает весь процесс работы с данными. Одна часть алгоритма отвечает за загрузку данных, другая – за первый этап обработки, третья – за анализ и так далее. Инструменты Data Science позволяют создать последовательный список задач, которые нужно выполнять для анализа данных, а затем настраивать и повторять отдельные элементы или весь процесс целиком. Поясню на примере. Недавно передо мной стояла задача проанализировать продажи авиакомпании по нескольким маршрутам. По каждому из них нужно было загрузить данные, обработать их и сохранить в правильном формате. Задача несложная, не больше 10 минут на анализ одного маршрута, но их было около 20 штук. Тратить на это больше трех часов мне не хотелось. Поэтому примерно за полчаса я создал простенький скрипт в Python, который анализировал один маршрут. Еще минут за 15 – другой скрипт, который автоматизировал загрузку и выгрузку данных, чтобы весь процесс запускался с одной кнопки. В результате вместо скучной механической работы я выполнил интересную и при этом сэкономил много времени. Приятный бонус: через пару недель моему коллеге понадобилось сделать похожий анализ. Я поделился скриптом и упростил задачу еще и ему» [43].

Кроме того, важным элементом журналистики данных является визуализация результатов. Графика, графики, карты и интерактивные элементы помогают представить сложные данные в доступной для потребителя форме, привлечь внимание читателей и способствовать восприятию информации.

Журналисты, занимающиеся обработкой данных, также уделяют особое внимание объективности и прозрачности. В них четко указаны источник данных, метод их обработки и любые предположения, сделанные в процессе анализа. Такая открытость способствует доверию аудитории и повышает качество новостных материалов.

Еще одним важным аспектом является обеспечение целостности и достоверности данных. Репортеры тщательно проверяют информацию на наличие ошибок, пропусков и несоответствий, поскольку только высококачественные данные могут быть использованы в качестве основы для достоверных выводов и рекомендаций.

Кроме того, важно также правильно интерпретировать результаты и поместить их в соответствующий контекст. Сами по себе данные не всегда дают полную картину, поэтому необходимо учитывать такие факторы, как регион, время года или экономическая ситуация, чтобы сделать максимально точные выводы.

Этика также играет важную роль в журналистике данных. Эксперты должны соблюдать правила защиты персональных данных и конфиденциальности, чтобы избежать нарушений гражданских прав. Наконец, совместные и междисциплинарные подходы являются неотъемлемой частью работы журналистов, занимающихся обработкой данных. Работа с программистами, аналитиками, дизайнерами и экспертами в различных областях позволяет создавать более полные и углубленные материалы.

Таким образом, журналистика данных – это уникальная область, которая активно развивается и предоставляет новые способы освещения событий и явлений. Сочетает в себе традиционные журналистские навыки с современными технологиями и аналитическими методами.

Журналистика данных основана на многих базовых принципах, обеспечивающих точность, надежность и этичность создаваемых материалов. Рассмотрим основные из них.

Журналисты обязаны указывать, откуда взяты используемые данные, включая ссылки на первоисточники. Необходимо подробно описать методы, используемые для анализа данных, включая программное обеспечение и алгоритмы. Рекомендуется предоставить доступ к исходным данным, чтобы

читатели могли самостоятельно проверить выводы и провести дополнительный анализ. Данные должны представлять собой репрезентативную выборку исследуемого явления, в противном случае выводы могут быть искажены.

Следует принимать во внимание время, географию, культуру и другие факторы, а также рассматривать данные в соответствующем контексте. Очень важно проводить различие между корреляцией (взаимосвязью между двумя переменными) и причинно-следственной связью (causalment – причинно-следственная связь), чтобы избежать неправильных выводов. Выводы должны быть представлены таким образом, чтобы читатели могли легко понять их смысл и значимость.

При обработке персональных данных необходимо соблюдать законы о защите частной жизни и конфиденциальной информации. Журналисты должны быть осведомлены о потенциальных последствиях публикации данных и избегать нанесения вреда и предубеждений. Следует соблюдать стандарты журналистской этики, такие как честность, беспристрастность и уважение к источникам информации.

Принципы журналистики данных направлены на создание полезного, надежного и этичного контента высокого качества. Придерживаясь этих принципов, журналисты могут обеспечить доверие аудитории и внести свой вклад в развитие этой сферы медиаиндустрии.

Журналистика данных включает в себя несколько ключевых этапов, каждый из которых помогает создавать качественный и информативный контент. Рассмотрим их по порядку.

На первом этапе осуществляется сбор данных. Журналисты проводят расследования, интервью, наблюдения и эксперимент. Они также могут получить доступ к существующим базам данных, отчетам и публикациям. Для автоматической загрузки данных с веб-сайтов, социальных сетей и других онлайн-ресурсов используются специальные программы и скрипты. Кроме

того, данные могут быть получены из различных сервисов и платформ с помощью API.

После того, как данные собраны, начинается этап их очистки и обработки. Устраняются дублирующие записи, выявляются и исправляются ошибки, упрощаются все данные до единого формата и стандартизируются единицы измерения. Недостающие данные заполняются на основе метода анализа или интерполяции имеющейся информации.

Следующий шаг – анализ данных. Для описания и анализа данных здесь используются основные статистические методы, такие как вычисление среднего значения, медианы, модальности, дисперсии и стандартного отклонения. Устанавливается взаимосвязь между различными переменными, просчитываются прогнозы на основе исторических данных и группируются объекты по общим характеристикам. Алгоритмы машинного обучения используются для поиска сложных закономерностей и составления прогнозов.

Этап визуализации данных завершает этот процесс. Создаются различные типы графических изображений, такие как линейчатые диаграммы, круговые диаграммы в виде столбиков и другие типы визуальных представлений. Инфографика сочетает в себе текстовую информацию, графику и статистику для удобства восприятия. Пользователи имеют возможность самостоятельно изучать данные с помощью интерактивных элементов, а пространственная информация отображается на карте. Исследователь Екатерина Зверева отмечает актуальность инфографики: «Трансмедийные, мультимедийные визуальные истории отвечают практикам эпохи интерактивности и многозадачности, что дает нарративным медиатекстам огромные возможности для развития» [12, с. 39].

Каждый из этих этапов необходим для создания качественного и полезного контента, который будет интересен и доступен широкой аудитории.

Метод обработки данных в новостях охватывает весь цикл от сбора до визуализации информации. Каждый этап имеет свои особенности и требует

использования соответствующих инструментов и техник. Эффективное использование этих методов позволяет журналистам создавать высококачественные и информативные материалы, основанные на данных.

Основные концепции и принципы журналистики данных очень важны, поскольку они формируют теоретическую основу этой области. Понимание этих принципов помогает журналистам и исследователям эффективно обрабатывать большие объемы информации и обеспечивать ее достоверность и объективность. Это помогает создавать высококачественные новости, укреплять доверие аудитории к средствам массовой информации и углублять понимание сложных социальных, экономических и политических процессов. Перспективы дальнейшего развития индустрии журналистики данных связаны с постоянным совершенствованием технологий обработки и анализа информации.

Таким образом можно сделать вывод, что журналистика данных появилась в тот момент, когда появилась возможность собирать и обрабатывать данные. Наиболее известные работы в этой области представляли западные журналисты-расследователи. Однако, несмотря на срок существования концепции обработки и сбора данных прорабатываются и сейчас. На смену апробированным способам анализа контента приходят новые технологии. Меняется и ландшафт данных, а также доступность источников информации. В таких условиях журналисту практику приходится подстраиваться под окружающую действительность и регулярно повышать квалификацию, внедряя в работу только появившиеся инструменты. Процесс адаптации становится ключевым для успешной профессиональной деятельности. Только так можно обеспечить качество и достоверность информации в быстро меняющемся мире.

Глава 2 Журналистика данных в современном региональном дискурсе

2.1 Технологии работы дата-журналистов региональных СМИ

В современном мире информация становится всё более значимым ресурсом, играющим ключевую роль не только в экономике, но и в социальной жизни. Она влияет на принятие решений, формирование общественного мнения и взаимодействие между людьми и организациями. Однако доступ к данным может быть ограничен из-за новых законов и правил, что создаёт определённые проблемы для журналистов, которые стремятся к прозрачности и правдивости.

За последние несколько лет барьеров для доступа к информации стало значительно больше. Новые законы и правила созданы для улучшения сбора данных и хранения информации, что важно для борьбы с преступностью и безопасности. Однако возникла проблема ограничения доступа к данным, что вызвало опасения среди журналистов и правозащитников.

Сегодня, несмотря на прогресс в области технологий, наблюдается тенденция к изоляции информации. Журналисты сталкиваются с трудностями, пытаясь получить доступ к публичным данным, которые до недавних пор являлись открытыми. В результате работа дата-журналиста усложняется. При этом совсем недавно журналисты с воодушевлением отнеслись к трагедии «открытых данных», которую декларировало государство. Она и подтолкнуло направление в России к новому рывку.

Развитие журналистики данных невозможно без открытой информации на государственном уровне. Источник информации для data-журналистов - базы данных, которые накоплены в государственных информационных системах. В России же подобная информация долгое время оставалась закрытой.

Современный алгоритм работы дата-журналиста начинается с определения темы материала. Данные могут быть найдены под конкретную тему или же сам текст написан по итогам публикации актуальных сведений. Оба варианта являются стартом для работы журналиста.

Если данные необходимо найти и проанализировать, журналист переходит к этапу работы с источниками информации. В качестве примера практической работы дата-отдела регионального СМИ была проанализирована работа журналистов портала 63.RU. Данные получены путем проведения ряда интервью с сотрудниками редакции и в результате проведения эксперимента работы в штате редакции. По этой причине технология отработки дата-материалов будет рассмотрена с опорой на Самарскую область.

На этапе поиска информации журналистом 63.RU, источники данных распределены на несколько категорий: министерства, ведомства, разное (компании), оперативка и соцсети. Его можно назвать наиболее удобным, так как на этапе проработки темы и выдвижения гипотез, которые необходимо подтвердить или опровергнуть в материале, автор выдвигает пул экспертов по теме. Для быстрого мониторинга каждой из категорий по разработке практических рекомендаций журналистам редакции от экс-главреда СМИ Татьяны Плотниковой, каждый из разделов журналист закрепляет на рабочем столе с соответствующими ссылками. На рисунке 1 наглядно показано, как выглядит рабочий стол журналиста, работающего с данными. Вкладка «СМИ» необходима для поиска информации у конкурентов, чтобы проанализировать ее происхождение и выявить первоисточник.

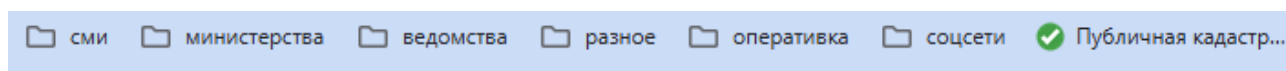


Рисунок 1 – Скриншот рабочего стола журналиста 63.RU. В каждой папке собрана подборка ссылок по категории.

Вкладка публичной кадастровой карты необходима для поиска конкретизированной информации об объекте недвижимости, поставленном на кадастровый учет. Кадастровая карта региона показывает номер объекта, его границы, точный адрес, стоимость территории, категорию разрешенного использования земли и в некоторых случаях, конкретного собственника. Сервис «Роскадастр» позволяет запросить выписку на объект. На рисунке 2 показан интерфейс работы публичной кадастровой карты и форма отражения основной информации об объекте.

