

Глава 5

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

5.1. Проблема качества информации в социальных медиа

В мае 2017 г. мировые СМИ сообщили трагическую новость: умерла белорусская писательница С. Алексиевич. Журналисты ссылались на публикацию в Twitter-аккаунте министра культуры Франции. Однако достаточно быстро выяснилось, что здоровье нобелевского лауреата в полном порядке, а аккаунт, запустивший утку, – поддельный. Настоящим автором сообщения был скандально известный итальянский журналист Т. де Бенедетти, который регулярно практикует подобные мистификации и вводит в заблуждение даже авторитетные издания. По его словам, это не хулиганство, а способ продемонстрировать «исключительно малую достоверность» социальных медиа.

Как показывает практика, социальные платформы стали одним из ключевых источников информации в журналистике, но их использование сопряжено с рядом трудностей.

Информационный шум. Объемы контента, которые генерирует аудитория социальных медиа, огромны. Каждую минуту пользователи Facebook размещают около 300 тыс. публикаций и делают 510 тыс. комментариев; лента Twitter увеличивается на 450 тыс. сообщений; на YouTube загружается не менее 500 часов видео; в Instagram появляется порядка 46 тыс. новых фотографий.

Творческие клише, характерные для большинства аккаунтов, породили много шуток и пародий (рис. 5.1). Например, в список «12 самых заезженных типов фотографий» в Instagram, составленный журналисткой С. Бак, попали автопортреты у зеркала, снимки красиво сервированной еды, облаков и закатов, крыльев самолетов и другие шаблонные фото.

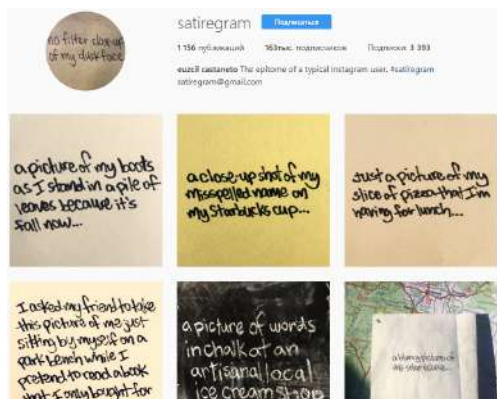


Рис. 5.1. Аккаунт-пародия Satiregram, описывающий банальные сюжеты и творческие ходы большинства пользователей Instagram

Обилие дезинформации. Архитектура социальных медиа, которая предполагает «вирусное» распространение информации, создает прекрасные возможности для циркуляции сплетен и недостоверных сведений. Легковерная аудитория часто тиражирует слухи, которые артикулируют ее страхи и желания или подкрепляют установки массового сознания (например, воплощают сюжеты городских легенд). Впечатленная мощным тропическим циклоном «Сэнди» многомиллионная аудитория Facebook и Twitter охотно распространяла отретушированные постеры к фильму-катастрофе «Послезавтра», которые выдавались за фотографии очевидцев (рис. 5.2).

Однако дезинформирование может осуществляться и сознательно – профессионалами, которые работают в русле «черного PR» и «грязных политтехнологий». В этом случае важную роль в распространении информации играют поддельные аккаунты: фейки (выдают себя

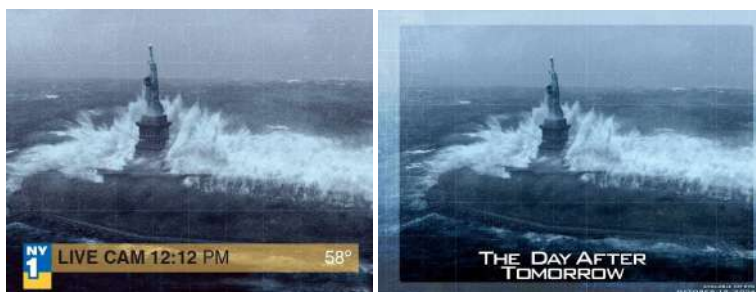


Рис. 5.2. Оригинальный постер к фильму (справа) и слегка отредактированная версия (слева), которая распространялась как кадры документальной съемки

за другого человека, используют его фото и личные данные) (рис. 5.3), виртуалы (вымышленные персонажи), боты (автоматизированные аккаунты, выполняющие однообразные задачи вроде перепечатки новостей и рассылки рекламы). Анализ показывает, что они составляют в среднем до 5–10 % аудитории ведущих социальных платформ.

