**12 лекция**

**Кіріспе.** **Журналистиканың даму тенденциялары**

Бұқаралық ақпарат құралдарының теоретиктері мен практиктері соңғы онжылдықта бұқаралық ақпарат құралдарының оңтайлы экономикалық және шығармашылық модельдерін іздеуде. ЮНЕСКО сарапшылары1 алдағы бес-он жылда БАҚ тәжірибелерінде "өне" алатын бірқатар тенденцияларды атап өтті: бұл жаңа технологияларды пайдалануды кеңейту, ақпаратты жеткізу үшін жаңа экрандар мен порталдардың пайда болуы, шығармашылық және өзін-өзі көрсету функцияларын іске асыру негізінде аудиторияның медиакоммуникацияға қатысуын күшейту, дискурсты ойнау. Жаңа платформаларды пайдалануға байланысты бұқаралық ақпарат құралдарын, оның ішінде журналистиканы дамытудың трансмедиалық стратегиялары негізгілерге айналуда. Трансмедиа және демократияландыру (техникалық қол жетімділікті арттыру негізінде) тарату жүйесі және сәйкесінше мазмұнды тұтыну журналистиканың негізгі категориясы ретінде ақпараттың сипаттамаларын өзгертуді білдіреді.

Қазіргі уақытта медиа – контенттің қай түрі қосарланған ақпарат нарығы ретінде медиа жүйесі үшін негізгі болып табылады-тікелей журналистік және жарнамалық? Бүгінгі таңда дамыған нарықтардың негізгі пайдасы оқырмандарға арналған ұсыныстармен анықталады. Атап айтқанда, әйгілі американдық зерттеуші Кен Доктор2, "Ньюскономика: сіз алатын жаңалықтарды қалыптастыратын 12 жаңа тенденция"кітабының авторы 3, медиа индустрия осы трендке негізделген экономикалық модельдерді өзгертетінін атап өтті және сәтті мысал ретінде эксперимент жасайтын "Чикаго трибунасы" (Chicago Tribune) басылымын келтіреді мысалы, тақырыптық электронды кітаптармен, мұрағат материалдарын цифрландырады және т. б. 4 ТМД елдерінде, 2012 жылдың желтоқсанында өткен еуропалық және азиялық медиа форумында (FEAM) айтылғандай, негізгі табыс жарнамаға әкеледі5, дамушы салаларға не тән.

Мазмұнды журналистік модельдер мен бұқаралық ақпарат құралдарының стратегияларын дамытудың басымдығы жүйелік экономикалық дағдарысты жанама түрде растайды, оның барысында жарнамалық бюджеттер үнемі қысқарып, бұқаралық ақпарат құралдары адал аудиторияның арқасында пайда табады.

Белгіленген тенденциялар 2008 жылдан бастап қазіргі уақытқа дейінгі соңғы дағдарыс кезеңіндегі зерттеулеріміздің нәтижелерімен расталады6.

Осылайша, индустрия мен кәсіптің өсу әлеуетін анықтайтын бұқаралық ақпарат құралдарын, журналистиканы зерттеудің стратегиялық бағыты құбылыс және процесс ретінде өзекті журналистік мазмұнның сипаттамаларын зерттеу болып табылады.

**Журналистика: байланыс трансформациясының параметрлері**

Біз өзекті бұқаралық ақпарат құралдарының бірқатар жалпы сипаттамаларын, оның модельдері мен элементтерін, оның ішінде осы зерттеу үшін әдіснамалық тұрғыдан маңызды мазмұнды белгілейміз.

ХХІ ғасырдағы қарым-қатынас барған сайын жекелендірілген, антропоцентристік сипатқа ие болады, бұл бұқаралық ақпарат құралдары мен журналистиканың объектісі және субъектісі ретінде адамның психикалық қызметінің когнитивті және аффективті саласын зерттеуге басымдық береді. В.Н. Степанов ХХІ ғасырдағы қарым-қатынастың айрықша белгісі эмоционалды орталықтандырылған Аргументтің ұтымдыдан басым болуы және соның салдарынан эмоционалды "фонның" жоғарылауы, мазмұнның эмоционалдылығы және пікір қалыптастыруға (білім емес) мақсат қою екенін атап өтті. Ғалым қазіргі заманның әлеуметтік-мәдени және экономикалық өзгерістеріне байланысты негізгі нормаларды, этикалық императивтерді және мінез-құлық үміттерін білдіреді, бұл бұқаралық сана тасымалдаушысына бұқаралық коммуникация ұсынады. Ғалымдарға ұсынылған императивтердің спектрін саралау модельдік тәсілді қолдана отырып, бұқаралық аудиторияға қабылдау мен реакцияны сипаттайтын топтарды бөлуге мүмкіндік береді: негізгі сипаттама-вербалдылық, поликодтық, виртуалдылық, мүмкін рефлексивтілік арқылы қамтамасыз етілетін және коммуникациялық процестің жұқпалы біртектілігін және байланыс объектісінің мінез-құлқының "орындаушылығын" қалыптастыратын коммуникативтілік.

Бұқаралық аудиторияға, оқырманға коммуникация объектісі ретінде тән анықталған императивтер журналистиканың, бүкіл бұқаралық ақпарат құралдарының коммуникациясының барабар модельдерімен қамтамасыз етілуі керек. Яғни, журналист коммуникация субъектісі ретінде оқырманның рефлексиясын қажет ететін және сонымен бірге оңай тұтынылатын эмоционалды "жұқпалы" поликодты виртуалды коммуникацияны құру арқылы мазмұнды және техникалық деңгейде аудиториямен өзара әрекеттесуді құруы керек.

Поликодтылықты, сенімділікті, эмоционалды қанықтылықты арттырудың және сонымен бірге мазмұнды тұтынуды жеңілдетудің және соның салдарынан аудиторияны коммуникацияға тартудағы кедергілерді жоюдың маңызды параметрі - оны визуализациялау8, кеңірек-мультимедиялық, оны қолданудың оңтайлы параметрлері техникалық және технологиялық мүмкіндіктерге байланысты 9, ең алдымен цифрландыру/цифрландыру (ағылш. digitalization) мазмұн.