Публичная кадастровая карта: г. Самара (Самарская область)

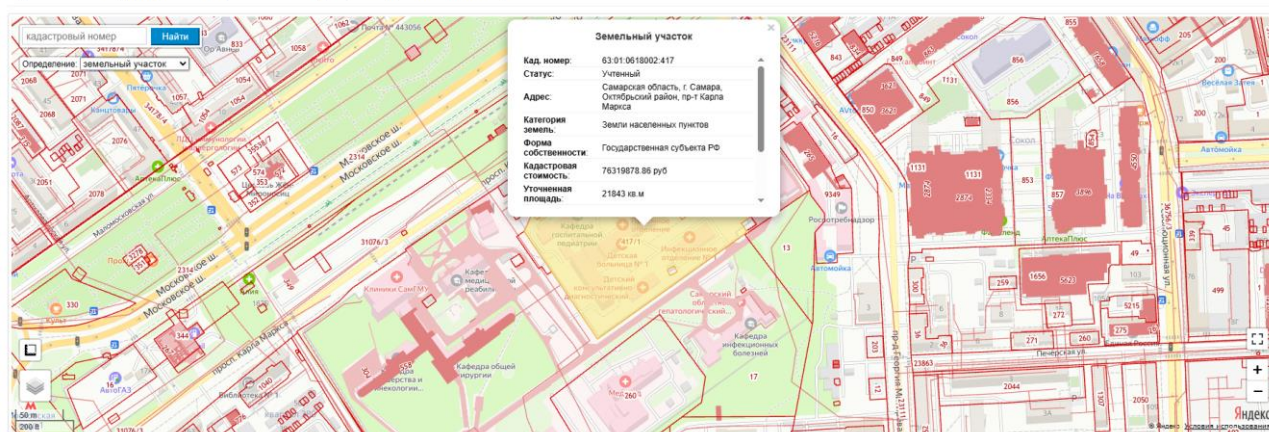


Рисунок 2 – Скриншот публичной кадастровой карты Самары. Границы участков обозначены красным цветом. При выборе территория подсвечивается желтым. В карточке представлена краткая информация об участке.

Ранее благодаря сервису можно было узнать данные конкретного собственника объекта, однако 1 марта 2023 года согласно ФЗ №266 в силу вступили изменения в закон о персональных данных: «обработка персональных данных необходима в связи с реализацией международных договоров Российской Федерации о реадмиссии» [40]. Теперь третьи лица не могут получить данные о владельце участка. Подобная информация публикуется только с согласия человека. В самом «Росреестре» объяснили нововведение необходимостью обезопасить граждан: «Закон прежде всего направлен на защиту граждан. Запрет на передачу персональных данных из

ЕГРН без согласия правообладателя повысит взаимную ответственность при проведении сделок на рынке недвижимости и поможет исключить случаи мошенничества» [15].

Еще два официальных ресурса, на которых можно получить интересные данные – это сайты судов. Интерфейс арбитражного и районных судов устроен по-разному. Арбитражный, на рисунке 3, запрограммирован на поиск конкретных дел. Информация сайта не отображается конкретным списком, а открывается по запросу конкретного дела. В карточку оперативно подкрепляются документы прошедших заседаний. Портал стабильно работает и удобен для отслеживания информации по делам и организациям.



Рисунок 3 – Скриншот картотеки дел Арбитражного суда Самарской области. Поиск дел можно осуществить по данным участников дела.

Сайты районных и областных судов, в отличие от Арбитражного, сложнее для восприятия неопытным пользователем. Они работают на другом домене и часто недоступны пользователям в связи со сбоями. На них поиск устроен сложнее. Для получения нужных данных необходимо знать данные участников процесса и категорию дела, конкретную дату заседаний. Положительным моментом следует отметить публикацию пресс-релизов с фабулой дела на сайте (рисунок 4).



Рисунок 4 – Скриншот страницы пресс-релизов Самарского областного суда. Поиск дел возможно осуществить во вкладке «судебного делопроизводства».

Первой папкой, которую во время мониторинга просматривает журналист, является раздел «Министерства». В Самарской области их 23, но журналиста, заточенного под работу с данными, зачастую интересует не стартовая страничка сайта. Наиболее ценную информацию помещают в конкретные разделы. Данные на сайтах министерств можно найти в разделах:

- «Все документы»: в разделе в хронологическом порядке публикуются документы под ответственные конкретному ведомству,
- «г.о.Самара»: публикуются документы, связанные с областной столицей, подотчетные региональным министерствам; информация о крупных стройках, финансируемых из областного бюджета, отчисления городу; к этой же категории можно отнести разделы посвященные районам и направлениям жизни региона: «Железнодорожный / Автомобильный / Речной транспорт», «Жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты (ЖНВЛП)», «Технический осмотр транспортных средств»,

«Перемещение и хранение задержанных транспортных средств»,
«Согласование стоимости услуг по погребению», «Тарифы на электрическую энергию для населения и потребителей, приравненных к категории население», «Мониторинг платы граждан за коммунальные услуги»,

- «Проекты»,
- «Приказы»,
- «Заключения»,
- «Конкурс»: документы связанные с поиском подрядчиков,
- «Общественный совет»,
- «О ходе реализации целевых программ»,
- «Программы»,
- «Отчеты»,
- «Публичные консультации».

Эти разделы несколько раз в месяц. В документах внутри может содержаться информация о финансовой статистике, выделения средств и планов использования земли, законопроекты.

В раздел «Ведомства» включены одноименные учреждения региона. Они обновляют информацию несколько раз в неделю. На них публикуют статистические пресс-релизы. «Роспотребнадзор»: публикует итоги работы управления, статистику заболеваемости, рекомендации населению. «Фонд капитального ремонта» – статистику проведения капитального ремонта в домах жителей региона, а также его сроки. «Счетная палата самарской области» – отчеты бюджетных трат, а также проводит анализ их обоснованности и законности. «Самарское УФАС» – релизы нарушения закона о рекламе, монополизации рынка и недобросовестных предпринимателях. Ресурс используется при разработке материалов о компаниях и закупках.

«Приволжское таможенное управление» публикует статистику работы ведомства и пресс-релизы о контрабанде. «Общественная палата Самарской области» – информацию о деятельности ведомства. «Главгосэкспертиза» – о состоянии крупнейших строек страны. «Контрольно-счетная палата Самары» – данные о расходах бюджета и проверках трат.

«Союз архитекторов» публикует эскизы значимых построек, «Волгокамское территориальное управление Федерального агентства по рыболовству» – данные и браконьерах и статистику выпуска рыбы в реки, «Комитет записи актов гражданского состояния Самарской области» – статистику браков и разводов в регионе, данные о рождении и смертности, «Государственная жилищная инспекция Самарской области» – информацию о состоянии жилого фонда, статистике расселения, «Избирательная комиссия Самарской области» – всю статистику о выборах в регионе.

В раздел разное включены депутаты, муниципальные предприятия и крупные региональные компании. Все они могут предоставить достоверные данные согласно своей специфике. Среди них сайты вузов региона, ресурсоснабжающих организаций, чиновников, политиков.

Также журналисты издания используют сайт «Российского аукционного дома». Там публикуются лоты предприятий, проходящих процедуру банкротства. На рисунке 5 представлен интерфейс сайта. Основной критерий поиска это местонахождение объекта или название организации.

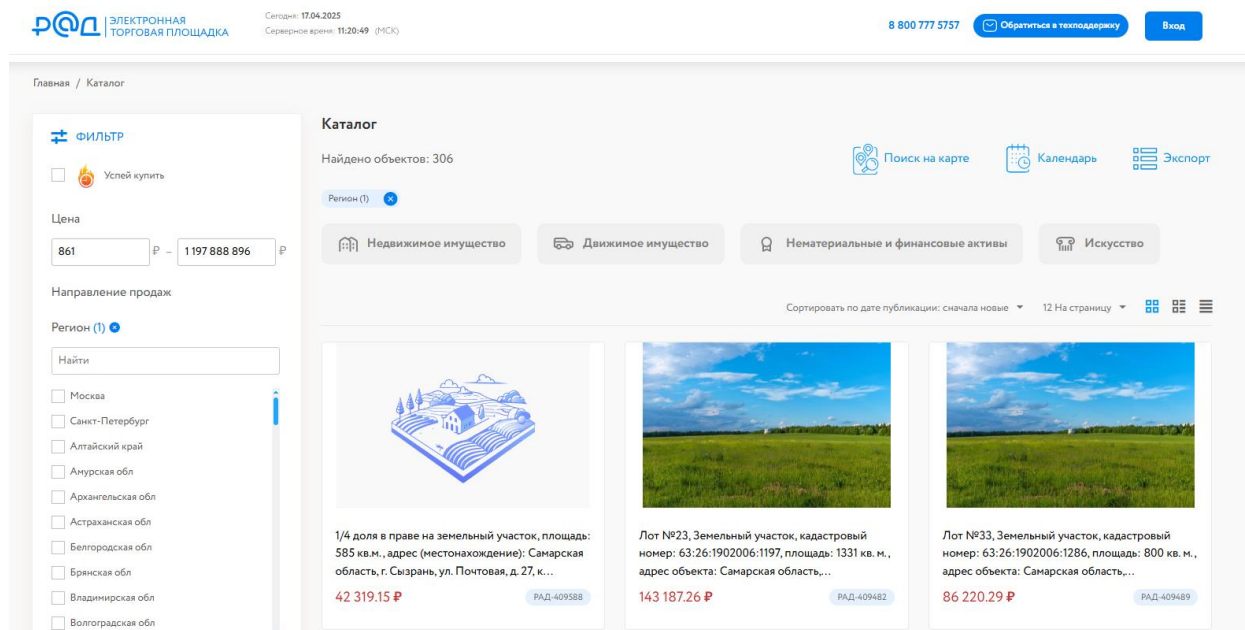


Рисунок 5 – Скриншот сайта российского аукционного дома с сортировкой объявлений по региону, Самарской области.

В категорию «оперативка» выделены ведомства и сервисы, информация на сайтах которых обновляется несколько раз в день. Их журналисту необходимо просматривать регулярно для поиска материалов и оперативного написания заметок, так и для вычленения информации для лонгридов и объемных расследований.

«ГУ МВД России по Самарской области» размещает свежие пресс-релизы и ежедневную сводку ДТП, статистику преступлений по месяцам.

«Центральное региональное межведомственное управление СК России на транспорте» – информацию о ходе расследования преступлений. «ГУ МЧС России по Самарской области» использует вкладки «оперативная информация» и «новости». «Оперативная информация» содержит статистику о происшествиях в регионе, «Новости» – подробную информацию о конкретных событиях.

«Следственный комитет России по Самарской области» размещает тип контента тот же, что и у СК на транспорте отличие в подведомственной области.

У «Администрация Самары» есть вкладки «официальные опубликования» и «проекты документов». В них по датам содержится информация о результатах публичных слушаний, актуальных распоряжениях, эскизов застройки.

«Правительство Самарской области» использует вкладки «официальные опубликования» и «проекты документов» о расходовании бюджетных средств и статистику исполнения поручений правительства.

«Прокуратура Самарской области» регулярно размещает релизы о деятельности ведомства.

«Президент России» – это федеральный ресурс с информацией о визитах президента страны, проектах и подписанных документах.

«Правительство России» показывает работу властей, первоисточники законопроектов и их инициаторов, а также основные цифры, влияющие на жизнь общества. Ставка по семейной ипотеке, дата индексации пенсий, единовременные выплаты, индексация мер социальной поддержки, выплата при трудоустройстве безработной молодежи.

Дума городского округа Самара на заседаниях озвучивают городскую статистику.

Самарская губернская дума на заседаниях озвучивают статистику по региону, а также обсуждаются локальные законопроекты.

Приволжское УГМС публикует информацию о прогнозе погоды, паводковой обстановке в регионе и показателях загрязнений.

Важный источник данных – это сайт госзакупок. Государственная доска объявлений для проведения открытого конкурса на поиск подрядчиков и поставщиков услуг. Поиск закупок осуществляется по региону, заказчику и тексту. На рисунке 6 представлен интерфейс площадки.

