

Журналистские технологии. Источники информации

профессор

Т.И. Фролова

t_frolova@bk.ru

Основные вопросы лекции

- **Журналист и источники информации: правовые и этические документы**
- **Структура информационной среды: традиционные и новые представления**
- **Иерархия источников информации**
- **Проверка информации**
- **Комментарий к зачетному заданию**

Источники информации

Журналист и источники: *слишком много не бывает*

- **«Быть журналистом означает приблизиться более чем кто-либо к реальности, пролезть во все затаенные уголки, запачкать ею руки»**

Милан Кундера

Правило Associated Press

**Всегда ссылайтесь на
источник,**

**если вы сами не видели
произошедшего и если это
не общеизвестный факт**

Когда журналист может обойтись без источников

- Журналист сам оказался очевидцем – т. е. может поручиться за достоверность (это должно быть ясно из текста, например, говорить от 1-го лица)
- Когда приводится самоочевидный факт
- Свидетели – сами люди: «Усиление морозов стало причиной образования наледи на дорогах»
- В других случаях необходима ссылка на источник

Правовые нормы отражены в документах:

- **Всеобщая декларация прав человека 1948 г.**
- **Конституция Российской Федерации 1993 г.**

- **Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» 1995 г.**
- **Закон РФ «О средствах массовой информации» 1991 г.**
- **Закон РФ «О государственной тайне» 1993 г.**
- **Закон РФ «О персональных данных» 2006 г.**

**Закон «О порядке доступа к информации»
пока отсутствует**

Журналист имеет право: *ФЗ «О средствах массовой информации»*

- **Посещать государственные органы и организации**, предприятия и учреждения, органы общественных объединений и их пресс-службы
- **Быть принятым должностными лицами** в связи с запросом информации
- **Получать доступ к материалам и документам**, за исключением сведений, относящихся к категории информации ограниченного доступа

Журналист имеет право:

- **копировать, публиковать, оглашать или воспроизводить иным способом документы и материалы, кроме оговоренных законом исключений**
- **производить записи**, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки
- **посещать охраняемые места стихийных бедствий**, аварий и катастроф, массовых беспорядков, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение (это право имеет ограничения)
- **проверять достоверность информации**

Государственная тайна

секретная информация

ФЗ «О государственной тайне»

Сведения в военной области

Сведения в области экономики, науки и техники:

планы подготовки к военным действиям; силы гражданской обороны; гособоронзаказ; достижения науки; имеющие важное оборонное или экономическое значение; запасы платины и природных алмазов; данные о стратегических видах полезных ископаемых

Сведения в области внешней политики:

преждевременное распространение, способное нанести ущерб безопасности; финансовая помощь иностранным государствам

Сведения в области разведывательной и оперативно-розыскной деятельности

Информация ограниченного доступа

Конфиденциальная информация:

- персональные данные (документированные)
- профессиональная тайна (врачебная, судебная, адвокатская, тайна следствия)
- личная информация (тайна переписки, переговоров и т.д.)
- служебная тайна
- коммерческая тайна

Персональные данные

ФЗ «Об информации...»

- « **Не допускается сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни**, а равно информации, нарушающей личную тайну, семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений физического лица **без его согласия**, кроме как на основании судебного решения» ст.11

Информация, доступ к которой запрещено ограничивать

- информация о чрезвычайных ситуациях, происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью населения, экологическая, метеорологическая, демографическая и иная, влияющая на безопасность населенных пунктов, производства и граждан
- документы о деятельности органов власти и самоуправления, об использовании бюджетных средств и других ресурсов, о потребностях населения; о размерах золотого запаса и государственных валютных резервах
- о состоянии здоровья высших должностных лиц РФ
- документы, накапливаемые в открытых фондах, представляющие общественный интерес или необходимые для реализации прав, свобод и обязанностей граждан

Законодательство о доступе к информации

По закону о СМИ предоставлять информацию журналистам обязаны

- Органы государственного управления**
- Общественные организации и объединения**
- Их представители: руководители, заместители, пресс-секретари**

В российских законах не прописаны механизмы доступа к информации

Этические нормы работы с источниками

- Кодекс профессиональной этики российского журналиста 1994 г.
- Медиаэтический стандарт 2.0 2021 г.

