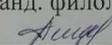
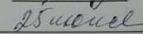


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
Кафедра журналистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ  
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой  
канд. филол. наук, доцент

 О.А. Петрова  
 2018 г.

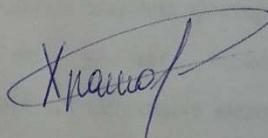
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(магистерская диссертация)

РЕДАКЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

42.04.05 Медиакоммуникации

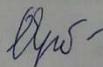
Магистерская программа  
«Проектирование и управление в сфере медиакоммуникаций»

Выполнил работу  
студент 2 курса  
очной формы обучения



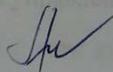
Храмов  
Павел  
Дмитриевич

Руководитель работы  
канд. фисоф. наук  
доцент



Арбатская  
Елена  
Оттовна

Рецензент  
канд. филол. наук  
доцент



Андреева  
Анна  
Анатольевна

г. Тюмень, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА I. МОНОПОЛИЗАЦИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ .....	8
1.1. Историческая зависимость медиа от технологий и платформ .....	8
1.2. Постоянный рост количества пользователей в социальных сетях.....	9
1.3. Accelerated Mobile Pages от Google.....	12
1.4. Facebook Instant Articles .....	13
1.5. Snapchat Discover .....	14
1.6. Telegraph от российского мессенджера Telegram .....	15
1.7. Apple News .....	16
1.8. «Яндекс.Дзен».....	17
1.9. Редактор «Статей» от «ВКонтакте» .....	18
1.10. Переход от кроссмедийности к новой модели дистрибуции медиаконтента .....	19
1.11. «Умные ленты» в социальных сетях .....	20
1.12. Актуальность мировых новостей определяется руководством социальных сетей .....	23
ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КЛЮЧЕВАЯ ПЛАТФОРМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ FAKE NEWS .....	27
2.1. Рост пользовательского контента в социальных сетях и СМИ .....	27
2.2. Появление термина Fake News.....	29
2.3. Возникновение «фейковых» новостей в информационном пространстве .....	31
2.4. Причины распространения заведомо ложных новостей в социальных сетях.....	34
2.5. Как сами социальные сети борются с ложными новостями .....	38
ГЛАВА III. РЕДАКЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ В УСЛОВИЯХ УСИЛИВАЮЩЕГОСЯ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	42
3.1. От Vox Media до «гей-флага» — как диверсифицировать аудиторию на разных платформах .....	42
3.2. Мировой тренд — переход на платную подписку .....	46

3.3. Фактчекинг как важнейший инструмент в борьбе с Fake News.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	55
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	65

## ВВЕДЕНИЕ

Появление и распространение социальных сетей стало для средств массовой информации второй «революцией» (после появления интернета) — с увеличением их популярности и ростом количества пользователей стало понятно, что для СМИ социальные сети — важный источник трафика и важный канал распространения собственного контента. Средства массовой информации постепенно обзавелись самыми разными точками присутствия в социальных сетях — группами во «ВКонтакте» и на Facebook, страницами в Instagram и Twitter, каналами в Telegram и на YouTube. У пользователей появилась возможность зарегистрироваться в какой-либо социальной сети и сформировать там свою собственную ленту новостей, подписавшись на странички определенных СМИ, чем пользователи не преминули воспользоваться.

Со временем выяснилось, что в социальных сетях не просто очень много людей — например, в Facebook зарегистрирована примерно четверть всего населения Земли. Для многих из них именно социальные сети — основной источник получения информации. Этот факт стал основой для третьей «революции», произведенной интернетом в сфере медиа: осознав значимость своих продуктов в части распространения информации, руководство многих социальных сетей решило воспользоваться данной ситуацией и обратить ее в свою пользу. Для этого были созданы специальные инструменты, позволяющие пользователям и медиа публиковать контент напрямую в социальных сетях (а не ссылкой на сторонний ресурс — например, сайт телеканала или интернет-газеты) и введены «умные ленты» — алгоритмы, определяющие интересы пользователей и старающиеся показать им наиболее релевантный контент. Такие алгоритмы позволили социальным сетям самостоятельно решать, какой контент нужно показать большему числу пользователей, а какой — меньшему.

Кроме того, все больше и больше людей начали использовать социальные сети не только как источник получения, но и как действенный

способ распространения информации. В социальных сетях с каждым днем появляется все больше и больше информационного контента, опубликованного обычными пользователями, не связанными с какими-либо средствами массовой информации и вообще не имеющими никакого отношения к журналистике. При этом благодаря распространению социальных сетей и развитию мобильных технологий (в частности, камер в мобильных телефонах и мобильного интернета) обычные люди стали существенно опережать традиционные СМИ в скорости распространения информации, надежность же источника, в свою очередь, постепенно начала терять собственную значимость.

Из-за этого получил широкое распространение получило такое явление, как «fake news» — недостоверные, ложные новости. Информационный мир и средства массовой информации столкнулись с двумя глобальными проблемами: с одной стороны, усиление роли социальных сетей в части распространения информации привело к тому, что соцсети и их алгоритмы стали фактически решать самостоятельно, какой именно информации придать наибольшую огласку, а с другой — все чаще информация, оказывающая «в топе» информационного пространства, становится недостоверной.

Таким образом, средства массовой информации фактически попали в зависимость от социальных сетей и решений, принимаемых их руководством. В такой ситуации СМИ пришлось искать новые модели поведения и взаимодействия как с каналами дистрибуции контента, так и со своими читателями, зрителями и слушателями.

Актуальность данной магистерской диссертации обусловлена появлением медиатренда, на наших глазах меняющего весь мировой рынок медиа. Кроме того, в текущий момент тема новых форматов взаимодействия средств массовой информации с платформами распространения контента и аудиторией является одной из наиболее востребованных в мире медиа, при этом полностью она до сих пор не изучена.

Целью данной магистерской диссертации является изучение новых редакционных стратегий интернет-изданий в условиях изменяющейся контентной политики социальных сетей.

Для достижения заявленной цели работы предлагается выполнить следующие задачи:

1. Изучить предпосылки изменения политики различных социальных сетей в отношении контента средств массовой информации;
2. Понять, что заставило руководство социальных сетей создать инструменты, позволяющие влиять на контент, который получают пользователи;
3. Изучить принципы работы «умных лент» социальных сетей;
4. Изучить инструменты и сервисы, созданные социальными сетями для публикации контента внутри самих соцсетей (когда опубликованный в социальной сети пост не ведет на сторонний ресурс - материал открывается в самой социальной сети);
5. Выявить случаи появления лживых новостей в лентах социальных сетей, понять принципы их распространения в условиях новой контентной политики соцсетей, выявить способы борьбы с Fake News;
6. Выявить закономерности в поведении редакций интернет-изданий в сложившихся на рынке медиа и соцсетей условиях;
7. Оценить проблемы, которые появляются во взаимодействии средств массовой информации и их аудитории в сложившихся условиях, выявить плюсы и минусы такой модели;

Объектом исследования данной магистерской диссертацией является усиление влияния социальных сетей на контент средств массовой информации.

Предметом исследования являются редакционные стратегии интернет-изданий — поведение редакций в отношении социальных сетей и взаимодействия с аудиторией в условиях новых подходов соцсетей к контенту СМИ.

Новизна данной работы обусловлена новизной и актуальностью самих изучаемых в работе процессов и явлений. Учитывая темпы развития современного медиaprостранства, скорость изменений в редакционной политике средств массовой информации, в контентной политике социальных сетей и в поведении пользователей, исследования в сфере медиа сегодня далеко не всегда успевают оперативно отвечать на поступающие от медиарынка вызовы. Феномен, описанный в данной магистерской диссертации, до сих пор не изучен полностью, между тем, именно этот медиатренд может лечь в основу эволюции журналистики и медиaprостранства на ближайшие годы.

Методология данного исследования построена как на теоретических методах, таких как изучение и описание, так и на эмпирических методах: сравнение и обобщение.

## ГЛАВА I. МОНОПОЛИЗАЦИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

### 1.1. Историческая зависимость медиа от технологий и платформ

Производители контента — в той или иной его форме — были зависимы от площадок, их особенностей, систем производства и распространения всегда, всю мировую историю медиа. Редакции печатных изданий при производстве газет и журналов были ограничены в количестве полос и знаков, в количестве фотографий, которые могли сопровождать материал. Более того, редакции печатных изданий далеко не всегда могли охватить своими материалами всех, кого хотели — из-за стоимости производства и материалов, необходимости оплачивать услуги типографии на желаемый тираж могло попросту не хватить денег.

В зависимом положении находились и редакции телеканалов и радиостанций. И те, и другие вынуждены были считаться с несовершенством техники - например, цветное телевидение в СССР появилось лишь в 1967 году [Начало регулярного цветного телевизионного вещания в СССР, URL], видеокамеры в XX веке тоже не имели современных возможностей и не предоставляли телеканалам технологии для наиболее реалистичной передачи изображения.

Источником свободы для производства и распространения контента для всех типов СМИ — и печатных изданий, и телеканалов, и радиостанций — должен был стать интернет. Появившись во второй половине XX века, интернет быстро проник во все сферы жизни человечества — в том числе и в медиа, где «всемирная паутина» произвела сразу несколько «революций». Первой такой «революцией» стало, собственно, само появление интернета: если до этого нам были известны только 3 типа средств массовой информации — телевидение, радио и печатная пресса — то с распространением Сети стал формироваться четвертый. Газеты и журналы стали заводить интернет-сайты и свои веб-версии, стали появляться и онлайн-СМИ, не имеющих «офлайн»-версии. Обзавелись интернет-сайтами и телеканалы с радиостанциями, кроме

того, как и в случае с печатными изданиями, стали появляться интернет-телеканалы и радиостанции.

Второй «революцией» стало появление и распространение среди пользователей интернета социальных сетей, которые открыли миру медиа новые возможности по увеличению аудитории и дистрибуции контента.

Для всех типов СМИ появление и распространение интернета, а затем и социальных сетей сулило свободу производства и распространения контента, однако, уцепившись за эти возможности, СМИ в итоге попали в еще большую зависимость. Чтобы понять, как именно это произошло, необходимо рассмотреть историю развития социальных сетей и их взаимодействия со средствами массовой информации.

## 1.2. Постоянный рост количества пользователей в социальных сетях

Появление первых социальных сетей еще в XIX веке предсказал русский писатель философ и общественный деятель Владимир Федорович Одоевский: в своем утопическом романе «4338-й год», появившимся в 1837 году, Одоевский писал о «магнетических телеграфах», устроенных между «знакомыми домами», «посредством которых живущие на далёком расстоянии разговаривают друг с другом». Кроме того, Одоевский писал о «домашних газетах», которые издаются в домах, имеющих «большие знакомства», и заменяют обычную переписку. «Помещаются обыкновенно извещение о здоровье или болезни хозяев и другие домашние новости, потом разные мысли, замечания, небольшие изобретения, а также и приглашения, когда же бывает зов на обед, то и le menu», — писал Одоевский [Петербургские письма, URL].

Предсказания русского философа начали сбываться через 150 лет после выхода его романа — первой полноценной социальной сетью в интернете принято считать американский сайт [classmates.com](http://classmates.com), появившийся в 1995-м году и позволяющий находить тех, с кем пользователь вместе учился в школе, и общаться с ними. Проект Classmates существует и функционирует и по сей

день, по данным официального сайта компании, его аудитория составляет 70 миллионов человек [Welcome to the PeopleConnect family of products, URL], и именно Classmates и его успех в интернете спровоцировал появление в 2003-2004 годах тех социальных сетей, некоторые из которых сегодня можно назвать крупнейшими в мире — Facebook, MySpace, LinkedIn. В России бум социальных сетей начался на пару лет позже — в 2006 году запустились «ВКонтакте» и «Одноклассники», а в 2008 году версия на русском языке появилась у Facebook.