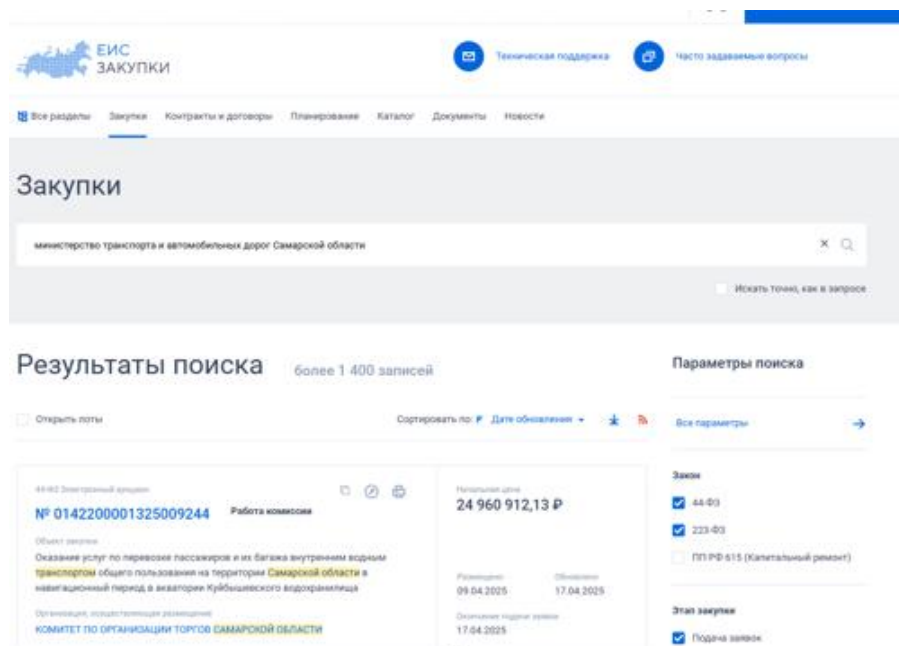
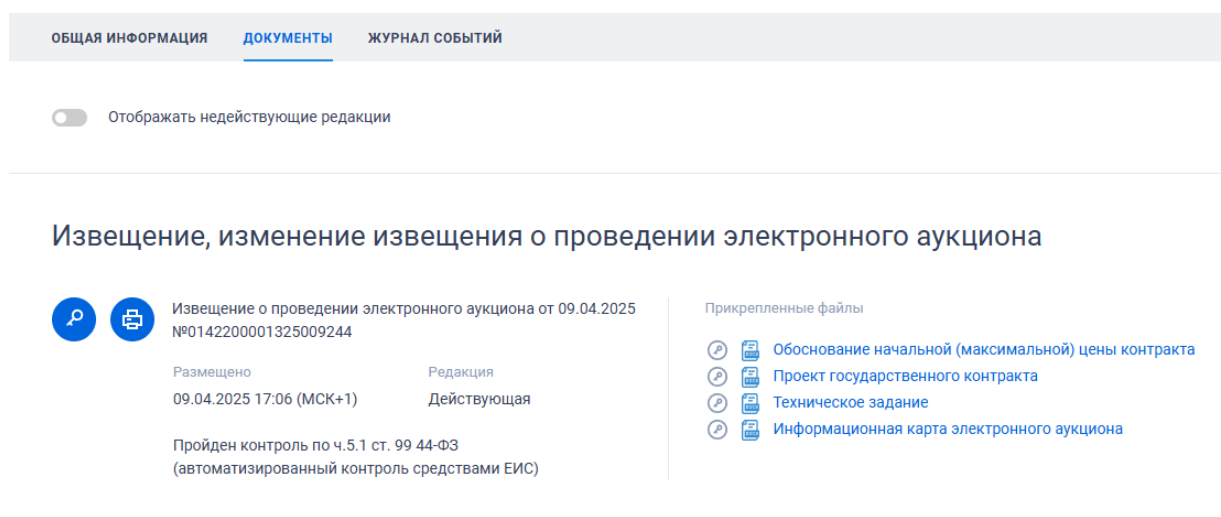


Рисунок 6 – Скриншот сайта госзакупок с поиском тендеров Самарской области.

Каждой закупке присваивается номер. Торги проходят в формате аукциона. Ведомство ставит начальную цену лота, публикуя необходимый пакет документов с обоснованием стоимости. Документы размещаются в одноименной вкладке (рисунок 7).



Изменение организации, осуществляющей размещение

Рисунок 7 – Раздел документы внутри госзакупки с файлами для скачивания.

Наиболее полная информация об объекте закупки содержится в «техническом задании» и «обосновании начальной (максимальной) цены контракта». В них указаны подробности закупки, эскизы необходимого объекта, его адрес и сроки поставки. В журнале событий публикуются название компании победителя и прочих участников тендера, а также условия, на которых ему удалось получить контракт. Кроме того, в карточку закупки выводятся данные ФАС с пояснениями, если ведомство нашло нарушение законодательства.

Сайт органа государственной статистики региона – «Самарастат» обновляются несколько раз в неделю. Ведомство публикует ежемесячные статистические отчеты и тематическую статистику к праздничным датам с визуализацией и графиками.

Федеральное аналитическое агентство – «Автостат» специализируется на публикации статистики в сфере авторынка. На сайте организации есть раздел где собраны исследования, а также аналитика в сфере машиностроения.

Платных сервисов поиска информации существует немного. Их можно разделить на две группы: сервисы аккумулирующие выписки из официальных государственных ресурсов, боты пробива. К первой категории относятся базовые инструменты работы журналиста-данных, такие как «Контур.Фокус», «Спарк». Сервисы подключаются для использования всей редакцией. По функционалу они аналогичны и позволяют найти данные об интересующем контрагенте: ООО, ИП, ОАО. В карточке контрагента отражаются его прошлые и настоящие собственники, в случае с ОАО – крупнейшие акционеры и конечные владельцы с долей распределения уставного капитала, год основания компании, открытые ОКВЭДы, статистика по годовой выручке, количество сотрудников, связанные организации, зарегистрированные товарные знаки, упоминание в СМИ, судебное делопроизводство, статистика

взысканий и участия в гос. контрактах. Внутри сервиса можно запросить выписку на недвижимость, а также визуализировать вероятные связи.

Положение ботов пробива за последние несколько лет значительно ухудшилось, однако журналисты продолжают использовать эти данные в работе. Эти сервисы устроены как огромные базы, аккумулировавшие в себе информацию, попавшую в публичный доступ по причине утечек. 1 марта 2021 года вступила в силу поправка к «Закону о персональных данных»: «В версии ФЗ №152 Целью настоящего Федерального закона является обеспечение защиты прав и свобод человека и гражданина при обработке его персональных данных, в том числе защиты прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну» [47]. Даже общедоступные персональные данные запрещено распространять без согласия пользователя.

К 2021 году пользователями подобных сервисов стали люди, не связанные с исследовательской работой. Популярность получили «Гетконтакт», «ОСИНТ» и «Глаз Бога» – сумма использования сервисов варьируется в пределах нескольких сотен рублей. Потребителям доступно ФИО, номер, соцсети, документы, имущество и родственников интересующего человека.

В марте 2025 года СМИ опубликовали новость о прошедших обысках у собственников телеграм-канала «Глаз Бога». Это Telegram-бот для деанонимизации и поиска данных людей. Он был запущен в январе 2020 года российским предпринимателем, разработчиком и программистом Евгением Антиповым.

Сообщается, что сервис использует нейронные сети и некоторые алгоритмы для изучения и анализа больших объемов данных из различных открытых источников. Пользователи могут ввести адрес электронной почты, номер телефона или имя пользователя и получить подробную информацию, идентификационные данные. После запуска сервиса был запущен

официальный telegram-канал. За один год он собрал около 1 миллиона участников.

30-летний Евгений Антипов является единоличным владельцем сервиса. «Глазом Бога» платформа была названа в честь фильма «Форсаж». По словам Антипова, бот «был создан по приколу всего за полдня».

Осенью 2020 года, Антипов и команда заявили о техническом прогрессе «Глаза Бога» и грядущих обновлениях. Однако через полгода платформа столкнулась с неприятностями.

В марте 2021 года Роскомнадзор (РКН) через суд потребовал Telegram удалить «Глаз Бога» и прочих подобных ботов из-за нарушения закона о персональных данных. Исковое заявление поступило в Таганский суд Москвы, его номер 02-2418/2021: «Истец обратился в суд с иском к ответчику ИП Антипову Е.В. в защиту прав субъектов персональных данных, указывая в обоснование иска на то, что Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (далее – Роскомнадзор), в ходе мониторинга информационно-телекоммуникационной сети Интернет, а также в ходе рассмотрения обращений граждан выявлено нарушение интернет – ресурсом по следующему адресу: <https://t.me/eogdatabotbot> прав и законных интересов граждан, как субъектов персональных данных, посредством предоставления неограниченному кругу лиц доступа к их персональным данным без их соответствующего согласия. Согласно информации, полученной от регистратора доменного имени GoDaddy.com LLC (АО «АлРуд») письмом от 25 марта 2021 года на запрос Роскомнадзора от 16 марта 2021 года № 08-15492, администратором доменного имени <https://eog.pw>, а равно владельцем Telegram-бота <https://t.me/eogdatabotbot> является ИП Антипов Е.В. Истец просит суд признать деятельность интернет-ресурса <https://t.me/eogdatabotbot> незаконной и нарушающей права граждан на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну. Признать информацию, распространяемую посредством

сети Интернет на интернет-ресурсе <https://t.me/eogdatabotbot>, а равно ее распространение иными интернет-ресурсами, информацией, обрабатываемой с нарушением законодательства Российской Федерации в области персональных данных» указано в тексте иска.

Бот для слежки и деанонимизации был заблокирован, однако команда «Глаза Бога» сообщала, что не получала обращений от РКН и обратилась к юристам. Хронология событий:

- 7 июня 2021 года РКН подал иск к Евгению Антипову, из-за нарушения права россиян на неприкосновенность частной жизни ведомство потребовало признать деятельность «Глаза Бога» незаконной,
- 1 июля 2021 года Таганский районный суд Москвы постановил заблокировать «Глаз Бога»,
- 13 июля 2021 года в сеть утекли ФИО 774 тысяч людей, их номера телефона и ID в Telegram,
- 15 августа 2021 года Таганский суд Москвы заблокировал сайт «Глаза Бога».

После разбирательств официальный представитель «Глаза Бога» Сергей Каленик сообщил, что был заблокирован ресурс, которым перестали пользоваться ещё полгода назад. Сервис отказался от бота и сайта.

27 февраля 2025 года бот «Глаз Бога» перестал работать. Журналисты сообщили о прошедших обысках в офисе компании из-за уголовного дела о создании агрегатора утечек персональных данных. Владелец компании уже покинул Россию. 28 февраля 2025 года Антипов обратился к зрителям и попросил их прекратить паниковать. По словам создателя сервиса, это «регуляторная фаза», на которой выясняется законность использования открытого исходного кода.

Общество должно вернуться к идее об открытости, однако сохранив ограничения, связанные с запретом дезинформации и сливов данных. Что

хорошо для журналиста не всегда полезно для простых граждан. Сервисы пробива портят жизнь жертвам «сталкеров». Возможно, имеет смысл легализовать подобные программы, однако сделать доступ к ним через пресс-карты, это упростит доступ к данным, но оградит аудиторию.

Не все законы, ограничивающие доступ к публичности данных, стоит критиковать, например, закон о безопасности детей в журналистских публикациях работает даже слишком хорошо. Если персональные данные взрослого человека журналист имеет право разгласить в случае, если он является участником преступления или события, требующего общественного резонанса, то персональные данные ребенка разглашать нельзя ни при каких обстоятельствах. Конечно, если представитель СМИ пишет хвалебный материал о победе школьницы в детском конкурсе стихов, то вероятнее всего не получит претензию от родителей или законных представителей. Однако даже в этом случае, если от издания потребуют удалить информацию, ссылаясь на закон, то будут абсолютно правы. Требование придется исполнить.

На фотографиях есть возможность «замазать» лицо, однако до какой степени это нужно делать, законом не оговорено. Нужно скрывать лишь глаза, или все лицо? Насколько сильным должно быть размытие? Стремлению журналиста соблюсти требования закона о персональных данных несовершеннолетних противостоит другой законодательный акт – авторское право. У каждого фото есть автор, независимо от того, где оно опубликовано. Используя кадры из социальных сетей, журналист обязан указать конкретного автора, однако сделать это невозможно, так как любые данные, которые могут вывести к конкретному ребенку, публиковать запрещено. При этом показать лицо ребенка нельзя, значит, корреспондент вынужден редактировать не принадлежащее ему изображение. Журналист в любом случае нарушает закон. Избежать это можно лишь не публикуя фото, однако в случае с медиа текстом событийная фотография является важным элементом. Перед представителем

прессе встает выбор: либо опубликовать кадр неизменным и подписать авторство – а значит раскрыть личность ребенка, что недопустимо и с моральной точки зрения в том числе, либо взять кадр, видоизменить, а автором подписать «социальные сети героя» – значит нарушить авторское право в двойном объеме.

Также в последние несколько лет журналисты потеряли доступ к декларациям чиновников. Их разрешено не публиковать на государственном уровне, однако некоторые политические деятели продолжают предавать гласности свои доходы в индивидуальном порядке. С начала СВО перестали частично публиковать и Государственные закупки, в особенности связанные с обеспечением армии.

