**Лекція 3.** **Підходи до організації моніторингу, технології ведення та аналізу моніторингових даних, технології ведення та аналізу моніторингових даних.**  **Організація та завдання моніторингу інформаційного простору**

**Організація моніторингу джерел контенту**

Сучасні цифрові технології дають змогу журналістові створювати власні інформаційні бази та вести свій моніторинг джерел залежно від тематики і завдань роботи. Для цього є багато інструментів, які надають можливість одночасно переглядати та аналізувати великі масиви інформації.

Ефективним інструментом організації моніторингу є програми для читання – RSS-агрегатори [4]. За їхньою допомогою можна створити власну базу RSS-стрічок, здійснювати пошук по статтях, додавати позначки. Програми застосовують функцію *Intelliupdate*, яка вивчає частоту оновлень статей у кожній окремій стрічці і згодом оновлює статті з цією частотою.

Популярними програмами є *FeedReader Google* (вмонтований у панель браузера), *FeedDemon, Feedly, OldReader*. Правда, всі вони подають інформації з незначним запізненням щодо часу їх появи на сайтах, однак це компенсується тим, що вам не потрібно заходити на кожний сайт окремо. Інтерфейси цих програм дають змогу бачити заголовок новини, заголовок разом із лідом чи повну новину, а у разі потреби перейти на сайт, одразу ж на потрібну сторінку.

Особливістю *RSS-стрічок* є те, що вони зберігають і відображають усі зміни, які вносились у редактор сайту. Якщо інформація зазнала змін чи була видалена, то це буде помітно і зафіксовано в *RSS-стрічках*. Навіть є спеціальні програми, які фіксують такі зміни і доводять, що, наприклад, текст публікації в друкованому варіанті газети відмінний від того, що з’являється на її сайті вже після виходу друкованого варіанту.

Далеко не всі сайти обладнані функцією RSS. Такі сайти доводиться моніторити в інший спосіб. Наприклад, сформувавши з них базу за допомогою «Меню закладок» в інтернет-браузерах. Закладки – це впорядковані посилання на потрібні нам мережеві ресурси і сервіси. Вони дають можливість не лише занотувати інтернет-ресурс, але й впорядкувати сайти, що внесені до бази, у відповідних папках. Кожен може конфігурувати їх на свій смак і зберегти результати своєї праці або у вигляді HTML-сторінки, або у вигляді "закладок" у власному браузері.

Журналісти також широко використовують у своїй роботі моніторинг за ключовими словами. Інструментом для ведення такого моніторингу є, наприклад, програма *Google Alerts* (сповіщення) [5]. За її допомогою ви отримуєте посилання на інформації, що містять ключові слова, на свою поштову скриньку. Варто пам’ятати, що цей спосіб збору інформації є неповним, отже, ненадійним. Він радше доповнює моніторинг, який ви ведете за допомогою програм для читання RSS.

Безкоштовний сервіс *ChangeDetection.com* дає змогу відстежувати всі зміни контенту на сайтах за допомогою створення журналу змін і повідомлень про це електронною поштою.

Корисним інструментом моніторингу у роботі журналіста є інтернет-пошуковики *Google* та *Yandex*, пошук в яких ведуть також за ключовими словами. Результати такого моніторингу будуть більш повними, якщо дотримуватись правил введення ключових слів у поле пошуку [6] .

Моніторинг баз документів та реєстрів здійснюється як за допомогою *RSS-стрічок*, так і за допомогою пошуку за ключовими словами, які задають безпосередньо у пошукових полях баз. Це доволі кропітка робота, яка потребує багато часу та зусиль, а також уміння аналізувати та інтерпретувати отриману інформацію, що є стримувальним чинником. Далеко не всі журналісти готові витрачати свої зусилля та час на цю роботу.

Результати моніторингу уточнюють, перевіряють, аналізують, узагальнюють, визначають причинно-наслідкові та інші зв’язки. У багатьох випадках вони потребують додаткової інформації, роз’яснення з боку експертів чи коментаря учасників подій. Специфіка моніторингової журналістики полягає в тому, що журналіст на базі зібраних вже відомих даних творить новий контент, унікальну історію, близьку і зрозумілу для людей, розкриває, що стоїть за мовою фактів, цифр, офіційних документів. Проте є й інший підхід до подання моніторингових даних – рерайт.