Цифрландыру алғашқы кезеңдерде журналистерге жаңа цифрлық компьютерлік виртуалды форматтарда деректерді өңдеудің артықшылықтарын пайдалануға мүмкіндік берді, алайда оларды қолдану "адам-компьютер" моделі деңгейінде шектелді, бұл журналистің цифрлық деректермен өзара іс-қимылының тек коммуникациялық, техникалық деңгейін көрсетеді. Біз бұл форматты және кезеңді компьютерлік-коммуникациялық деп белгілейміз. (Қазіргі интерпретациядағы коммуникация10 біз физикалық объектілердің берілуін, коммуникациялық гипостазды және әлеуметтік өзара әрекеттесуді, коммуниканттардың жаңа мағыналарды қалыптастыруын, яғни коммуникативті гипостазды түсінеміз11.)

Таралуы мен дамуы кезінде цифрландыру конвергентті процестердің негізіне айналды12. Бастапқы техникалық конвергенция13 негізінде әртүрлі форматтағы қайталама конвергенция қалыптасады, ол контент сияқты жаңа байланыс процестері мен өнімдерін қалыптастыру мүмкіндіктерін анықтайды; бүгінде бұл, ең алдымен, интернеттің арқасында метакоммуникация ретінде қалыптасатын мазмұн14. Айта кету керек, технологияның дамуы конвергенцияның типологиялық сызығын кеңейтеді, бірақ цифрландыру акт дамуының кез-келген деңгейінде осындай бөлінудің негізі ретінде сақталады; техникалық / технологиялық конвергенция негізгі болып табылады және конвергенцияның барлық басқа түрлерін анықтайды.

Цифрландыру, конвергенция негізінен интернет пен веб тұжырымдамаларын қалыптастыруға негіз болды; бұл құбылыстар бір-бірімен байланысты, бірақ баламалы емес15. Интернет тез дамып келе жатқан арна мен ортаға айналуда медиа ақпаратты тарату (әлемде 2 миллиардтан астам қолданушы, 2013 жылға қарай Ресей Федерациясында 70 миллионға жуық), ол сонымен қатар конвергентті мультимедиялық контентті құру мен тұтынудың техникалық-технологиялық (коммуникациялық) және антропоцентристік (коммуникативті) ерекшеліктерін анықтайды, бұқаралық ақпарат құралдарының мамандары үшін коммуникацияның түбегейлі жаңа модельдерін шығарады және бұқаралық аудиторияға.

Интернет-коммуникацияның ең маңызды сипаттамасы-бұл интернет-кеңістіктегі өзара әрекеттесудің техникалық-технологиялық және антропоцентристік деңгейлерінің негізгі қасиеттерінің көпшілігін анықтайтын гипермәтіндік, оның ішінде интерактивтілік, нақты текстогенділік16. Мультимедиа кез-келген сандық форматтағы ақпараттың кешенді конвергентті көрінісі ретінде (шартты-ауызша, шартты-визуалды, шартты-аудио және т.б.) кез-келген медиа-коммуникация арнасында қолданылатын мазмұнның ерекше түрін жасауға мүмкіндік береді. Гипермәтін гиперсілтемелердің арқасында ақпаратты өңдеудің, ұсынудың, тұтынудың қарама-қарсы форматтарының екі de facto синергиясын қамтамасыз етеді: формальды-логикалық және ассоциативті. Сонымен қатар, коммуникацияның интернет-модельдерінде оқырман гиперсілтемелер бойынша навигацияны қолданудың арқасында авторлық мәтінді оқығанда және өзін-өзі қалыптастыруда (субъект-субъект моделі деп аталады17) бірлескен автор болады. Журналистік материалдарды дайындауда гипермәтіннің негізгі қасиетін гиперсілтемелердің арқасында көптеген ақпарат көздерін (бастапқы көздерін), гипотетикалық тұрғыдан – бүкіл дүниежүзілік желіні біртұтас алып гипермәтін, жалпы мәліметтер базасы ретінде тарту мүмкіндігі ретінде пайдалану маңызды болады.

Интернет байланыстың нақты модельдерін қамтамасыз етеді:" Адам – компьютер "немесе" адам/сандық қол жеткізу құрылғысы – интернет "(көп субъектілік модель деп аталады); сонымен қатар" Адам – компьютер/қол жеткізу құрылғысы – интернет – компьютер/қол жеткізу құрылғысы – адам " антропоцентрлік моделі (жоғарыда аталған субъект-субъект моделі деп аталған18). Вебтің заманауи итерацияларындағы екінші модель қол жетімділікті жеңілдетудің арқасында басым болып, аудиторияның интернеттегі мазмұнды қалыптастыруға қатысу мүмкіндіктерін кеңейтеді.

Осылайша, алғаш рет қоғамдық әлеуметтік коммуникация тарихында, оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарында субъект пен объектінің гетерархиялық өзара әрекеттесуін қалыптастырудың алғышарттары ұсынылды19.

Атап айтқанда: Интернетте кез-келген мазмұнды бұқаралық аудитория тұтынуға және өзгертуге априорлық қол жетімді медиа-мазмұн ретінде сипаттауға болады, бұл жеке зерттеулердің нәтижелерін интернет-коммуникацияның барлық кеңістігіне экстраполяциялауға мүмкіндік береді.

Интернетті пайдалану журналистика мен БАҚ-тың жүйелік-функционалдық қасиеттерін өзгертеді, бұқаралық ақпарат құралдарының дамуының коммуникативті интернет-кезеңін белгілейді, өйткені жоғарыда көрсетілген сипаттамалар компьютерлік және интернеттегі байланыс пен ақпараттың, медиа мазмұнның сипаттамаларының түбегейлі айырмашылықтарын көрсетеді.

**Дата-журналистика, метадеректер журналистикасы: сипаттамалары, функциялары**

Интернеттің ашық ақпаратының пайда болуымен медиа саласындағы коммуникацияның субъект-субъектілік моделі, ашық цифрлық деректердің кең базасын қалыптастыруға, бұқаралық ақпарат құралдарының барлық түрлерін цифрландыруға байланысты сұранысқа ие интернет-деректердің кең базасына (ағылш. data, big data).

"Дата” термині сандық компьютерлік ақпараттың үлкен көлемінің пайда болуымен қолданысқа енді. Гуманитарлық ғылымдардағы мәліметтер базасын коммуникативті тұрғыдан анықтау әлі берілген жоқ. Осы баптың шеңберінде біз Ресей Федерациясының Азаматтық кодексінің 1280-бабының түсіндірмесі мен бірқатар коммуникациялық анықтамалар негізінде жұмыс анықтамасын ұсынамыз: мәліметтер базасы-бұл материалдарды сандық форматта табуға және өңдеуге болатындай етіп ұйымдастырылған Тәуелсіз материалдардың (статистикалық мәліметтер, мақалалардың нормативтік құжаттары және т.б.) объективті түрде ұсынылған жиынтығы. Бүгінгі таңда бұл Термин мәліметтер базасының әртүрлі түрлеріне, соның ішінде көпшілікке қол жетімді, бұқаралық аудитория кедергісіз қолдана алатын қоғамдық маңызы бар компьютерлік деректерге қатысты қолданылады.