Таким образом журналисты, работавшие с данными в России, регулярно сталкиваются с большим сужением информации, доступной для работы и анализа. Это снижает количество дата-публикаций в СМИ, но повышает их качество. Авторы, работающие с данными, начали точнее относиться к формулировкам, поискам новых источников данных и законных способов их получения.

Одним из законных способов получения является официальный журналистский запрос. Его можно сформировать от лица издания и отправить в любой источник с требованием комментария. Согласно закону, «О СМИ» ответить на запрос редакции обязаны в течении 7 дней, если в указанный срок ответ не поступил, журналист в праве обратиться в прокуратуру с просьбой о привлечении организации к административной ответственности. Согласно закону, запрос СМИ следует оформлять в свободной форме на официальном бланке издания. Запрос должен содержать исходящий номер, дату отправки, отправлен на имя руководства ведомства. В тексте перечисляются вопросы редакции, описывается ситуация, которую журналисты просят прокомментировать. Под текстом указывается предполагаемый срок ответа на запрос, данные ответственного журналиста: ФИО, номер телефона, должность

и электронная почта, а также главного редактора. Документ должен содержать подпись и печать издания (рисунок 8).

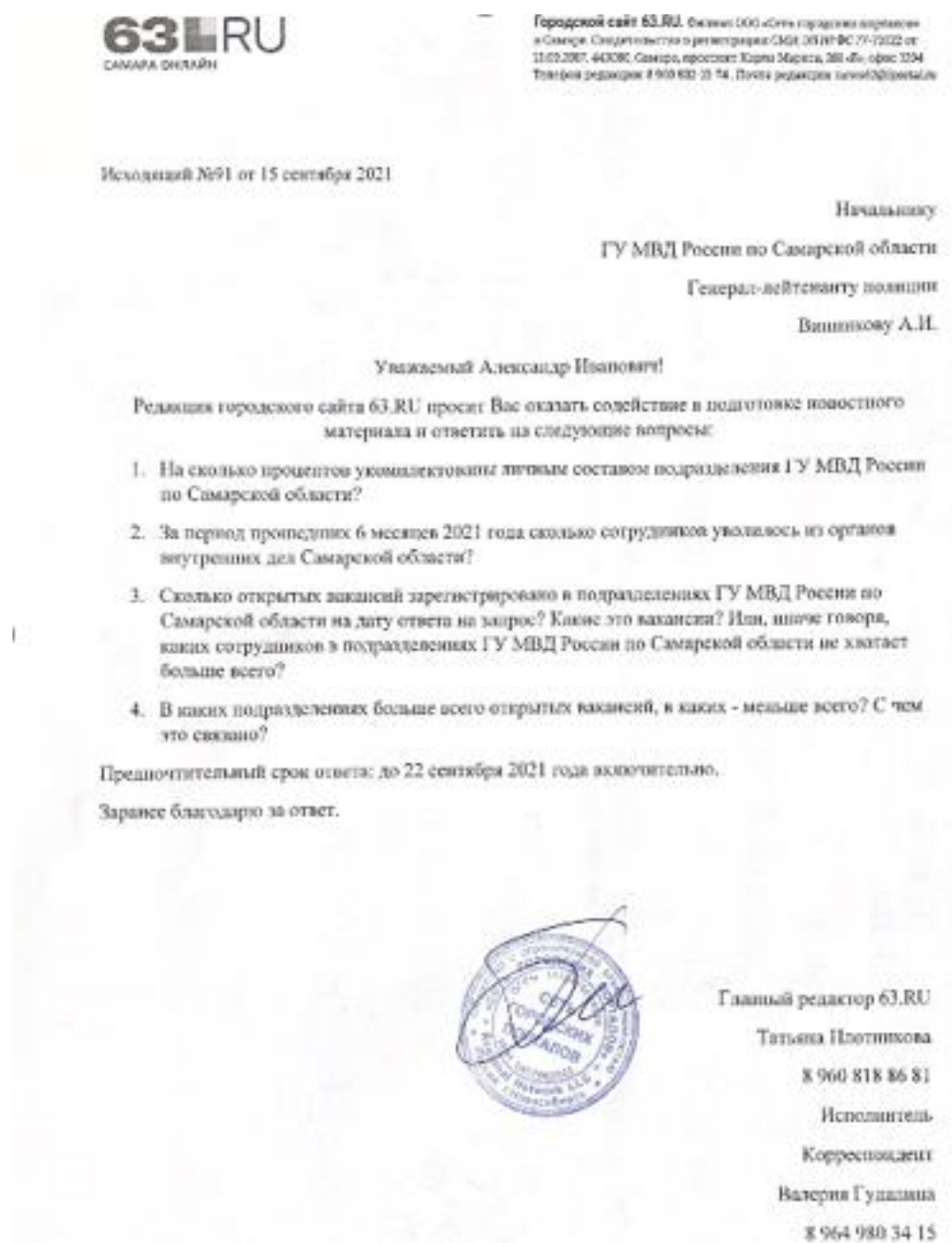


Рисунок 8 – Скан редакционного запроса редакции 63.RU начальнику ГУ МВД России по Самарской области.

Зачастую, такой формат полного соответствия официальным стандартам запроса практикуют лишь силовые ведомства. В Самарской области подобные

требования выдвигает лишь ГУ МВД России по Самарской области, Прокуратура, Минобороны и Правительство. Остальным же учреждениям достаточно делового тона сообщения, личных данных журналиста и вопросов по теме беседы.

Запросы не единственный способ получить необходимые данные журналисту. К счастью, тренд на засекречивание информации граничит с тенденцией к открытости и скорости предоставления комментариев. На границе с самоцензурой и отказом от комментариев со стороны ряда ведомств и организаций, ряд представителей власти активно создают группы с участием представителей прессы для более быстрого предоставления информации. В Самарской области наиболее популярны два таких сообщества. Оба, выбрали своей площадкой телеграм. Первый – чат «Оперативка мэрии». В группе 111 участников среди которых журналисты, представители городских департаментов и пресс-службы самарской городской администрации. Попасть в него не просто. На момент работы в редакции 63.RU в чат добавляли лишь главного редактора, его заместителя и 1-2 дежурящих журналистов от редакции. Списки в пресс-службу администрации подавали лично редактора, процесс был организован в рамках переписки в мессенджере с просьбой о включении в свободной форме. Чат регулярно чистят, удаляя оттуда журналистов, ушедших из изданий, однако это рабочий инструмент оперативной коммуникации представителей власти и прессы, в чате регулярно публикуют пресс-релизы мэрии и комментируют вопросы, возникающие у журналистов.

Второй, более популярный в регионе чат, за счет наличия в нем сразу нескольких ведомств – «МЧС Самарской области». Изначально, чат базировался в «Вотсапе» и ссылку туда можно было получить от главы пресс-службы ГУ МЧС по Самарской области Мирослава Пивня, через главного редактора. Там публиковали пресс-релизы ведомства, однако, несколько лет назад, сообщество перенесли в «Телеграм». Всем участникам предыдущего

чата выдали приглашения в новый, получили их и представители других оперативных ведомств региона: ПСС, МВД и Центр по делам ГО и ЧС. Общение внутри чата строится неформально. 288 человек ежедневно получают оперативную сводку по информации о происшествиях в регионе. Хотя изначально чат и предназначался для запросов данных именно по пожарам, сейчас в нем журналисты запрашивают информацию о ЧП, ДТП, пожарах, оперативную сводку по паводку и прочее.

Остается и способ получения информации по подключению к рассылкам компаний и пресс-релизам. Многие редакции под страхом рекламы боятся идти на сотрудничество к крупным частным компаниям, но благодаря сильным аналитическим отделам такие сервисы способны предоставить объективную, своевременную и актуальную статистику. Чаще других с предложениями эксклюзивных данных к журналистам обращаются представители «Яндекса», «Авито», «Флаувау». За разовое упоминание в материале в качестве источника данных аналитики сервиса предоставляют персонально запрошенные данные для публикации. Примером публикации, основанной на данных частных аналитических центров, можно считать текст «Самарская область вошла в число лидеров по развитию женского предпринимательства» Самарского областного вещательного агентства: «В честь Международного женского дня аналитики составили портрет успешного селлера.

Наибольшая доля женщин-предпринимателей сосредоточена в столицах. Среди регионов лидируют Московская область, Новосибирская, Краснодарский край и Свердловская. Самарская же входит в топ-15.

Женское предпринимательство в России демонстрирует впечатляющие результаты, особенно на маркетплейсах. Дамы не только активно осваивают цифровые платформы, но и показывают высокую эффективность, генерируя значительную долю доходов. Их успех – это яркий пример того, как гибкость, креативность и целеустремленность помогают добиваться выдающихся

результатов в бизнесе, подчеркивает член правления «Модульбанка» Светлана Годлина.

Лидирующими категориями стали цветы (45 %), кондитерские изделия и пекарни, а также съедобные букеты. Интернет-площадки привлекают предпринимателей возможностью легкого старта для бизнеса.

По данным Flowwow, большинство женщин в России выбирают формат индивидуального предпринимательства – его регистрируют 70,3 % бизнесвумен. Лидирующая сфера – розничная торговля. Вторую позицию занимает строительство и связанные с ним работы – 8,2 %, а третье место – детское, дополнительное профессиональное обучение.

Самой востребованной категорией среди женщин-предпринимателей на универсальных маркетплейсах в России остается продажа одежды» [2].

Остается и способ получения информации по звонку. Это показывает, что доступ к статистическим данным стал сложнее за несколько лет, однако сами по себе данные стали доступнее, все их реально получить достаточно оперативно, но они будут не структурированными.

Когда необходимые данные собраны наступает этап их осмысления и обработки. Информация анализируется и структурируется в текст. Облегчить эти этапы и вывести журналистику данных на новый уровень могут помочь нейросети: отсортировать разрозненные данные по категориям, вычленив главное из объемных документов и даже предложить варианты для заголовка материала. Алгоритмы могут автоматически генерировать статьи на основе данных, предоставляя журналистам шанс сосредоточиться на анализе, интерпретации и добыче информации.

Начинают использовать нейросети штатные журналисты очень осторожно. Попытки делал практически каждый автор, ИИ могут помочь на этапах генерации идеи, проработки вопросов спикеру, переводе pdf-файлов в текстовые, есть и централизованные сервисы. Один из самых популярных, используемых журналистами уже много лет – это расшифровщик аудио. На

рынке существует множество платных и бесплатных предложений, даже в формате расшифровки аудио в «Телеграм» и «Вконтакте», но самым популярным является Speech-to-Text – это устный перевод в текст. Он основан на многоуровневом процессе, включающем обработку и анализ звука. С помощью искусственного интеллекта речь сначала преобразуется в буквы, затем в слова, словосочетания, предложения, и в результате получается текст. Интерфейс сервиса представлен на рисунке 9.

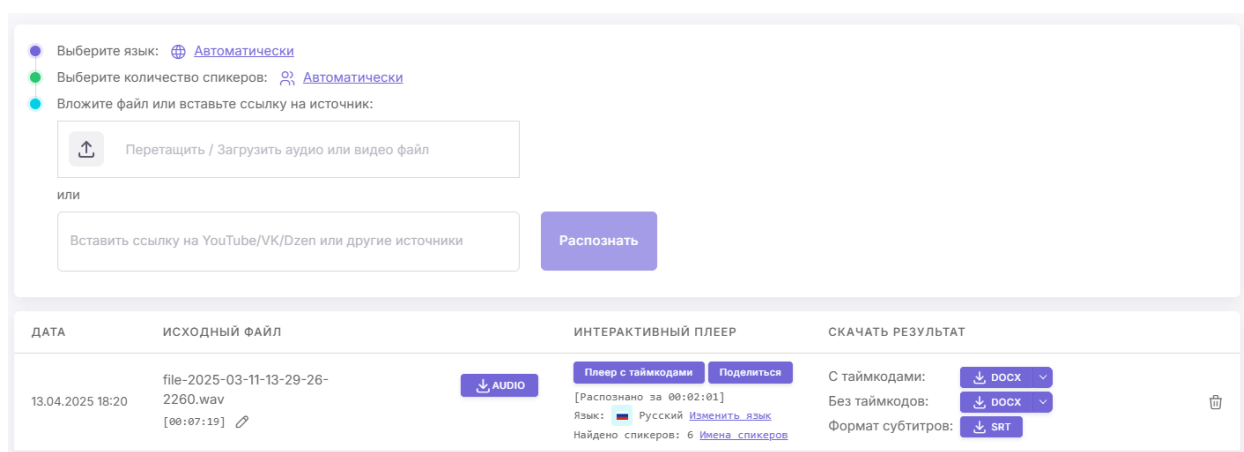


Рисунок 9 – Скриншот интерфейса сервиса расшифровки аудио.