По данным аналитического агентства Statista, по состоянию на март 2018 года аудитория Facebook превышает 2 миллиарда человек [Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование, URL] (получается, что более четверти всего населения Земли, включая новорожденных младенцев, имеет аккаунт на платформе, созданной Марком Цукербергом), аудитория YouTube составляет 1,5 миллиарда человек, аудитория Instagram — 700 миллионов человек. По данным того же агентства, проникновение социальных сетей среди населения России подбирается к 50% — аккаунт хотя в одной социальной сети имеют 67 миллионов 800 тысяч жителей нашей страны [Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование, URL]. Всего же в мире, по данным исследования WeAreSocial, аккаунты в социальных сетях имеют 3 миллиарда 196 миллионов человек (при том, что общая аудитория интернета в 2018-м году насчитывает 4 миллиарда 21 миллион человек, а общее число жителей Земли чуть-чуть не дотягивает до 7,6 миллиарда человек).

Статистика количества пользователей в различных социальных сетях показывает, что они давно перестали быть просто инструментом общения: количество человек в соцсетях и суммарное время, которое они там проводят, поражает. По данным Pew Research Center, 76% процентов пользователей Facebook — примерно пятая часть населения нашей планеты — заходит в социальную сеть хотя бы один раз в сутки. Каждый житель США проводит в социальных сетях в среднем 2 часа 1 минуту в день, житель России — 2 часа 19 минут в день. Всего же каждый пользователь интернета, по данным

GlobalWebIndex, в среднем около 6 часов в день пользуется устройствами и сервисами, для работы которых необходим интернет [Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды, URL]. Если умножить это на 4 миллиарда 21 миллион пользователей и на 365 дней, получится, что в 2018-м году население планеты Земля суммарно проведет онлайн примерно 1 миллиард лет. При этом такие цифры не вызывают у аналитиков мыслей о «пределе заполненности интернета» — напротив, эксперты сходятся во мнении, что с годами и количество пользователей интернета, и количество аккаунтов в социальных сетях, и суммарное время онлайн лишь будет расти.

Получается, что сегодня социальные сети — это площадки, связывающие людей по всему миру в единое комьюнити, и именно на этих площадках сегодня и проходит жизнь: как различные социальные взаимодействия, так и большинство информационных потоков. Это понимают и компании (не только средства массовой информации, но и все бренды в целом) — по данным упомянутых выше исследований, представительство в социальных сетях имеют 96% всех брендов в мире.

С увеличением количества пользователей, аккаунтов брендов и средств массовой информации, роста числа различных социальных взаимодействий в социальных сетях растет и количество разного рода информационных сообщений. Посчитать их достоверное количество не представляется возможным: так или иначе, каждый пост, публикуемый в социальных сетях, несет в себе некое информационное сообщение, кроме того, с развитием социальных сетей газеты, журналы, интернет-порталы, телеканалы, радиостанции и журналисты перестали быть единственными средствами массовой информации — отныне ими могут быть все пользователи интернета вне зависимости от своей квалификации, профессии и рода занятий.

Со временем в руководстве социальных сетей осознали значимость своих продуктов для распространения информации и степень их влияния на информационное пространство и процессы, происходящие в нем. После этого мировые соцсети одна за одной начали представлять публике сервисы для

публикации контента внутри соцсетей — например, позволяющие опубликовать новостную заметку не ссылкой на собственный сайт, а внутри своей страницы в самой социальной сети. Со временем такие сервисы могут позволить СМИ стать не просто средствами для распространения контента, а ключевыми игроками мирового информационного рынка, диктующими ему свои условия.

Примеры подобных сервисов мы рассмотрим в следующих параграфах магистерской диссертации.

### 1.3. Accelerated Mobile Pages от Google

Поворотным моментом для истории сервисов, позволяющих публиковать контент внутри интернет-сервисов и социальных сетей, стал 2015 год - и «пионером» в подобных изысканиях, помимо социальных сетей, стал и другой технологический мировой гигант — корпорация Google. Все началось с оптимизации поисковой выдачи на мобильных устройствах — при помощи технологии mobile-friendly Google ранжировал поисковую выдачу для мобильных устройств так, чтобы сайты, оптимизированные для смартфонов и планшетов, появлялись выше [Зачем вам нужен AMP Google? И нужен ли? URL].

Логичным продолжением развития данного направления стало появление технологии AMP (Accelerated Mobile Pages, «Ускоренные страницы для мобильных устройств»), которую технологический гигант анонсировал в октябре 2015 года. Суть в том, что если веб-страница поддерживает данную технологию, то при нажатии на ссылку в поисковой выдаче пользователь не перейдет на другой сайт, а увидит нужную ему страницу в системе Google [AMP. Что это и с чем его едят? URL]. Такие страницы лучше адаптированы для мобильных устройств визуально, быстрее открываются и в целом удобнее для пользователей, поэтому при ранжировании поисковой выдачи веб-страницам, поддерживающим технологию AMP, отдается приоритет.

Невысокие технические возможности подобных страниц — например, отсутствие динамического функционала, такого как анимации и различные действия по клику — ограничивают возможности их использования, однако для легких по функционалу сайтов или веб-страниц (например, с информационными сообщениями) такая технология очень удобна и позволяет увеличить их охваты среди пользователей.

#### 1.4. Facebook Instant Articles

12 мая 2015 года социальная сеть Facebook впервые официально представила людям свой новый сервис – возможность публиковать лонгриды прямо в социальной сети под названием Instant Articles [Facebook Instant Articles, URL]. Изначально сервис существовал лишь в демоверсии, и пользоваться им могли лишь некоторые средства массовой информации – такие как, например, Woven Digital, BuzzFeed, the New York Times, National Geographic, The Atlantic, NBC News, The Guardian, BBC News, Bild и Spiegel Online. Затем Facebook Instant Articles стал поддерживать сервис для публикации блогов Medium, а весной 2016 года стал работать для всех желающих.

Сервис Instant Articles представляет собой сервис для публикации лонгридов или так называемых «быстрых статей». Это текстовые материалы, «разбавленные» фото- и видеоматериалами, которые размещаются прямо внутри мобильного приложения социальной сети. Например, когда некое издание в Facebook не просто публикует ссылку на свой материал, а использует сервис Instant Articles, в мобильном приложении пользователя такой материал будет отмечен значком молнии, и при нажатии на материал он откроется прямо в приложении, а не отправит пользователя на сайт издания, разместившего материал.

Работа такого формата осуществляется благодаря технологии HTML5, адаптированной для смартфонов и медленного интернета. Сначала Instant Articles работал лишь с блогами на Medium, сайтами на WordPress и сайтами

СМИ со своими собственными системами управления контентом (впрочем, подавляющее большинство крупных как российских, так и мировых СМИ располагают такими системами), однако дальнейшее развитие сервиса должно предусматривать возможность использования Instant Articles всеми средствами массовой информации [Что такое Instant Articles в фейсбуке и кому они нужны, URL].

Удобство пользователей в данном случае заключается, во-первых, в скорости открывания материалов – было подсчитано, что обычные статьи открываются в мобильном браузере в среднем за 8 секунд, а в Instant Articles – в среднем за 0,8 секунды, то есть в 10 раз быстрее. Кроме того, в Instant Articles материалы открываются, уже будучи специально адаптированными для смартфона и платформы, что исключает возможность, например, уменьшения размера фото или «пропажи» фотографии или видео из текста, в то время как этому подвержены материалы даже на адаптированных под мобильные браузеры сайтах.

Генераторам контента и средствам массовой информации, в свою очередь, Instant Articles позволяет сохранять лояльность той аудитории, которая уже привыкла не посещать различные новостные сайты, а получать весь необходимый объем информации прямо из ленты в социальной сети.

### 1.5. Snapchat Discover

В начале 2015 года руководство Snapchat выпустило обновление своего приложения, добавив туда раздел Discover («Открытие»). Discover представляет собой медиаплатформу для крупнейших брендов в сфере средств массовой информации, которые могут публиковать свой контент прямо в мессенджере. Открывая раздел Discover, пользователь видит перед собой иконки различных средств массовой информации [Как пользоваться Snapchat и нужно ли мне это?», URL]. Нажав на любую из иконок, пользователь увидит обложку материала, которая была сделана редакцией в стиле Snapchat и исключительно для этой платформы.

Обложка должна «убедить» читателя сделать «свайп вверх» (то есть провести пальцем по экрану смартфона от его нижнего края вверх) и открыть материал. В опубликованном материале же может быть все, что угодно – фотография, видео или длинный текст с фотографиями и видео. Опубликованный материал читатель увидит внутри платформы Snapchat Discover – система не будет перенаправлять его на сайт СМИ, опубликовавшего материал.

Изначально ключевая отличительная особенность Snapchat Discover от Facebook Instant Articles или других подобных платформ заключалась в том, что средства массовой информации платили социальной сети деньги за возможность опубликовать свой материал в Snapchat Discover, что, безусловно, положительно влияло на качество публикуемых материалов [Snapchat: самое полное руководство по самому правильному мессенджеру, URL].

#### 1.6. Telegraph от российского мессенджера Telegram

Осенью 2016 года созданный основателем социальной сети «ВКонтакте» Павлом Дуровым популярный мессенджер Telegram объявил о создании нового сервиса под названием Telegraph – платформы для публикации текстов, чем-то напоминающей блог-платформу Medium [Мессенджер Telegram запустил Telegraph, URL].

В Telegraph (который доступен не только средствами массовой информации, издателям или блогерам, но и вообще всем желающим) пользователи могут опубликовать текст, выделить нужные отрезки текста курсивом или жирным шрифтом с помощью markdown-разметки, снабдить текст заголовком, необходимыми фотографиями или видео и опубликовать его. После этого ссылку на свой материал в Telegraph можно отправить сообщением в Telegram или опубликовать в своем канале в популярном мессенджере. Одно из ключевых нововведений – вместе с выпуском Telegraph разработчики Telegram добавили в свой мессенджер функцию Instant View,

позволяющую просматривать опубликованный в Telegraph материал прямо в приложении (по аналогии с Facebook Instant Articles и Snapchat Discover) [Telegram представил функцию Instant View и сервис для верстки Telegraph, URL].

В настоящий момент доступ к мессенджеру Telegram на территории Российской Федерации заблокирован судом, однако он остается важным игроком на мировом рынке распространения информации (в конце марта 2018 года количество пользователей Telegram во всем мире достигло 200 миллионов человек) [Число активных пользователей Telegram достигло 200 миллионов, URL] и действия его руководства вписываются в описанную в первой главе данной магистерской диссертации тенденции по созданию сервисов для публикации контента внутри социальных сетей.

### 1.7. Apple News

8 июня 2015 года одна из крупнейших IT-корпораций мира – производитель смартфонов iPhone и планшетов iPad Apple – представила миру новый сервис Apple News, который стал доступен пользователям осенью 2015 года (вместе с выходом операционной системы для iPhone и iPad iOS 9) в виде мобильного приложения News («Новости»). Сервис представляет из себя некое подобие электронного журнала, который агрегирует в себе новостные заметки и материалы из разных средств массовой информации, сотрудничающих с корпорацией Apple. Каждый пользователь iPhone и/или iPad может открыть приложение сделать свою личную подборку из материалов разных СМИ на интересующую его тему.

«Приложение "Новости" позволяет свободно читать те статьи, которые интересуют именно вас, в простом и приятном оформлении, при этом оно бережно обращается с вашей личной информацией, потому что компания Apple не передаёт никому ваши данные», — такое заявление Эдди Кью, старшего вице-президента Apple по интернет-сервисам и программному обеспечению, приводится в пресс-релизе, который компания опубликовала на

своем сайте 8 июня 2015 года [Apple представляет приложение «Новости» для iPhone и iPad, URL].