Мәліметтер базасының ашықтығы жағдайында ақпараттың осы түріне негізделген материалдарды ұсынудың кілті талдау, түсіндіру, ұсыну тәсілі болып табылады. Қазіргі әлеуметтік-экономикалық дискурс үшін ақпарат берудің аналитикалық сипатына баса назар аудару тенденциясы30. Атап айтқанда, мәліметтер базасы Инновациялық процестерді дамыту үшін ақпарат көзі ретінде белсенді қолданылады: мысалы, 2013 жылдың наурызында. Еуропалық инновациялар және технологиялар институты (European Institute of Innovation and Technologies, EIT) "Data-инновация: өсудің жаңа императиві"атты ауқымды халықаралық конференция өткізеді.

БАҚ коммуникациясының гуманитарлық-технологиялық өзгерістерінің дамуы журналистиканың жаңа форматтарының пайда болуына себеп болады31: мәселен, осы ғасырдың бірінші онжылдығының ортасынан бастап дата-журналистика (ағылш. data journalism)-компьютерлік және интернет-деректердің үлкен массивтерін пайдалану негізінде конвергентті медиа контент құру.

Біз аналитикалық мазмұнды қамтамасыз ету үшін компьютерлік және интернет деректерінің үлкен көлемін, "метадеректер журналистикасы" терминін қолданатын журналистиканың форматы мен әдісін анықтайтын жұмыс термині ретінде орыс тіліндегі "күн" және "деректер" ұғымдарының көп мағыналылығымен байланысты семантикалық шатасуды болдырмауға мүмкіндік беретін терминді ұсынамыз және осы құбылыс пен процестің сипаттамаларын анықтаймыз.

Факт, деректер журналистік қызметтің негізі болып табылады, дәстүр бойынша "журналистік шығармадағы фактілерді тағайындау көпфункционалды: олар ақпараттық хабарламаның негізі бола алады; дәлелдер мен ғылыми негізделген дәлелдер ретінде әрекет ете алады"32.

Метадеректер журналистикасының ерекшелігі-бұрын әртүрлі бағыттар үшін негіз болған ақпараттың түбегейлі әр түрлі форматтарындағы материалды қорытынды ұсынудағы бірігу, синергия: ақпараттық, аналитикалық, көркем-публицистикалық.

Кейбір зерттеушілер тиімдірек журналистік материал жасау үшін әртүрлі деректер түрлерін салыстыруды қолданудың алғашқы әрекеттерінің мысалдарын XIX ғасырдың бірінші үштен біріне жатқызады. атап айтқанда, Саймон Роджерс британдық "Guardian" (Guardian) (1821) газетіндегі Манчестер мектептерінің тізімін жариялаған мақаланы дерек журналистикасының алғашқы мысалы деп атайды, онда әртүрлі санаттағы мектеп оқушыларының саны көрсетілген, Мұнда автор салыстырмалы талдау негізінде тегін білім алатын оқушылардың нақты санын анықтады, бұл ресми деректерден әлдеқайда жоғары болды33. Мұндай мысалды тіпті ресми белгілері бойынша да дұрыс деп атауға болмайды, өйткені журналистикаға қатысты "data" термині, ең алдымен, жоғарыда қысқаша көрсетілген белгілі бір қасиеттері бар компьютерлік, интернет деректері, желілік байланыс деректеріне қатысты.

Бүгінгі күні "дата-журналистика"деп аталатын құбылыстың протоформалары 34, бұқаралық ақпарат құралдарында ақпаратты талдау және ұсыну үшін әртүрлі есептеу құралдары, компьютерлер, компьютерлік технологиялар көмегімен электрондық компьютерлік ақпарат пен коммуникацияны қолданатын соңғы журналистік тәжірибелерді атауға болады.

2006 жылы" дата-журналистика " терминімен алғашқылардың бірі болып американдық журналист Адриан Головатый дәстүрлі мәтінмен бірге қолданылатын құрылымдық, машинада оқылатын деректерді белгіледі35. Енді мұндай анықтама құбылыстың мәнін дұрыс көрсетпейді, өйткені тек компьютерлік емес, интернет-коммуникация қолданылады, әртүрлі мазмұн түрлерінің конвергенция форматтары әр түрлі болды.

Өзекті журналистиканың аталған форматының ерекшелігі-авторлар цифрлық деректерді мәтінді немесе оған иллюстрациялық қатарды құру кезінде құрал ретінде ғана емес, сонымен қатар тақырыпты, тұжырымдаманы қалыптастырудың негізгі ресурсы ретінде, ауызша және визуалды компоненттердің арақатынасы, ақпаратты тұтынудың интерактивтілігі тұрғысынан хабарлама форматын/жанрын таңдаудың негізгі шарты ретінде пайдаланады. Интернет форматында жүзеге асыру дегеніміз-хабарламаның конвергентті мультимедиялық гипермәтіндік түрін түбегейлі жаңа медиа формат және автордың деректермен және автордың/мәтіннің аудиториямен байланыс әдісі ретінде пайдалану.

Метадеректер журналистикасының форматтары классикалық аналитикалық журналистикадан түбегейлі ерекшеленеді, олар қолданылатын ақпараттың сипаты, оның жанрлық ерекшеліктері бойынша (А. А. Тертычный бойынша) 36 аналитикалық журналистикаға мыналар жатады: есеп, хат-хабар, сұхбат, сауалнама, әңгіме, түсініктеме, реплика, сауалнама, социологиялық түйіндеме, рейтинг, мониторинг, шолу, мақала, шолу,нұсқа, болжам, эксперимент, эпистол, эссе, мойындау, ұсыныс; ғалым сонымен қатар белгілі бір "аналитикалық пресс-релизді" көрсетеді), сондай-ақ жұмыс істеуі, тұтынуы бойынша.

Метадеректер журналистикасының шетелдік тәжірибелері қалыптасу сатысында. Қазіргі метадеректер журналистикасына тән мысал ретінде 2009 жылы 37 Саймон Роджерс іске қосқан "Гвардиан" (Guardian Datablog) газетінің метадеректер блогының пост/пост форматтарын келтіреміз. Бүгінде блогқа күніне бірнеше рет кем дегенде бес журналист жазылады, бұл мұндай ақпаратқа деген сұраныстың артуын көрсетеді. Блогта метадеректерді салыстырмалы талдаудың көрнекі материалдары дербес жазбалар ретінде немесе мәтінмен бірге – тең компонент ретінде жарияланады.