- **Открытость источника**
- **Открытость журналиста**
- **Проверка источника**
- **«Затемненные» источники**
- **Анонимный источник/профессиональная тайна/защита источника**
- **Без источников/инсценировка**

Общие инструментальные правила

Что такое запрос на информацию

- Журналистским запросом признается только офиц. письменный запрос (исх.номер, печать, подпись гл. редактора).
- **Email и факс не являются запросом!**
- Срок предоставления информации по запросу СМИ: **7 дней (закон о СМИ)**
- По запросу обычного гражданина — **30 дней** (ст. 12 з-на «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» + «в исключительных случаях» этот срок можно увеличить еще на 30 суток)
- Обращение гражданина к высшему должностному лицу субъекта РФ и содержащее информацию о фактах возможных нарушений **в сфере миграции в течение 20 дней**

Что делать журналисту, если он получает отказ

- **Добиться уведомления (в течение 3-х дней)**
- **Должны быть указаны причины отказа**
- **Журналист имеет право сообщить в прессе об отказе**
- **Журналист имеет право обжаловать в суде отказ**
- **Журналист не должен покупать информацию (этическая норма)**
- **Недопустимость домогательств (этическая норма)**

Структура информационной среды

Типы источников информации

отличаются условиями образования и хранения данных

Документ

Зафиксированная на материальном носителе информация.

Интернет

Документированный источник

Человек

Живой источник: свидетель, участник событий, носитель и транслятор информации

Среда

Предметно-вещественная обстановка, окружающая человека; фон событий

Виды информации по степени оперативности

**Оперативная
(«первичная»)**

**новые факты, комментарии и
мнения, заявления и т.д.**

**Контекстная (фоновая)
(«вторичная»)**

**полезная для понимания
ситуации в целом,
открывающая полноту
проблемы**

Базовая (теоретическая)

**формирующая и
упорядочивающая знание
проблем**

Аналоговая (смежная)

**информация о сходных
ситуациях**

Иерархия источников информации

- **Первичные источники** - непосредственные создатели новости (люди, организации, документы,...).
первоисточники-люди – самые значимые источники информации, производители/генераторы новостей;
первоисточники-документы – зафиксированные «следы» жизнедеятельности организаций, людей, событий

**Первоисточники – это нюсмейкеры:
Журналисты не создают, а транслируют новости**

- **Вторичные источники** – переработанная из первоисточников информация; менее надежна и значима; хорошо работает в качестве «дорожных указателей»: важно знать, что уже известно аудитории.

**Основные адреса поиска:
традиционные представления**

Учреждения

Общественные организации

Справочно-информационные системы

Специальные мероприятия

Частные лица

Личный круг общения

Окружающая среда

Интернет- среда

Учреждения

- **Органы власти и другие государственные институты**
- **Предприятия и учреждения экономической сферы**
- **Научные институты**
- **Социологические службы**
- **Преимущества:**
Первичные накопители информации
Источник оперативной информации
- **Барьеры:**
Общение через пресс-службы
Не стремятся к открытости
Используют способы давления на журналистов
Трудности интерпретации
Информация не всегда бесплатна (социологи)

Общественные организации (НКО)

□ **Независимые
негосударственные
объединения граждан
во всех сферах
социальной
деятельности
(гражданский ресурс):**

**«Гринпис», «Врачи без
границ», WWF;**

**«Подари жизнь», «Живой»
«Перспектива»,
«Общество обманутых
дольщиков»**

- **Преимущества:**
аккумулируют эксклюзивную
(часто – альтернативную
официальной) информацию
стремятся к взаимодействию
со СМИ

поддерживают контакты с
людьми, представляющими
интерес для СМИ
Хороший экспертный ресурс

- **Барьеры:**
не развита традиция
взаимодействия между СМИ
и НКО
могут злоупотреблять
собственным пиаром

Справочно-информационные системы

- Интернет
 - Библиотеки
 - справочники, энциклопедии, каталоги, базы данных и т.д.
 - средства массовой информации
- Преимущества:
содержат большие объемы информации разных видов (преимущественно контекстной, справочной, теоретической, аналоговой)
документированные систематизированные ресурсы с навигацией
 - Барьеры:
необходимость владения пользовательскими навыками
опасность получения недостоверной информации (интернет)
опасность подмены первичной информации
опасность плагиата

Специальные мероприятия

- **отраслевые выставки, круглые столы, научные конференции, семинары (в том числе обучающие – для журналистов), форумы, фестивали и т.д.**

- **Преимущества:**

Оперативная+контекстная информация

Возможность завязать контакты; «живые» источники

Возможность получения свежей информации о

состоянии отрасли в целом

неформальная информация

- **Барьеры:**

Недостаток времени у журналиста для поддержания регулярных контактов

Недооценка значимости подобных контактов

Основные сетевые источники

- **Интернет-среда:**
 - сайты информационных агентств**
 - и других СМИ**
 - информационные порталы**
 - справочные системы**
 - базы данных**
 - сайты профессиональных организаций**
 - сайты общественных организаций**
 - сайты компаний**
 - аккаунты персональных пользователей,**
 - социальные сети.**

Другие источники (!!!)

