Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/30877>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Кино и телевидение

Содержание

Введение 3

1. Место сбора информации и её достоверности в составе профессиональной журналистской компетенции 5

1.1. Профессиональная компетенция и журналистская этика в процессе сбора информации 5

1.2. Проблема достоверности журналистской информации 11

2. Особенности сбора информации в специализированных СМИ 19

2.1. Методология сбора и анализа информации в специализированных СМИ 19

2.2. Оценка сбора информации на примере АО РБК-ТВ 23

Заключение 29

Список использованной литературы 31

Введение

Актуальность темы исследования. Журналистика данных - многоаспектное и довольно сложное понятие. Журналист берет на себя роль исследователя, который собирает, анализирует большие объемы всевозможных данных, после чего он представляет результат исследования своему читателю. Для того чтобы показать результат исследования, СМИ довольно часто используют всевозможную инфографику - карты, таблицы и так далее. Среди самых простых примеров журналистики данных - анализ ситуации на дорогах крупных городов (происходит сбор информации от большого количества водителей, анализ этих данных, нанесение их на карту), анализ всех сводок регионального МВД за год и построение графика, который показывает, в каких районах края или области наблюдается самая серьезная криминогенная ситуация и так далее.

Суть журналистики данных в том, чтобы собрать и проанализировать большое количество разрозненных данных, которые сами по себе обычно ничего не показывают. Журналист ищет в этих данных закономерности, подводит итоги, которые презентует в простом и понятном для читателя формате. Преимущество журналистики данных в том, что при помощи ее инструментов можно выловить в избыточном информационном потоке все значимое и важное, игнорируя «мусор». Такой подход к журналистике объективен уже по своей сути, так как работает в соответствии с законами логики. Кроме того, личность автора здесь отодвигается на второй план, что но в аналитика объективного, использующего для анализа современные технологии. Читатель получает заверченный продукт, изучая который он сможет не только узнать необходимую информацию, но и составить свое собственное мнение о происходящем, не подвергаясь информационному давлению и промыванию мозгов. Необходимость что-либо растолковывать читателям может постепенно уйти в прошлое, ибо любое мнение любого автора суть субъективно.

Журналистика данных будет свободна там, где можно получить доступ к данным. Но могут возникнуть трудности с доступом к некоторой государственной информации. Это уже вопрос открытости того или иного общества. При этом работа с журналистикой данных, по нашему мнению, упростит деятельность пресс-служб различных государственных ведомств и министерств. Работникам таких организаций будет достаточно предоставлять лишь статистическую информацию, журналисты же будут ее анализировать и облачать в форму инфографики.

Цель работы - описать текущее положение дел в современной журналистике, спрогнозировать возможные пути ее развития, а также выявить новые методы журналистского творчества при сборе информации
Цель работы обуславливает постановку следующих задач:

1) дать общую характеристику развития журналистики данных

2) выявить проблемы, с которыми сегодня сталкивается журналистика при сборе данных;

3) проанализировать текущее положение дел в масс-медиа при сборе информации в специальных СМИ.

1. Место сбора информации и её достоверности в составе профессиональной журналистской компетенции

1.1. Профессиональная компетенция и журналистская этика в процессе сбора информации

Взаимодействие с источниками информации является очень важной частью профессиональной

деятельности журналиста. Журналист всегда работает с источниками информации, при создании любого материала. Он собирает данные, перерабатывает их и создает новый контент.

Источник информации - это объект, с которым журналист вступает во взаимодействие с целью получения интересующих его данных. Журналист, в связи с родом своей деятельности, имеет более значительные права на получение информации, чем рядовой гражданин. Г.В. Лазутина выделяет три типа источников информации, каждый со своими особенностями .

1. Документ. Переработанная и зафиксированная на материальном носителе информация. Очень важный тип источника, поскольку с его помощью проверяется информация, полученная из других типов источников. Он становится аргументом и доказательством, когда журналисту нужно доказать свою правоту в суде. Опора на документы делает публикацию основательной и защищенной. Профессиональный журналист использует любую возможность, чтобы обеспечить себя копиями документов, с которыми ему приходится работать. Прежде, чем начать работу с документом, журналист обязан удостовериться в его подлинности. Чтобы это сделать, необходимо определить: подготовлен ли документ компетентным (в силу своего положения) и уполномоченным для этой цели лицом; не повлияла ли обстановка, в которой составлялся документ, на его содержание; не искажены ли фамилии должностных лиц; соответствует ли содержание документа тексту оттиска печати (углового штампа); подписан ли документ уполномоченным для этой цели лицом; дату появления документа и его номер. Кроме того, профессиональный подход требует проверки изложенных сведений по другим источникам (опрос работников соответствующего департамента, экспертов, иных причастных к содержанию документа людей).

Важно также, знакомясь с текстом, четко отделять события, о которых идет речь, от его оценок, факты от мнений о них. Используя отдельные фрагменты документа в публикации, следует учитывать общий контекст, в котором этот документ функционирует.

2. Предметно-вещественная среда. Объекты, с которыми взаимодействовали люди или на которых остались следы событий. Но, чтобы «прочитать» эти следы, журналист должен обладать определенными навыками [3]. В современном мире, в связи с широким распространением Интернета, журналисты получили доступ к огромным массивам данных. Но, в случае Интернета, большинство информации в нем вторично. То есть она много раз копируется, иногда несколько видоизменяясь. Чтобы создавать уникальный контент, журналист должен уметь извлекать информацию не только из документов и людей, но и из окружающей его действительности. В этом ему поможет метод наблюдения. Наблюдая за деталями окружающего мира при выполнении редакционного задания, журналист может привнести в свой материал нечто новое, чего нет у других материалов, посвященных этой теме.

3. Человек. Ключевой источник информации. Чтобы получить информацию, журналист также должен обладать определенными умениями, поскольку далеко не всегда человек готов предоставить интересующие данные. Он не должен ничего рассказывать журналисту, если сам этого не захочет (в отличии, к примеру, от работников государственных структур). По существу, журналист должен трансформировать свой потребительский интерес к источнику в личный. Это необходимо еще и потому, что журналисту зачастую важна не только информация, предоставляемая источником, но и его

Список использованной литературы

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 2003.
2. Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике: курс лекций. СПб, 2004.
3. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005.
4. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2011.
5. Мурзин, Д.А. Содержательная модель издания. Ульяновск: УлГТУ, 2002. С. 12-25.
6. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 352 с.
7. Уллмен Дж. Журналистское расследование: Современные методы и техника. - М., 1998.
8. Ученова В.В. Метод и жанр: Диалектика взаимодействия // Методы журналистского творчества. - М., 1982. - С. 65-91.
9. Ученова В.В. Основные направления разработки теории публицистики. - М., 1978.
10. Чиликина Л.З. Новый жанр публицистики // Журналистика. - № 8 (38), 22 апреля 2000.
11. Шибаева Л.В. Жанры в теории и практике журналистики жанра // Журналистика. - № 17 (47), 8 сентября 2000.
12. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2011. - 279 с.
13. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2009. 160с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/30877>