Ресейлік тәжірибеде метадеректер журналистикасының мысалдары оқшауланған, бірақ олар конвергентті мазмұнның осы форматының тиімділігі мен өзектілігін көрсетеді. Ең жақсы мысал ретінде жаһандық редакторлар желісі ұйымдастырған data Journalism Awards-2012 бірінші сыйлығының лауреаты атанған "2011 жылы Новосибирскіде жаяу жүргіншілермен болған апат" жобасын атауға болады. Жобаны әзірлеушілерге Жергілікті жол полициясының мәліметтерін жинау және талдау және жаяу жүргіншілер үшін ең қауіпті Новосибирск көшелері туралы ақпаратты үнемі онлайн режимінде ұсынатын ресурсты техникалық қамтамасыз ету үшін бір жыл қажет болды.

Метадеректер мазмұнының ерекшеліктері оны құрудың технологиялық циклінің барлық кезеңдерінде қалыптасады. Журналистикада метадеректерді қолданудың коммуникативті процесінің негізгі кезеңдері: тақырып үшін-тақырыпты, ақпаратты табу, MySQL, Python және т.б. бағдарламалардың көмегімен талдау, журналистік сюжет түрінде (немесе сюжеттің тең компоненті ретінде) статистикалық деректерді визуализациялау және түпнұсқа беру. Журналист жақсы талдаушы болуы керек38, қалдық дамыған бейнелі ойлауға ие болу, техникалық құралдардың сенімді пайдаланушысы болу және деректерді визуализациялау мүмкіндіктерін түсіну (атап айтқанда Google Docs, IBM ManyEyes, Wordle, Excel және т.б. 39). Осылайша, журналист табысты жұмыс істеуі үшін ойлаудың екі түрлі түріне ие болуы керек: формальды-логикалық және ассоциативті-бейнелі. Бұл ретте журналист жұмысының барлық кезеңдерінде ақпарат ұсынудың жаңа шығармашылық мүмкіндіктері ашылады.

Нысан, аудитория үшін метадеректер журналистикасы-бұл нақты фактілерге негізделген, жеке тұлғаға бағытталған, тәуелсіз бағалау мен талдауды қажет ететін, журналист ретінде жұмыстың аяқталуына қарамастан коммуникацияға қосылуға мүмкіндік беретін көрнекі ақпаратты алу мүмкіндігі.

Метадеректер журналистикасы жобаларын іске асырудың маңызды пункттері интерактивтілік және аудиторияның дербес қосылуы болып табылады. Құралдар жинағы ақпаратты дәл және дәл шешіп қана қоймай, оны мүмкіндігінше жекелендіруге мүмкіндік береді, дәлірек айтсақ, "Financial Times" (Financial Times) оқырманға жаһандық қаржылық трендтерге сәйкес интерактивті жеке бюджетті қалыптастыруды ұсына отырып немесе ұлттық жұмыссыздықтың жалпы деңгейінің белгілі бір отбасына әсерін бақылауға мүмкіндік береді.

Ерекше мысал ретінде (қарапайым, оқырманға түсінікті, жеке бағдарланған және тиімді) журналист Сара Слобин "Уолл-стрит журналы" (Wall Street Journal) 40 "Лас-Вегас сан" (Las Vegas Sun) газеті жүзеге асырған "зиян келтірме" (do no Harm) жобасын келтіреді: бұл мақалалар сериясы болды 2,9 миллионнан астам ауруханалық жазбаларды, алдын алуға болатын 3 600 жарақат, инфекция және хирургиялық қателер туралы ақпаратты ашуға мүмкіндік беретін ашық көздерден алынған шоттарды талдау нәтижелері бойынша дайындалған денсаулық сақтау туралы. Атап айтқанда, жасалған интерактивті кесте оқырманға әр аурухана туралы ақпаратты қарауға, олардың әрқайсысына қандай проблемалар тән екенін және олардың қалай шешілетінін анықтауға, содан кейін өздері үшін ең жақсысын таңдауға мүмкіндік берді.

Метадеректерге негізделген және жеке пайдаланылатын материалдардың тақырыбы (мысалы, жеке қаржылық мәселелерді шешуге арналған жеке калькуляторлар) басылымдардың тақырыбына сәйкес келеді: үйді, банкті, машинаны, университетті таңдаудан бастап президентті таңдауға дейін.

Просьюмер оқырмандары журналистік ақпаратты талдауға ғана емес, сонымен қатар жаңалықтарды жинау процесіне де кіреді: мысалы, жоғарыда аталған Guardian datablog блогында редакция бірлесіп жұмыс істеу үшін қосымша контекстік ақпараттың үлкен массивтерін ашады.

Метадеректерді кез-келген тақырыппен, кез-келген жанрмен жұмыс жасауда қолдануға болатындығын ескеріңіз, яғни мұндай тәсіл методологиялық тұрғыдан Мета-тәсіл болып табылады.

Осылайша, метадеректер, компьютерлер мен желілер бүгінде журналист үшін ақпарат көзі, түбегейлі жаңа форматтағы материалдарды құрудың түпнұсқа құралы ғана емес, сонымен қатар журналистік мазмұн форматтарының өзекті желісін қалыптастыру кезінде Мета-негізге айналады: жаңалықтардан бастап репортажға, тергеуге дейін-сандық бұқаралық ақпарат құралдарының барлық түрлерінде.

Метадеректер журналистикасының тиімділігін арттыру үшін тәжірибелер сюжетті аудитория үшін маңызды деректерге негіздеуді, материалды жеке-жеке, түсінуге және техникалық тұрғыдан тұтынуға ыңғайлы етуді ұсынады, осылайша оқырман коммуникацияға қосыла алады42.

Американдық сарапшылар осы форматтағы айқын проблемаларды атап өтеді: мысалы, толық емес ашудан болатын ықтимал зиян; деректердің үлкен массивтерін талдаудағы қате, әсіресе болжамды зерттеулерде, бұл сөзсіз Мета-қатеге айналады, бұл аналитиктің жауапкершілігін арттырады43 және т. б. үлкен деректерді пайдаланудың айқын әлеуетіне қарамастан, тағы бір мәселе – бұл өсіп келе жатқан көлем мысалы, азаматтардың құқықтарын бұзуы мүмкін әлеуметтік медиа арқылы жеке дербес деректерді ашу. Сондай-ақ көптеген техникалық мәселелер туындайды, атап айтқанда қазіргі уақытта жасалған деректердің көпшілігі құрылымдалмаған және кездейсоқ ұйымдастырылған, бұл талдау нәтижесінің дұрыстығына әсер ете алмайды44.