На момент запуска с Apple News уже сотрудничали многие крупнейшие СМИ и издательские дома мира, среди которых Condé Nast, ESPN, The New York Times, Hearst, Time Inc., CNN и Bloomberg. Важно понимать, что платформа Apple News не просто агрегирует ссылки на различные электронные СМИ по какой-либо одной теме, как это делает, например, российский сервис «Яндекс.Новости» – материалы, опубликованные в приложении «Новости», либо отдельно верстаются редакциями специально для этой платформы, либо попадают туда с сайтов СМИ благодаря технологии RSS. В любом случае, пользователь читает материалы прямо в данном мобильном приложении, не переходя непосредственно на сайт издания [Обзор Apple News: как будут выглядеть новости будущего, URL].

#### 1.8. «Яндекс.Дзен»

О запуске платформы Яндекс.Дзен, практически идентичной по своей сути и функционалу Apple News от корпорации Apple, российская компания «Яндекс» объявила еще в 2015 году. Сервис встраивается в «Яндекс.Браузер» и мобильное приложение «Яндекса», после чего с помощью технологий машинного обучения запоминает интересы конкретного пользователя и формирует ему свою персональную ленту новостей на основе его интересов и предпочтений. При этом все материалы, которые попадают в «Яндекс.Дзен», попадают туда с помощью технологии RSS, что означает, что материалы пользователь может читать прямо в «Яндекс.Дзене», не переходя на сайт конкретного издания [Яндекс.Дзен, URL].

Кроме того, в мае 2017 года топ-менеджер компании «Яндекс», медиадиректор проекта «Яндекс.Дзен» Даниил Трабун объявил о том, что платформа открывает возможность для средств массовой информации и издателей самим публиковать свой контент в «Яндекс.Дзен». Разработчики создали специальный мобильный редактор, с помощью которого издатели

могут оформить свой контент специально для «Яндекс.Дзена» и загрузить его в медиаплатформу. Для увеличения популярности своей платформы не только у пользователей, но и СМИ и блогеров «Яндекс» даже использовал систему денежных вознаграждений [«Яндекс.Дзен» открыл платформу для изданий, брендов и блогеров с монетизацией контента и форматом в виде «Историй», URL].

Помимо этого, в 2017 году «Яндекс.Дзен» представил новую функцию — «Нарратив», которая позволила авторам и СМИ публиковать контент по-новому. Материалы, созданные в «Нарративе», представляют собой несколько экранов, каждый из которых может содержать текст, видео, фото или gif-изображение (текст можно накладывать поверх видео или изображений), между которыми пользователь сможет переключаться.

#### 1.9. Редактор «Статей» от «ВКонтакте»

В конце 2017 года самая популярная российская социальная сеть «ВКонтакте» представила публике свой новый сервис — «Статьи», или так называемый редактор лонгридов. Внешне материалы, опубликованные в формате «Статей», напоминают страницы формата Facebook Instant Articles или Google Accelerated Mobile Pages, однако есть ключевое отличие — «Статья» не формируется на основе уже существующей веб-страницы с помощью специальной технологии, а формируется пользователем с нуля [Редактор статей, URL].

По принципам верстки «Статьи» похожи на Telegraph от Telegram — на специальной странице пользователи могут печатать текст, выделять нужные его отрезки жирным шрифтом или курсивом, создавать заголовки или подзаголовки, вставлять видео и изображения. Созданная статья имеет собственную ссылку, при этом существует внутри социальной сети «ВКонтакте» и открывается в ней же.

### 1.10. Переход от кроссмедийности к новой модели дистрибуции медиаконтента

С развитием мобильных устройств и социальных сетей, появлением мессенджеров и возможностей доставки информационных сообщений через них, изменились не только форматы и жанры информационного контента, но и способы медиапотребления. Если раньше различные медиаплатформы (сначала печатные издания, телевидение и радио, позже они же плюс веб-сайты) практически не конкурировали друг с другом в информационном поле, то в XXI веке у пользователя появилась возможность выбирать, как именно ему потреблять интересный ему контент. Как пишет Александр Амзин в книге «Как новые медиа изменили журналистику», еще в нулевых годах XXI века пользователи чаще потребляли информацию через веб-сайты, открытые на персональных компьютерах, в 2010 году появился тренд на медиапотребление через социальные сети, а в 2014-2015 году стали набирать силу мессенджеры [Амзин, 2016, 93]. При этом как пишет Амзин график медиапотребления выровнялся — разнообразие различных устройств и платформ для медиапотребления привело к тому, что выбрать из них доминирующие стало сложно.

Все это привело к формированию кроссмедийности, или конвергенции (от лат. *converge* — сближаться, сходиться) — процессу интеграции традиционных и современных медиаплощадок, при котором генерируемый контент дублируется на различных медиаплощадках [Современные глянецевые медиапроекты: новые требования и возможности, URL]. Иными словами, у журналистов и СМИ появилась возможность создать некий контент (например, текстовую новостную заметку), а затем опубликовать ее как на традиционных площадках (страницы газеты или журнала, веб-сайт издания), так и на новых (опубликовав в различных социальных сетях ссылку на текст). Таким образом, кроссмедийность позволяла СМИ увеличить охваты своих материалов, за счет различных площадок увеличивая количество тех, к кому контент будет доставлен.

Однако после появления сервисов для публикации контента внутри самих социальных сетей, ситуация на ниве дистрибуции контента кардинально изменилась. Помимо сервисов для публикации контента внутри соцсетей, этому способствовало и появление так называемых «умных лент».

#### 1.11. «Умные ленты» в социальных сетях

Так называемые «ленты новостей» — ключевой продукт всех социальных сетей: это главный экран, на который выводятся сообщения от всех друзей, групп, страниц, пабликов, сообществ и аккаунтов, на который подписан пользователь социальной сети. Листая свою ленту новостей, пользователь имеет возможность оставаться в курсе всего самого важного, что происходит у интересных для него людей, что публикуется в интересных ему группах и сообществах, что нового появляется на интересующие его темы.

Ленты новостей в социальных сетях появились в 2006 году — во «ВКонтакте», основанном именно в 2006-м, лента новостей была с первого дня существования, а Twitter и Facebook, существовавшие и до этого, запустили ленты именно в 2006 году.

Первоначально ленты не имели никаких «умных» алгоритмов формирования — все посты, сообщения и изображения, попадавшие в ленту, показывались пользователям исключительно в хронологическом порядке.

Однако в Facebook практически с момента появления хронологической ленты начали думать, как создать алгоритм, по которому посты в ленте новостей пользователя показывались бы не по времени их публикации, а по степени релевантности для потребителя. Уже в 2007 году в Facebook внедрили кнопку Like («Нравится»; сегодня это существующий в любой социальной сети и известным всем — даже тем, кто соцсетями вообще не пользуется — «лайк»). По задумке руководства Facebook, «лайки» могли бы помочь алгоритму сформировать некую «карту предпочтений» каждого пользователя, по которой в дальнейшем бы формировалась его персональная лента новостей. Предполагалось, что «лайки» помогут алгоритму понять, какие именно посты

наиболее интересны данному пользователю, и в дальнейшем показывать в ленте новостей только интересный для него контент.

Уже в 2009 году в Facebook полностью отказались от хронологической ленты новостей и перешли на алгоритмическую. Как отмечал глава и основатель Facebook Марк Цукерберг, ежедневно каждый пользователь социальной сети получает до 1500 постов в день, однако в среднем лишь 100 из них действительно удостоиваются внимание — на большее просто не хватает времени. В условиях ленты новостей, формирующейся по хронологии, пользователь никак не может контролировать, какие именно посты он видит в упомянутых выше 100, задача же алгоритмической ленты — сделать так, чтобы в этих 100 записях были представлены только действительно интересные пользователю. «Наша цель — создать совершенную индивидуальную газету для каждого человека в мире», — заявил Марк Цукерберг позже, уже в 2014 году. — «Мы стараемся персонализировать ленту и показывать только самое интересное для вас» [Как работает алгоритм новостной ленты в Фейсбук? URL].

С годами алгоритм «умной ленты» Facebook становился все более сложным — технологии стали учитывать не только «лайки», но и «шеры» (кнопка Share — «Поделиться», благодаря которой можно опубликовать понравившийся пост друга или сообщества на своей личной странице), время прочтения поста и многие другие параметры — учитывая, в какой секретности ведется работа над алгоритмом ленты, все тонкости, кажется, знает только сам Марк Цукерберг. В 2014-2015 годах в Facebook даже начали проводить опросы населения Соединенных Штатов Америки, чтобы выяснить, как именно пользователи взаимодействуют с тем или иным типом контента.

При этом алгоритмы, по которым в ленту новостей пользователей попадают те или иные записи, вызывал множество споров и возмущений и среди аудитории социальной сети. Многие пользователи отмечали, что их «умная лента», несмотря на все усилия Цукерберга и его команды, все равно

продолжает оставаться нерелеватной, в Facebook в ответ доказывали, что им лучше знать, что именно хотят видеть пользователи.

В 2015 году журналист Slate Уилл Оремус побывал в офисе команды, занимающейся разработкой алгоритма ленты новостей, чтобы выяснить, как именно этот алгоритм работает. Выяснилось, что каждому посту, который теоретически может появиться в ленте пользователя (то есть, он уже опубликован и существует в Facebook) на основании сотен параметров присваивается определенный рейтинг. Когда пользователь заходит на Facebook и открывает свою ленту новостей, посты ранжируются именно по этому рейтингу [Как работает алгоритм Facebook, URL].

Другие крупнейшие социальные сети так же, как и Facebook, имели проблемы с переходом от хронологической ленты к алгоритмической. Twitter 10 лет придерживался хронологической ленты, однако в феврале 2016 года социальная сеть все же внедрила функцию, по которой «лучшие» посты (какие именно посты нужно считать «лучшими», решает алгоритм) стали показываться наверху ленты. После жалоб пользователей в Twitter решили дать аудитории возможность выбора между алгоритмической и хронологической лентой, однако, как отметили в руководстве компании, лишь 2% пользователей решили вернуться к хронологической ленте [Соцсети подсади на алгоритмы, URL].

Российская социальная сеть «ВКонтакте» внедрила «умную ленту» летом 2016 года — необходимость ее появления в руководстве социальной сети объясняли примерно так же, как за несколько лет до этого это объясняли в Facebook. Управляющий директор «ВКонтакте» Андрей Рогозов в корпоративном блоге писал о том, что каждый пользователь в среднем подписан на несколько сотен друзей и сообществ, которые каждый день публикуют до 500 записей. При этом пользователи способны просмотреть менее 20% от этого числа записей — соответственно, могут упустить что-либо важное.

По словам, Рогозова, технологии машинного обучения «ВКонтакте» учитывают сотни факторов для определения наиболее интересного для пользователей контента, что должно привести к формированию более интересной и актуальной новостной ленты [ВКонтакте представляет умную ленту новостей, URL].

#### 1.12. Актуальность мировых новостей определяется руководством социальных сетей

По задумке руководств крупнейших мировых социальных сетей, все преобразования — такие как внедрение «умных лент» и появление сервисов для публикации контента внутри самих соцсетей — должны привести к удобству пользователей. Во-первых, теперь им гораздо чаще попадает релевантный для них контент (по крайней мере, расчет при создании алгоритмов для ранжирования контента в лентах новостей был именно на это), а во-вторых, за счет появления контента, не ведущего на сторонние ресурсы, пользователям удобнее его потреблять: страницы, созданные с помощью таких сервисов, открываются быстрее (как при использовании персональными компьютерами, так и на мобильных устройствах), кроме того, они точно адаптированы для экранов планшетов и смартфонов (с мобильными версиями сайтов средств массовой информации такое случается далеко не всегда).

Однако при всех очевидных плюсах у нового витка в развитии социальных сетей проявилась и обратная сторона — социальные сети перестали быть просто средствами для распространения контента (в том числе информационного) и стали полноправными хозяевами на этом поле, которые с помощью своих алгоритмов могут решать, какой именно контент окажется наверху лент новостей пользователей в данный момент.