Интерфейс сайта позволяет, загрузив аудио или видеофайл получить текстовый документ с тайм-кодами, разделенный по спикерам или без них. Также файл возможно скачать в формате субтитров и сохранить в системе на 7 дней. Сервисом пользуются журналисты СОВЫ и «Шкулев Медиа Холдинга». Однако, как и у любой нейросети, на данном этапе их развития у системы есть свои недостатки, расшифровка текстов не всегда корректна. Подборку ляпов нейросети предоставили журналисты сети городских порталов: «Жители Дерзкого округа Самуара», «речь Дегтева: если возражений нет, я вижу, что задолбано».

Наличие подобного сервиса позволяет значительно ускорить работу журналистов. Ранее на расшифровку собранного материала в 1.5 часа беседы журналистам приходилось тратить более трех дней. Теперь же автоматическая

расшифровка займет около получаса, дальше автору останется вычленить главное, поправить ляпы за нейросетью и проработать структуру текста. Это помогает освободить журналистам время для более тщательной работы над самим материалом, проработки идеи, поиском и «добычей» информации, а также подготовки визуализации конечного медиапродукта.

Сайты «Сети городских порталов» уже полноценно внедрили нейросети в свои админки. Еще два года назад там появилась «эМэЛька». Это искусственный интеллект, который отвечает за подготовку пушей по новостям – отправляет уведомления пользователям, подписанным на рассылку сайта и в приложении. Сервис подсвечивает новости, которые потенциально могут вызвать большой отклик у аудитории в виде переходов по ссылке, просмотров материала и постановке реакций. Сервис ставит рекомендации на новости о погоде, скандалы, трагедии и эксклюзивные материалы, а также предлагает оптимальный заголовок пуша, что подходит по количеству знаков, будет простым и максимально привлекающим внимание.

С начала 2024 года аналитический отдел холдинга работает над еще более полным внедрением нейросетей в работу журналистов. Возможности искусственного интеллекта раскроются в новой админке. Из общения с аналитиками тестовой группы журналистов, опробовавших на себе новую админку, были выстроены несколько положений по развитию системы использования машинного мышления в работе. Во-первых, самый простой и логичный сегмент, куда программисты сети городских порталов планируют встроить нейросеть в ближайшем будущем – это простановка тегов. Направление видится самым легко-разрабатываемым и перспективным в условиях уже имеющийся системы с простановкой пушей и сео-заголовков, алгоритм их проработки очень схож. Нейросети предстоит вычленить самые часто употребляемые в тексте слова и выражения и проставить их для рекомендации новости пользователям интернета.

Второе направление внутри холдинга, куда совсем скоро программисты планируют добавить нейросеть – это генерация изображений внутри админки. Ее станет возможно использовать прямо внутри необходимой статьи, как и фотографии. Кадры, генерированные нейросетью, журналисты порталов уже используют. Сейчас их генерируют и дорисовывают дизайнеры внутри холдинга. Вот пример использования нейросетевых изображений на сайте 63.RU в статье «Кто делил Самару в начале 90-х. Показываем портреты». Материал вместил в себе сразу несколько трендов: само использование нейросетей при генерации изображений, а также апелляцию к получившему популярность сериалу «Слово пацана». Текст, основанный на генерации изображений со слов представителей субкультур областной столице в 90-х, принес редакции больше 46 тысяч просмотров при показателе окупаемости в 8 тысяч просмотров на материал.

Пример генерации изображения по информации, представленной очевидцами событий и данным газет, взятых из областных архивов: «Фураги были публикой приклатненной, выходцами из ГПТУ, с короткой стрижкой и в олимпийке за 28 рублей, которую еще надо было суметь достать. На фоне остальных субкультур они сильно выделялись своим внешним видом. Пацаны носили узкие брюки, белый шарф, «бабайку» (фуражку) и строгие темные пальто. Их внешнему виду подражала и простая шпана, чтобы избегать косых взглядов в чужом районе». «В Парке Горького, сейчас это Струкачи, бывали схватки между фурагами и хипарями. Давно это было, мне уже 55. Поводом для конфликтов там служил раздел местной танцплощадки», – рассказывает один из участников субкультуры. Фураги отстаивали более консервативные взгляды – не приветствовали зарубежную музыку, одежду, культуру. Это и приводило к уличным разборкам» [7].

Результат такого описания представлен на рисунке 10.



Рисунок 10 – Нейросетевое изображение самарского «фураги» из 90-х годов XX века.

Совсем скоро администраторам городских порталов предстоит куда более серьезное изменение. Нейросеть появится в основном поле написания текста. Ее внедрят для внутреннего рерайта новостей, чтобы освободить авторов от заполнения ленты небольшими заметками, копиями пресс-релизов с комментариями.

Внедрение нейросетей уже положительно сказалось на работе редакции 63.RU. Благодаря автоматизации процессов на данный момент коллектив насчитывает всего четырех штатных журналистов, одного заместителя главного редактора и самого руководителя. Этого хватает для освещения ежедневной повестки, работы с эксклюзивами и дата-материалами. В частности, регулярного создания инфографики и графиков. Вот как об опыте работы с нейросетями отзывается журналист 63.RU Денис Лейканд: «В моей

работе корреспондента я зачастую, по несколько раз прибегаю к нейросетям. Нейросети включены в несколько основных рабочих инструментов нашей редакции. Так, нейросеть генерирует seo-заголовки для всех наших статей. Начальство призывает нас также пользоваться этой опцией, чтобы натренировать искусственный интеллект. Долгое время в нашей редакции были не вполне удовлетворены работой этого генератора, зачастую он просто копировал основной заголовок, иногда с незначительными изменениями. Однако в последнее время этот инструмент значительно усовершенствовался и начал генерировать seo-заголовки в соответствии с их стандартами. Также ИИ генерирует заголовки пуш-уведомлений. Однако до сих пор его заголовки приходится править, хотя иногда они весьма забавны. Кроме того, нейросеть расшифровывает для нас в текст аудио- и видеоматериалы. Появление этого инструмента стало для нас огромным подспорьем, это значительно облегчило и ускорило нашу работу. Кроме того, наш дизайнерский отдел использует нейросеть для генерации иллюстраций».

Профессор Кривоносов уверен, что нейросети неизбежно помогут в развитии всех отраслей: «К примеру Big Data: от отрицания до безоговорочного принятия, как правило, полярные подходы без серьезных попыток прийти к консенсусу. Серьезность попыток определяется в данном случае одним критерием – возможностью выработать методологию подхода к проблеме. Есть также определенный водораздел между использованием ИИ в точных науках, в медицине для постановки диагноза и в сферах, связанных с общественными коммуникациями, – рекламой, политической и административной и другими, где использование ИИ в пример «точным» областям должно диктоваться целями» [17, с. 7].

Исследователь Зубанова называет использование нейросетей своеобразным делегированием полномочий: «Резонансную реакцию вызвало сообщение дизайнера Артемия Лебедева о том, что одни из самых обсуждаемых дизайн-проектов его студии создала нейросеть (Николай

Иронов: обыгрывается созвучие Н. Иронов – Нейронов). Созданные логотипы вызывали у заказчиков смешанные чувства, но, все же, оценивались как креативные и авангардные» [27, с. 13].

Важным аспектом останется визуализация текста. Его можно иллюстрировать главной фотографией, добавить инфографику, карту, видеографику, график и диаграмму.

При создании карты, инфографики или видеографики материал должен легко восприниматься, быть читаемым. Не стоит помещать на одно изображение большое количество данных, при первом взгляде на изображение должен быть ясен основной посыл и вывод. И хотя дизайном самого изображения в изданиях занимаются соответствующие отделы, журналисту важно четко прописывать техническое задание. В нем должно быть прописано название, тип и основные данные, которые необходимо отразить.

2.2 Результаты анализа журналистских дата-материалов в региональных изданиях

В пункте главы представлены результаты анализа дата-материалов регионального издания 63.RU, а также федеральной редакции «Шкулев Медиа Холдинг», опубликованные на самарском сайте с точки зрения работы журналистов, а также важности данных для реализации идеи текста. Для анализа было отобрано 15 публикаций на сайте 63.RU. Отбор текстов осуществлялся случайным образом по принципу анализа заголовка, указывающего на использование в тексте данных.

В качестве критерия успеха материала использована шкала просмотров, на которую ориентируются сами сотрудники регионального СМИ. Для 63.RU точкой «безубыточности» материала, считается показатель в 6 тысяч просмотров для новостной заметки и 8 тысяч просмотров для расширенного материала. Если тексту удастся собрать такое количество просмотров – это

значит, что банерную рекламу при просмотре страницы увидело достаточное количество людей, чтобы доход от ее показов позволил полностью оплатить цикл производства одного материала: работу фотографа, журналиста, редактора, дизайнера, программиста, аренду офиса, бензин водителя. Для каждой редакции показатель окупаемости материала разный, но именно такой транслировало федеральное руководство холдинга для 63.RU. Достаточно успешным будет считаться текст, получивший больше 8 тысяч просмотров, его, согласно внутреннему распорядку редакции допустимо выводить на витрину издания. Блок таких успешных журналистских материалов находится внизу главной страницы сайта и чередуется с рекламными статьями. Особенно успешными считались материалы, собравшие больше 30 тысяч просмотров за неделю. Они переходят в топ-5 текстов, сбоку сайта и рекомендуются пользователям. Их расстановка происходит автоматически, в зависимости от числа просмотров. У материалов, собравших больше 100 тысяч просмотров за неделю, был шанс попасть в федеральный рейтинг сети городских порталов.

Первый текст опубликован на 63.RU 17 апреля 2025 года. Автор основатель компании «Центр ипотечного кредитования» Екатерина Мишина. Название – ««Рынок повернулся на 90 градусов»: реально ли построить дом в ипотеку и почему это сложнее, чем купить квартиру». Текст состоит из нескольких блоков. В первом автор дает характеристику возможности покупки недвижимости с точки зрения значения ключевой ставки. Слова эксперта визуализирует инфографика с данными Центробанка (рисунок 11).



Рисунок 11 – Инфографика E1.RU иллюстрирующая изменения ключевой ставки в России.

Однако изображение не слишком соотносится с текстом. Ключевой ставке автор отводит буквально несколько строчек: «Безусловно, предыдущие несколько лет были очень комфортные условия кредитования. Сегодня мы видим, что рынок повернулся на 90 градусов. Теперь мы все ожидаем плавного снижения ключевой ставки и, стало быть, снижения ставок по ипотеке и ухода комиссий за льготные программы как следствие.». Основной же упор в подглавке автор делает на ставку по льготной ипотеке.

Второй тематический блок автор подкрепляет фотографией здания и посвящает его обзору законодательных инициатив в сфере ИЖС. Третий блок посвящен ипотечным программам. Автор заявляет об очевидной популярности льготных программ, однако не подтверждает свои слова статистическими данными. Примечательно, что в это блоке часть данных были скрыты, чтобы не перегружать текст (рисунок 12). Изучить информацию подробнее можно, просто открыв интересующий блок.

Наиболее популярными же являются льготные целевые программы кредитования «на строительство»: семейная и IT-ипотека. Обусловлено это прежде всего куда более комфортными условиями кредитования с точки зрения процентной ставки – 6% по обеим программам.

Требования к заемщикам по льготным программам

[Узнать](#) ▾

Ставки по льготным программам ниже, но процесс выдачи самого кредита более сложный для всех сторон сделки. Так, с июля 2024 года обязательно использование эскроу-счета, и потому большинство подрядчиков отказались от строительства по такой схеме расчетов. Это произошло по ряду причин: необходимость привлекать собственные средства или заимствовать кредитные.

Рисунок 12 – скриншот верстки текста ««Рынок повернулся на 90 градусов»: реально ли построить дом в ипотеку и почему это сложнее, чем купить квартиру» на сайте 63.RU.