- **«Собственные источники»:** информаторы, эксперты.
- **Участники и очевидцы событий, их родственники**
- **Профессиональный круг (журналистское сообщество)**
- **Друзья, родственники, соседи и т.д.**
- **Личные коммуникативные среды**
- **Окружающая среда: природа, место действия, среда обитания и проживания, культурно-бытовые условия, транспорт**

Иерархия источников новостей в информагентствах

- **Официальные** – публичные выступления официальных лиц, сообщение пресс-служб, эксклюзивные интервью официальных лиц.
- **Официозные** (полуофициальные) – «затемненные» официальные источники
- **Неофициальные** (анонимные) – без ссылки на источник
- **Корреспонденты агентства с места события**
- **Родственные источники (СМИ)**

Трансформации в работе с источниками

Интернет как среда «освобожденного авторства»

«Бывшая аудитория присоединилась к вечеринке»

- **Четыре отряда публикаторов:**
- ▣ **Блогеры** (более 3 млрд – это все мы): «ленивые» и «тяжелые» (1%) авторы – тотальное покрытие всего важного и интересного
- ▣ **Знаменитости**: политики, деятели культуры, искусства, шоу-бизнеса, спортсмены
- **Корпорации**: продвигая бренды, корпорации действуют как журналисты
- **СМИ**: главное преимущество – профессионализм

Все это – документы, представляющие интерес для журналиста.