Алайда, дәл осы мазмұн форматы журналист пен кез-келген қолданушы бірлесіп қолдана алатын үлкен көлемдегі деректердің ашықтығы мен қол жетімділігінің арқасында, аудиторияның кәсіби интернет-БАҚ алаңдарында материалдар құру және жариялау мүмкіндігінің арқасында, сондай-ақ оқырманды тақырыптар мен ақпарат көздерін іздеуге краудсорсингтік тарту арқылы аналитикалық кәсіби журналистік ақпаратқа деген сенімнің артуын анықтайды; сонымен қатар, оқырмандардың медиа сауаттылығын, медиасфераның текстогенділік сапасын арттырады. Метадеректер журналистикасы кәсіби шығармашылықты дамытудың өзекті әлеуетті ресурсына айналады және тұтастай алғанда қазіргі заманғы медиа-коммуникация, ақпараттық сала үшін тек пікірді ғана емес, жаңа мағынаны, білімді қалыптастыратын коммуникацияны жүзеге асыруды білдіреді.

Фактілердің жаңа түрінің – мәліметтер базасының пайда болуының арқасында журналистика қоғамдағы жұмыс істеудің жаңа деңгейіне шығады. Осылайша, мемлекеттік құрылымдардың ашық дерекқорларын журналистік ақпарат көзі ретінде пайдалану, биліктің аудиториямен өзара іс-қимылын барынша нәтижелі етуге мүмкіндік беру, сөзсіз журналистика мәртебесін арттырады.

**Қорытынды**

Сонымен, метадеректер журналистикасының теориялық негіздері мен алғашқы тәжірибелерін құбылыс және процесс ретінде зерттеу жұмыс анықтамасын тұжырымдауға мүмкіндік береді: метадеректер журналистикасы-бұл авторлық аналитикалық мазмұнды бірегей жеткізудің және аудиториямен тиімді өзара әрекеттесудің интерактивті форматтарын қалыптастыру үшін метадеректердің цифрлық көздерінің ақпаратын табуға, талдауға, визуализациялауға арналған нақты дағдылар жиынтығы; бұл өзекті журнализмнің форматы, медиа мәтіннің/медиа мазмұнның форматы, оны құру, тарату, тұтыну әдісі, оны басқа жанрлар үшін метаметод және мета-негіз ретінде пайдалануға болады.

Зерттеу алғаш рет теориялық тұрғыдан фактіні журналистиканың негізгі категориясы ретінде пайдаланудың түбегейлі әртүрлі тәсілдерін синтездеудің жаңа форматын және барлық типтегі/форматтағы/жанрлардағы ластану, синтез, синергия мүмкіндіктері45 журналистика медиа контенттің жаңа моделін іздеуде және медиа жүйенің жұмыс істеуінде. Медиа қызметінің құрылымындағы бұл бағыт журналистиканың конвергентті форматтарын зерттеу векторын жалғастыруда және бұл ретте түбегейлі жаңа болып табылады.

Мазмұнды аналитикалық жеткізудің бұл форматы (метафора) журналистикаға қолданбалы ғылыми білім сияқты емес, өзіндік әдістері бар ғылым ретінде алғаш рет көзқарастарды қалыптастыру бағытын бекітуге мүмкіндік береді.тексеруге болатын қорытындыларды ұсынады және нәтижелерді қайталауға болады. Медиакоммуникацияның осындай сапалы өзгерістері автордың медиа-коммуникация пәні болып табылатын медиа-46 кешенді ғылым ретіндегі медиалогия тұжырымдамасын растайды.

Трендтердің ішінде біз ашық метадеректер журналистикасына қарай жылжуды атап өтеміз: ашық басқару деп аталатын бағдарламалар (ағылш. open governance), Ашық үкімет тұжырымдамаларын іске асыру (ағылш. open government) бүкіл әлемде, соның ішінде Ресейде, әлеуметтік дамудың маңызды драйвері ретінде мәліметтер базасының осы түрін, демек метадеректер журналистикасын дамытуға ықпал етеді.

Сондай-ақ, Интернетте осындай аналитикалық медиа-мазмұнды ұсыну медиа ақпаратты тұтынудың жаңа форматын дамытуға мүмкіндік береді, аудиторияда пікір емес, білім қалыптастыруға деген көзқарасты тереңдетеді, бұл әлеуметтік дамудың келесі кезеңі ретінде инновациялар дискурсының прогрессивті парадигмаларына сәйкес келеді. Метадеректерді, атап айтқанда, ЕО-да тіркелген инновациялық даму ресурсы ретінде пайдалану коммуникативтік қызмет міндетті болып табылатын инновациялық саланы қалыптастырудағы метадеректер журналистикасының перспективалары туралы айтуға мүмкіндік береді, Кәсіби коммуникация өзінің онтологиялық мәртебесін өзгертеді, қызмет саласының ерекшеліктерін алады, саясатқа, экономикаға, мәдениетке тең, бұл корпоративтік сәйкестілік дағдарысын еңсеру үрдісін тіркеуге мүмкіндік береді.

Сонымен, кәсіби шығармашылық тұрғысынан метадеректер журналистикасы, дәл компьютерлік, интернет деректерін қолданғанына қарамастан, авторлық принциптің маңыздылығын нығайтуға, технологияны емес, гуманитарлық және журналистиканың технократиялық даму тенденцияларын нығайтуға ықпал етуі мүмкін, өйткені бұл стандартты статистикалық мәліметтер негізінде түпнұсқа журналистиканы құруға мүмкіндік беретін мазмұнды ұсыну формасын таңдау, түсіндіру материал. Осылайша, белгіленген бағыттағы теориялық зерттеулер қазіргі журналистиканың корпоративті сәйкестігінің шығармашылық дағдарысын іс жүзінде жеңуге мүмкіндік береді.

Future arts, media, and entertainment: seeds for 2020. N.Y., 2011. Б. 67.

Деректер қол жетімді // http/www.ria.ru/infografika/20120619/677018060.html (19.05.12).

Doctor K. Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get St. Martin’s Press. N. Y., 2010; Доктор К. Ньюскономика: 12 тренд / Транс.ағылшын тілінен. М., 2013.