В конце 2017 года в Facebook устроили эксперимент — в 6 странах (Словакия, Шри-Ланка, Сербия, Боливия, Гватемала и Камбоджа) у пользователей появилась дополнительная вкладка в ленте новостей под названием Explore. В эту дополнительную ленту попали все посты от любых

публичных страниц, в том числе и страниц средств массовой информации. В основной ленте остались лишь публикации, сделанные обычными пользователями и реклама. Соответственно, СМИ могли попасть в основную ленту новостей только через рекламу. Как писал в своем блоге на блог-платформе Medium словацкий журналист Филипп Струхарик из издания Dennik N, охват 60 словацких СМИ в Facebook в результате данного эксперимента снизился примерно в 4 раза [Biggest drop in Facebook organic reach we have ever seen, URL].

Другой пример — изменившийся в начале 2018 года алгоритм, формирующий ленту новостей пользователя во все том же Facebook. 12 января основатель и глава Facebook на своей странице в собственной соцсети написал о новой стратегии Facebook, направленной не на доставку пользователю релевантного контента, а на поддержку его социальных контактов [One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent, URL]. Для этого алгоритм формирования ленты новостей стал уделять больше внимания постам от друзей пользователя и сообществ, объединяющих пользователей по интересам [Facebook «убивает» страницы брендов и СМИ, URL]. Охват постов от бизнес-сообществ, брендов и медиа, соответственно, был снижен. Сам Цукерберг во втором подобном программном посте, опубликованном уже 18 января, писал, что общий объем записей от средств массовой информации в лентах пользователей снизится на 20% [Continuing our focus for 2018 to make sure the time we all spend on Facebook is time well spent... URL].

Уже весной 2018 года в профессиональных сообществах ходили слухи о том, что вскоре Facebook вновь может начать увеличивать охваты страниц медиа, однако касаться это будет лишь локальных медиа, освещающих лишь жизнь одного региона и не стремящихся выйти на национальный или федеральный уровень.

С одной стороны, как отмечают сразу несколько специалистов в области медиа — например, Александр Амзин [Как изменилась стратегия Facebook к

концу 2017 года, URL] и проектный директор агентства медиакоммуникаций «Апрель» Никита Трещев [Тренды в SMM: есть ли жизнь после смерти «органики», URL] — Facebook таким образом пытается заставить медиа больше платить за продвижение контента и увеличение охватов. При этом, по их мнению, в действиях руководства социальной сети нет умысла «рулить» информационным пространством — это лишь бизнес и стремление заработать больше денег. С другой стороны, нельзя не отметить, что Facebook (а вслед за ним и другие крупнейшие социальные сети) создали сразу несколько инструментов, с помощью которых они в любой момент могут начать «рулить» информационным пространством так, как пожелают.

**Вывод:** вне зависимости от того, лежит ли в основе действий Марка Цукерберга и руководителей других крупнейших социальных сетей принцип «кто владеет информацией — тот владеет миром» или все это лишь бизнес и попытки заработать побольше денег с рекламодателей любого уровня, в том числе и со средств массовой информации, но нельзя не отметить, что, раз за разом апеллируя к удобству своей аудитории, социальные сети фактически замкнули на себе все мировое информационное пространство.

Если раньше Facebook, Twitter или «ВКонтакте» были лишь площадкой для дистрибуции контента, позволяющей медиа увеличить охваты и привлечь большую аудиторию, то теперь именно Facebook, Twitter или «ВКонтакте», какой тип контента и какие именно темы будут обсуждать миллиарды пользователей по всему миру.

Подобная ситуация касается сразу множества аспектов. В любой момент «ВКонтакте» может с помощью своего алгоритма понизить охваты постов, содержащих ссылки на сторонние ресурсы (в том числе сайты СМИ) и увеличить охват постов, созданных с помощью встроенного редактора лонгридов. Российским СМИ, ориентированном на русскоязычную аудиторию, придется публиковать собственные новости в редакторе лонгридов, что неизбежно приведет к падению посещаемости сайтов и для кого-то — к уменьшению рекламных доходов.

В любой момент Facebook может задать тренд на новостное видео, затем — на квадратное видео, затем — на вертикальное, затем — на короткое, а затем — на длинное. В погоне за охватами и аудиторией всем СМИ придется принимать правила игры, устанавливаемые социальными сетями и их руководством.

Социальные сети и их алгоритмы могут влиять не только на типы контента, который СМИ чаще всего размещают, не только на способы размещения этого самого контента, но и, собственно, на его содержание. До сих пор подобных случаев влияния известно не было, однако в любой момент социальные сети могут перенастроить свою алгоритмы и на тематики постов — например, увеличивая охват постов, посвященных определенной теме и уменьшая охваты тех, что посвящены чему-либо «неудобному». Подобное приведет к тому, что СМИ просто не будут публиковать материалы «неудобной» тематики — из-за того, что в связи с политикой социальных сетей такой контент просто не сможет найти свою аудиторию.

## ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КЛЮЧЕВАЯ ПЛАТФОРМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ FAKE NEWS

### 2.1. Рост пользовательского контента в социальных сетях и СМИ

Пользовательский контент (UGC, User Generated Content — контент, сгенерированный пользователем) начал появляться в СМИ задолго до появления интернета — как отмечает доцент кафедры журналистики и связей с общественностью РГСУ Екатерина Баранова, были письма читателей, которые публиковались на страницах газет еще с XVIII века [Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте, URL]. Рубрики «Нам пишут» и подобные ей, целые отделы по работе с читательскими письмами сохранились и сегодня, и именно корреспонденция от читателей стала первым опытом применения пользовательского контента. Пользовательский контент, задолго до появления Интернета, существовал и на радио с телевидением — в виде звонков в эфир.

Следующим этапом развития пользовательского контента стал, собственно, интернет: у средств массовой информации — газет и журналов — стали появляться собственные сайты, на которых была реализована возможность комментирования материалов. Например, как пишет Баранова, на сайте «Комсомольской правды» такая возможность существовала с момента запуска в 1999 году.

Далее, помимо комментариев, на сайтах СМИ стали появляться опросы и голосования — активное участие аудитории в жизни средства массовой информации стало инструментом ее привлечения.

Как отмечает Баранова, «возрастание участия пользователей информации в ее генерации традиционно связывают с Web 2.0 — сетью второго поколения развития сети Интернет, основанной на изменениях в пользовательском поведении». Web 2.0 появилась в 2005 году и предоставила СМИ технологическую возможность создавать инструменты для привлечения новой аудитории и предоставления ей все большего числа возможностей участия в жизни СМИ.

Однако с развитием социальных сетей необходимость взаимодействия со СМИ для создания контента у пользователей отпала — благодаря появлению инструментов, которые позволяют не только самостоятельно отправить любую информацию в мировое информационное пространство, но и быстро ее распространить.

Согласно отчету Mail.ru Group — одной из крупнейших интернет-компаний в России — еще в 2014 году русскоязычная аудитория 5 самых популярных социальных сетей ежедневно генерировала 30 млн новых информационных сообщений, то есть, порядка 350 постов в секунду [Социальные сети в России, URL]. Поскольку, как уже было указано в первой главе данной магистерской диссертации, аудитория популярных социальных сетей постоянно растет как в мире в целом, так и в России в частности, логично предположить, что количество постов в социальных сетях также растет.

Помимо социальных сетей, этому способствует и развитие мобильных технологий. Мобильный телефон с камерой в 2018 году не является роскошью - согласно исследованиям GSMA Intelligence, две трети населения планеты пользуются смартфонами, а в Европе этот показатель и вовсе достигает 86% [Сколько людей имеют смартфоны: мировая статистика, URL]. При этом цены на мобильный интернет позволяют подключить его каждому абоненту сотовой связи. Для того, чтобы поделиться с миром чем-либо — будь то мысли о только что прочитанной книге или просмотренном фильме, фотография красивого заката или видеозапись о случившемся на пути ДТП — требуется буквально несколько кликов и пара секунд.

Дошло до того, что сегодня многие средства массовой информации время от времени строят свои новостные сообщения именно на основе пользовательского контента в социальных сетях. Согласно интервью управляющего редактора американского издания NowThis Вершы Шармы, специализирующегося на новостных видеороликах для социальной сети Facebook, лишь от 6 до 10 видео в неделю в редакции снимают своими силами (при том, что за день в NowThis создают в среднем по 60 видеороликов). По

словам Шармы, примерно треть «исходников» для видео приходит именно из социальных сетей — это ролики, снятые обычными людьми [За 30 секунд можно заставить и плакать, и смеяться, URL].

Пользовательский контент в социальных сетях в качестве первоисточника используют не только мировые игроки информационного поля, но и СМИ куда меньшего масштаба — например, из российских регионов. Чаще всего такие средства массовой информации ссылаются на посты из социальных сетей, когда речь идет о каких-либо происшествиях, например, ДТП — успеть узнать о таком событии раньше, чем сотни проезжающих мимо водителей со смартфонами, видеорегистраторами и доступом в интернет, для журналиста все равно нереально.

Однако опасность роста количества пользовательского контента заключается в том, что первоисточник попавшего таким образом в глобальное инфополе сообщения — обычный пользователь социальной сети — не несет никакой ответственности за его проверку, правдивость и последствия публикации. В таких условиях надежность источника неизбежно снижается, и появляется благоприятная среда для распространения недостоверной информации, так называемых «фейковых новостей» (от английского Fake News - «Лживые новости»).

## 2.2. Появление термина Fake News

Само понятие Fake News появилось еще в 2000-е годы, когда в США стали появляться телевизионный и интернет-шоу, выдающие пародийные новости за настоящие — например, новостной проект The Onion, освещавший вымышленные новости наравне с настоящими [Что такое «fake news» и как с ними бороться? URL].

В 2017 году моду на данный термин ввел президент Соединенных Штатов Америки Дональд Трамп. На первой же пресс-конференции в качестве главы государства Трамп не дал возможности задать вопрос журналисту CNN, обвинив телеканал в публикации лживых новостей. В дальнейшем Трамп не

раз говорил о Fake News и писал о таком явлении на своей странице в социальной сети Twitter [Fake news вышли на первое место, URL]. Помимо CNN, обвинений в публикации и распространении лживых новостей от президента США удостоивались NBC, The Washington Post, The New York Times и BuzzFeed, опубликовавший 35-страничный доклад о связях Трампа и его окружения с Россией.

Дошло до того, что авторитетное американское издательство Collins объявило словосочетание Fake News словом 2017 года [Термин Fake news стал словом 2017 года, URL]. «Фальшивая, часто сенсационная информация, распространенная под видом новостей», — такое определение дало издательство данному термину [Definition of fake news, URL]. По данным Collins, в течение 2017 года частота употребления термина Fake News выросла на 365%.

Кроме того, годом ранее Оксфордский словарь объявил «словом года» термина post-truth («постправда») [“Постправда” стала словом года по версии Оксфордского словаря, URL]. «Слово описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям», — так данный термин объяснили составители словаря [Definition of post-truth in English, URL].

Согласно исследованиям компании GlobeScan, проведенным по заказу Всемирной службы BBC в 2017 году, 78% жителей мира обеспокоены проблемой Fake News. Наиболее такой проблемой озабочены пользователи интернета из Бразилии — 92%. В России данный показатель составил 83%. Только 15% опрошенных россиян заявили, что не видят в распространении фейковых новостей какой-либо проблемы [«Эра фальшивых новостей»: фейки беспокоят 83% жителей России, URL].

На сегодняшний день Fake News — это не только инструмент политических игр и удел сатирическо-развлекательных проектов, а глобальная проблема информационного рынка. Все потому, что «фейковые новости»

появляются в информационном пространстве все чаще, более того — самых разных масштабов: регионального, федерального и международного.

### 2.3. Возникновение «фейковых» новостей в информационном пространстве

В феврале 2018 года общеобразовательные учреждения города Тюмени на определенный период были закрыты на карантин в связи с распространением в городе вируса гриппа. Период карантина действовал в городе до 22 февраля 2018 года включительно, однако ближе к этой дате в социальной сети «ВКонтакте» стал распространяться документ (Приложение 1), в котором сообщалось, что «на основании решения городского штаба по координации проведения мероприятий по профилактике гриппа и острых респираторных вирусных инфекций» карантин в образовательных учреждениях Тюмени продлевается до 1 марта 2018 года [По Сети гуляет фейковый документ о продлении карантина в школах Тюмени, URL].