Интернет-среда как документированный источник

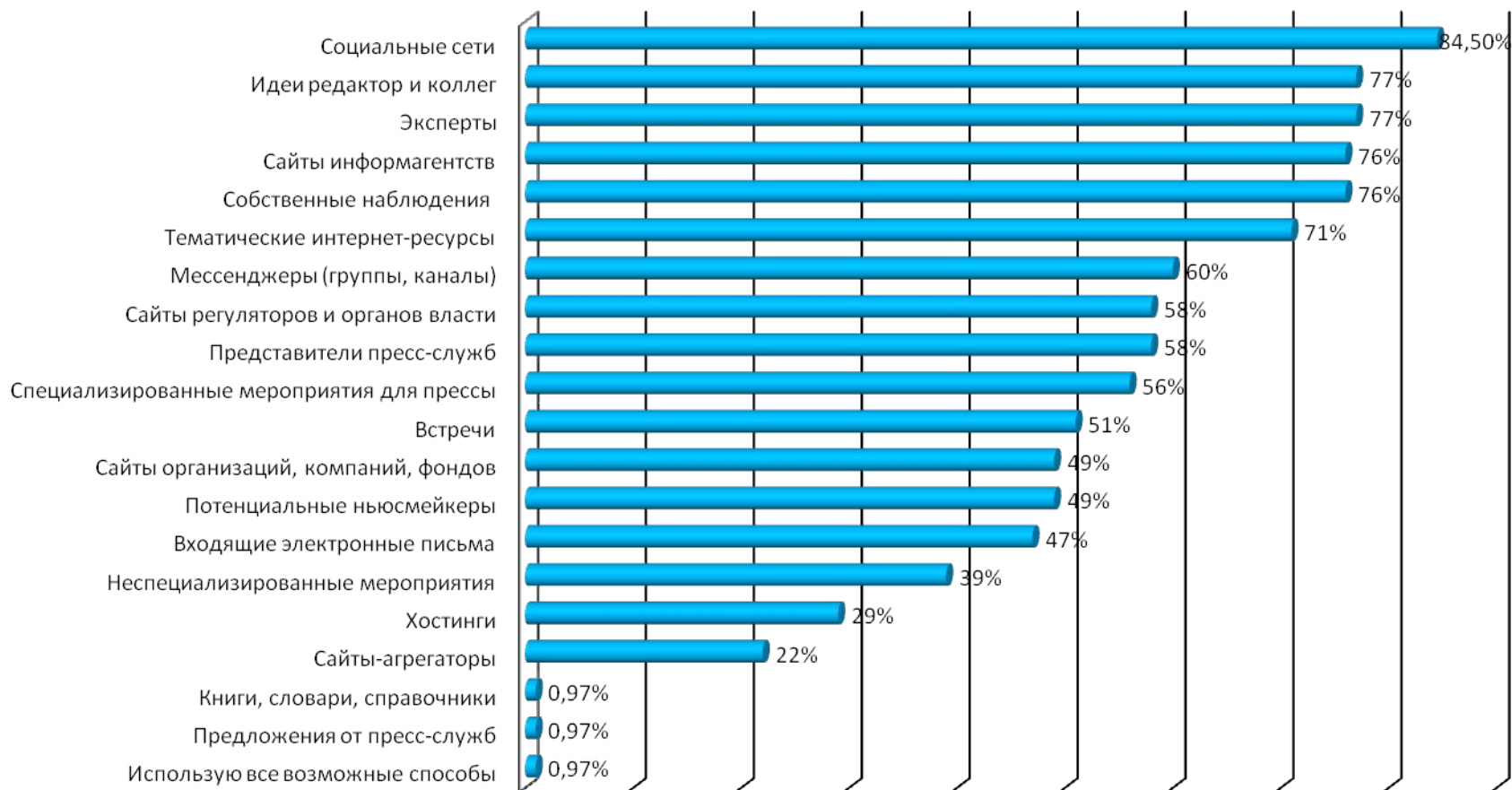
Ресурсы

- первичные документы: персональные страницы, сайты организаций (официальные)
- вторичная информация (интернет-СМИ)
- много «третичной» (сайты-«мусоросборники») информации
- интернет – это открытая зона (много дезинформации, слухов, устаревших сведений)
- личные документы в открытом доступе: использовать с осторожностью

Возможности использования

- источник идей для материалов
- источник превентивной информации (анонсы)
- источник для подготовки бэкграундов, справок, предысторий
- мониторинг «другой» информации, альтернативной точки зрения
- источник «историй» и конкретной информации
- интерактивное обсуждение с коллегами, поиска совета, дискуссий

