“СЛІПІ ЗОНИ” ДАТА-ЖУРНАЛІСТИКИ ДУМКИ ЕКСПЕРТІВ



ВІДСУТНІСТЬ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ АНАЛІЗОМ ДАНИХ І СТОРІТЕЛІНГОМ

- «Ми мало працюємо над сторітелінгом. Часто дані сприймаються нами як самоціль, а не як відправна точка для сильної журналістської роботи, — говорить Сара Коен, завідувачка кафедри журналістики в Школі журналістики Волтера Кронкайта. — Я — член журі [премії в галузі журналістики даних], і можу сказати, що ми відсіюємо 90% заявок, у яких видно чудову роботу з даними, але не видно чудової журналістики. Нам потрібні обидва аспекти, адже якщо ми забуваємо власне про журналістику, то який у всьому цьому сенс?»

- Мері-Джо Вебстер, редакторка даних у Minneapolis Star Tribune, погодилася: «Дані — це хребет матеріалу, але надто часто вони замінюють собою і все його тіло. Взагалі, я думаю, що варто ввести в обіг термін «дата-історії». Молодим журналістам потрібно пам'ятати, що матеріали — це історії, а дані — джерело, яке робить ці історії авторитетними». Вона додала: «Іноді ми витрачали три місяці на один абзац — адже шукали найбільш вражаючі дані й олюднювали їх».

- «Дата-журналісти схильні думати, що їхні дослідження цікаві самі по собі, але це не так. Людям цікаві люди! … Справжня сліпа пляма, яку я бачу в багатьох дата-журналістів, — це оповідна, наративна частина загалом», — погодилася Коен.



БРАК ПЕРЕВІРКИ ЗНАЧЕНЬ В ОФІЦІЙНИХ ДАНИХ

«ОДИН З АСПЕКТІВ, ЯКИЙ ТУРБУЄ МЕНЕ НАЙБІЛЬШЕ, — ЦЕ КОЛИ ДАНІ ПРИВОДЯТЬ НАС ДО ХИБНИХ ВИСНОВКІВ, — КАЖЕ ТРЕНЕРКА З ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ З АРГЕНТИНИ САНДРА КРУЧІАНЕЛЛІ, ЧЛЕНКИНЯ ICIJ — ДАНІ МОЖУТЬ БУТИ НЕПОВНИМИ, ЗАСТАРІЛИМИ АБО НАВІТЬ НЕПРАВИЛЬНО ЗАВАНТАЖЕНИМИ В БАЗУ ДАНИХ».

КРУЧІАНЕЛЛІ РОЗПОВІЛА ПРО РЕАЛЬНИЙ ПРИКЛАД НАПИСАННЯ СТАТТІ ПРО ФІНАНСУВАННЯ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ, КОЛИ В ОФІЦІЙНІЙ БАЗІ ДАНИХ БУЛО ЗАЗНАЧЕНО, ЩО ОДИН ДОНОР ЗРОБИВ ВНЕСОК У МІЛЬЙОН ДОЛАРІВ НА ПОТРЕБИ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ.

«СУМА БУЛА ТАКОЮ ВЕЛИКОЮ, ЩО МИ НЕ ПОВІРИЛИ, — ЗГАДУЄ ВОНА. — МИ ЗНАЙШЛИ ДОНОРА, ЩОБ ЗАПИТАТИ, ЧИ ДІЙСНО ВІН ЗРОБИВ ТАКУ ПОЖЕРТВУ. ВИЯВИЛОСЯ, ЩО ВІН ПОЖЕРТВУВАВ ЛИШЕ 100 000 ДОЛАРІВ. КОЛИ МИ ПРОКОНСУЛЬТУВАЛИСЯ З ЛЮДИНОЮ, ВІДПОВІДАЛЬНОЮ ЗА БАЗУ ДАНИХ, НАМ СКАЗАЛИ: «ЦЕ БУЛА ПОМИЛКА ПРИ ВВЕДЕННІ ДАНИХ». УЯВІТЬ СОБІ, ЯКБИ МИ ЗРОБИЛИ ЗАГОЛОВОК ПРО МІЛЬЙОН!»