При этом официального подтверждения этой информации от органов власти не существовало, что вызывало сомнения в подлинности документа. Тем не менее, некоторые региональные СМИ, не удостоверившись в правдивости документа и озвученной в нем информации, успели опубликовать новости о продлении карантина (Приложения 2, 3). Впоследствии в департаменте образования и науки Тюменской области официально подтвердили, что карантин продлен не будет, а «гуляющий» по интернету документ — не настоящий.

Примеры распространения фейковых новостей в интернете могут иметь не только региональный, но и федеральный, и даже международный характер. Сразу после трагедии в кемеровском торговом центре «Зимняя вишня» официальные данные сообщали о примерно 60 погибших в пожаре. Тем не менее, в социальных сетях и мессенджерах распространялась информация о том, что погибших на самом деле гораздо больше — 300 и даже 400. Пользователи социальных сетей распространяли скриншоты из популярного

мессенджера WhatsApp, в котором неизвестные, ссылаясь на своих родственников и друзей, якобы работающих в моргах Кемерово, сообщали, что власти замалчивают реальное число погибших, а морги Кемерово на самом деле переполнены.

Такие сообщения распространялись очень быстро и легко принимались на веру пользователями социальных сетей. Это логично — в момент трагедии, когда вся страна наблюдает по телевизору и в социальных сетях кадры полностью выгоревшего четырехэтажного торгового центра, а официальные представители МЧС сообщают, что из одного из кинозалов расположенного в ТЦ кинотеатра не смог выйти ни один из зрителей, легко поверить в худшее. Аргументом в пользу версии стали и другие обстоятельства — например, это был выходной день и первый день весенних школьных каникул, из чего люди делали вывод, что в кинотеатре ТЦ «Зимняя вишня» непременно должно было быть много детей и их сопровождающих. В этом и заключается феномен постправды — сыграв на эмоциях (чаще — плохих, отрицательных) простых людей, не так сложно убедить их в правдивости какой-либо информации, даже если за ней не стоит достоверных фактов.

Ситуация с количеством погибших в кемеровском ТЦ «Зимняя вишня» на какой-то период вовсе вышла из-под контроля — людей, убежденных в том, что власти сильно занижают реальное число погибших в пожаре, оказалось слишком много. Ситуацию осложняло то, что в эту фейковую новость поверили некоторые «лидеры мнений» — например, популярных блогер Николай Соболев, чей канал на YouTube имеет более 4 миллионов подписчиков. Поверив в эту информацию, популярные блогеры распространили ее дальше, косвенно заставив поверить в нее еще большее количество людей [На нас лежит ответственность не меньше, чем на СМИ, URL].

Дошло до того, что во время стихийного митинга у здания администрации Кемеровской области власти предложили родственникам погибших собрать инициативную группу, которая отправилась бы в морги

Кемерова для проверки количества погибших. Когда инициативная группа вернулась обратно на митинг и ее представители заявили, что число погибших не превышает 64 (на тот момент официальное число погибших было именно таким — сейчас, по официальным данным Следственного комитета РФ, установлено, что в пожаре погибли 60 человек), другие потерпевшие им не поверили, заявив, что время поездки представители власти «настоятельно поговорили» с членами инициативной группы [Мы все заперты в этом зоопарке, URL].

Впоследствии оказалось, что слухи о большом числе погибших распространил украинский пранкер Евгений Вольнов (настоящее имя - Никита Кувилов) — он выложил в интернет ролик, на котором записаны его разговоры с сотрудниками моргов Кемерова [За Кемерово: YouTube изгнал украинского пранкера, URL]. Пранкер обзванивал морги и спрашивал, могут ли они принять 300-400 тел погибших в пожаре в торговом центре «Зимняя вишня» — это и положило начало слухам, которые быстро распространились на всю страну [Украинский пранкер Вольнов объявлен в международный розыск, URL].

В данном случае причиной того, что в слухи о замалчивании реального количества погибших поверило большое количество людей, стало недоверие населения к властям, однако факт остается фактом — слух, в который поверили тысячи людей по всей стране, с помощью соцсетей распространил обычный человек.

Для некоторых блогеров феномены постправды в интернете и распространения фейковых новостей в социальных сетях уже стали полем для своеобразных экспериментов — например, Николай Соболев, «обжегшись» на истории с количеством погибших в кемеровском ТЦ «Зимняя Вишня», продолжил изучать эту тему и через некоторое время опубликовал на своей странице во «ВКонтакте» пост, в котором написал, что на него было совершено покушение возле студии, где он снимает ролики. По словам блогера, в

результате нападения он получил закрытую черепно-мозговую травму и сотрясение мозга [Ролика сегодня не будет! URL].

Пост об нападении на блогера собрал множество сочувствующих комментариев, а о нападении на Соболева написали многие СМИ. В интернете даже появился ролик, на котором якобы запечатлено нападение на Соболева. На видео два молодых человека бьют третьего, однако их лиц нельзя разглядеть, а значит, нельзя было уверенно утверждать, что на видео запечатлено именно нападение на Соболева. Тем не менее, ролик распространился по Сети (и о нем тоже написали многие средства массовой информации) именно как кадры нападения на известного блогера [В Москве избили блогера Николая Соболева, URL].

Вскоре Соболев признался, что сам инсценировал нападение на себя — таким образом он проводил социальных эксперимент для записи видеоролика о распространении фейков в интернете [Блогер Соболев признался, что нападение на него в Петербурге было постановочным, URL]. Свою задумку блогер назвал «курсовой работой», успешное выполнение которой невозможно без практической части.

В опубликованной в итоге «курсовой работе» рассматривает примеры как исторических фейковых новостей (например, выступление Хрущева о том, что «капитализм умрет, а рабочий класс будет жить вечно», обернувшееся неправильно переведенной и вырванной из контекста знаменитой фразой «мы вас похороним», опубликованный на первых полосах американских газет [Мы вас похороним, URL]), так и дезинформации на российских федеральных телеканалах, но практически не затрагивает тему интернета и социальных сетей, которые способствуют распространению фейковых новостей [Fake News: разоблачение лжи интернета и ТВ, URL].

2.4. Причины распространения заведомо ложных новостей в социальных сетях

В марте 2018 года ученые из MIT (Massachusetts Institute of Technology's, Массачусетский технологический институт) опубликовали масштабное исследование постов и репостов в социальной сети Twitter, согласно которому фейковые новости распространялись в соцсети с гигантской скоростью — примерно на 70% быстрее, чем правдивые новости [False news 70 percent more likely to spread on Twitter: study, URL]. Ученые в MIT пришли к выводу, что помимо алгоритмов функционирования социальной сети, позволяющих быстро распространять фейковые новости, к такой скорости приводит и человеческий фактор — чаще всего заведомо ложные новости публикуются по актуальной на данный момент теме, их сопровождают «жареные» заголовки и провокационные подводки, побуждающие прочитать новость.

Эту гипотезу подтверждает не только скорость распространения фейковых новостей, но и охваты, которые получали лживые новости. Согласно тому же исследованию ученых из Массачусетского технологического института (в выборку попали 126 тысяч твиттов, опубликованных в «жаркий» политический период 2016-2017 годов), правдивые новости в среднем получали охват примерно в 1000 пользователей, в то время как фейковые новости могли получить охват до 100 000 человек.

К таким же выводам еще осенью 2014 года пришел сотрудник центра цифровой журналистики при Колумбийском университете США Крэг Силверман. Он написал специальную программу под названием Emergent, способную анализировать распространение вирусного контента в интернете и подсчитывать, сколько той или иной информацией поделились пользователи за определенный период времени. Изучив с помощью своей программы десятки различных инфоповодов, появляющихся в СМИ, Силверман пришел к выводу, что заведомо ложные новости в среднем получают больший охват и распространяются пользователями быстрее, чем новости, опровергающие эти фейки [Исследование: Фейковые новости в соцсетях популярнее их опровержений, URL].

В своем исследовании Силверман привел несколько примеров того, как скорость распространения слухов значительно превышает скорость распространения новостей, подтверждающих или опровергающих эти слухи. Примечательно, что в некоторых случаях появление в интернете опровержений или подтверждений лишь увеличивало скорость распространения слухов и охват данной фейковой новости.

Кандидат филологических наук, директор по маркетингу крупнейшего в Западной Сибири медиахолдинга «Сибинформбюро» и преподаватель Тюменского государственного университета Артем Кушнир в своем блоге пришел к выводу, что распространение медиавирусов уходит корнями в фольклор. По его мнению, это удивительно живучие структуры, базирующиеся на коллективном бессознательном — и если раньше слухи и «страшилки» люди передавали друг другу из уст в уста, то теперь это происходит с помощью современных технологий. Технологии и сервисы — интернет, телевидение, социальные сети - должны были «убить» фольклор, пишет Кушнир, но в итоге лишь ускорили его распространение. Поэтому, заключает филолог, считать появление и быстрое распространение медиавирусов чьими-либо происками не стоит [Фольклор и мессенджеры, URL].

Тем не менее, зачастую в появлении и распространении фейковых новостей, помимо человеческого фактора, присутствует и холодный расчет, и умение грамотно использовать современные технологии и алгоритмы социальных сетей. В 2017 году группа ученых под руководством Шенчена Шао из университета Индианы в Блумингтоне также изучала феномен распространения фейковых новостей в социальной сети Twitter. В частности, ученые создали онлайн-платформу Bolometer, которая отслеживала, кому принадлежит аккаунт, распространяющий фейковые новости — человеку или боту. Выяснилось, что гораздо больше дезинформация распространяется именно ботами [Найдены главные распространители фейковых новостей, URL]. Несомненно тот факт, что боты создаются и программируются людьми

и действуют в интересах того или иного человека или группы людей. Но несомненен и тот факт, что современные социальные сети, пусть и косвенно, но представляют возможности для масштабного распространения фейковых новостей.

При этом пользоваться возможностями соцсетей может и сам человек, без использования ботов. Во время президентской кампании 2016 года в США в социальной сети Facebook стали появляться множество постов со ссылками на сайты, маскирующиеся под авторитетные источники информации. В этих постах содержались заведомо ложные новости — например, о том, что Хиллари Клинтон были предъявлены официальные обвинения в связи с использованием частного почтового сервера для рабочей переписки и хранения информации. Или о том, что Дональда Трампа на президентских выборах якобы поддержал Папа Римский.

Выяснилось, что многие из таких сообщений «родом» из небольшого городка в Македонии, где группа молодых людей создавала маскирующиеся под авторитетные источники информации сайты, публиковала в социальной сети Facebook заведомо ложные сообщения, а затем использовала рекламные инструменты Facebook для продвижения этих постов [Почему нам нравится читать фейковые новости, URL]. Энтузиастами двигала финансовая выгода — они зарабатывали деньги на большом количестве переходов на свои сайты. Переходы достигались как раз за счет вирусного распространения постов с фейковыми новостями в Facebook.

Другой пример — вмешательство в те же американские президентские выборы 2016 года, которые в США приписывают «русским хакерам». По данным американских спецслужб, во время предвыборной кампании агентство Internet Research Agency приобрело тысячи рекламных постов в различных социальных сетях. Посты, купленные Internet Research Agency, охватили 126 миллионов пользователей Facebook и 1,4 миллиона пользователей Twitter. Кроме того, агентство распространило больше тысячи

видео в YouTube, которые просмотрели 309 тысяч раз [Может ли мир победить фейковые новости? URL].