Деректер "РИА Новости форумы". 2012. Маусым // http/www.ria.ru/media20120619/676684092.html

ФЕФМ деректері. Минск, 2012. Желтоқсан.

Қараңыз: Шилина М. Г. Медиакоммуникация: трансформация тенденциялары. Бұқаралық коммуникацияны зерттеудің жаңа парадигмалары / / Медиаскоп. 2009. Т. № 3 // http://www.mediascope.ru/node/404; Шилина м. г. қазіргі медиа жүйелердің даму тенденциялары және СМЖ теориясының өзекті тұжырымдамалары / / ММУ хабаршысы. Сер. 10, Журналистика. М., 2010. № 1. 6-22 Б. және т. б.

Степанов В. Н.Қазіргі әлемдегі бұқаралық коммуникация этикасы / бұқаралық ақпарат құралдары. Санкт-Петербург оқулары: университетаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары. Санкт-Петербург, 2006. 290-296 ББ.

Бұқаралық ақпарат құралдарында медиа-мазмұнды визуализациялау алғашқы газеттер пайда болғаннан бастап жүзеге асырыла бастады: суреттер, кестелер, комикстер, фотосуреттер баспа БАҚ жолақтарында айтарлықтай орын алды; бүгінгі таңда танымал инфографиялық ақпарат XVIII ғасырдың аяғында Британдық газеттерде праформаттарда пайда болды.

Заманауи медиа-коммуникация үшін визуализацияның маңыздылығы теледидардың барлық жерде таралуын толық көрсетті. 1980 жылы визуализация мен электронды виртуалдылық, виртуалды шындық мәселелерін белгілі бір деңгейдегі объектілердің жиынтығы ретінде ғылыми тұрғыдан түсінуге тырысу оларды тудыратын шындықпен байланысты болды. Электрондық медиа визуализация, виртуалдылық арқылы негізінен қазіргі заманғы адам "мағыналарды құру" арқылы жасалады деген идеяны бекітті.

Қараңыз: Гавра Д.п. Байланыс теориясының негіздері. Санкт-Петербург, 2011; Шилина м. г. Инфосфераның Текстогендік трансформациясы. Интернеттің қалыптасуының әдіснамалық эскизі. М., 2012.

Шилина М. Г. сол жерде.

«Конвергенция» ұғымы (лат. con - «бірге», vergo - «иілемін, біріктіремін») әртүрлі салалардағы ұқсас процестерді анықтайды, бірқатар жаратылыстану және гуманитарлық ғылымдарда қолданылады. Өткен ғасырдың ортасынан бастап әлеуметтанушылар мен философтар конвергенция ұғымын қоғамға жатқызды (атап айтқанда, Д. Белл, В. Ростоу, Дж. Тинберген және т.б.), оны қазіргі қоғамның маңызды сипаттамасы ретінде ұсына отырып, қоғамдық-саяси салада маңызды ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, қоғамның әртүрлі типтері арасындағы ұқсастықтардың артуы және т.б. тән. Конвергенцияның екінші бағыты технологиялық мүмкіндіктерге, ең алдымен цифрландыруға негізделген. Технологиялық деңгейде конвергенция телекоммуникацияларды, компьютерлік желілерді және медианы біріктіруде цифрлық ақпарат пен медиа-контенттің барлық түрлерін біріктіретін процесс ретінде қарастырылады. ХХІ ғасырдың басында анықтаған зерттеушілер. конвергенция процесінің бірнеше деңгейлері, олардың типологиясы отандық ғылыми қолданысқа енгізілген: технологиялық, экономикалық/өндірістік, кәсіптік. Бұл жолда, біздің көзқарасымыз бойынша, коммуникация деңгейлерінің араласуына байланысты – техникалық және антропоцентристік – типологияның ортақ негізі жоқ; барлық жағынан жоғарыда аталған типология цифрлық конвергенцияға жатады. (Сонымен қатар, белгілі негіздемесі бар әлеуметтік салаға қатысты экономикалық/өндірістік және кәсіби конвергенцияны әлеуметтік-саяси конвергенцияға жатқызуға болады.) Сондай-ақ, бұл сипаттамалар конвергенция процесіне жатады және оларды көрсетпейді. оның екі жақты мәні және құбылыс ретінде.

Техникалық конвергенция біріншілік болып табылады, ал басқа түрлері оның салдары ретінде екінші дәрежелі болып табылады. Екінші деңгейге тікелей әлеуметтік-экономикалық коммуникация саласындағы процестер, атап айтқанда БАҚ, экономика және т.б. Функционалдық ерекшеліктеріне қарай әртүрлі конвергентті процестердің типологиясы келесідей: негізі цифрландыру болған коммуникацияның жаңа технологиялық мүмкіндіктерін біз бастапқы конвергенция деп атаймыз (нәтижесінде мультимедиялық орта қалыптасатын медиа-процестердің техникалық конвергенциясы). , мысалы, визуалды-аудиторлық теледидар форматтары).

Мазмұнды конвергенцияны екінші реттік конвергенция деп атаймыз. Бұл түрге медиа конвергенциясы, соның ішінде журналистика, жарнама және қоғаммен байланыс кіреді. Теориялық тұрғыдан алғанда, журналистика мен әлеуметтік медианың мазмұндық конвергенциясы, егер ол қазіргі уақытта әзірленіп жатқан әлеуметтік жауапты стратегияларға сәйкес келсе және бұқаралық ақпарат құралдарының, жарнаманың және қоғаммен байланыстардың бірлескен қатысуын көздейтін болса мүмкін сияқты. қоғамда ашық бірлескен коммуникацияны қалыптастыру. Ұқсас жолмен түсіндірілетін конвергенция медианың және ЖҰ – медиацияның негізгі функциясының негізіне айналуы мүмкін, егер медиация әділетті болса. Жаңа ақпараттық өнімдерді және кеңірек айтқанда коммуникацияларды қалыптастыру мүмкіндіктері осы негізде коммуникациялық бизнесті, ең алдымен, АКТ және БАҚ саласында ұйымдастырудың өзіндік нысандарын құруға әкеледі. Осылайша, экономикалық конвергенция конвергентті цифрлық процестердің үшінші деңгейі болып табылады.