З технічного погляду соціальні мережі – це ті ж самі сайти, які мають складну організаційну структуру. Підходи до їхнього моніторингу є особливими. Передусім ви повинні стати користувачем соціальних мереж. Далі необхідно використати інструменти, які надають вам мережі: підписуєтесь на інформацію публічних осіб, які вам цікаві. Використовуйте можливості систематизації інформації, які надають вам соцмережі (наприклад, стрічки у *Facebook*, списки у *Twitter*). Однак чим більше контактів у вас в соцмережах, тим складніше стає відстежувати інформацію, яку вони генерують. Окрім того, у соцмережах ви більше наражаєтесь на недостовірну інформацію. У цій ситуації на допомогу приходять сервіси моніторингу соціальних мереж. Наприклад, *Tweetdeck, Truetwit, Topsy, Hootsuite*. Їх широко використовують не лише журналісти, але й маркетологи. Моніторити соцмережі також можна за допомогою RSS-агрегаторів.

**Перевірка джерел інформації**

Соцмережі сьогодні генерують значну частину цікавого для журналістів контенту, але шаленими темпами вони продукують недостовірну або маніпулятивну інформацію. Для перевірки інформацій важливо визначити її першоджерело. Однак за допомогою гіперпосилань і лінків це не завжди вдається зробити. Мало того, така перевірка не є абсолютним гарантом достовірності.

На базі цифрових технологій створено сервіси, які допомагають перевірити достовірність джерела інформації, передусім у соціальних мережах. Про них розповів *Storyful* Мелакі Браун (*Malachy Browne*) [7].

У перевірці інформації на достовірність важливим є визначення місця розташування її джерела. На фотографіях і відео місце події можна визначити, користуючись супутниковими знімками на картах *Google Maps* або фотографіями із прикріпленими геолокаційними даними.

*Twitter* є основним джерелом гарячих новин та свідчень очевидців, а клієнт сервісу мікроблогів *Tweetdeck* надає зручні засоби моніторингу та організації твітів: управління списками, пошуку і фільтри, що дає змогу відсівати треш та ботів.

*Topsy –*  ще один корисний інструмент, який журналісти використовують для пошуку в *Twitter* юзерів за часом і місцем, а також для отримання повідомлень за ключовими словами. *Topsy* допомагає журналістам знайти людей, які перебувають на місці події чи недалеко від нього, отже, можуть допомогти у визначенні достовірності інформації.

*Instagram* став корисним інструментом для журналістів, особливо після того, як в цій мережі з'явилась можливість публікувати відео. Відео в *Instagram* найбільш близьке до реального часу, а на *YouTube* контент зазвичай користувачі розміщують із запізненням. Крім того, публікації в *Instagram* часто супроводжуються геолокаційними даними (це допомагає в процесі перевірки інформації). Сервіс *Gramfeed* дає можливість шукати зображення в *Instagram* за датою, часом, розташуванням і візуалізувати їх на карті. *Facebook Graph Search* не ідеальний сервіс, але може стати в нагоді під час пошуку експерта в певній галузі або очевидця важливих подій.

**Інтернет як генератор ідей і тем для журналістських матеріалів**

Інколи журналіст потрапляє в ситуацію, коли з тих чи інших причин йому складно визначитись з пріоритетністю тем або відшукати соціально важливі тренди в потоці інформації. На допомогу в таких ситуаціях йому приходять сервіси, які збирають теми та ідеї для журналістських матеріалів і допомагають йому у налагодженні контактів із персонажами історій та експертами.

На сайті *Cronkite Public Insight Network Bureau (PIN)*, створеному американською *Public Media*, понад 215 000 користувачів із різних куточків США діляться з журналістами своїми знаннями та досвідом, підказують їм проблеми, консультують із написання матеріалів. Усе це дає змогу зробити журналістські матеріали глибшими, порушити проблеми, на які вони ніколи не натрапили б. Журналісти ж долучаються до цієї мережі, щоб задати запитання, протестувати висновки, знайти джерела і зміцнити зв'язки із громадськістю [8].

Ідеї для журналістських матеріалів збираються на сайті проекту *Рortent.* Шукати актуальні теми журналістам також допомагають *Google Trends, Twitter Trending, Buzzsumo* (аналіз контенту веб-сайтів), *Hubspot Blog Topic Generator* (ідеї для статей), *Swayy* (пошук цікавого контенту).