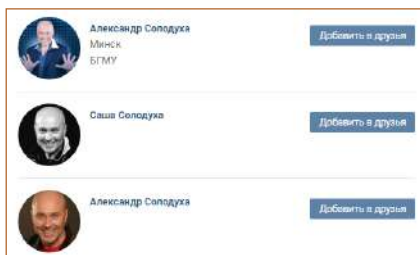


Рис. 5.3. Фейковые аккаунты белорусского певца А. Солодухи в сети «ВКонтакте»

Все многообразие активности поддельных аккаунтов можно свести к выполнению ряда задач:

1) **политические**. Как правило, это написание комментариев в пользу нужной точки зрения, определенного политика; искусственное наращивание числа подписчиков, просмотров для иллюзии массовой поддержки и т. п. Такая активность получила название *астротурфинг (astroturfing)*. Технология работы «фабрик мнений» описана достаточно подробно. Например, газета The Guardian утверждает, что в Китае существует 300-тысячная «армия» (Умаодан), состоящая в основном из студентов, которые размещают заказные комментарии в поддержку властей. Российские СМИ сообщают о специализированном агентстве, где сменами по 12 часов трудятся около 250 человек. Астротурфер работает преимущественно на различных социальных платформах, где действует от лица нескольких виртуалов, сделанных максимально правдоподобно – с легендированной биографией, украденными у других пользователей фотографиями;

2) **коммерческие**. Недобросовестные рекламные агентства используют ботов для создания видимости прироста аудитории сообщества (накрутка трафика, просмотров, кликов), а виртуалов и фейки – для размещения заранее проплаченных отзывов о товарах и услугах, рассылки спама и т. д. По оценкам аналитиков Gartner, около 10–15 % всех отзывов в социальных медиа – ненастоящие. Спросу на подобные услуги способствует система КРІ¹, по которым бизнес оценивает

¹КРІ (англ. *key performance indicators*) – ключевые показатели эффективности работы.

успешность работы в социальных медиа: в основном это наглядные количественные показатели вроде числа подписчиков, которыми легко манипулировать;

3) **развлекательные.** В социальных медиа популярны сатирические аккаунты – «двойники» официальных учетных записей, пародирующие стиль и содержание сообщений. Их можно разделить на несколько основных групп: аккаунты политиков и знаменитостей, пресс-служб государственных органов и организаций, СМИ (news satire). Причины их появления разнообразны – от попыток разрядить обстановку, компенсировать несоответствие имиджей, создаваемых пресс-службами, и реальности, о которой аудитория знает из повседневного опыта, до эксплуатации популярного образа в коммерческих интересах. Как правило, сатирические аккаунты имеют соответствующую пометку в названии (Fake_MIDRF) или описании (Fictional/Satire). Среди ярких примеров – успешная пародия на Twitter российского политика Д. Медведева (KermlinRussia, более 1,7 млн подписчиков).

В таких условиях особую актуальность для СМИ приобретает вопрос верификации информации, полученной из социальных медиа. Принцип обязательной перепроверки фактов был и остается для журналистики базовым, социальные медиа потребовали лишь адаптации методов фактчекинга к новой технологической реальности.

В то же время развитие технологий искусственного интеллекта еще более заострило проблему: алгоритмы глубокого обучения на основе нейросетей позволяют создавать не только правдоподобные тексты, но и генерировать несуществующие фото и видео – так называемые *дипфейки* (англ. *Deep Fake*)¹. Например, приложения могут «раздеть» человека на фотографии (DeepNude) или «записать» видеообращение известного политика, заставив говорить скандальные вещи (FakeApp). Эксперты Google прогнозируют массовое распространение фейковых видео по YouTube уже к 2020 г. Благодаря нейронным сетям фейковые аккаунты также становятся все реалистичнее: несмотря на неуклюжесть, их уже с трудом можно назвать виртуальными марионетками (рис. 5.4).

К счастью для СМИ, технологии, которые позволяют автоматизировать создание и распространение дезинформации, могут также ускорить и упростить процесс верификации. Например, нейронные

¹Для их конструирования применяется технология GAN (генеративно-сопоставительные нейронные сети), разработанная в 2014 г. В основе лежат две сети – «генератор» создает подделки, а «дискриминатор» анализирует их, сравнивая с оригиналом, и находит слабые места, что позволяет получать весьма реалистичный результат.