Четвертый завершающий блок посвящен уплате комиссии банкам. Здесь важные данные о процентах выделены цветом. Материал собрал 486 просмотров при среднем показателе окупаемости в 6-8 тысяч просмотров. Источники данных прописаны в тексте достаточно расплывчато – это мнение самого эксперта, данные Центробанка, 186-ФЗ, «Сбер».

Текст в рубрике «Экономика» 17 апреля 2025 года был опубликован на 63.RU автором Еленой Мальцевой. Название - «Пенсионеров в мае ждет индексация и единовременные выплаты: кто получит прибавку». Описывает график перерасчета пенсий, категории граждан и суммы, на которые они могут рассчитывать. Первый блок включает данные о датах выплат. Второй – список категорий граждан. Третий блок визуализирован инфографикой (рисунок 13).



Рисунок 13 – Инфографика «Сети городских порталов» о расписании перерасчета пенсий в 2025 году.

Текст основан на данных Госдумы и СФР, собрал всего 1275 просмотров.

Заметка самарской журналистки Александры Шуваловой на 63.RU «Самара обогнала всех! Даже Москву и Санкт-Петербург» опубликованная 16 апреля 2025 года собрала больше 8 тысяч просмотров. В основе материала лежат данные «Циан» и таблица. Согласно ей, в областной столице сильнее всего выросли цены на новостройки. Текст написан просто с точки зрения заметки, данные визуализированны, заголовок цепляющий и сохраняет интригу.

Текст Дмитрия Капустина «Россиян к концу столетия останется 70–80 миллионов в лучшем случае. Демографы – о проблеме вымирания страны», выпущенный на MSK1.RU 15 апреля 2025 года собрал больше 16 тысяч просмотров. Статья структурирована: начинается с вопроса, за которым

следуют примеры и мнения экспертов. Отсутствие диаграмм ограничивает восприятие. Данные лишь выделены в прямоугольник (рисунок 14).

О «плохой» демографии в России не говорит только ленивый. Хотя, признать, на кухнях люди говорят о снижении рождаемости куда реже, чем о низких зарплатах или отсутствии рабочих мест. А между тем ситуация крайне тревожная, если не катастрофическая – тут даже сухие сводки Росстата вселяют жуть.

Число рождений в стране продолжает снижаться: в январе – феврале оно снова сократилось на 3% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Родилось уже менее 200 тысяч младенцев. В некоторых регионах спад числа родившихся оказался двузначным. Наиболее критическая ситуация наблюдается в следующих субъектах Федерации:

- Камчатский край – снижение на 14,3%
- Владимирская область – снижение на 13,7%
- Костромская область – снижение на 12,8%
- Хабаровский край – снижение на 11,9%
- Республика Алтай – снижение на 11,3%

Рисунок 14 – Скриншот верстки текста «Самара обогнала всех! Даже Москву и Санкт-Петербург».

Визуальные элементы могут помочь сосредоточить внимание на наиболее важных моментах, таких как снижение рождаемости в регионе. В этой статье была затронута печальная тема, но не была в полной мере подчеркнута эмоциональная составляющая проблемы. Более яркое описание последствий для общества и семьи может улучшить понимание читателями проблемы и повысить интерес к теме.

Эксперты в статье, демографы Алексей Ракша и Юрий Крупнов делают выводы, но не предлагают конкретных решений, которые могут привести читателей в отчаяние. Включение мнений о возможных действиях государства или общества по изменению этой ситуации сделает текст более конструктивным.

Текст Людмилы Данилиной «От -13 до +12 см: как менялся уровень воды в реках Самарской области за последнюю неделю» на 63.RU, опубликованный 15 апреля 2025 года собрал 2500 просмотров. Уже, не заголовку, сюда хочется поставить инфографику, но ее, к сожалению, здесь нет. Визуализацией заметки стала лишь фотография половодья и выделение в отдельный цветовой блок термина «меженные значения». В основе небольшого текста – данные Приволжского УГМС. Четкая структура представления и последовательное представление данных: сначала общая информация, а затем детали конкретных показателей. Недостаточная визуализация ключевых моментов. Существует большое количество слов и цифр, которые текут непрерывным потоком, без разделения или выделения важной информации, что затрудняет ее восприятие читателями. Здесь нет акцента на причинах и следствиях наблюдаемого процесса. Почему так важно, чтобы этот процесс начался раньше, чем обычно? Каковы ожидаемые последствия для региона? Без учета контекста читатели будут озадачены истинным значением этих цифр. Материалы представлены по очереди, и переход между деталями плавный. Между этими фактами отсутствует четкая связь. Например, взаимосвязь между колебаниями уровня воды и очисткой водоемов ото льда четко не установлена: «За прошедшую неделю на реках наблюдалось колебание уровней воды от – 13 см до + 12 см за сутки. На некоторых реках уровни воды достигли меженных значений. На Куйбышевском водохранилище у Тольятти уровень воды наблюдался величиной 51,93 м, что ниже НПУ на 1,07 м. Куйбышевское водохранилище очистилось ото льда 3 апреля, что на 19 дней раньше среднемноголетней даты». Хорошо структурированная логика должна показывать взаимосвязь между элементами, чтобы читатель мог понять, почему эта информация важна. Материал отвечает требованиям ясности и точности в изложении информации, но он недостаточно эффективно решает проблему привлечения внимания читателей и упрощения восприятия сложных данных. Иными словами, задача репортера - не только донести объективные

данные, но и объяснить их таким образом, чтобы даже неподготовленные читатели могли легко понять суть проблемы и распознать рассматриваемый процесс.

Еще один текст на основе данных, на этот раз Росстата, сервиса «Продажи.рф», руководителя развития государственных сервисов DocsInBox, портала Profibeer, председателя Совета Союза Российских пивоваров, контрактного пивовара 14 апреля 2025 года на 63.RU выпустила Елена Мальцева. Материал под названием «В России дорожает пиво: что будет с ценами» собрал чуть больше двух тысяч просмотров. В тексте указано большое количество источников. Так как материал вышел в экономической рубрике, в нем много цифр, однако все они так и остались не визуализированными. Текст разбит на два блока: о причинах подорожания и перспективах роста цен. Из-за недостаточной структуризации материала, обилии данных без возможности их анализа за счет визуализации воспринимается материал сложно и по сути не дает ответа на поставленный вопрос, а тот, что дает и так есть в заголовке: «Что будет с ценами? Оно подорожает».

Заметка на основе данных Приволжского УГМС на 63.RU под авторством Людмилы Данилиной «Стало известно, какой будет погода во второй декаде апреля в Самарской области» опубликованная 14 апреля 2025 года собрала больше 14 тысяч просмотров, однако визуализаций кроме главного фото в нем нет. В тексте содержится подробная информация о превышении средней температуры над многолетним показателем. Это делает данную информацию полезной и важной для жителей региона. Текст короткий и информативный, в нем нет лишних деталей, отвлекающих от основной идеи. Следует включить и другую информацию, которая поможет лучше понять ситуацию. Например, какова обычная погода в апреле в предыдущие годы, насколько необычным является повышение температуры на 2,5 градуса и как эта погода влияет на жизнь (сельское хозяйство, здоровье людей и

окружающую среду) в этом районе? Этих данных в материале нет, хотя они в купе с качественной визуализацией могли бы сделать текст куда качественнее.

Материал автора 63.RU Александры Шуваловой «Исторический гол Сергеева и 345 зрителей: как «Крылья Советов» сыграли с «Химками»» опубликованный 14 апреля 2025 года собрал чуть больше 4 тысяч просмотров. Описание игры простое и последовательное: отображаются точные минуты подсчета очков, имена игроков и итоговый счет. Новости строятся линейно, что помогает быстро воспринимать события игры на основании данных пресс-службы «Крыльев Советов». Упоминание о рекорде клуба придает повествованию глубину и делает новости более интересными для болельщиков: «Иван Сергеев, забив 58 гол за нашу команду, стал лучшим бомбардиром команды в российской истории, обойдя Сергея Корниленко, на счету которого 57 мячей». Тон текста профессиональный: в нем излагаются только факты, а эмоциональное выражение сдержанное. Если планируется, что аудитория текста – массовая, то заголовок стоит сделать проще, дать территориальную привязку и вообще обозначить вид спорта. Заинтересует ли эта новость случайного посетителя сайта, который не является футбольным болельщиком? Вряд ли. Важные цифры, вынесенные в заголовок в тексте никак не подсвечены. Из данных Sportbox, указанных в тексте: «На трибунах находилось всего 345 зрителей при максимальной вместимости стадиона 18 636 человек» могла бы получиться яркая и понятная инфографика, но ее здесь нет.

Текст Алены Смагиной «Зарплаты вырастут через полгода: кого коснется индексация» на 63.RU от 12 апреля 2025 года собрал 3500 просмотров. Он основан на данных постановлении правительства. В материале основная идея: повысить заработную плату категориям государственных служащих. Информация подтверждается данными: процентное увеличение (4,5%), дата вступления в силу (1 октября), список затронутых услуг. Современные стандарты требуют подачи материалов в

различных формах. Графики, диаграммы и иллюстрации могут дополнять сухой текст, делая его более привлекательным и понятным.

Та же Алена Смагина 12 апреля 2025 года на 63.RU опубликовала и текст «Власти пересмотрели правила оплаты ЖКУ: что изменится». Проблемы аналогичные. Автор не опирался первоисточник, депутата Госдумы Владимира Кошелева, продолжил ссылаться на конкурента. Был указан точный процент снижения ставки: «Снижение ставки составляет 9,5%, а не текущие 21%». Чтобы повысить юридическую точность, необходимо обратиться к конкретным правительственным документам, которые утвердили эти изменения. По итогу материал без иллюстраций получил всего 3700 просмотров.

Материал Людмилы Данилиной на основе данных Роспотребнадзора «Туда не ходи: где в Самарской области водится больше всего клещей. А где их практически нет» вышел на 63.RU 11 апреля 2025 года. Текст собрал больше 6 тысяч просмотров и судя по заголовку, предполагал карту, которой тут нет. Названия районов приведены в одном комментарии скученно, перечислением. Это усложняет восприятия. В качестве визуализации представлена лишь тематическая фотография (рисунок 15).



В регионе клещи покусали в этом году уже 119 человек

Источник: Артём Устюжанин / E1.RU



В Самарской области из 35 муниципальных образований 26 считаются эндемичными по клещевому энцефалиту и боррелиозу. Об этом рассказала в пресс-центре областного вещательного агентства руководитель регионального управления Роспотребнадзора Светлана Архипова.

«Это Безенчукский, Богатовский, Большеглушицкий, Борский, Волжский, Елховский, Камышлинский, Кинель-Черкасский, Клявлинский, Кошкинский, Красноармейский, Кинельский, Красноярский, Похвистневский, Приволжский, Сергиевский, Ставропольский, Сызранский, Челно-Вершинский, Шенталинский, Шигонский районы и городские округа Самара, Жигулевск, Сызрань, Тольятти, Новокуйбышевск, — сообщила специалист.

По словам Светланы Архиповой, неэндемичными считаются территории, где преобладает более сухая погода, где нет лесистой местности, ближе к югу области.

Рисунок 15 – Скриншот верстки материала «Туда не ходи: где в Самарской области водится больше всего клещей. А где их практически нет».

Небольшая заметка «Как будем отдыхать в мае: календарь рабочих и праздничных дней» Елены Мальцевой вышла на 63.RU 10 апреля 2025 года. Текст собрал чуть больше 2700 просмотров. Материал основан на данных федерального Министерства труда и в нем даже есть визуализация — производственный календарь (рисунок 16).

