**Лекція. Що таке моніторингова журналістика і для чого в роботі журналіста використовується моніторинг** . **Типи та форми журналістського моніторингу**

**Як цифрові технології змінюють журналістику**

Сучасні редакції інформаційних видань дедалі більше нагадують не творчі майстерні, а диспетчерські пункти, журналісти ж здобувають новини не лише «ногами», бігаючи на прес-конференції та інші події, а проводячи більшість робочого часу перед монітором комп’ютера, який, до того ж, може бути будь-де за межами офісу редакції. Адже цифрові технології змінюють підходи до журналістської роботи. Інтернет став для журналістів одночасно джерелом інформації, інструментом її опрацювання й способом доставки до споживача інформації. Саме тому у багатьох журналістів зникла потреба у роботі відволікатись від комп'ютера.

Інтернет – це не просто джерело, а мегаджерело інформації. Завдяки цифровим технологіям опрацювання даних інформаційні потоки виросли в рази, вони також стали більш різноманітними як за суттю, так і за способом вираження.

Відстеження, аналіз та вміння трансформувати зібрану інформацію, значна частина якої складається з клаптикових (кліпових) повідомлень, в новий унікальний, цікавий для користувача контекст, потребує певних знань та навичок, а також спеціальних технологій.

Ефективним методом збору та аналізу інформаційних потоків у сучасній журналістиці є моніторинг джерел. Технології моніторингу використовують у журналістиці давно. А термін моніторинг, як науковий метод збору та опрацювання інформації, виник і став популярним у 70-х роках минулого століття [1]. Цифрові технології, натомість, сприяли бурхливому розвитку цього способу збору й опрацювання інформації.

У журналістиці використання моніторингових підходів стає щораз більш різноманітним. Сьогодні моніторинг – це джерело творення журналістських інформацій, жанрова палітра яких постійно розширюється. Якщо раніше результати моніторингу використовували для створення переважно аналітичних статей, то сьогодні моніторинговий контент дає змогу створювати ексклюзивні новини. Моніторинг заклав основи рерайту як масового явища в інформаційній журналістиці, спричинився до появи такого популярного оглядового жанру, як ТОПи, розвитку елементів дата-журналістики (журналістики даних), наприклад, інфографіки та ін. Моніторинг використовують журналісти як надійний фільтр для відсіювання недостовірної інформації, перевірки повноти повідомлень, виготовлення фіт-беків, тобто він є важливим запобіжником збереження довіри до їхньої роботи.

Все це дає нам підстави стверджувати про розвиток такого напрямку сучасної журналістики, як моніторингова журналістика. Під цим терміном ми розглядаємо журналістику, яка базується на цифрових моніторингових технологіях, спробуємо простежити їхній вплив на весь ланцюжок роботи сучасного журналіста.

Зростання популярності моніторингової журналістики було б неможливе без низки чинників. По-перше, маємо на увазі програмні інструменти моніторингу, які постійно створюють і оновлюють на базі цифрових технологій. По-друге, цифрові технології заклали основи тенденції до відкритості й прозорості в діяльності різних установ і публічних персон шляхом створення джерельних і документальних баз та надання можливості журналістам у багатьох випадках безкоштовного доступу до них. Нарешті це поява соціальних мереж, які є складною, але безмежною базою інформації про людей і організації в різних форматах. Інтернет також дає змогу легко здійснювати пошук необхідних відомостей, починаючи від довідкової інформації (статті в словниках та енциклопедіях, статистичні дані, бібліографії, карти, адреси, відомості про компанії та організації тощо) і закінчуючи думками людей. Отже, Інтернет – це водночас і океан інформації, і мережа, щоб виловлювати з цього океану потрібну інформацію.

Ми ознайомимо читачів з азами роботи з моніторингом інформаційних джерел, розглянемо, для чого журналістам варто працювати з документальними та інформаційними базами та моніторингом соціальних мереж, спробуємо дати відповідь на запитання, як організувати моніторинг, як проаналізувати його результати, а також як на їх підставі створити унікальний контекст. Також зосередимо увагу на ще двох актуальних, на наш погляд, проблемах, а саме: як зробити якісний рерайт новин і як уникнути тиражування неправдивої інформації в журналістській роботі, скориставшись моніторинговими технологіями.

**Виклики, які стоять перед журналістами нових медій**

**Крайня інформаційна втома (інформаційний шум)**

В кінці XX століття середньостатистична людина за тиждень споживав більше інформації, ніж житель початку століття за всю свою жізнь3.