Рис. 5.4. Пародийный аккаунт несуществующей «Илоны Маск» (neural_tp) показывает, что будет, если дать нейронной сети возможность учиться на основе типичных фото и текстов пользователей Instagram

сети, лежащие в основе проекта FindFace (2016), позволяют найти аккаунт человека в социальных медиа по его фотографии. В силу того, что слухи и фактоиды, циркулирующие по социальным каналам, имеют характер документов, их можно проанализировать, отследить волну перепечаток, изучить метаданные.

Анализ позволяет выделить несколько стратегий, к которым прибегают СМИ для того, чтобы осуществить верификацию.

Внедрение новых методов и техник проверки данных в творческий процесс. Многие СМИ используют пошаговый алгоритм верификации, который в наиболее общем виде включает проверку источника (оценка репутации, анализ предыдущей активности, связей, контакт для выяснения подробностей и т. д.) и контента (оригинальность, время и место съемки фото и видео, наличие монтажа). В «Руководстве по верификации» (The Verification Handbook) К. Сильвермана и Р. Цубаки, например, описано более 40 инструментов для проверки фактов в эпоху смартфонов, сетей и гражданской журналистики. Несмотря на то что общедоступные инструменты работают лишь на основе открытых данных (OSINT) и часто уступают платным приложениям, блестящее выступление эксперта по фактчекингу М. Нолана в лектории TED показывает: используя исключительно бесплатные онлайн-сервисы (Google Maps, Wolfram Alpha), можно собрать достаточно сведений, чтобы определить адрес дома, во дворе которого молния ударила в дерево, с видео на YouTube.

Совершенствование организационной структуры. Подход предполагает введение в штат новых должностей и подразделений,

специализирующихся на верификации данных. Например, британский телеканал BBC с 2005 г. имеет специальную группу из 20 журналистов Центра пользовательского контента (UGC Hub), которые занимаются исключительно проверкой контента из социальных сетей. Аналогичная практика существует в CNN (проект гражданской журналистики iReport).

Очевидно, что не все СМИ готовы на такие издержки. Спрос на высокотехнологичную и оперативную верификацию породил проверку источников в виде аутсорсинг-услуги. Наиболее яркие представители – сервисы Banjo, Storyful. Последний позиционируется как социальное новостное агентство, которое отслеживает резонансный контент и проверяет достоверность источника, географию события, время и т. д. (\$ 2–15 тыс. в месяц). В 2014–2017 гг. на фоне превращения глобального интернет-пространства в арену острого информационного противостояния и появления все более изощренных инструментов для манипулирования общественным мнением («эпоха постправды») популярность набрали разного рода общественные проекты (First Draft, The Check, Wikitribune, StopFake.org), нацеленные на борьбу с фейками и выступающие в роли независимых центров экспертизы.

Использование краудсорсинга (концепция «открытой верификации»). При этом подходе фактчекинг отдается на откуп активной аудитории, которая исправляет неточности и вносит коррективы в публикации. Как и вся идеология Web 2.0, подход несколько переоценивает компетенции аудитории, но тем не менее может быть успешно применен как вспомогательный инструмент. Известность получила деятельность американского журналиста Э. Карвина, освещавшего события «арабской весны», опираясь в первую очередь на аудиторию Twitter. В марте 2011 г. совместно со своими читателями Э. Карвин разоблачил лживые сюжеты о том, что израильское оружие применялось против ливийцев.

5.2. Модели и технологии сбора пользовательского контента

СМИ выработали несколько моделей организации сбора и использования UGC, ставших органичным продолжением традиционных практик работы редакций.

Модель «горячая линия». Привычные для СМИ форматы обратной связи предполагают публикацию писем читателей, телефонных сообщений, комментариев к материалам сайта – часто это осуществ-

вляется в специальных рубриках («Письма в редакцию», «SMS-диалог», «Форум»). Социальные медиа можно также воспринимать как канал обратной связи, который позволяет взаимодействовать с аудиторией в реальном времени и получать от нее дешево (или бесплатно) инфоповоды и эксклюзивный мультимедийный контент.