ОСКІЛЬКИ ПЕРЕВІРИТИ КОЖЕН РЯДОК ДАНИХ НЕРЕАЛЬНО, ВОНА РЕКОМЕНДУЄ ЖУРНАЛІСТАМ ДИВИТИСЯ НА ГРАНИЧНІ ЗНАЧЕННЯ. «КОЛИ МИ АНАЛІЗУЄМО ДАНІ, САМІ ЦИФРИ ТЕЖ МОЖУТЬ БРЕХАТИ, — ЗАЗНАЧИЛА ВОНА. — ОСЬ ЧОМУ ДУЖЕ ВАЖЛИВО ВСЕ ВЕРИФІКУВАТИ. ЩО НАЙБІЛЬШЕ ЗРОСЛО З ПЛИНОМ ЧАСУ АБО ЩО НАЙБІЛЬШЕ ЗМЕНШИЛОСЯ?»



ІГНОРУВАННЯ ТРИВОЖНИХ СИГНАЛІВ У ДАНИХ ЧЕРЕЗ БРАК РЕПОРТЕРІВ

01

Скільки новинних видань сьогодні можуть собі дозволити окремого репортера, наприклад, з питань трудового права, місцевої політики або початкової освіти? У минулому такі вузькопрофільні колеги часто знаходили важливі, але складні історії й «червоні прапорці» у даних, які вони отримували від своїх нішевих галузевих джерел. Вони передавали ці дані редакторам розслідувань або дата-проєктів, які часто потім залучали такого профільного репортера для участі в командній роботі.

02

Майк Рейлі, засновник JournalistsToolbox.AI, каже, що глобальне скорочення штату новинних редакцій призвело до відмови від багатьох дата-розслідувань через відсутність профільних репортерів, які можуть надати ключовий контекст щодо складних тем.

03

«Нам потрібно творчо підійти до заповнення цієї прогалини — співпраця, безумовно, допоможе», — сказав Рейлі. Він додав, що редакторам даних слід активніше думати про те, які дані вони можуть залишати поза увагою у своїх «непрофільних» галузях, як-от авіація, утилізація відходів або догляд за літніми людьми

НЕДОСТАТНЯ УВАГА ДО ДАНИХ ПІД ЧАС РОЗСЛІДУВАННЯ СПОЖИВЧИХ АФЕР

Одна з потенційно багатих на дані тем, якій журналісти приділяють мало уваги, пов’язана з крадіжкою особистих даних та онлайн-шахрайством. Крім власне кількості СМС, електронних листів і дзвінків, спрямованих на те, щоб обманом змусити людей розкрити свої особисті або фінансові дані, важливим приводом розслідувати ці теми, за словами експертів, буде громадський резонанс, адже чимало жертв соромляться повідомляти або зізнаватися, що потрапили на гачок шахраїв.