Любопытно, что на продвижении таких постов зарабатывали и сами социальные сети, которым авторы фейковых новостей платили деньги за их рекламу. При этом для некоторых социальных сетей — например, Facebook — заработок на рекламных инструментах является основным. По данным издания The Bell, компания Марка Цукерберга зарабатывает на таргетированной рекламе миллиарды долларов [Пользователь — не продукт: из-за чего основатели WhatsApp рассорились с Марком Цукербергом, URL]. Но отличать заведомо ложную информацию от правдивой рекламные алгоритмы Facebook пока не умеют.

## 2.5. Как сами социальные сети борются с ложными новостями

Войну фейковым новостям и ресурсам, их распространяющим, руководитель Facebook Марк Цукерберг объявил еще тогда, когда это еще не было одной из самых обсуждаемых тем в мировом информационном пространстве — в конце зимы 2015 года. Одно из масштабных «умного» алгоритма, формирующего новостные ленты пользователей, произошедшее в 2015 году, было направлено именно против Fake News. Обновление позволило пользователям отмечать посты как фейковые — каждая такая отметка понижала рейтинг поста.

Впрочем, через некоторое время выяснилось, что такая мера не была эффективной — со временем те, кто распространял заведомо ложную информацию сознательно, смогли к нему приспособиться и даже увеличить охваты Fake News. Как выяснило в 2016 году издание BuzzFeed, каждая отметка о фейке, понижавшая рейтинг конкретного поста, никак не отражалась на рейтинге источника: за счет высокой вовлеченности (большого процента кликов на «жареные» заголовки) он оставался высоким, что обратно поднимало фейковые посты в новостных лентах [Facebook против фейков. Результаты первого года войны соцсети с фальшивыми новостями, URL].

Кроме того, исследование BuzzFeed News показало, что фейковые новости продолжали распространяться в Facebook через популярных личностей, например известных блогеров, которые сами попадались на фейк (аналогично примеру с российским блогером Николаем Соболевым и трагедией в кемеровском торговом центре «Зимняя вишня», описанному в предыдущих параграфах данной магистерской диссертации). За счет высокого доверия к таким популярным в соцсети личностям фейковая информация распространялась быстрее и воспринималась обычными пользователями как правдивая.

По словам редактора опровергающего фейки сайта Snopes Брук Бинковски, обмануть алгоритмы Facebook можно было и назвав свой сайт сатирическим, то есть, распространяющим недостоверную информацию исключительно в развлекательных целях. Такие «сатирические» посты не оценивались алгоритмом как ложные.

Осознав, что победить распространения фейковых новостей одними лишь строками кода не получается, в январе 2017 года Марк Цукерберг представил новую разработку — The Facebook Journalism Project, призванную установить тесный контакт между социальной сетью и журналистами [Проект «Журналистика на Facebook», URL]. Суть нового проекта заключалась в том, что если большое количество пользователей пометит какую-либо новость как ложную, то к фактчекингу (проверке фактов на соответствие действительности) должны присоединиться профессиональные журналисты и фактчекеры. Помимо уже упомянутого выше сайта Snopes, изначально к проекту присоединились ABC News, Associated Press, FactCheck.org и PolitiFact. По задумке авторов, если профессиональное сообщество решало, что новость недостоверна, дальнейшее ее распространение в социальной сети должно было сопровождаться соответствующей пометкой [Два года, которые потрясли Facebook, URL]. Примерно в одно время с Facebook подобным проектом занялись в Google — профессиональные фактчекеры из разных изданий должны были пометить специальными «метками достоверности»

различные новости и источники новостей [Против лжи: как Facebook, Google и RT борются с интернет-фейками, URL].

О успехах или провалах The Facebook Journalism Project социальная сеть не отчиталась до сих пор, между тем, ее война против фейковых новостей продолжается. В конце 2017 года служба безопасности Facebook опубликовала отчет о том, как иностранные государства, используя Facebook, могли манипулировать общественным мнением с помощью покупок политизированной рекламы [An Update On Information Operations On Facebook, URL]. Из-за большого количества скандалов, окружавших Facebook, Цукербергу даже пришлось 10 часов отвечать на вопросы законодателей в Конгрессе США. Спрашивали главу Facebook, среди прочего, и о фейковых новостях, и вмешательстве иностранных государств в американскую политику через социальную сеть [Марк Цукерберг дал показания в Конгрессе США. Он отвечал на вопросы законодателей два дня по пять часов, URL].

В начале 2018 года Цукерберг заявил, что цель его компании на нынешний год — «защитить сообщество от насилия и ненависти, бороться с вмешательством государства, добиваться, чтобы люди с пользой проводили время на Facebook». Кроме того, Цукерберг пообещал, что его детище начнет повышать рейтинг изданий, публикующих «достоверный, информативный и местный» контент.

**Вывод:** несмотря на то, что большинство жителей планеты озаботились проблемой Fake News лишь в последний год — важнейшую роль здесь сыграло предполагаемое вмешательство «русских хакеров» в американские президентские выборы, выведшее данную тему в топы мировых новостей — профессиональное сообщество и социальные сети были обеспокоены данной проблемой еще 2014-2015 годах и уже тогда предлагали различные варианты для ее решения.

Однако сразу несколько безуспешных попыток победить в войне с повсеместным распространением фейковых новостей наталкивает на мысль, что для самих социальных сетей — как для платформ, через которые и

распространяются фейковые новости — эта битва изначально обречена на провал. Проблема в том, что Facebook, Twitter, Google или другие мировые интернет-гиганты могут закрыть лишь уже существующие лазейки для распространения фейковых новостей, но не могут предусмотреть все возможные варианты для появления новых.

Борьба с Fake News в данном случае похожа на разработку антивирусов для компьютеров и другого защитного программного обеспечения. После появления компьютерного вируса специалисты могут изобрести действенный способ борьбы с ним, однако придумать «противоядие» для еще не разработанного вируса они не в состоянии.

К тому же, нельзя не списывать со счетов и человеческий фактор в распространении недостоверной информации — социальные сети и их алгоритмы пока ничего не могут противопоставить человеческому желанию кликнуть на многообещающий провокационный заголовок.

Борьбой с Fake News на данном этапе развития этого явления должны заниматься не только платформы распространения информации, но и — в первую очередь — средства массовой информации. Как те, кто на тех же платформах распространяет достоверную информацию и точно так же, как авторы Fake News, стремится к высокой скорости распространения и большим охватам.

## ГЛАВА III. РЕДАКЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ В УСЛОВИЯХ УСИЛИВАЮЩЕГОСЯ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

### 3.1. От Vox Media до «гей-флага» — как диверсифицировать аудиторию на разных платформах

Как уже рассказывалось в данной магистерской диссертации, широкое распространение дешевого и доступного мобильного интернета и социальных сетей привело к тому, что медиакомпаниям и средствам массовой информации пришлось заводить свои аккаунты, страницы и группы во всех возможных соцсетях, мессенджерах и популярных интернет-сервисах — просто для того, чтобы упускать возможность расширить свою аудиторию за счет этих сервисов. Дошло до того, что одно из самых масштабных и влиятельных СМИ мира — американского The Wall Street Journal — на сегодняшний день представлено сразу в 23 различных сервисах (Приложение 4).

Возможность «содержать» такое количество различных страниц обеспечивалась тем, что практически на каждой платформе средства массовой информации могли публиковать один и тот же контент. Простой пример: SMM-менеджеру русскоязычного новостного портала необходимо опубликовать в социальных сетях новость, только что появившуюся на сайте. С помощью одного из многочисленных сервисов для публикации контента в социальных сетях он мог создать пост по шаблону «подводка + ссылка на сайт» и одним кликом опубликовать один и тот же пост сразу на Facebook и «Одноклассники», во «ВКонтакте» и Twitter.

Однако с появлением и развитием «умных лент» и сервисов, подобных Facebook Instant Articles и редактору «Статей» от «ВКонтакте», ситуация изменилась — социальные сети стали отдавать предпочтение уникальному контенту, созданному специально для конкретной соцсети, и понижать охваты тех постов, которые вели на сторонние ресурсы, в том числе и на сайты СМИ.

При этом у каждой социальной сети существуют свои технические требования для публикации контента — например, если в формат Facebook

Instant Articles опубликованную на сайте СМИ новость может превратить код сайта, написанный программистом один раз, то публиковать новости через «Статьи» от «Вконтакте» каждый раз необходимо вручную. Отличаются и предпочитаемые социальными сетями форматы изображений и видеозаписей [Справочник: размеры картинок для 9 социальных сетей, URL].

Кроссплатформенность вкупе с новыми подходами социальными сетями к формированию ленты новостей пользователей и дистрибуции контента привели к тому, что медиа встали перед развилкой: либо увеличивать трудозатраты на ведение страниц в социальных сетях, либо смириться с падением охватов и уменьшением аудитории.

По словам операционного директора издательского дома Vox Media Лорен Рабайно, сложившаяся ситуация привела к тому, что медиа перестали оценивать социальные сети исключительно как средства для дистрибуции того контента, что публикуется на основной площадке — например, на сайте интернет-СМИ. Теперь все сервисы и площадки, где так или иначе присутствует медиа, равны друг другу. «Мы вот считали, что социальные сети должны приводить людей к нам на сайт. Привели много трафика из соцсети? Успех. Вот это больше не работает. Мы теперь считаем просмотры в фейсбуке, в поиске Google, в Accelerated Mobile Pages, мы считаем просмотры видео. Многие из этих людей никогда не приходят на наш сайт, и это нормально», — рассказала Рабайно в 2017 году в интервью издателю «Медузы» Илье Красильщику [Мы растем слишком быстро, URL].

Получается, что медиа смирились с тем, что теперь каждую страницу в социальной сети необходимо вести как самостоятельную площадку со своим уникальным контентом и, соответственно, тратить на это существенно больше времени.

Однако в таком случае перед редакциями интернет-СМИ встает необходимость оценивать потенциал каждой площадки, дабы выделять наиболее перспективные и важные и сосредотачивать на них свои усилия. Как уже было отмечено выше, сегодняшнее онлайн-медиа может быть

представлено на более чем 20 различных интернет-площадках (и это не считая собственного сайта), однако ведение такого количества страниц и создание уникального контента для каждой из них требует больших затрат и усилий.

По словам Лорен Рабайно, во всех изданиях, входящих в издательский дом Vox Media — а это такие СМИ, как Vox, The Verge, SB Nation, Eater, Racked, Curb, Polygon и Recode — каждую из возможных площадок (то есть тот или иной мессенджер, социальную сеть или веб-сервис), оценивают сразу по трем факторам. Это потенциал платформы по охвату аудитории, потенциальный доход от платформы (есть ли там возможность зарабатывать на рекламе и видят ли ее в редакции) и соответствует ли платформа бренду медиа и как влияет на ее репутацию. Оценивая каждую из площадок по этим трем пунктам, сотрудники Vox Media решают, стоит с ней работать или нет.

Такой же подход существует и в русскоязычном издании «Meduza» — свой метод (символ ЛГБТ-сообщества — радуга; в «Медузе» каждый пункт оценки платформы помечают одним из цветов радуги и добавляют его к оценке, если платформа соответствует пункту. С платформой работают в том случае, если при ее оценке «гей-флаг» сложился) [Правило гей-флага от «Медузы» поможет выбрать платформу для развития медиа, URL ].

У «гей-флага» «Медузы» (Приложение 5) следующие пункты: количество людей на платформе (например, Snapchat очень популярен в Соединенных Штатах Америки, однако русскоязычных пользователей у него немного), подходит ли «Медузе» данная аудитория (например, в мессенджере Viber очень много пользователей, но в редакции «Медузы» не считают ее своей; зато считают своей аудиторию мессенджера Telegram, хотя там аудитория значительно меньше), будет ли платформа расти, позволяет ли платформа зарабатывать деньги, рада ли платформа изданию и есть ли у редакции идея о работе с данной платформой (например, YouTube от редакции получил все цвета, кроме последнего — фиолетового, обозначающего идею как раз идею).