Такая модель эффективна при наличии активной аудитории – мотивированной к сотрудничеству и обладающей высоким доверием к бренду СМИ, а также при простом и понятном механизме отправки сообщений. Наилучшая мотивация для народных корреспондентов – материальная. В этом случае активные интернет-пользователи воспринимаются как внештатные корреспонденты, с ними выстраиваются взаимовыгодные отношения: редакция готова платить за UGC, инвестировать в создание тематических проектов. Более сложные схемы мотивации включают социальные стимулы, такие как известность, признание. Лучшие материалы интернет-авторов могут в качестве поощрения публиковаться в специальных рубриках («Мобильный репортер» на телеканале «Россия-24», «Неделя глазами зрителей» у интернет-издания Life News, «Спецкор» у газеты «Комсомольская правда»), участвовать в творческих конкурсах с призами.

Модель «сообщество». Для СМИ всегда был характерен институт внештатного авторства, который охватывает не только активных читателей, пишущих на интересные и близкие темы, но и колумнистов – экспертов, лидеров мнений, привносящих оценочность. Материалы ярких блогеров и популярных авторов социальных сетей попадают под это определение – неслучайно наиболее логичным шагом для многих СМИ стало создание рубрики «Блоги» и привлечение колумнистов для ее постоянного наполнения.

При использовании модели «сообщество» СМИ стремятся создать платформу для производства UGC на базе своего сайта и побудить аудиторию (в особенности экспертов и знаменитостей) генерировать контент.

Несмотря на то что раздел «Блоги» присутствует на большом количестве сайтов белорусских СМИ, чаще всего он представляет собой не площадку для творческой активности аудитории, а авторские колонки журналистов редакции либо информационный канал для пресс-служб. Среди заметных площадок можно отметить блог-платформы сайтов By.tribuna.com (почти 1,6 тыс. блогов спортивных клубов и их фанатов), «Белорусский партизан» (политические дискуссии с участием около 130 авторов, экспертов, гражданских активистов).

Перспективный формат – создание читательских клубов с системой предпочтений для их участников. Например, радиостанция «Эхо Москвы» предлагает читателям сайта вступить в виртуальное сообщество: в зависимости от полноты предоставленной личной

информации его участники делятся на категории – от простых комментаторов до авторов блогов, имеющих право участвовать в радиоэфирах в качестве экспертов по выбранным сферам деятельности. Журнал «Сноб», который позиционирует себя как издание для представителей «креативного класса», предлагает членство в «снобстве» – клубе русскоязычных интеллектуалов. После платной регистрации пользователь не только получает возможность писать и общаться на сайте журнала, но и посещать эксклюзивные мероприятия: вечеринки, премьеры, концерты, экскурсии, лекции, дегустации – более 200 событий в год.

Модель «мониторинг». Традиционная для журналистики специализация репортеров (*beat reporting*), отвечающих за определенные тематические секторы, не обошла и информационно насыщенное поле социальных медиа. Мониторинг платформ Web 2.0, поиск фактов и мнений в этом пространстве – обязательная компетенция журналиста-новостника, а в крупных редакциях – направление работы целого подразделения, «социального отдела». Среди белорусских СМИ, активно прибегающих к мониторингу, стоит отметить БелТА, TUT.by, Naviny.by, NN.by, «Салідарнасць», «Радыё Свабода».

Технология мониторинга зависит от специфики сервиса, его открытости, потребностей редакции и т. д., однако есть несколько общих принципов.

Мониторинг может осуществляться *вручную*, силами журналистов, либо *автоматически*, с помощью специальных систем. В первом случае достаточно отслеживать ключевые фразы и хештеги с помощью встроенных поисковых механизмов. Более основательный подход предполагает формирование выборки источников для постоянного мониторинга (в случае с Facebook это единственный приемлемый вариант). Выборка может включать:

- официальные аккаунты пресс-служб, учетные записи специалистов по связям с общественностью;
- аккаунты лидеров мнений, экспертов в области, представляющей интерес для журналиста;
- тематические сообщества, в том числе и закрытые, – отправной точкой для поиска могут стать рейтинги, например Livedune. Для социальной сети «ВКонтакте» – это сервис Allsocial, для Facebook – Socialbakers;
- аккаунты коллег-журналистов и официальные страницы СМИ.