У XXI столітті інтернет забезпечив новий рівень доступу до знань, накопичених людством за всю історію, а мас-медіа втратили монополію на поширення контенту. Будь-який користувач соціальної мережі може тепер робити і миттєво транслювати свої матеріали на широку аудиторію, бути не тільки автором, але і видавцем.

За даними звіту Statista Inc, в листопаді 2015 року кількість користувачів Facebook в світі перевищило 1,5 мільярда чоловік. Ця соціальна мережа як і раніше лідирує з великим відривом від інших. Для порівняння, користувачів Instagram 400 мільйонів, а число активних користувачів ВКонтакте, найпопулярнішою російськомовної соцмережі - 100 мільйонів чоловік.

Користувачі соцмереж надзвичайно активні. Кожну хвилину в Twitter відправляється 347 тисяч постів, а користувачі YouTube завантажують до 300 годин відео.

Десять років тому ми говорили, що майбутнє за Web 2.0 - призначеним для користувача контентом. Медіа експериментували з блогами і цивільними репортерами. Останнім часом здавалося, що тема не актуальна, але це зовсім не так. Нюанс в тому, що головними вигодонабувачами від призначеного для користувача контенту стали не медіа, а соціальні мережі, які дали користувачам можливість вести мовлення на широку аудиторію і отримувати швидку і зрозумілу зворотний зв'язок у вигляді лайків, ретвітів і коментарів.

Сьогодні користувальницький контент, опублікований в соцмережах, змагається в оперативності з матеріалами професійних медіа. Користувач не завжди ще виграє, але створює щільну завісу інформаційного шуму. Пробитися крізь неї і заволодіти увагою аудиторії стає все важче.

Обмежений ресурс уваги (когнітивний шум)

У книзі «Організований розум: мислення в століття інформаційного перевантаження» нейробіолог Деніел Левітін називає увагу одним з найважливіших ментальних ресурсів організму, а обмежену здатність людського мозку до концентрації - головною проблемою сучасного суспільства, і журналістики в тому числі. Психолог-бихевиорист Міхай Чіксентміхалі і інженер Роберта Лаки, незалежно один від одного визначили, що свідомість людини засвоює більше 120 біт інформації в секунду, розмова з одним співрозмовником вимагає 60 біт уваги в секунду. Значить, людина, що приділяє повноцінне увагу двом співрозмовникам, знаходиться на межі своїх можливостей 4.

Левітін пише: «У більшості випадків ви не зможете зрозуміти, про що вам одночасно говорять три людини. На планеті ми оточені мільярдами людей, але в один момент здатні розуміти лише двох ». Левітін пророкує зародження нової професії: фахівець як «фільтр уваги» для тих, хто може оплатити подібні послуги. Глави компаній, політичні лідери, кінозірки тримають біля себе фахівців, які займаються тим, що обмежують надходження інформаційного сміття, а важливе, навпаки, виділяють і доносять в повнішому вигляді. Менш успішні для отримання інформації будуть розраховувати лише на себе і на професійних журналістів, які також виступають «фільтрами уваги» для своєї аудиторії. Це велика відповідальність, але і серйозна можливість, свого роду порятунок для сучасної журналістики.

**Високий «частотний шум» цифрового середовища (технічний шум)**

На відміну від класичних медіа (від друку до телебачення), які повністю займають собою «канал зв'язку з читачем», інтернет-видання існують в «кислотної» середовищі, повної дратівливих і відволікаючих чинників. Вони конкурують за увагу з іншими програмами, встановленими на пристроях користувача.

Так, за інтерес людини одночасно борються повідомлення від месенджерів, соціальних мереж, поштових клієнтів і інтернет-видань. Високий технічний шум цифрового середовища знижує фокус уваги читача. Це вимагає нових підходів до відбору тем і подачі матеріалу.

Важливо і те, що молоде покоління в основному споживає контент з мобільних пристроїв 5. Читаючи з телефону матеріал, відвідувач відволікається на спливаючі повідомлення. Дочитати довгий текст до кінця стає вкрай важко. Значить, подавати матеріали в еру цифрової журналістики потрібно по-іншому.

**Фрагментація і персоніфікація**

Два роки тому The New York Times в своєму Innovation Report 6 констатувала смерть класичної схеми споживання інформації: «Трафік на головну сторінку падає щороку, місяць за місяцем. Трафік на головні сторінки рубрик - незначний ». При цьому загальний трафік на сайті The New York Times не падає. Просто люди стали заходити через «інші двері» - через пошук і соціальні мережі.