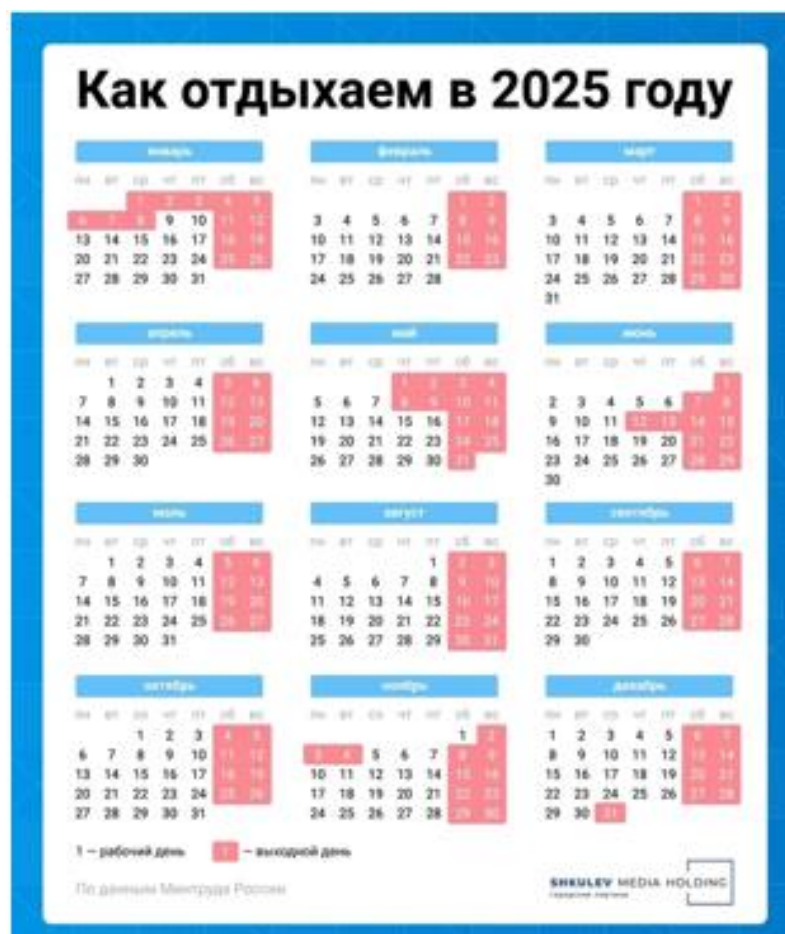


Рисунок 16 – Производственный календарь «Сети городских порталов».

Если бы не он, текст был бы крайне сложен к восприятию, ведь сам материал содержит большое количество цифр, зачем-то дублирующих сам календарь, вот, например, одна из цитат: «Всего в мае 31 день: 18 рабочих и 13 нерабочих. Из них 9 – стандартные выходные (3, 4, 10, 11, 17, 18, 24, 25, 31 мая) и четыре – праздничные. Регионы вправе самостоятельно устанавливать дополнительные праздничные дни сверх тех, что предлагают на федеральном уровне». Чтобы разгрузить материал ему нужна, как минимум, качественная верстка с выделением праздничных дат, цитат.

Прекрасный аналитический материал «Картофельный бунт. Цены бьют рекорд, Египет заряжает, а свой урожай кончился» 17 апреля 2025 года на 63.RU выпустили авторы Денис Лебедев и Галина Бояркова. Он иллюстрирован несколькими графиками. Источники картофельных данных –

магазины Санкт-Петербурга, генеральный директор компании «Айбарус», которая специализируется на оптовых поставках фруктов и овощей, Картофельный союз. Текст не разбит на блоки, но за счет переноса основного объема данных в диаграммы и графики читается очень легко. Всего здесь 4 визуализации в стилистике издания, за исключением заглавной фотографии. Но даже из такого проработанного материала журналисты смогли получить всего 2500 просмотров.

Текст «Федорищев рассказал, что учителям в Самарской области повысят зарплату. А теперь угадайте, на сколько» вышел на сайте 23 апреля под авторством Александры Измайловой. Он иллюстрирован одним графиком «Фонтанки.ру» о нехватке учителей в школах России по предметам. Источников информации в тексте несколько. Автор ссылается на Губернатора Самарской области Вячеслава Федорищева, однако не указывает способ получения информации. Судя по всему, текст новости основан на публикации в личном телеграм-канале губернатора, именно там удалось обнаружить первоисточник. В качестве интерактива с пользователями автор предлагает поставить под сомнения слова губернатора в голосовании внутри новости, а также приводит данные Минпросвещения, опубликованные «Фонтанкой» в начале марта. Текст собрал 3800 просмотров.

Материал «”80 тысяч уходит только на еду”: домохозяйка с тремя детьми рассказала о своих тратах» опубликован в рубрике мнения. Его автор пожелала остаться практически анонимной. Известно, что девушку зовут Александра, она из Тюмени и воспитывает троих детей. В материале женщина расписывает траты на свою семью относительно бюджета. Текст четко структурирован. В первом же блоке показана цепляющая иллюстрация, визуализирующая траты семьи (рисунок 17).

Многодетная мама Александра

Город
Тюмень

Доход
200 000 ₽

Собственность
3-комнатная
квартира 87 м²
Toyota Camry

Траты

Коммуналка 10 000 ₽/мес

Продукты 80 000 ₽/мес

Здоровье
детей до 30 000 ₽/мес

По данным открытых источников

72.RU

Рисунок 17 – Инфографика, визуализирующая доходы и расходы семьи автора.

В трех последующих блоках автор приводит траты семьи по категориям. Цифры никак не выделяются, однако благодаря четкой структуре воспринимать их не сложно. В завершение редакция вставляет интерактивный блок с опросом о тратах читателей. Материал собрал 2 тысячи просмотров.

Таким образом из 15 проанализированных публикаций тексты были распределены по рубрикам следующим образом: экономика – 6 текстов,

недвижимость – 2, весна – 2 семья, спорт, здоровье, страна и мир, образование – по одному тексту. Также два материала из перечисленных были отнесены к категории «мнение», а значит написаны в формате авторской колонки экспертами. Иллюстрации присутствовали в 7 текстах из 15, что составляет почти половину проанализированных материалов, при том 5 из 7 иллюстраций были подготовлены специально под материал. Из 15 проанализированных материалов лишь 6 текстов были написаны самарскими авторами, остальные материалы были клонированы из соседних регионов без приземления либо написаны федеральным центром. Среди самарских авторов визуализацию данных материалов использовал лишь каждый третий, тогда как из 11 федеральных текстов инфографики были только в шести.

Также анализ материалов показал, что журналисты 63.RU в вопросе визуализации данных отдают предпочтение именно инфографике их используют в полтора раза чаще, нежели другие типы визуализации данных. На втором месте расположились графики, а на третьем – столбчатые диаграммы. Из 15 проанализированных материалов ни в одном тексте не встретились круговые диаграммы или другие методы визуализации статистики. Вероятнее всего это связано с большей сложностью восприятия подобных изображений, а также осмыслением результатов. Столбчатая диаграмма представляется максимально наглядной, если речь идет о массовом интернет-издании.

Что касается просмотров, то рубеж в 6 тысяч просмотров, минимальной границы окупаемости материала, смогли преодолеть лишь три текста. Два из них смогли набрать больше 10 тысяч просмотров и лишь один из них имел иллюстрацию в виде таблицы. Все успешные материалы были написаны самарскими штатными авторами.

В результате анализа приведенных публикаций можно сделать вывод, что данные являются ключевым аспектом в написании материалов журналистами Самарской области. Они лежат в основе каждой из

представленных публикаций, однако зачастую авторы не утруждают себя их интерпретацией и планомерным раскрытием темы, представляя информацию разрозненно, кусками, стремясь сделать множество небольших материалов вместо меньшего числа более проработанных публикаций. В конкретном рассматриваемом издании такой подход имеет смысл, ведь медиахолдинг существует на доход от показа рекламы, по этой причине журналисты борются за просмотры своих новостей. Более полные, объемные дата-материалы реже пересекают порог окупаемости в 6 тысяч просмотров, едва набирая 2–3 тысячи. Тогда как легкие заметки с броским заголовком регулярно перешагивают этот рубеж, однако такая штамповка новостей ради просмотров рискует серьезно ударить по имиджу издания. По этой причине отказываться от объемных аналитических материалов в редакции 63.RU не планируют, ведь кроме просмотров, такие тексты работают на статус издания. Фирменная инфографика кроме репрезентативной и информационной роли несет в себе миссию добавить бренду узнаваемости благодаря утвержденному стилю редакции, публикации логотипа на картинке. Они распространяются по сетям и реальной жизни, инфографика закона о тишине печатаются и появляются в подъездах домов, тем самым работая на узнаваемость издания и привлечение новой аудитории.

Заключение

Настоящая работа была посвящена исследованию понятия «журналистика данных» и анализу её ключевых характеристик, включая методы работы с данными, принципы их интерпретации и визуализации, а также выявление актуальных проблем и перспектив развития данного направления в журналистике. Поставленная цель была успешно достигнута благодаря выполнению следующих задач.

Исследование показало, что журналистика данных представляет собой сложный многоэтапный процесс, включающий сбор, обработку, анализ и визуализацию данных. Каждый из этих этапов имеет свою специфику и предъявляет определённые требования к профессиональным навыкам журналиста. Кроме того, важным элементом журналистики данных является визуализация результатов. Графика, графики, карты и интерактивные элементы помогают представить сложные данные в доступной и понятной форме, привлечь внимание читателей и способствовать восприятию информации.

Журналисты, занимающиеся обработкой данных, также уделяют особое внимание объективности и прозрачности. В них четко указаны источник данных, метод их обработки и любые предположения, сделанные в процессе анализа. Такая открытость способствует доверию аудитории и повышает качество новостных материалов.

Еще одним важным аспектом является обеспечение целостности и достоверности данных. Репортеры тщательно проверяют информацию на наличие ошибок, пропусков и несоответствий, поскольку только высококачественные данные могут быть использованы в качестве основы для достоверных выводов и рекомендаций.

Кроме того, важно также правильно интерпретировать результаты и поместить их в соответствующий контекст. Сами по себе данные не всегда

дают полную картину, поэтому необходимо учитывать такие факторы, как регион, время года или экономическая ситуация, чтобы сделать максимально точные выводы.

Этика также играет важную роль в журналистике данных. Эксперты должны соблюдать правила защиты персональных данных и конфиденциальности, чтобы избежать нарушений гражданских прав. Наконец, совместные и междисциплинарные подходы являются неотъемлемой частью работы журналистов, занимающихся обработкой данных. Работа с программистами, аналитиками, дизайнерами и экспертами в различных областях позволяет вам создавать более полные и углубленные материалы.

Журналистика данных – это уникальная область, которая активно развивается и предоставляет новые способы освещения событий и явлений, которая сочетает в себе традиционные журналистские навыки с современными технологиями и аналитическими методами. Его основные характеристики включают обработку больших объемов информации, использование профессиональных инструментов, визуализацию данных, стремление к объективности, полноте и надежности, а также соблюдение этических норм.

Анализ публикаций дал понять, что журналистика данных в России развивается не линейно. С одной стороны, данных стало больше, они стали доступнее, но не все их возможно опубликовать. Этическая составляющая тоже накладывает свои ограничения.

Исходя из анализа публикаций можно с уверенностью сказать, что региональные журналисты работают с данными, однако не всегда эту работу можно назвать профессиональной и по настоящему успешной. Журналисты из регионов делают упор на число просмотров, нежели на проработку материалов, всему виной погоня за трафиком. Авторы могут пренебречь анализом материала и его визуализацией в пользу быстрого результата.

Таким образом, гипотеза том, что региональная пресса, несмотря на технологические возможности и обилие данных на рынке не в полной мере раскрывает особенности дата-контента подтвердилась. Журналисты имеют низкий уровень подготовки в работе с данными, их поиска, анализа и интерпретации, часто не владеют навыками работы с технологическими сервисами, нейросетями, программами дизайна. Существующие этические барьеры также затрудняют развитие направления, формат «расследований» фактически не представлен в ежедневной региональной повестке. Тем не менее, авторы, работающие в этих условиях, учатся адаптироваться и адаптировать свой контент под местную аудиторию. В частности, на примере издания 63.RU мы видим, как издание активно клонирует к себе на сайт актуальные тексты федеральных авторов, принося пусть небольшие, но просмотры. Самарские журналисты используют в своих текстах федеральные бэкграунды и иллюстрации, гармонично вписывая их в новостные заметки. Таким образом можно смело сказать, что у журналистики данных есть будущее. Даже в региональных СМИ авторы сохраняют интерес к направлению, пусть и реже сталкиваются с планомерной разработкой дата-материалов, однако для того чтобы регулярно получать на подобных текстах большие просмотры, аудиторию необходимо приучить к ним, а значит, дата-материалов в региональных СМИ должно стать только больше.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Баранова Е. А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. № 1. С. 177–188. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-zhurnalistskie-kompetentsii-v-usloviyah-mediakonvergentsii-mify-i-realnost> (дата обращения: 28.04.2025).
2. Богачёв А. А. Графики, которые убеждают всех. Москва : АСТ, 2020. 280 с.
3. Борисов М. Отвязно-неформальная вещь: как компьютерные сети противостояли цензуре и ГКЧП [Электронный ресурс] // Газета.RU. 2021. 22 августа. URL: https://www.gazeta.ru/science/2021/08/22_a_13903748.shtml (дата обращения: 26.11.2024).
4. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. Жанровая структура работы журналиста // Вестник Воронежского государственного университета. 2016. № 2. С. 86–92. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2016/02/2016-02-21.pdf> (дата обращения: 26.11.2024).
5. Высоцкий В. Б. Медиа в системе современной культуры // Медиа среда. 2020. №1. С. 12-15.
6. Глазова Е. BloodyStealer: охота на геймеров [Электронный ресурс] // Касперский. 2021. URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/bloodystealer-and-gaming-accounts-in-darknet/31536/> (дата обращения: 30.11.2024).
7. Грунис Е. Показатель вовлеченности: важность, норма и расчет [Электронный ресурс] // Adventum. 2023. URL: <https://www.adventum.ru/articles/socseti-i-messendzhery/pokazatel-vovlechenosti/> (дата обращения: 30.11.2024).