По возможности работать с источниками стоит не с личных, а с редакционных аккаунтов, предназначенных для мониторинга. По мере роста количества источников журналист неизбежно сталки-

вается с перегрузкой новостной ленты, поэтому важно группировать их по категориям или распределять по спискам (*lists*) – большинство сервисов Web 2.0 имеют эту опцию. Немного упростить работу позволяют сервисы – менеджеры аккаунтов, такие как HootSuite или TweetDeck (рис. 5.5).

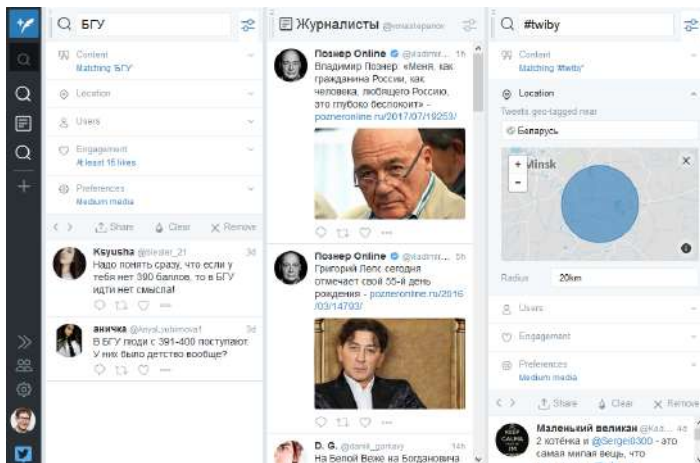


Рис. 5.5. Интерфейс приложения TweetDeck для мониторинга

Полезным также может оказаться приложение IFTTT, позволяющее создавать цепочки действий. Например, можно получать уведомления при появлении сообщений в Twitter с определенной геопривязкой или автоматически сохранять все понравившиеся YouTube-видео (рис. 5.6).

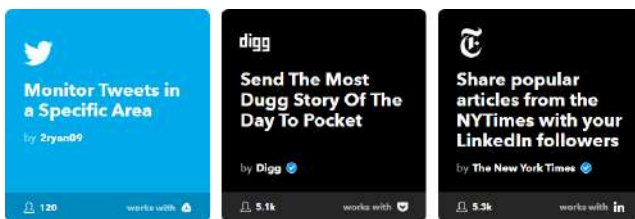


Рис. 5.6. Цепочки IFTTT могут автоматизировать работу с социальными медиа

Удобство автоматизированного мониторинга в том, что аналитические системы отслеживают упоминания объектов интереса (темы, компании, персоны) на постоянной основе и по более репрезентативной выборке источников, а также способны определять

популярных авторов, содержание и тональность их комментариев, формировать наглядные отчеты. Несмотря на разнообразие доступных сервисов (YouScan, IQBuzz, Brand Analytics, «Медialogия» и др.), не все СМИ готовы их использовать: стоимость услуги в зависимости от функционала колеблется от нескольких десятков до нескольких тысяч долларов в месяц.

Особо стоит упомянуть *мониторинг трендов социальных медиа* – общественных настроений, которые проявляются в вирусном распространении мемов, ссылок и т. д. На отдельных площадках (Twitter, Instagram, YouTube) трендовый контент или хештеги отображаются в специальных разделах. Существуют и специализированные сервисы для журналистов: интернет-ресурс Mediameetrics позволяет увидеть, какими ссылками на материалы СМИ наиболее активно делятся пользователи социальных сетей.

5.3. Применение пользовательского контента в материалах СМИ

В своей работе журналисты могут использовать оригинальные посты пользователей социальных медиа, их комментарии, реплики в дискуссиях. Как правило, UGC выступает в одной из трех ролей.

Источник информационных поводов. В этом случае аккаунт является источником новости, на основании которой журналист готовит материал или серию публикаций. На вероятность поста стать замеченным СМИ влияет ряд факторов: эксклюзивность информации либо ее недостаточное поступление по иным каналам, степень известности и авторитетности автора, уровень общественного интереса к теме, наконец, приоритеты редакционной политики.

Чаще всего инфоповоды генерируют следующие категории аккаунтов.

