

Лекція 4 Які джерела контенту використовують інтернетвидання?

1. Чи потрібні ексклюзиви?
2. Що можна запропонувати унікального в еру копійейсту?
3. Як зручно моніторити неексклюзивну інформацію?
4. Як перевіряти інформацію, знайдену в інтернеті?

Кожне інтернет-видання балансує між трьома видами контенту:

1. Власний – зібраний або створений репортерами та аналітиками видання.
2. Запозичений – перепоцений з інших видань та ресурсів.
3. Користувацький, або user generated content – доданий читачами видання в межах наданих їм прав адміністрування контенту.

Чи потрібні ексклюзиви?

В інтернет-середовищі історично сформувалися етичні принципи, що не дозволяють більшості шанованих видань передруковувати авторські матеріали, зокрема – аналітичні публікації, блоги, коментарі. Якщо ж конче треба зацитувати інформацію, яка міститься в таких публікаціях, то за ними зазвичай робляться новини. Наприклад, як у матеріалі рівненського сайту «Ого» від 21 липня 2014: «Доля дострокових виборів може вирішитись упродовж найближчих двох тижнів. Про це пише журналіст Сергій Лещенко у статті на «Українській правді», розповідаючи про підсумки закритої зустрічі Президента України з членами фракції «УДАР» – і далі подається короткий зміст статті. Повністю републікують авторські матеріали тільки агрегатори на зразок Finance.ua, або видання «третього ешелону», які не дбають про свою репутацію.

Натомість, короткі новини зазвичай републікуються беззастережно. Виняток – хіба що замітки, зроблені на основі повідомлень інформаційних агентств з їхньої платної стрічки. Зазвичай на кожному сайті, який передплачує такі повідомлення, є застереження: передрук новин, в яких є посилання на «Інтерфакс», «Українські новини» або інші агентства, заборонено. А от передруки власних новин видання зазвичай не забороняють, лише вимагають при цьому ставити посилання на першоджерело. Найкоректніше посилатися не на першу сторінку видання, а безпосередньо на передрукований матеріал.

Такий обмін повідомленнями корисний для всіх, оскільки більшість видань не може собі дозволити утримувати штат, що самостійно здобував би всю інформацію. Водночас, стрічка новин має містити всі найважливіші дані за тематикою видання. А відвідуваність стрічки для більшості інтернет-ЗМІ набагато вища, ніж відвідуваність аналітичних публікацій – саме тому деякі ЗМІ не виносять аналітику в окремий підрозділ, а публікують її в загальному потоці. Тому до стрічки доводиться включати й чужу інформацію.

А свою власну багато видань маркує спеціальною позначкою біля заголовку. Delo.ua, «Лівий берег» та Цензор.Нет використовують для цього стилізовану аббревіатуру або першу літеру назви, а Кореспондент.net пише «Ексклюзив». У попередні роки працівники інтернет-видань навіть почали скептично ставитися до необхідності робити власні матеріали на українському інтернет-ринку. «Люди роблять сайти, щоб отримати якесь добро, вигоду для себе. Це добро зводиться до трьох речей – гроші, слава або влада. Четверті, п'яті, шості – підпадають під ці три. Так ось – ексклюзиви не дають ні першого,

ні другого, ні третього», – говорив свого часу нинішній редактор порталу «Наші гроші» Олексій Шалайський [3]. За його словами, впродовж довгого часу в Україні дешевше було купити трафік, ніж витратитися на власні матеріали. Однак згодом розплодилося стільки копійцевих сайтів, що ексклюзивні матеріали стали добре помітними на їхньому тлі.

Користувацький контент також є ексклюзивним. Дописи людей у блогах рідко передруковують інші виданнями, при цьому ЗМІ може сформувати цікавий для своєї аудиторії пул блогерів. Також доречно давати дозвіл окремим користувачам ставити новини до вузькопрофільних тематичних або регіональних розділів, без виведення на першу сторінку – вони можуть бути оперативними та цінними для вашої аудиторії. Даючи можливість дописувати на сайт різним людям, ви фактично збільшуєте кількість авторів, яким не треба платити гонорари. І залишається тільки модерувати їхню активність так, щоб ексклюзив переважав над флудом – неінформативним словесним потоком.

Що можна запропонувати унікального в еру копійцеву?

Коли в усіх виданнях основний контент приблизно однаковий – починають відігравати роль інші види ексклюзивності.

По-перше, це унікальний підбір інформації. Проблема інформаційного сміття, серед якого важко обрати потрібні новини, відома давно. Видання, яке відбирає максимум потрібної його аудиторії інформації і подає мінімум нецікавих для неї повідомлень, формує унікальний потік інформації, на який є попит. Скажімо, на сайті ТСН політичні новини перемішані з «жовтими», на Тиждень.ua – з культурними.

Аналізуючи, на які заголовки частіше клікають ваші відвідувачі, можна робити висновки і коригувати критерії відбору інформації для сайту. Частина «просунутих користувачів» самостійно формує собі стрічку новин, підписуючись на кілька RSS-потоків. Їм хочеться бачити на одній сторінці й локальні новини свого рідного міста, і новини з сайту про їхнє хобі, і основні загальнополітичні новини. Але ідеального сервісу, який би автоматично підбирав новини на смак користувача, поки що не створено.

По-друге, ексклюзивною може бути манера подачі тиражованої інформації. Найчастіше під цим розуміють фірмовий іронічний стиль, як у сайтах на зразок «Обкому». Gazeta.ua намагається подати кожне повідомлення у репортажно-довірчому стилі, а щойно згаданий «Український тиждень» – в підкреслено патріотичному.