Бұл жұмыста «Интернет» термині ережелер мен процедуралардың біртұтас жиынтығын пайдаланатын жергілікті желілердің, шлюздердің, серверлердің және компьютерлердің дүниежүзілік бірлестігі болып табылатын техникалық негізі ғаламдық ақпараттық компьютерлік желі болып табылатын ақпараттық-коммуникациялық технологияны білдіреді. олардың арасындағы байланыстарды орнату тәртібін реттейтін (хаттамалар); технологиялық негізі – web, WWW (ағылш. World Wide Web аббревиатурасы – World Wide Web, Интернеттің физикалық инфрақұрылымына негізделген жаһандық ақпараттық кеңістік) – әртүрлі формадағы машина кодтарының символдық тілін қолдану арқылы жүзеге асырылатын дүниежүзілік компьютерлік байланыс жүйесі және коммуникация мүмкіндіктерін қамтамасыз ету; барлық субъектілердің коммуникациялық процестерінің үйлесуі нәтижесінде аппараттық-бағдарламалық инфрақұрылымдар негізінде қалыптасатын ақпараттық-коммуникациялық кеңістік.

Шилина М.Г. Инфосфераның текстогендік түрленулері. Интернеттің қалыптасуының әдістемелік нобайы.

Шилина М.Г. Қоғаммен байланыстағы интернет-коммуникация. М., 2011 ж.

Сол жерде.

Сол жерде.

Сол жерде.

FEAM-2012 материалдары. 2012. 10 желтоқсан.

Берри Д.М. Сандық адам ғылымы туралы ойлау // Машина мәдениеті. CA, 2011. Т. 12. Автор компьютер күнделікті шындықтың үздіксіз ағынынан шындықтың көрінісі ретінде сақталуы мүмкін сандар торына айналуы үшін барлығын талап ететінін, содан кейін алгоритмдер арқылы манипуляцияланатынын атап өтеді. Шындықты танудың бұл субтрактивті әдісі (эпистема) сандық делдал арқылы шындықты (techne) басқарудың жаңа білімдері мен әдістерін шығарады.

CAR алғаш рет 1952 жылы CBS (CBS) президенттік сайлау нәтижелерін болжау үшін пайдаланды. 1960 жылдан бастап журналистер (негізінен журналистік зерттеумен айналысады, ең алдымеCAR алғаш рет 1952 жылы CBS (CBS) президенттік сайлау нәтижелерін болжау үшін пайдаланды. 1960 жылдан бастап журналистер (негізінен журналистік зерттеу, ең алдымен АҚШ-та) ғылыми әдістерді пайдалана отырып, ашық бастапқы ақпараттың дерекқорларын талдау арқылы билікті тәуелсіз бақылауға тырысады. «Қоғамдық қызмет журналистикасы» деп те аталатын бұл тәсілде жазушылар тенденцияларды анықтауға, жалпыға белгілі шындықты немесе қате түсініктерді жоққа шығаруға және билік пен корпорациялардың кез келген әділетсіздігін әшкерелеуге тырысты. Мысалы, Филипп Мейер 1967 жылғы Детройттағы тәртіпсіздіктер туралы қарапайым даналықты жоққа шығаруға тырысты, бұл тек нашар білімді оңтүстік тұрғындары ғана емес екенін көрсету. 1980 жылы «Ақша түсі» сериясындағы Билл Дедменнің сюжеттері. жетекші қаржы институттарының несие саясатындағы нәсілдік алалаушылық туралы ақпаратты ашты. CAR материалдары көпшіліктің үлкен ықыласына ие болды және кәсіби марапаттарға ие болды.

Мейер Ф. Нақты журналистика: репортердің әлеуметтік ғылым әдістеріне кіріспесі. Блумингтон, 1973 жыл.

Дәл журналистиканың пайда болуы американдық зерттеуші және Night Newspapaers компаниясының бұрынғы әскери журналисі Ф. Мейердің есімімен байланысты, ол 1973 жылы осы тақырыппен кітап шығарды (Meyer F. Precision Journalism: Reporter's Introduction to Social Science). Әдістер Блумингтон, 1973). Мейер және оның ізбасарлары ақпаратты жинау мен өңдеудің дәстүрлі әдістері ескірген, сондықтан қоғамдық-саяси өмірдегі потенциалды маңызды құбылысты дер кезінде анықтауға мүмкіндік бермейді және тек сәтті оқиғаларға назар аударды. Бұдан шығатын қорытынды: орын алған кемшіліктерді жою үшін журналистер ақпарат жинау мен өңдеуде әлеуметтану және басқа ғылымдардың әдістерін қолдануы керек. Сондай-ақ қараңыз: Соколов Б.К. Американдық «жаңа журналистика» – әлеуметтік мифология түсінігі // Демократиялық журналист. 1977. № 4–6; Дион Е. Неліктен американдықтар саясатты жек көреді. Вашингтон, 1991; Ульман Дж. Журналистік зерттеулер: заманауи әдістер мен әдістер. М., 1998 ж.

Бұл бағыттың тамыры 20 ғасырдың басындағы белгілі жазушылардың журналистік қызметінен бастау алады. «Жаңа журналистика» ресейлік және шетелдік зерттеушілер тарапынан жеткілікті түрде зерттелді. Концептуалды бағыт ең алдымен саяси журналистикадан бастау алады. Саяси журналистикаға жаңа көзқарастың мысалы Теодор Уайттың саяси науқандардың шымылдығын түртетін «Президент қалай жасалады» атты мақалалар топтамасы болды.

Деннис Э., Риверс В. Басқа дауыстар. Америкадағы жаңа журналистика. Н.Ю., 1974. 187-бет.

БАҚ-та «сұр» және «қара» деп аталатын пиардың біржақты ақпаратын сипаттау үшін «хурнализм» терминінің пайда болуын қараңыз.

Деректерге негізделген журналистика / Еуропалық конференция материалдары. 2010 // http://mediapusher.eu/datadrivenjournalism/pdf/ddj\_paper\_final.pdf

Үлкен деректер саласындағы McKinsey жаһандық институтының ғалымдары: Инновациялардың, бәсекелестіктің және өнімділіктің келесі шекарасы (2011) үлкен деректердің құндылығы ақпараттың ашықтығы мен ашықтығын арттыруда, ақпараттың көбірек операциялық деректерді жасау және сақтау мүмкіндігінде екенін айтады. ұйымдарға өнім қорларынан бастап аурухана шығындарына дейін өндірістің барлық деңгейлерінде дәлірек және егжей-тегжейлі ақпаратты жинауға және осылайша өзгерістерге тез жауап беруге және өнімділікті арттыруға мүмкіндік беретін цифрлық пішін. Жетекші компаниялар жақсы басқару шешімдерін қабылдау үшін эксперименттер жүргізу үшін деректерді жинау мен талдауды пайдаланады. Сондай-ақ, үлкен деректер тұтынушылардың тар сегментациясын үнемі жүргізуге және, демек, өнімдер мен қызметтердің дәл сәйкестігін табуға мүмкіндік береді. Үлкен деректер өнімдер мен қызметтердің келесі буынының дамуын жақсарту үшін пайдаланылуы мүмкін. Мысалы, өндірушілер инновациялық сатылымнан кейінгі қызметтерді жасау үшін өнімдерге енгізілген сенсорлардың деректерін пайдаланады.