Пресс-службы государственных органов или коммерческих организаций. Это наиболее популярный источник: мониторинг официальных каналов прост и не требует от СМИ издержек на верификацию сообщений. Службы по связям с общественностью применяют социальные медиа для срочных объявлений (чаще всего – силовые ведомства, МЧС), оперативных комментариев, публикаций, нацеленных на определенный сегмент аудитории. Например, компания «Белавиа» использовала Facebook для предупреждения о возможной задержке рейсов (рис. 5.7), а МИД Беларуси применил Twitter для презентации нового логотипа министерства (рис. 5.8).

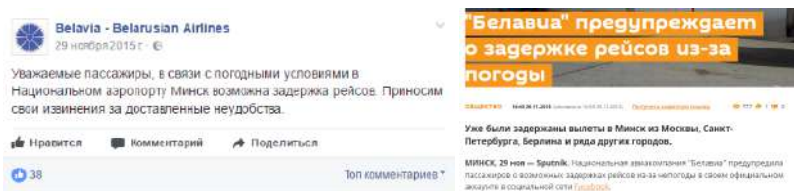


Рис. 5.7. «Белавиа» предупреждает о задержке авиарейсов из-за плохой погоды

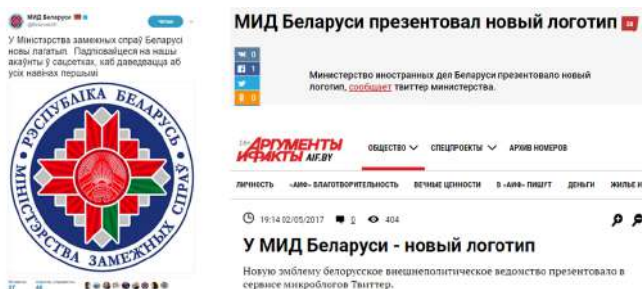


Рис. 5.8. МИД использовал Twitter для презентации нового логотипа в 2017 г.

Политики и чиновники. Платформы Web 2.0 позволяют политикам делать публичные заявления для массовой аудитории в любой удобный момент, а не тогда, когда СМИ предоставят им эту возможность. Для политиков, потерявших рычаги власти, социальные медиа могут стать единственным способом донести свою позицию. Как правило, этот канал используется либо для заявлений и оценочных суждений, либо для убеждения аудитории, воздействия на нее. Стиль ведения колеблется в зависимости от личности политика: это могут быть и выверенные протокольные фразы (как, например, у главы Еврокомиссии Ж.-К. Юнкера), и эмоциональные, порой эксцентричные реплики (как в случае с президентом США Д. Трампом).

Журналисты, редакции СМИ. Иногда корреспонденты используют личные аккаунты для публикации фактов, не попавших в материалы СМИ, либо делятся впечатлениями, полученными в ходе подготовки. Если журналист достаточно известная фигура, то его публикации в социальных сетях могут интерпретироваться как авторские колонки и перепечатываться СМИ.

Очевидцы происшествий. Публикации очевидцев в социальных сетях нередко вызывают медийный резонанс. Например, ролик, в ко-

тором милиция и охранники минского метро задерживали нарушителя в мае 2017 г., снятый случайной свидетельницей происходящего, спровоцировал волну материалов, в том числе достаточно эмоциональных: «Шестеро против одного. Милиция избила парня при задержании в метро – жестокое видео», «Милиция “объяснила” свой беспредел в минском метро» (рис. 5.9).

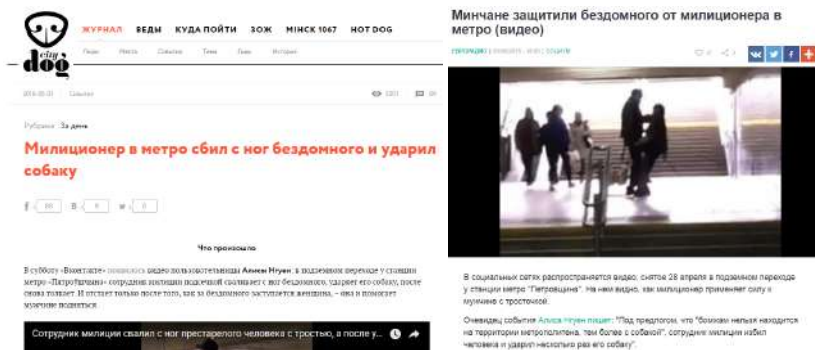


Рис. 5.9. Пользовательница «ВКонтакте» А. Нгуен опубликовала видео задержания бездомного, которое активно разошлось по СМИ

Следует помнить, что иногда публикация рядового блогера/очевидца является ничем иным, как формой организованной утечки для подогревания интереса публики или легализации информации. В отличие от анонимных источников, на которые вынуждены ссылаться СМИ в случае утечки информации, социальные медиа позволяют опереться на более проработанный и, следовательно, более убедительный для аудитории источник (с историей публикаций, фото, биографией).