8. Гудалина В. Д. Кто делил Самару в начале 90-х. Показываем портреты [Электронный ресурс] // 63.RU. 2023. 12 декабря. URL: <https://63.ru/text/gorod/2023/12/12/72992303/> (дата обращения: 30.11.2024).

9. Даниэль В. Д. Самарская область вошла в число лидеров по развитию женского предпринимательства [Электронный ресурс] // СОБА. 2025. URL: <https://sovainfo.ru/news/samarskaya-oblast-voshla-v-chislo-liderov-po-razvitiyu-zhenskogo-predprinimatelstva/> (дата обращения: 30.03.2025).

10. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 23.11.2024) О средствах массовой информации // КонсультантПлюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 30.03.2025).

11. Зарова Е. В. Методы Data mining в обработке и анализе статистических данных : монография. Москва : ИНФРА-М, 2021. 232 с. URL: <https://znanium.ru/read?id=376512> (дата обращения: 30.03.2025).

12. Зверева Е. А. Адаптация потенциала сторителлинга под профессионально ориентированную коммуникацию: результаты реализации образовательной программы направления подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 35–42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-potentsiala-storitellinga-pod-professionalnoorientirovannuyu-kommunikatsiyu-rezultaty-realizatsii-obrazovatelnoy> (дата обращения: 28.04.2025).

13. Кавачадзе Т. 8 текстовых редакторов для разных задач [Электронный ресурс] // Т-Ж. 2024. URL: <https://journal.tinkoff.ru/list/text-editors-online/> (дата обращения: 26.11.2024).

14. Клейменова Л., Зуйкова А. Что такое Big Data и почему их называют новой нефтью [Электронный ресурс] // РБК 2023. URL: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c#card_5d6c020b9a7947a740fea65c_8 (дата обращения: 26.11.2024).

15. Ключевые изменения в процедуре предоставления сведений из ЕГРН [Электронный ресурс] // Росреестр. 2023. URL: <https://rosreestr.gov.ru/press/archive/klyuchevye-izmeneniya-v-protsedure-predostavleniya-svedeniy-iz-egrn/> (дата обращения: 26.11.2024).
16. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. №4. С. 25-39.
17. Коммуникации в условиях цифровых изменений: сб. матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 25–26 ноября 2024 г. / под ред. А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2024. 185 с. URL: https://pureportal.spbu.ru/files/128180757/_180.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
18. Кубрак И. Premiere Pro vs Final Cut Pro: какой видеоредактор выбрать? [Электронный ресурс] // Sayhi. 2020. URL: <https://say-hi.me/24-kadra/premiere-pro-vs-final-cut-pro-kakoj-videoredaktor-vybrat.html> (дата обращения: 26.11.2024).
19. Ларот Т. Журналистика данных: как заставить цифры говорить [Электронный ресурс] // Журналист. 2013. № 3. URL: <http://journalist-virt.ru/2010-03-02-21-17-40/80-anons/3702-zhurnalist-032013> (дата обращения: 10.01.2025).
20. Лезина Е. В., Лезина Ю. В. Особенности Интернета как коммуникационной среды // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2006. №27. С. 159-164.
21. Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. №3. С. 54–72.
22. Макарова Н. Я. Журналистика данных в системе профессиональных компетенций журналиста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 44–52. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannyh-v-sisteme-professionalnyh-kompetentsiy-zhurnalista> (дата обращения: 28.04.2025).

23. Макхью Д. «Панамские документы»: журналисты, невзирая на угрозу судебных исков, выложили базу данных в интернет [Электронный ресурс] // The Independent. 2016. URL: <https://www.independent.co.uk/tech/panama-papers-journalists-publish-leaked-data-online-despite-legal-threats-a7021311.html> (дата обращения: 26.11.2024).

24. Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №4. С.17-30

25. Миронов С. Инструменты для визуализации базы данных [Электронный ресурс] // Комьюнити. 2024. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/instrumenty-dlya-vizualizacii-bazy-dannyh> (дата обращения: 26.11.2024).

26. Молчанова М. Ю., Печенкина А. В. Особенности использования методов фундаментального и технического анализа при прогнозировании цен на рынке недвижимости региона // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2011. №3. С. 54-64.

27. Моргенштерновские чтения – 2020. Информационно-библиографическая деятельность библиотек: тенденции, современные проекты и инициативы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Челябинск, 27–28 окт. 2020 г. / сост. Н. П. Ситникова ; редкол.: Н. К. Леликова, Ю. В. Гушул, М. В. Сутягина, Е. Э. Политевич, В. А. Касап ; Мин-во культуры Рос. Федерации, Рос. библ. ассоциация, Мин-во культуры Челябинской обл., Челяб. обл. универс. науч. б-ка, Челяб. гос. ин-т культуры. Челябинск : ЧГИК, 2020. 238 с. URL: http://lib.chgik.ru/jirbis2/images/elib/2020/oktyabr/morgenshternovskie_chteniya_2020pdf-a.pdf (дата обращения: 17.04.2025).

28. Назарова А. Д., Сулимин В. В. Развитие облачных технологий: маркетинг и вызовы для бизнеса // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2023. №2. С. 441–449.
29. Неренц Д. В. Специфика работы с "большими данными" в современных СМИ // Филология: научные исследования. 2021. №4. С. 28–36.
30. Петрова А. Визуализация данных на Python в три строчки кода [Электронный ресурс] // Analyst. 2022. URL: <https://analystdays.ru/ru/talk/103387> (дата обращения: 26.11.2024).
31. Подольских А. Big Data: как применять и анализировать большие данные [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 2022. URL: <https://www.kp.ru/guide/analiz-bol-shikh-dannykh.html> (дата обращения: 26.11.2024).
32. Савельев В. Статистика и котики. Москва : Изд-во АСТ, 2021. 192 с. URL: https://psv4.userapi.com/s/v1/d/s6F8G0VZV1W8ncnOKPhdz-fLAJfDoZmb5FlFcrh1_-R0r8QKg7y1iWp6Vh0laRU-2e8x4vMLAVZRWkNnANGhEnaQVKqO07DVGHWF00gOeegNm9BI/Statistika_i_kotiki.pdf (дата обращения: 26.11.2024).
33. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №6. С. 3-24.
34. Семкина А. FiveThirtyEight – одна из самых известных моделей прогнозирования в мире. Но насколько она успешна? [Электронный ресурс] // Legalbet 2022. URL: <https://legalbet.ru/best-posts/fivethirtyeight-odna-iz-samih-izvestnih-modelej/> (дата обращения: 26.11.2024).
35. Симакова С. И. Журналистика данных как объективное требование времени и её влияние на формирование визуальной журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №1 (18). С. 18–25.

36. Умнова А. Растровое изображение – что такое [Электронный ресурс] // Skyeng. 2025. URL: <https://skyeng.ru/magazine/wiki/it-industriya/chto-takoe-rastrovoe-izobrazhenie/> (дата обращения: 17.04.2025).
37. Ураев Р. Р., Панина О. А. Информационная открытость и прозрачность органов государственной власти // Экономика и социум. 2014. №1-2 (10). С. 926–929.
38. Текеева Х. Э., Аджиева А. А. Влияние цифровизации на традиционные бизнес-модели: анализ изменений, вызванных технологиями // Прикладные экономические исследования. 2024. №S1. С. 45–51.
39. Трофимова И. А. Гражданская журналистика России новейшего времени и ее место в структуре медиаполя // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №4 (38). С.170-179.
40. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ (в ред. от 23.11.2024) [Электронный ресурс]. URL: <http://letters.kremlin.ru/info-service/acts/9> (дата обращения: 26.11.2024).
41. Ференц А. От технологического прорыва к искусству: история изображений, созданных с помощью ИИ [Электронный ресурс] // Foam Magazine. 2019. URL: <https://skillbox.ru/media/photo/history-of-ai-images/?ysclid=m9v5ikap33562771352> (дата обращения: 20.01.2025).
42. Христолюбов П. Как вести бизнес через облачные сервисы и что это такое [Электронный ресурс] // Robokassa. 2024. URL: <https://robokassa.com/content/kak-vesti-biznes-cherez-oblachnye-servisy-i-chto-eto-takoe.html> (дата обращения: 26.11.2024).
43. Худов Н. Зачем консультанту Data Science [Электронный ресурс] // Changellenge. 2024. URL: <https://changellenge.com/article/zachem-konsultantu-data-science-/> (дата обращения: 26.11.2024).
44. Эль-Бакри Т. В. Развитие аудиовизуального контента в России и за рубежом в условиях цифровизации медиасистем в 2000–2020 гг. // Медиаскоп. 2024. Выпуск. 2 С. 96–105.

45. Alan R. Free the facts. The Guardian, 2009 URL: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/mar/10/1> (дата обращения: 26.11.2024).

46. Big Data Big Data: peteĩ mbo'epy / I. B. Teslenko, Universidad Estatal Vladimir-pegua hérava Stoletovs rérape. – Vladimir: Editorial Universidad Estatal Vladimir, 2021. 123 p. URL: <https://dspace.www1.vlsu.ru/bitstream/123456789/9407/1/02292.pdf> (дата обращения: 26.11.2024).

47. Bradshaw, Gray, Chambers, Bounegru 2010 – Bradshaw P., Gray J., Chambers L., Bounegru L. The Data Journalism Handbook [Электронный ресурс]. URL: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/47509/9789048542079.pdf> (дата обращения 19 июля 2024).

48. Michael B., Andrew D. The Tiger That Isn't: Seeing Through a World of Numbers. London : Profile Books, 2007. URL: https://books.google.co.uk/books?id=gVrE3ivu-UMC&printsec=frontcover&rview=1&source=gbv_atb#v=onepage&q&f=false (дата обращения: 19.07.2024).

49. Nic N. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. Reuters, 2022. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary> (дата обращения: 19.07.2024).

50. Hannaford L. Computational Journalism in the UK Newsroom: Hybrids or Specialists? // Journalism Education. 2015. Vol. 4, № 1. P. 6–21. URL: <https://e-space.mmu.ac.uk/575953/1/Article%20Computational%20Journalism.pdf> (дата обращения: 19.07.2024).

51. Parasie S., Dagiral E. Data-Driven Journalism and the Public Good: Computer-Assisted-Reporters and Programmer-Journalists in Chicago // New Media & Society. 2012. № 15. P. 853–871. URL: https://www.researchgate.net/publication/258173962_Data-

driven_journalism_and_the_public_good_Computer-assisted-reporters_and_programmer-journalists_in_Chicago (дата обращения: 19.07.2024).

52. Radchenko I., Sakoyan A. The View on Open Data and Data Journalism: Cases, Educational Resources and Current Trends // In: Ignatov D. I., Khachay M. Y., Panchenko A., et al. (eds.) Analysis of Images, Social Networks and Texts. Cham : Springer, 2014. P. 47–54. URL: https://www.researchgate.net/profile/Irina-Radchenko-3/publication/278710250_The_View_on_Open_Data_and_Data_Journalism_Cases_Educational_Resources_and_Current_Trends/links/5648a28208ae9f9c13eb9554/The-View-on-Open-Data-and-Data-Journalism-Cases-Educational-Resources-and-Current-Trends.pdf (дата обращения: 19.07.2024).