Осы зерттеу аясында мақала көлемімен шектелген, белгілі бір медиа-ресурс пен белгілі бір медиа-модель шеңберінде жұмыс істейтін, белгілі бір сипаттамалар жиынтығы бар кәсіби журналистік хабарлама (ауызша, есту, көрнекі, конвергентті мазмұн) белгіленді. «формат» ретінде «жанр» термині болғандықтан, жанрлардың типологиясы күні бүгінге дейін нақты анықтамалар жоқ.

Ким М.Н. Журналистика. Кәсіби шығармашылық әдістемесі. Санкт-Петербург, 2004, 186 б.

Еуропадағы прото-мысал ретінде 1858 жылы жарияланған Флоренс Найтингейлдің Британ армиясының өлімі кітабын қараңыз.Парламентке берген баяндамасында ол Британ армиясындағы денсаулық сақтЕң танымал оның дөңгелек диаграммалары, олардың әрқайсысы бір айлық өлімге тең болды және бұл диаграммалар өлімнің басым көпшілігі жаудың оқтары емес, алдын алуға болатын аурулардың салдарынан болғанын анық көрсетті. Қараңыз: Деректер журналистикасы. Прок. жәрдемақы. М., 2012 // http://ria.ru/files/book/\_site/introduction\_4.html

Мақаланы қараңыз: Деректер, барлық жерде деректер // Экономист. 2010. Ақпан, 25 // http://www.economist.com%2Fnode%2F15557443&ei=7lRJUfb6Ia6M4gTIn4DYDA&usg=AFQjCNHMh5oQR85WnsXpBCcrM7ZtctFScAv4Vsg&u000000000000000000000000008 жұмысы проф. Гари Кинг (Гарвард университеті); Соңғы үлкен деректер Квебек университетіндегі деректер туралы әңгіме емес. 2013 жылғы 1 наурыз // http:// www.mcgill.ca%2Fchannels%2Fevent%2Fgary-king-big-data-not-about-data-225173&ei=VVlJUaq8J6iF4ASd24HgAQ&usg=AFQjCNFWBG&usg=AFQjCNFWBG-JbXlG10000000000000000000000000000000000000000000000000000000000f

Адриан Головати - EveryBlock жобасының негізін қалаушы, пайдаланушыларға өз аймағында, өз маңайында болған оқиғалар туралы ақпаратты іздеуге және табуға мүмкіндік беретін ақпараттық сервис. Ол өзінің «Газеттік сайттарды өзгертудің түбегейлі жолы» 44011176,d.bGE&cad=rjt ) эссесінде журналистер дәстүрлі «мәтіннің үлкен массасымен» қатар құрылымдық, машинада оқылатын деректерді жариялауы керектігін айтады.

Тертычный А.А. Аналитикалық журналистика. Прок. жәрдемақы. М., 2010 ж.

Қараңыз: Guardian Datablog // http://www.guardiandatablog.org

Ашық деректер каталогтары: OpenGovData.ru (Ресей) // http://www.opengovdata.ru; DataGov.ru (Ресей) // http://www.datagov.ru; Data.gov (АҚШ) // http://www.data.gov/; Data.gov.uk (Ұлыбритания) // http://data.gov.uk/; Worldbank, Data // http://data.worldbank.org/; Ашық білім қоры // http://okfn.org/. Көрнекілік сілтемелері: Көрнекі күрделілік // http://www.visualcomplexity.com/vc/; Ағынды деректер // http://flowingdata.com/; Жақсы қалыптасқан деректер // http://well-formed-data.net/; Infografistas // http://infografistas.blogspot.com/; Көрнекі редакторлар // http://www.coolinfographics.com/; Керемет инфографика // http://www.coolinfographics.com/; Датенжурналист. ddj бойынша неміс блогы // http://www.datenjournalist.de/. Құралдар: Құжаттар бұлты // http://www.documentcloud.org/home ;Google Code Playground: Google деректері мен құралдарын зерттеуге көмектеседі // http://code.google.com/apis/ajax/playground/; Ашық Кале // http://www.opencalais.com/; API Playground – журналистерге API деректерін түсінуге көмектесу // http://apiplayground.org/; Gapminder Desktop // http://www.gapminder.org/desktop/; Yahoo құбырлары // http://pipes.yahoo.com/pipes/

Қараңыз: Google Docs // https://docs.google.com/; Wordle // http://www.wordle.net; IBM ManyEyes // http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/

Дата журналистика. Проц. жәрдемақы.

Мысалы: Шерстюкова М. Дата журналистика БАҚ жүйесіндегі жаңа бағыт ретінде // http://www 2012mic.org.ru

Дата журналистика. Проц. жәрдемақы.

Оболер А., Уэльс К., Крус Л. Үлкен деректер қаупі // Әлеуметтану. 2012. том. 17. № 7.

Андерсон Дж., Рэйни Л. Үлкен деректердің болашағы // Pew Internet & American Life. 2012 жылдың маусымы.

Осы зерттеу аясында мақала көлемімен шектелген, белгілі бір медиа-ресурс пен белгілі бір медиа-модель шеңберінде жұмыс істейтін, белгілі бір сипаттамалар жиынтығы бар кәсіби журналистік хабарлама (ауызша, есту, көрнекі, конвергентті мазмұн) белгіленді. «формат» ретінде «жанр» термині болғандықтан, жанрлардың типологиясы күні бүгінге дейін нақты анықтамалар жоқ.

БАҚ коммуникациялары: трансформация тенденциялары. Бұқаралық коммуникацияларды зерттеудегі жаңа парадигмалар БАҚ әлемі. М., 2009. Б. 266–281; Шилина М. 21 ғасыр медиасы зерттеу нысаны ретінде (Бұқаралық коммуникацияларды зерттеудегі инновациялық тәсілдер туралы бірнеше тезистер) // Medi@lmanakh. 2009. жоқ. 5. 6−12 б.