«Умные сервисы»: ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ



Иерархия современных источников: данные исследований

Социальные сети

Эксперты

Сайты информагентств

Собственные наблюдения

Интернет-ресурсы тематические

Мессенджеры

Сайты органов власти

Мероприятия для прессы

Встречи

Сайты компаний

Потенциальные ньюсмейкеры

Входящие электронные письма

Правила работы с интернет-источниками

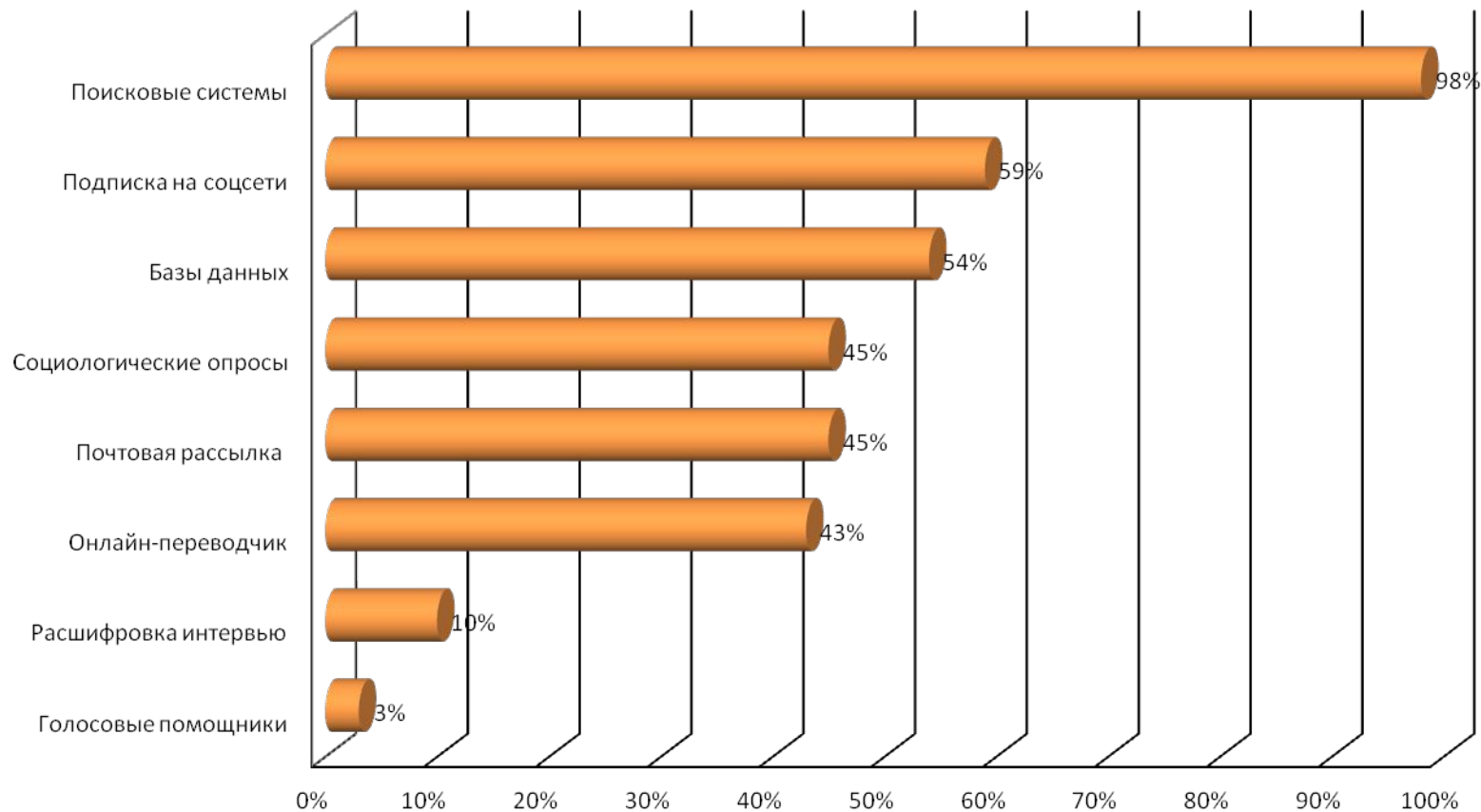
- Уметь правильно составлять запросы
 - Знать надежные интернет-источники (сайты крупных информагентств, некоторые интернет-СМИ – смотрите на их источники)
 - Не ограничиваться интернетом как единственным источником информации, проверять информацию по другим источникам
 - Мониторить Интернет-пространство в поисках свежей информации
 - Социальные сети как альтернативная повестка дня
- «Сверяйте часы»:**
почувствуйте моральную температуру момента

Поиск темы: методы и источники

- **Интернет-поиск** – поиск на лентах информагентств, на специализированном сайте агрегаторов новостей, на сайтах властных органов, на сайте компаний/фондов...
- **«Телефонный» поиск** - обзвон потенциальных ньюсмейкеров, экспертов, представителей пресс-служб...
- **«Личный» поиск** – личная встреча, посещение специализированных и неспециализированных мероприятий...
- **Поиск по «интернет-почте»** - запросы по почте
- **Агрегация** - заданий редактора, электронных писем, электронной подписки, тем коллег

(А. Вырковский)

«Умные сервисы»: ВЫБОР ТЕМЫ



Поиск источников при выборе темы

- **Поисковые системы**
- **Подписка на соцсети**
- **Базы данных**
- **Социологические опросы**
- **Почтовая рассылка**

Дата-журналистика

(журналистика метаданных, big data)

- Опора на **обширные базы интернет-данных** по мере формирования открытых цифровых данных (статистических, нормативных документов, перечней и т.д.), цифровизации всех типов контента СМИ.
- **Анализ больших массивов** данных с помощью специальных программ - нахождение темы.
- Интерпретация и визуализация, **представление в гипертекстовом конвергентном интерактивном формате** систематизированных открытых данных – новое направление в журналистике.

Примеры журналистики данных

- **Предшественники (19 в.):**

исследование Ф. Найтингейл: большая часть солдат погибает от плохого медицинского обслуживания, а не от вражеских пуль;
«Гардиан» (1821 г.) - анализ списков учащихся муниципальных школ, выявившее финансовые нарушения.

- **«Гардиан»:** рубрика «Блогдата» (5 авторов)

- **«Лас-Вегас сан»:** анализ данных медицинских учреждений (2, 9 млн док-тов) на предмет выявления врачебных ошибок

- **Новосибирск:** анализ материалов ГИБДД на тему безопасности движения; проводился в течение года – премия 2012 г.