Раніше, 15-20 років тому, користувачі знаходили інтернет-видання за допомогою каталогів і рейтингів. Вони потрапляли на головну сторінку медіа, додавали її в закладки і ставали лояльною аудиторією, «ядром». Зараз основними джерелами трафіку для цифрових медіа стали соціальні мережі, пошук і маркетинг (обмінні мережі, покупка трафіку) - всі вони ведуть користувача прямо на сторінку матеріалу.

Прийшовши з соцмережі зі своєю персоніфікованої стрічки, читач стає більш вимогливим до пропонованого контенту. Рішення закрити вікно або продовжити читання приймається відразу після входу на сторінку матеріалу, а не після декількох кліків з головною. Користувач стрімко покидає ресурс, ледь ознайомившись зі змістом. Споживання інформації стало фрагментарним.

Захопившись виробництвом розважального контенту, який привертає невибагливого читача, можна втратити лояльну аудиторію. Медіа з великим завзяттям женуться за показниками відвідуваності (growth hack), забуваючи про цінності матеріалу. Ми натискаємо на тизери, які чіпляють заголовком або ілюстрацією, але за яскравою обгорткою часто ховається пустишка. Кількість контенту, як і плагіату, зростає в геометричній прогресії, і читач засвоює поняття digital detox. Скоро аудиторія запитає: навіщо нам взагалі медіа, якщо ми самі здатні виробляти контент подібної якості.

Видавці апелюють до того, що відвідавши головну сторінку ресурсу, користувач побачить реальну картину світу і упевниться, що тут пишуть «не тільки про котиків». Проблема в тому, що відвідувач з соціальної мережі споживає контент за моделлю «зайти і вийти», а не «прочитати все, що опубліковано на сайті». Це означає, що головної сторінки ресурсу людина не побачить. Медіа давно перестали бути точкою входу в інтернет. Цю роль виконують соціальні мережі. Витягуючи звідти користувача, заманюючи його «котиками» на свої сторінки, медіа риють могилу своїх брендів.

«Проблема: ми захопилися технологією і змістили фокус з журналістики на growth hacks, дистрибуцію і інші приємні речі. На журналістські матеріали припадають лише відсотки медійного контенту. Але ці відсотки дуже важливі. Люди повинні мати картину подій і пояснення, що за ними стоїть, - від професіоналів, які налаштувалися встановити істину. Як все було насправді - цим питанням займається журналістика, і тому вона важливий і впливовий інститут », - пише Микола Кононов, головний редактор видання« Секрет фірми »7.

Персоналізовані стрічки і падаючий трафік на головні сторінки видань можуть призвести не тільки до вигоряння читацького інтересу. Людина виявляється поза новинний порядку денного. Така обмежена інформованість несе серйозну загрозу суспільству, але вона ж відкриває можливості для медіа, які готові займатися фільтрацією і тлумаченням, пропонуючи читачеві цілісну картину світу.

**В таких умовах важливими компетенціями журналіста, що пише для інтернет-видання, стають навички**

пошуку інформації;

її фільтрації і тлумачення;

перевірки фактів;

вмілої подачі матеріалу;

оцінки медіа споживання створеного продукту.

**Список літератури**

Daniel J. Levitin, Why It’s So Hard To Pay Attention, Explained By Science // Fastcompany.com. 2015, Sept. 23. <http://goo.gl/Kr1fgX.>

Данные Havas Media на основании исследований TNS Gallup Media и Synovate Comcon. <http://goo.gl/pyUb5Y.>

Definition of Information Overload. <http://goo.gl/sQQG7J.>

Daniel J. Levitin. The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload. 2014. ISBN 9780525954187

Beatriz Vieira 75% of Millennials in Brazil Either Access the Internet on Multiple Platforms or Exclusively on Mobile // comScore.com. <http://goo.gl/bDsydc.>

NYT Innovation Report 2014. <http://goo.gl/cvjDQU.>

«Мы превращаем читателя в инфонаркомана»: спикеры Media Makers 2015 о состоянии индустрии. <http://goo.gl/TshbNh.>

«Канцеляризмы и формализм». <http://goo.gl/6G1QOK.>

Attention Span Statistics. <http://goo.gl/dDKL40.>

Максим Ильхов, «Транзитивные заголовки». <http://goo.gl/kr9u69.>