І по-третє, додаткової вартості загальнодоступним повідомленням може надавати досвід редакторів видання, які дописують до новини цікавий бекграунд, пояснюють двома словами, що означають ті або ті події. Наприклад, заголовок «Української правди»: «Група Ахметова хоче судитися з сайтом Коломойського» набагато більше говорить читачеві, ніж стандартний «Медіа Група Україна» подає до суду на сайт «Телекритика», особливо в контексті зростання протистояння між цими двома фінансово-промисловими групами.

Як зручно моніторити неексклюзивну інформацію?

Якщо ваше ЗМІ окреслило для себе коло видань, новини з яких в жодному разі не можна пропустити, варто скористатися вже згаданою технологією RSS. Вона допоможе отримувати майже негайні сповіщення, коли на одному з цих сайтів з'явилася нова інформація. Перелік цих сповіщень з гіперпосиланнями на новини за структурою подібний до скриньки електронної пошти: в ньому позначаються переглянуті новини і їх можна посортувати по теках, наприклад, за важливістю.

Щоб скористатися цією технологією, треба встановити спеціальну програму – агрегатор RSS, або зареєструватися у веб-агрегаторі. Другий варіант зручніший, бо залогінитися на цьому сайті може одразу кілька працівників редакції, а отже, всі вони будуть бачити, які з новин вже опрацьовані іншими учасниками, а які – ні. Одними з найпопулярніших є веб-сервіси Bloglines Reader, FeedReader, FeedDemon.

За допомогою RSS неможливо моніторити хіба що дописи у соціальних мережах. Для цього варто зробити спеціальний акаунт вашого видання і додати в друзі основних ньюзмейкерів. Проте, створення такого акаунту – лише частина стратегії просування вашого ЗМІ у соціальних мережах.

Як перевіряти інформацію, знайдену в інтернеті?

Нарешті, не слід забувати, що далеко не всі джерела ретельно перевіряють інформацію, яку публікують. А часом навіть поважні видання друкують повідомлення, які потім виявляються фейком. І не завжди це роблять через власну недорікуватість. Інколи, на жаль, редактори свідомо йдуть на публікацію фейку, якщо він є сенсаційним і принесе велику кількість відвідувань.

Проект StopFake дає кілька порад, як розпізнати сфальсифіковану інформацію [4].

1. Фотофейк є найбільш поширеним, але й найбільш простим для спростування типом фейку. Часто фальсифікатори беруть зображення, яке не стосується теми, і видають його за репортаж з місця актуальних подій. Для того, щоб знайти, де ця картинка використовувалася раніше, варто лише відкрити сайт у браузері Google Chrome, натиснути правою кнопкою на картинку й обрати пункт «знайти це зображення в Google». Якщо ви використовуєте інший браузер, підозріле зображення треба зберегти на жорсткому диску, а потім перетягнути його з провідника на відкриту сторінку пошуку картинок у Google. Таким чином можна не тільки з'ясувати, що насправді зображено на малюнку, але й встановити, чи не була картинка оброблена у Photoshop.

2. Відеофейк розпізнати складніше. Якщо ви дивитесь вбудоване вікно YouTube на якомусь сайті, перейдіть на сам YouTube, щоб отримати про ролик більше інформації (для цього клацніть на логотип відеосервісу в правому нижньому куті). Звертайте увагу на деталі на відео – назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За ними часто можна визначити, про що насправді йдеться. Ще один спосіб – опишіть ключовими словами те, що бачите на відео, і введіть це в пошук YouTube або Google. Ще один спосіб: зробіть скріншот найбільш показового або яскравого кадру з відео і залийте його в пошук картинок в Google. Імовірно, колись за цим відео писали новину і використали яскравий скріншот як ілюстрацію. Таким чином іноді можна знайти першоджерело.

3. Свідчення очевидців часто спростувати неможливо, але бувають винятки. Вслухайтесь, чи є в їхніх словах підтвердження тез, які намагаються вам донести журналісти, чи вони говорять про загальні речі, які ЗМІ потім використовують у своїх цілях. Також звертайте увагу на самого очевидця – чи не бачили ви його раніше. Наприклад, мережева спільнота досить швидко помітила, що навесні 2014 року коментарі для російських ЗМІ регулярно дає одна й та сама людина – Марію Ципко. Тільки виступає вона постійно в різних образах: то в ролі мешканки Одеси, то Донбасу, то інших південно-східних регіонів.

4. Повідомлення західних ЗМІ часто використовують для посилення правдоподібності або авторитетності повідомлення. Інколи ці іноземні ЗМІ виявляються

маргінальними або підкреслено фейковими. Часом також журналісти навмисно перекручують реальні повідомлення авторитетних ЗМІ. Варто уважно перечитати оригінал. Але найголовнішою умовою для того, щоб розпізнати фейк, є критичне ставлення до інформації, яку ви споживаєте. Намагайтеся не приймати на віру будь-які повідомлення, не переконавшись остаточно у їх правдивості, особливо у час інформаційної війни, радять експерти StopFake. Більше прикладів – на сторінці ініціативи.

Семінар: РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

1. Особенности рекламы в Интернете.
2. Ценовые модели размещения рекламы. Оплата по количеству показов. Фиксированная оплата. Оплата по количеству щелчков мышью. Оплата по количеству посетителей. Оплата в зависимости от конечного результата.
3. Баннерная реклама. Методы баннерной рекламы.
4. Реклама с использованием электронной почты. Рассылка индивидуальных писем. Использование списков рассылки.
5. Дискуссионные листы.
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

Задание

Познакомьтесь с возможными способами размещения рекламы в Интернете, письменно указать преимущества и недостатки каждого.