- **Журналистика данных стремительно развивается**

Проверка информации

Верификация
фактчекинг

Общие принципы

- **Проверять информацию** (использовать не менее 3-х источников)
- **Разделять информацию** для печати/не для печати/для фона
- **Не раскрывать свои источники** в случае получения конфиденциальной информации
- **Быть нейтральным к последствиям** **(???)** опубликования достоверной информации

Традиционные инструментальные правила проверки информации

- **Подтверждение из двух источников**, независимых друг от друга («правило 3-х источников»)
- **Проверка незаинтересованности** источника информации в ее содержании
- **Сопоставление** полученной информации с уже известной по этой теме
- **Проверка у авторитетных экспертов** достоверности сообщения
- **Затребование у источника дополнительных деталей**, подтверждающих истинность информации

Верификация информации = фактчекинг

Кто этим занимается?

- Фактчекингом должен заниматься **автор**
- В некоторых зарубежных СМИ есть должность **фактчекера**
- **Службы фактчекинга:** общественные организации/проекты/люди, занимающиеся фактчекингом и просвещением
Poynter.org, Craig Silvermann, FactCheck.org
(можно задать вопрос)
коммерческие организации
- Информационные агентства должны проверять информацию особенно тщательно – на них ссылаются другие СМИ
- Перепроверяйте информацию даже материалов информационных агентств

Правила фактчекинга

- **Анализируйте источник: он не должен у вас вызывать сомнения**
- **Правило даблчекинга (проверки по двум источникам).**
- **Еще одно правило: проверь – перепроверь – проверь еще раз (check – recheck – check again)**

Как проверить надежность источника

- **Имеет ли источник доступ к информации**
- **Присутствовал ли на месте события или говорит с чьих-то слов**
- **Достаточно ли он компетентен**
- **Рационален ли его мотив передачи информации журналисту**
- **Может ли описать детали происшествия, возвращается ли к одним и тем же подробностям**
- **Предоставляют ли разные источники одну и ту же информацию.**
- **Правило подтверждения по двум источникам**

Как проверять интернет-источники

- **Информация должна быть из проверенных, надежных источников-сайтов**
- **Если вы сомневаетесь, почитайте информацию в разделе «О нас»**
- **Доменные имена сайтов должны быть корректными, странные доменные имена (.lo; .co) = странные новости**
- **Обратите внимание на дизайн сайта, язык, стилистику**
- **Виральность новости (вирусное распространение) должно вызвать у вас подозрение**

Пять главных правил фактчекинга

- **Ищите первоисточник**
- **Спросите противоположную сторону**
- **Учитесь распознавать фейки**
- **Боритесь с искушением стать автором сенсации**
- **Используйте социальные сети осторожно**

Ищите первоисточник

или подтверждение информации из нескольких независимых источников

Добраться до первоисточника - профессиональное требование для серьезного и ответственного журналиста.

Источник - это человек, от которого исходит первоначальное высказывание или действие. Это тот самый первоисточник, «альфа и омега» факта. Также источником может быть человек, который участвовал в событиях (очевидец) или близко знакомый с первоисточником.

Спросите противоположную сторону

- Из первого правила логично вытекает второе: сколько бы источников вы ни опросили, если все они придерживаются одной позиции, находятся в одном лагере, то ваш материал теряет в объективности. Если пообщаться с сотней приверженцев какой-либо закрытой секты, то вы увидите благостную картину и единодушие. Здесь количество не работает на качество и объективность.

В любой ситуации, как минимум, есть две стороны, два полюса. Нужно хотя бы попытаться связаться со всеми участниками и заинтересованными сторонами, вовлеченными в событие. Очень часто журналисты игнорируют этот старый-добрый принцип, который спасает от досадных проколов или даже позора.

Помните: точность фактов важнее сенсации

- Эмоции – опасный враг фактчекера. В нашей работе часто присутствует соблазн поддаться общему настроению и выдать желаемое за действительное, идя на поводу «сенсаций». Некоторые медиа с удовольствием выпускают фактоиды, ведь они популярны у аудитории. Рядом с эмоциями часто идёт небрежность, желание побыстрее и первым поведать миру громкую новость. Здесь часто кроется опасность опубликовать ложь.

Профессионалы советуют, например, давать срочные и непроверенные сообщения сначала в соцсетях, подчеркивая их сомнительность. Таким образом, выигрывая не только внимание аудитории, но и возможность с её же помощью проверить и уточнить информацию.