По словам издателя «Медузы» Ильи Красильщика, приоритет редакция отдает тем платформам, которые получили положительную оценку по каждому из описанных выше пунктов — именно на этих платформах «Медуза» сосредотачивает свои усилия и работает максимально активно. На втором месте те платформы, у которых составляющие метода оценки почти сложились — с ними можно экспериментировать и у них есть шансы попасть в первую категорию [Для адекватных инвесторов медиа — это крайне неадекватный способ вложения денег, URL]. Со всеми остальными платформами в «Медузе» работают либо с помощью автоматических алгоритмов, либо не работают вообще. Например, в начале 2018 года «Медуза» перестала работать с приложением для операционной системы Windows 10 и с push-уведомлениями для браузеров [Как говорили классики медиаменеджмента... URL].

Получается, что путь, избранный медиа в условиях растущего влияния социальных сетей, заключается в диверсификации аудитории, ухода от «сайтоцентрической» модели существования, оценке важности каждой из возможных платформ и росте присутствия на каждой из важных для редакции платформ. Такой подход позволяет. Как отмечал Илья Красильщик, одна из важнейших проблем современных медиа - отсутствия понимания того, что будет дальше. Прогнозы по дальнейшему существованию медиарынка кардинально отличаются друг от друга, что лишь усиливает неопределенность. Описанный выше подход позволяет медиа не быть зависимым от какой-либо одной платформы — если одна из социальных сетей, например, сочтет контент конкретной редакции нерентабельным для своих пользователей и уменьшит его охваты, редакция сможет переориентировать свои усилия и перенаправить их на другие платформы. При такой системе существования общий размер аудитории средства массовой информации зависят от решений той или иной платформы в меньшей степени.

При этом описанный выше путь диверсификации аудитории не защищает медиа от возможных проблем на конкретной платформе. Например,

Facebook за счет огромной армии пользователей остается важной платформой практически для всех редакций мира. В случае, если Марк Цукерберг решит отдать приоритет в алгоритмической ленте, например, региональным новостям и уменьшит, таким образом, охваты федеральных и международных новостей, крупные онлайн-медиа, безусловно, смогут перенаправить свои усилия на другие платформы. Однако нежелание терять аудиторию Facebook заставляет медиа идти на поводу у руководства социальной сети и его решений, тем самым лишь увеличивая влияние платформы.

Получается, что путь, по которому уже начали идти издания из Vox Media и Meduza, помогает снизить зависимость средств массовой информации от социальных сетей в целом, однако для снижения зависимости от конкретной платформы необходимо искать другие решения.

### 3.2. Мировой тренд — переход на платную подписку

Платная подписка, или «пэйволл» (от английского «paywall» — «платный доступ») — форма взаимодействия средств массовой информации с читателями, при котором за доступ либо к определенным материалам, либо ко всему контенту аудитории необходимо платить.

К Paywall-модели существования приходят многие американские СМИ — например, на сайтах The New York Times и The Washington Post можно бесплатно прочитать ограниченное число публикаций, для дальнейшего доступа к контенту аудитории придется заплатить. На сайтах некоторых деловых изданий — например, Financial Times и The Wall Street Journal — бесплатных публикаций нет вообще. К модели платной подписки переходит и агентство Bloomberg — если летом 2017 года в агентстве перевели на платную подписку только еженедельник Bloomberg Businessweek (бесплатно можно прочитать только 4 материала, неограниченный онлайн-доступ стоит 65 долларов), то теперь к Paywall перейдет все агентство [Bloomberg переведет свой сайт на платную подписку, URL]. По платной подписке работают и такие издания, как Variety и Wired.

Такая модель работы существует и среди русскоязычных медиа — по платной подписке работают, например, телеканал «Дождь» и «Ведомости». И у тех, и у других часть материалов можно получить бесплатно, но за неограниченный доступ придется платить: у «Дождя» подписка стоит от 13 рублей в день [Как подписаться на телеканал «Дождь», URL], а у «Ведомостей» — 490 рублей в месяц (возможны скидки при покупке годовой или полугодовой подписки) [Ведомости – подписка, URL].

Статистика, при этом, показывает, что к такой модели взаимодействия готовы не только сами медиа, но и аудитория — согласно исследованиям, в некоторых странах в минувшем году платить СМИ за новости могло до трети населения (Приложение 6). При этом люди, соглашающиеся взаимодействовать с медиа по paywall-модели, существуют в самых разных точках мира, и их число растет [The Acceptance of Paying for News is Growing, URL].

Для медиа ключевое преимущество такой модели очевидно — если аудитория действительно готова платить за подписку, то за тот контент, который раньше распространялся бесплатно, теперь можно получить деньги. По данным The New York Times, в минувшем 2017 году выручка издания на платных подписках составила 1 млрд долларов [New York Times Co. Subscription Revenue Surpassed \$1 Billion in 2017, URL].

Но немаловажен и другой фактор — лояльность аудитории. Как рассказала в интервью «Медузе» главный редактор американского non-profit media The Texas Tribune (оно живет на пожертвования от читателей и лояльной аудитории) Эмили Рэмшоу, широкая поддержка аудитории помогает изданию совершенствовать качество журналистской работы. Модель, по которой существует The Texas Tribune, нельзя в чистом виде назвать платной подпиской — все материалы издания распространяются бесплатно. Любой человек может приобрести в The Texas Tribune членство — причем за любую устраивающую его сумму. Для обладателей членства организована специальная рассылка, в которой журналисты общаются с аудиторией и

рассказывают, над какими материалами работают в данный момент. Кроме того, обладатели членства могут попасть на эксклюзивные мероприятия, устраиваемые редакцией. Несмотря на то, что такая модель существования — не Paywall в чистом виде, сама Рэмшоу признает, что «это больше всего похоже на подписку на издание». Здесь сохраняется ключевой принцип — покупая подписку или жертвуя деньги, читатель выражает, таким образом, наивысшую степень лояльности изданию [«Большинство коммерческих моделей в медиа больше не работает», URL].

Такая модель может стать важным инструментом борьбы средств массовой информации с растущим влиянием социальных сетей — читатель, лояльный изданию и его контенту настолько, что готов за него заплатить, найдет способ получить его, даже если этому будет препятствовать алгоритмическая лента или другие действия руководства соцсетей.

### 3.3. Фактчекинг как важнейший инструмент в борьбе с Fake News

Предотвращать появление Fake News в интернете современные средства массовой информации не могут — как уже было описано выше в данной магистерской диссертации, недостоверная информация чаще всего публикуется заинтересованными в этом людьми благодаря нынешнему развитию социальных сетей и находит свою аудиторию в обход медиа.

Возможно, в будущем распространение недостоверной информации удастся предотвратить — либо за счет новых инструментов и сервисов крупнейших мировых IT-компаний, или за счет того, что распространение Fake News станет нерентабельным: «вестись» на фейки перестанут не только профессиональные журналисты, но и обычные люди, обученные их распознавать. По данным опроса социологической службы Odoxa, проведенного по заказу французских изданий France Info и Le Figaro, 79% граждан Франции поддерживают предложенный президентом страны Эммануэлем Макроном законопроект по борьбе с фейковыми новостями [Опрос: 79% французов поддерживают идею Макрона принять закон о борьбе

с ложными новостями, URL]. Среди прочего, он может включать в себя и введение курсов фактчекинга в школьную программу. Уже сейчас активисты французской газеты Le Monde посещают школы с лекциями, где рассказывают о методах распознавания фейков. Запущена подобная инициатива и в Германии — курс «Информатика и изучение медиа» преподают в федеральной земле Мекленбург — Передняя Померания.

Пока распространение подобных инициатив не стало повсеместным и они не принесли своих плодов, повысив уровень медиаграмотности населения планеты, средствам массовой информации и социальным сетям остается лишь реагировать на появление в информационной среде недостоверной информации постфактум, мешать распространению фейковых новостей и опровергать их.

Например, описанный в предыдущих главах данной магистерской диссертации случай с распространением среди жителей Тюмени несуществующего документа с приказом о продлении карантина в образовательных учреждениях был разоблачен и опровергнут региональными СМИ Тюмени с помощью обращения к официальному компетентному источнику — пресс-службе департамента образования и науки Тюменской области.

В случае с распространением ложной информации о сотнях погибших в кемеровском торговом центре «Зимняя вишня» издание The Village провело собственное расследование и, основываясь на данных о проданных билетах в расположенном в ТЦ кинотеатре, установило, что верна именно официальная информация о числе погибших, а не распространяемая в социальных сетях [Фактчек: Сколько человек пострадали при пожаре в Кемерове, URL].

Свои стандарты фактчекинга и проверки информации существуют в каждом крупном и не только СМИ мира — они являются частью редакционной политики и, как правило, включают в себя примерно один и тот же набор правил: поиск первоисточника или подтверждения от нескольких независимых друг от друга источников, проверка источников, опрос

противоположной стороны, сомнение и недоверие к социальным сетям. Все эти действия могут помочь журналистам оказать помощь в борьбе с распространением недостоверной новости и выпустить информацию, опровергающую фейк [Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию, URL].

Как уже было описано выше, для борьбы с недостоверной информацией мировые IT-гиганты — Facebook и Google — создают проекты, для участия в которых привлекают крупнейшие мировые средства массовой информации. Сами СМИ, между тем, запускают разделы и веб-страницы на свои сайтах, посвященные фактчекингу (например, ABC News, AP, The New York Times). Появляются и отдельные издания, направленные именно на разоблачение фейковых новостей в интернете, например, Factcheck.org и уже упомянутый в данной магистерской диссертации Snopes.com.

Другое важное направление работы редакции — повышение квалификации собственных сотрудников, которых необходимо научить уметь выявлять Fake News. Еще в 2014 году американский журнал Rolling Stone опубликовал историю об изнасиловании в Университете Вирджинии, факту которого не было ни одного подтверждения, кроме слов самой якобы пострадавшей. После публикации материала журналисты многих других изданий — в том числе The New York Times — обратили внимание на неточности в нем. Rolling Stone отозвали свой материал и, более того, заказали Колумбийской школе журналистики расследование собственных методов работы. В Школе пришли к мнению, что стандарты журналистской работы были нарушены, а в Rolling Stones не просто согласились с доводами доклада, но и опубликовали его на собственном сайте с подзаголовком «An anatomy of a journalistic failure» («Анатомия журналистской неудачи») [Rolling Stone and UVA: The Columbia University Graduate School of Journalism Report, URL].

В своей статье для издания РБК под названием «Почему известные СМИ становятся жертвами Fake News» медиаэксперт, автор книги «Когда умрут газеты» Андрей Мирошниченко пишет о том, что фактчекинг в сегодняшних

средствах массовой информации должен быть направлен не против лжи, а против собственного соблазна. По мнению Мирошниченко, появляющиеся в интернете лживые новости надо рассматривать не столько как дезинформацию, сколько как удовлетворение информационных потребностей публики. Заполучить «жареный» и интересный большому количеству людей факт желает не только публика, но и сами журналисты, что ослабляет бдительность и усложняет процесс фактчекинга. От соблазна опубликовать такую информацию сложно удержаться даже сотрудникам всемирно известных редакций с их профессиональными стандартами — и это, по мнению, Мирошниченко, будет лишь стимулировать появление фейков до тех пор, пока в обществе не выработается иммунитет к ним [Почему известные СМИ становятся жертвами fake news, URL].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие и распространение социальных сетей, мобильных устройств и мобильного интернета, увеличение числа пользователей социальных сетей и рост их сетевой активности привели к появлению двух новых ключевых вызовов для интернет-изданий: рост влияния социальных сетей на типы и тематику контента, а также распространения недостоверной информации, или fake news.

Проанализировав развитие социальных сетей, можно заключить, что с ростом числа активных пользователей и увеличением числа сообщений, которые они публикуют ежедневно, руководство компаний, управляющих соцсетями, пришло к выводу, что из инструментов для дистрибуции контента они могут стать величинами, фактически контролирующими мировой информационный рынок.