Источник фактографического материала, иллюстраций. Собранные репортером в социальных медиа цитаты, фотографии, видеоролики могут стать частью публикаций СМИ. Например, российский ресурс TJournal в разделе «Репортаж из соцсетей» иллюстрировал материал о потопе в г. Сочи постами из Twitter, а публикация о волнениях в г. Рио-де-Жанейро была построена исключительно на снимках из Instagram.

Более того, благодаря социальным платформам можно подготовить полноценный материал, не выходя из кабинета. Сервисы-агрегаторы типа Storify позволяют редакторам вести онлайн-трансляции, опираясь исключительно на реплики очевидцев, комментарии лидеров мнений, других СМИ, выстраивая их в связный нарратив.

Социальная сеть Instagram стала настоящей находкой для журналистов, так как позволяет бесплатно пользоваться фотографической базой, которая ежедневно увеличивается на 95 млн снимков и видеороликов. Отобрав самые яркие из них, можно подготовить качественный обзор типа «Топ-10 снимков Минска в Instagram за неделю» (TUT.by). Для развлекательных СМИ интерес представляют личные фото знаменитостей – известно, что звезды шоу-бизнеса и спорта лидируют в топе Instagram. Работа с их аккаунтами может вестись как разово, ради конкретного материала (например, у Onliner.by: «Лето белорусских звезд в Instagram»), так и на системной основе. В частности, социальная редакция портала By.tribuna.com уделяет внимание учетным записям не только спортсменов, но и их жен (рис. 5.10).



Рис. 5.10. Пример развлекательной публикации на портале By.tribuna.com

Несмотря на то что основное содержание Instagram – глянцевые посты, он интересен и для общественно-политических СМИ. Например, можно отметить активную работу издания «Наша Ніва»: мониторинг аккаунтов позволил журналистам выяснить и первыми сообщить, какие подарки получили делегаты Всебелорусского народного собрания – дочка одного из участников показала фото планшетного компьютера в Instagram.

При использовании UGC нужно помнить об авторском праве. Для заимствования необходимо спросить у пользователя разрешение на публикацию его контента в СМИ, а в случае согласия – указать источник и имя автора.

Источник ярких комментариев, мнений, оценок. Чаще всего СМИ прибегают к формату «подборка цитат» либо предлагают инфор-

мационно-аналитический продукт – обзор настроений пользователей. В обоих случаях UGC выступает сырьем для создания конструкта «общественное мнение» – в дополнение к официальной информации, исходящей от ответственных лиц, и экспертных оценок, создаваемых пулом комментаторов.

Все больше белорусских массмедиа готовят подборки мнений интернет-аудитории. В одних случаях (рубрика «Байнет шутит» сайта Naviny.by, проект UD@F) это постоянные разделы, которые служат для развлечения аудитории и представляют собой подборки произведений смеховой интернет-культуры – мемов (рис. 5.11). Этот «цифровой лубок» в определенной степени отражает состояние общественного сознания. В других случаях – например, у TUT.by, «Рядыё Свабода», «СБ. Беларусь сегодня» – это ситуативные публикации, которые призваны отразить точку зрения интернет-аудитории на какое-либо резонансное событие. Так, показательна реакция СМИ на события «черного понедельника» (резкое падение курса белорусского рубля относительно доллара и евро на валютных торгах в августе 2015 г.), когда на страницы СМИ попали неоднозначные высказывания аудитории Facebook, «ВКонтакте», Twitter (TUT.by), форумов Talks.by («Салідарнасць»).