- В распознавании фейков помогут также интернет-сервисы. Существует простая проверка заголовка и части текста или цитат через поисковики (Яндекс, Google) и службы агрегации новостей (Яндекс.Новости) Гораздо чаще люди сами поддерживают истерию, не пытаясь разобраться в ситуации, косвенно вынуждая медиа раскручивать маховик «горячей» новости.

Используйте социальные сети осторожно

- Социальные сети одновременно облегчают и усложняют работу журналистов и редакций. В идеале, по каждому факту, найденному в них, надо найти минимум два-три подтверждения (желательно с прямой речью).

В процессе фактчекинга необходимо также разделять информацию и сам источник. Точнее, проверять и то, и другое. Благодаря Интернету и социальным сетям всегда можно найти следы деятельности человека, связаться с родственниками и друзьями, опросить коллег и знакомых.

- Риск заключается в невероятной легкости создания фиктивных страничек в социальных сетях. Именно с подобных аккаунтов и льются потоки дезинформации. Люди с самыми лучшими намерениями также склонны к преувеличениям и недоразумениям, иногда они невольно сталкиваются с неточностями в изложении фактов. <...> Неспособность качественно проверить контент, полученный из социальных сетей, ставит ваше с трудом завоеванное доверие и отношения с читателями под угрозу.

Ресурсы фактчекинга

- За рубежом бурно развиваются ресурсы и организации, которые специализируются на проверке фактов. Причем как в формате отдельных проектов, типа Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org, так и в составе редакционных медиа: например, [Fact Checker](http://FactChecker) газеты The Washington Post. Ожидаем развития этого направления и в России.

Помните!

- Фактчекинг – это не свод незыблемых правил. Это, прежде всего, ответственность, заинтересованность и неравнодушие проверяющего (фактчекера), понимание медиаландшафта плюс знание технологий и сервисов.

Продолжение следует...

Зачетное задание №3

дедлайн 6-11 декабря

объявление оценок 16 декабря

(предположительно)

тест 19 декабря

Задание 1. Моделирование творческого процесса

- **Сформулируйте замысел и моделируйте ваш поиск по исходной информации (2 варианта на выбор)**
Опишите последовательность действий журналиста, назовите источники информации для разработки исходной информации и подготовки полнотекстовой версии материала.

Исходная информация (на выбор)

По результатам опроса, проведенного сервисом по поиску персонала "Работа.ру", профессия дизайнера признана самой интересной. Такого мнение придерживаются 31,8% респондентов. Среди других привлекательных специальностей — работа журналиста (28,9%) и артиста (23,8%). Затем идут профессии врача (22,1%), ученого (20,4%) и пилота (20,3%).

- **«Недостаток солнца является фактором, способствующим ухудшению настроения в сторону грусти, печали, пессимизма, апатии», — рассказал психолог .**

Задание 2. Реконструкция творческого процесса

- Прочтите текст и восстановите порядок действий журналиста в соответствии с теорией. Дайте оценку действиям журналиста.

Особенности русского карантина

https://expert.ru/russian_reporter/2020/04/osobennosti-russkogo-karantina/

Задание 3: поиск источника для ТЕМЫ

- **Найдите в интернет-пространстве документ (в широком смысле), который мог бы заинтересовать журналистов как тема актуального текста.**
- **Предложите варианты его использования. Мотивируйте ваш выбор.**

Задание 4: использование методов (на выбор)

- **4.1. Предложите объект для использования метода наблюдения (любая разновидность метода) с условием выхода на актуальную тему. Обозначьте учет правил. Мотивируйте ваш выбор и перспективы использования.**
- **4.2. Спланируйте журналистский эксперимент. Опишите ваш замысел. Обозначьте этические границы его использования.**
- **4.3. Предложите тему с опорой на большие данные – конкретный источник, обоснование возможностей его использования для конкретной публикации/сюжета/проекта.**

Задание 5: напишите жалобу

- Прочтите текст Медиастандарта 2.0 (<https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty>)
- Напишите проект заявления в Общественную коллегию (1стр.) с жалобой на нарушение этических стандартов. Объект жалобы по вашему выбору:
публикация/сюжет/программа/журналист в сетевом или телевизионном контенте.
Обозначьте, какие принципы/нормы/правила нарушены(мотивация жалобы).

Спасибо за внимание!