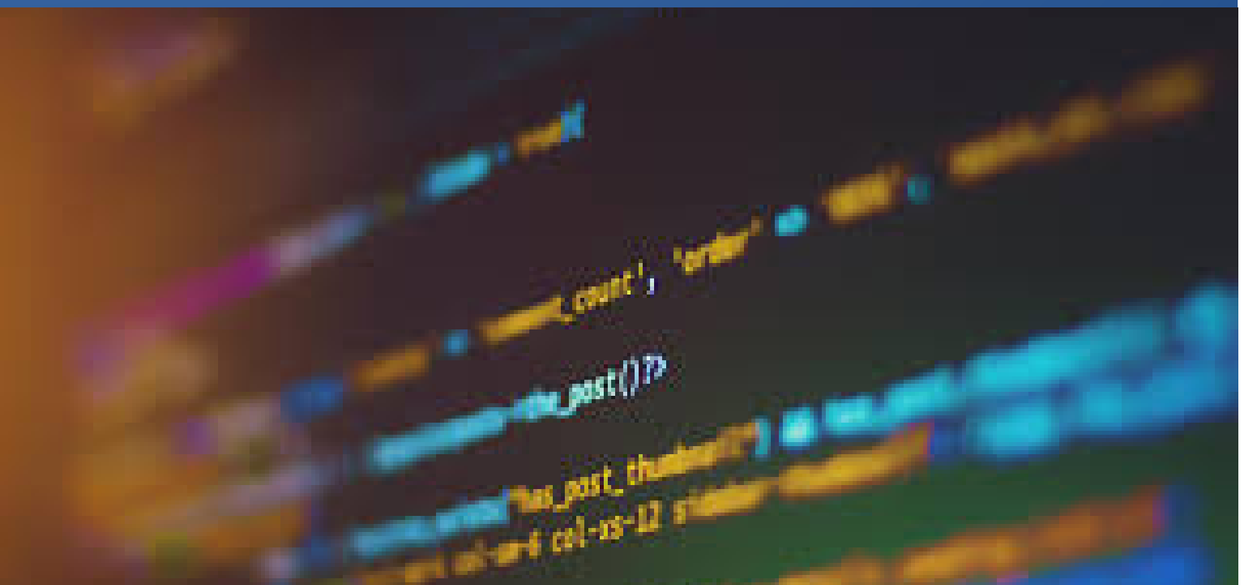
«Існує ціла низка шахрайств, пов’язаних із крадіжкою особистих даних, фішингом, примусом людей до передавання паспортних даних і кодів безпеки, які проводять у межах організованих кампаній, — каже Джеремі Каплан, директор із навчальної частини у Школі журналістики Крейга Ньюмарка. — Ми не бачимо достатнього висвітлення цієї теми. Як працюють ці шахраї? Що сприяє їхній появі? Які банди за ними стоять? Що говорять нам дані про тенденції загроз?»

Він додав: «Якщо я надішлю вам електронного листа зі словами: «Ваша дитина-підліток поклала гроші на неправильний рахунок у нашому банку — дата її народження X, і ми хочемо переспрямувати їх на правильний рахунок», — повестися на таке може багато хто».



ІГНОРУВАННЯ «ПОЗИТИВНИХ» ДАТА-ІСТОРІЙ

Важко уявити собі традиційні розслідування, що ведуть до позитивних висновків. Але якраз журналістика даних може легко розкрити невідомі або непередбачувані позитивні результати державної політики — а це допоможе й зміцнити довіру аудиторії, і вплинути на противників такої політики.



- Каплан вважає, що редакціям варто подумати, чи не забагато в них негативу, і попереджає: аудиторія помічає, коли баланс між негативними та бодай скільки-небудь позитивними даними «йде шкереберть».

Невміння створювати різнопрофільні команди та партнерства

«Суттєвий недолік — відсутність у багатьох редакціях бачення того, як створювати міждисциплінарні команди для журналістики даних, — каже Фаллас із La Data Cuenta. — У багатьох ЗМІ є «відділ дата-журналістики», який, по суті, є однією людиною, що має робити все: збирати дані, аналізувати їх, візуалізувати, повідомляти про них, писати статті та навіть робити вірусні ролики для TikTok. Так не працює. Проєкти з журналістики даних мають бути комплексними, у них від самого початку мають брати участь репортери, аналітики даних, візуалізатори даних, експерти з соціальних мереж і редактори».



«Замість того, щоб завжди обирати схожих партнерів для розслідувань, важливо визначати й відбирати їх за тими сильними сторонами, які потрібні в конкретному проєкті: аналіз даних, візуалізація, сторітелінг, створення подкастів, графічний дизайн», — каже вона.