Рис. 5.11. Делая подборки мнений аудитории, СМИ создают свою версию настроений белорусов, знакомя читателей с лучшими остротами из социальных медиа

Стоит отметить, что, несмотря на увлечение СМИ публикацией подборок UGC, они могут считаться иллюстрацией общественных настроений и выступать в качестве мнения белорусов лишь с большими оговорками. Во-первых, социально-демографический профиль активных интернет-пользователей специфичен. Например, в белорусском сегменте Twitter – одной из наиболее цитируемых платформ – преобладают образованные мужчины в возрасте 19–34 лет, чье мироощущение может радикально отличаться от ценностей жителей села. Во-вторых, стоит учитывать методы отбора источников

журналистами. Детальный разбор публикаций UDF.by и Naviny.by показывает, что большинство цитируемого контента создается небольшим количеством популярных авторов или сообществ, которые фактически формируют новостную повестку. В 2015 г. более половины цитат в рубрике «Твиты недели» (UDF.by) принадлежало лишь семи авторам, а 75 % контента «ВКонтакте», который фигурирует в проекте «Байнет шутит» (Naviny.by), создается тремя сообществами. Такую картину можно объяснить в том числе и требованиями к верификации информации – узнаваемый источник предпочтительнее анонимных комментаторов.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какие трудности возникают при использовании контента из социальных медиа?
2. Почему возник черный рынок поддельных аккаунтов? Что такое астротурфинг?
3. Какие подходы для верификации информации из социальных медиа наиболее распространены в редакциях СМИ?
4. Какие модели сбора пользовательского контента используют СМИ? Почему их появление было закономерностью?
5. Как организовать процесс мониторинга социальных медиа в журналистской практике?
6. Какие роли играет UGC при подготовке журналистских материалов? Насколько активно белорусские СМИ используют потенциал пользовательского контента в своей работе?
7. Можно ли считать мнения аудитории социальных сетей надежной характеристикой общественных настроений?

Список рекомендуемой литературы

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2016. – С. 11–19.

Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Качаевой, С. Шомовой. – М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. – С. 303–316.

Посетти, Д. Тенденции в проверке данных из соцсетей [Электронный ресурс] / Д. Посетти, К. Сильверман // Тенденции развития ньюзрумов. Доклад SFN № 01, 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/dariyavip/wanifra-2014-40339770>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Райхман, И. Практика медиаизмерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – С. 177–212.

Распопова, С. Фейковые новости : учеб. пособие для вузов / С. Распопова, Е. Богдан. – М. : Аспект Пресс, 2018. – С. 81–108.

Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 171–186.

Ющук, Е. Конкурентная разведка : учеб. пособие : в 2 ч. / под ред. Е. Л. Ющука, А. А. Мальцева. – Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2016. – Ч. 2. – С. 85–97.

Bellingcat's Digital Toolkit [Electronic resource] // Bellingcat. – Mode of access: <https://cutt.ly/lw7Wwci>. – Date of access: 20.09.2019.

Silverman, C. Verification Handbook: Necessary tools for breaking news [Electronic resource] / C. Silverman, R. Tsubaki // Verificationhandbook.com. – Mode of access: <http://verificationhandbook.com/downloads/verification-handbook.pdf>. – Date of access: 20.09.2019.

Hebblethwaite, C. The Social Media Reporter. A guide to using social media for newsgathering [Electronic resource] / C. Hebblethwaite // Medium.com. – Mode of access: <https://medium.com/the-social-media-reporter>. – Date of access: 20.09.2019.

Примерные темы рефератов и докладов

1. Системы мониторинга социальных медиа: обзор рынка.
2. Феномен фейковых новостей в социальных медиа.
3. Индустрия астротурфинга.
4. Технологии конкурентной разведки и OSINT в социальных медиа.

Задания и упражнения

1. Посмотрите видеолекцию М. Нолана «Как отделить правду от вымысла онлайн», изучите учебную литературу. Законспектируйте эффективные методы и инструменты поиска информации в социальных медиа, ее верификации.

2. Сформируйте выборку источников информации в социальных медиа для регулярного мониторинга объектов вашего интереса.

3. Подготовьте презентацию 2–3 кейсов на тему эффективного использования UGC в материалах СМИ.

4. Упражнение «Война с фейками». Обучающиеся получают несколько новостей (фотоснимков, видеозаписей), часть из которых правдива, часть содержит неточности, часть полностью вымышлена. С помощью методов и инструментов верификации контента нужно распознать подделки.

5. Упражнение «Мониторинг». Используя общедоступные сервисы (TweetDeck, Babkee, Popsters и др.), нужно отследить реакцию аудитории социальных медиа на определенную тему/инфоповод и сделать подборку ярких цитат.