Для этого были разработаны инструменты, позволяющие средствам массовой информации и обычным пользователям публиковать контент непосредственно внутри социальных сетей, а также созданы специальные алгоритмические ленты новостей, побуждающие не только публиковать контент именно с помощью упомянутых инструментов, но и позволяющие регулировать типы и тематику контента за счет искусственного увеличения или снижения охватов. Изучив инструменты для публикации контента внутри социальных сетей, ознакомившись с принципами работы алгоритмических лент новостей и рассмотрев примеры их использования, можно сделать вывод, что они действительно позволяют социальными сетями диктовать интернет-редакциям свои условия, влиять на то, какой тип контента и какая информация окажется в «топе» внимания пользователей – а значит, при желании, фактически управлять информационным рынком.

Таким образом, можно заключить, что рост влияния социальных сетей – действительно одна из главных проблем онлайн-редакций в 2018 году. Изучив принципы работы крупнейших русско- и англоязычных интернет-редакций и выявив закономерности в их действиях, можно выявить 2 стратегических

направления редакционной работы: диверсификация аудитории, позволяющая не замыкать ее на одном лишь источнике, а распределять по различным платформам, сервисам и приложениям, снижая, тем самым, зависимость от каждого из них в отдельности, и переход на paywall-модель существования, позволяющую находить наиболее лояльную аудиторию и взаимодействовать с ней напрямую, без посредников, фактически – в обход социальных сетей.

Что касается второго ключевого вызова для интернет-редакций, описанного в данной магистерской диссертации – распространения fake news недостоверной информации – то, выявив, описав и проанализировав случаи появления fake news на самых разных уровнях, от российского регионального до международного, можно заключить, что ключевые причины распространения данного феномена – человеческий фактор, возможность быстрого обмена информацией между людьми без ее проверки, а также несовершенство рекламных инструментов социальных сетей. Можно сделать вывод, что онлайн-редакции не могут повлиять на случаи появления и распространения fake news, а могут лишь реагировать на них постфактум.

Выявив и описав варианты поведения онлайн-редакций в таких ситуациях, можно заключить, что ключевые направления работы редакций в данном случае представляют из себя повышение квалификации журналистов и их обучение противодействию влиянию fake news, совершенствование редакционных стандартов фактчекинга и проверки фактов, а также своевременное реагирование на случаи появления и распространения недостоверной информации и, как следствие – ее опровержение и дальнейшая работа по распространению правдивой информации.

Таким образом, можно заключить, что современные онлайн-медиа осознают стоящие перед ними вызовы, умеют своевременно выявлять возникающие проблемы и оперативно на них реагировать, видоизменяя, адаптируя и совершенствуя собственные редакционные стандарты работы. Однако минус описанных в данной магистерской диссертации редакционных стратегий заключается в том, что данные стратегии лишь помогают бороться

с некоторыми отдельными симптомами болезни, но не лечат ее саму. В руководстве социальных сетей осознают, что медиа разрабатывают варианты противодействия усилению их влияния, и в дальнейшем также будут разрабатывать алгоритмы и сервисы, усиливающие их позиции. В сложившихся на сегодняшний день обстоятельства медиа обречены постоянно реагировать на возникающие перед ними проблемы, и так будет происходить до тех пор, пока медиа не предложат варианты по устранению причин их возникновения.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «На нас лежит ответственность не меньше, чем на СМИ» [Электронный ресурс] // Телеканал 360. URL: <https://360tv.ru/news/tekst/sobolev-kemerovo/> (дата обращения: 04.06.2018)
2. «Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря [Электронный ресурс] // Русская служба BBC. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-37995176> (дата обращения: 02.06.2018)
3. «Эра фальшивых новостей»: фейки беспокоят 83% жителей России [Электронный ресурс] // Русская служба BBC. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-41386309> (дата обращения: 02.06.2018)
4. «Яндекс.Дзен» открыл платформу для изданий, брендов и блогеров с монетизацией контента и форматом в виде «Историй» [Электронный ресурс] // Стартапы и бизнес. URL: <https://vc.ru/24129-yac-17-zen> (дата обращения: 08.05.2018)
5. Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчитская Д., Лосева Н., Паранько С., Паркс М., Силантьева О., ван дер Хаак Б. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 // Под редакцией Балмаевой С. и Лукиной М. Екатеринбург: 2016. С. 92-93
6. Баранова Е. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1531> (дата обращения: 01.06.2018).
7. Блогер Соболев признался, что нападение на него в Петербурге было постановочным [Электронный ресурс] // «Комсомольская правда в Санкт-Петербурге». URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26838/3879149/> (дата обращения: 04.06.2018)
8. В Москве избили блогера Николая Соболева ! [Электронный ресурс] // Телеканал НТВ. URL: <http://www.ntv.ru/video/1600740/> (дата обращения: 04.06.2018)

9. ВКонтакте представляет умную ленту новостей [Электронный ресурс] // Блог администрации «Вконтакте». URL: <https://vk.com/blog/smartfeed> (дата обращения: 12.05.2018)
10. За 30 секунд можно заставить и плакать, и смеяться [Электронный ресурс] // Meduza. URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/28/za-30-sekund-mozhno-zastavit-i-plakat-i-smeyatsya> (дата обращения: 01.06.2018)
11. За Кемерово: YouTube изгнал украинского пранкера [Электронный ресурс] // Газета.ru. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2018/06/01/11783503.shtml?updated> (дата обращения: 04.06.2018)
12. Как изменилась стратегия Facebook к концу 2017 года [Электронный ресурс] // Стартапы и бизнес. URL: <https://vc.ru/30260-kak-izmenilas-strategiya-facebook-k-koncu-2017-goda> (дата обращения: 13.05.2018)
13. Как пользоваться Snapchat и нужно ли мне это? [Электронный ресурс] // Meduza. URL: <https://meduza.io/cards/kak-polzovatsya-snapchat-i-nuzhno-li-mne-eto> (дата обращения: 06.05.2018)
14. Как работает алгоритм новостной ленты в Фейсбук? [Электронный ресурс] // Sterno.ru. URL: <https://www.facebook.com/notes/sternoru/как-работает-алгоритм-новостной-ленты-в-фейсбук/1014539435320107/> (дата обращения: 12.05.2018)
15. Как работает алгоритм Facebook [Электронный ресурс] // Meduza. URL: <https://meduza.io/feature/2016/01/12/kak-rabotaet-algoritm-facebook> (дата обращения: 12.05.2018)
16. Мессенджер Telegram запустил Telegraph [Электронный ресурс] // Meduza. URL: <https://meduza.io/news/2016/11/23/messendzher-telegram-zapustil-telegraph> (дата обращения: 07.05.2018)
17. Мы вас похороним [Электронный ресурс] // Wikipedia – свободная энциклопедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%8B\\_%D0%B2%D0%B0%D1%81](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%8B_%D0%B2%D0%B0%D1%81)

[%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8](#)

[%D0%BC](#) (дата обращения: 04.06.2018)

18. Мы все заперты в этом зоопарке [Электронный ресурс] // Meduza. URL: <https://meduza.io/feature/2018/03/27/my-vse-zaperty-v-etom-zooparke> (дата обращения: 04.06.2018)

19. Обзор Apple News: как будут выглядеть новости будущего [Электронный ресурс] // Lifehacker.ru. URL: <https://lifehacker.ru/2015/07/14/obzor-apple-news-kak-budut-vyglyadet-novosti-budushhego/> (дата обращения: 07.05.2018)

20. По Сети гуляет фейковый документ о продлении карантина в школах Тюмени [Электронный ресурс] // Интернет-газета Вслух.ру. URL: <http://www.vsluh.ru/news/society/327645> (дата обращения: 04.06.2018)

21. Редактор статей [Электронный ресурс] // Блог администрации «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/@talents-redaktor-statei> (дата обращения: 08.05.2018)

22. Ролика сегодня не будет! [Электронный ресурс] // Страница блогера Николая Соболева «ВКонтакте». URL: [https://vk.com/sobolevbro?w=wall2183360\\_1161999](https://vk.com/sobolevbro?w=wall2183360_1161999) (дата обращения: 04.06.2018)

23. Сколько людей имеют смартфоны: мировая статистика [Электронный ресурс] // GSMA Intelligen. URL: <http://www.sotamir.ru/mobile/skolko-lyudej-imeyut-smartfony/> (дата обращения: 01.06.2018)

24. Современные глянцевые медиапроекты: новые требования и возможности [Электронный ресурс] // Журнал «Молодой ученый». URL: <https://moluch.ru/archive/140/39340/> (дата обращения: 11.05.2018)

25. Социальные сети в России [Электронный ресурс] // Отчет Mail.ru Group. URL: <https://corp.imgsmail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 01.06.2018)

26. Соцсети подсели на алгоритмы [Электронный ресурс] // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3559113> (дата обращения: 12.05.2018)

27. Термин Fake news стал словом 2017 года [Электронный ресурс] // Русская служба BBC. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/other-news-russian-41846967> (дата обращения: 02.06.2018)
28. Тренды в SMM: есть ли жизнь после смерти «органики» [Электронный ресурс] // Стартапы и бизнес. URL: <https://vc.ru/36083-trendy-v-smm-est-li-zhizn-posle-smerti-organiki> (дата обращения: 13.05.2018)
29. Украинский пранкер Вольнов объявлен в международный розыск [Электронный ресурс] // Агентство Интерфакс. URL: <http://www.interfax.ru/russia/605803> (дата обращения: 04.06.2018)
30. Число активных пользователей Telegram достигло 200 миллионов [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/technology/20180323/1517122333.html> (дата обращения: 07.05.2018)
31. Что такое «fake news» и как с ними бороться? [Электронный ресурс] // Infox.ru. URL: <https://www.infox.ru/news/254/social/society/203235-cto-takoe-fake-news-i-kak-s-nimi-borotsa> (дата обращения: 02.06.2018)
32. Яндекс.Дзен [Электронный ресурс] // Wikipedia – свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81.%D0%94%D0%B7%D0%B5%D0%BD> (дата обращения: 08.05.2018)
33. Apple представляет приложение «Новости» для iPhone и iPad [Электронный ресурс] // Веб-сайт корпорации Apple. URL: <https://www.apple.com/ru/newsroom/2015/06/08Apple-Announces-News-App-for-iPhone-iPad/> (дата обращения: 07.05.2018)
34. Biggest drop in Facebook organic reach we have ever seen [Электронный ресурс] // Блог-платформа Medium. URL: [https://medium.com/@filip\\_struharik/biggest-drop-in-organic-reach-weve-ever-seen-b2239323413](https://medium.com/@filip_struharik/biggest-drop-in-organic-reach-weve-ever-seen-b2239323413) (дата обращения: 13.05.2018)
35. Continuing our focus for 2018 to make sure the time we all spend on Facebook is time well spent... [Электронный ресурс] // Страница Марка Цукерберга на

- Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251?pnref=story> (дата обращения: 13.05.2018)
36. Definition of fake news [Электронный ресурс] // Collins. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news> (дата обращения: 02.06.2018)
37. Definition of post-truth in English [Электронный ресурс] // Оксфордский словарь. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (дата обращения: 02.06.2018)
38. Facebook «убивает» страницы брендов и СМИ [Электронный ресурс] // Рейтинг Байнета. URL: <https://ratingbynet.by/facebook-ubivaet-stranitsi-brendov-i-smi-cto-delat-beloruskim-kompaniya-kommentarii-ekspertov/> (дата обращения: 13.05.2018)
39. Fake news вышли на первое место [Электронный ресурс] // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3459075> (дата обращения: 02.06.2018)
40. Fake News: разоблачение лжи интернета и ТВ [Электронный ресурс] // Канал блогера Николая Соболева на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=58zTC1q6hKY> (дата обращения: 04.06.2018)
41. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent [Электронный ресурс] // Страница Марка Цукерберга на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> (дата обращения: 13.05.2018)
42. Snapchat: самое полное руководство по самому правильному мессенджеру [Электронный ресурс] // Lifehacker.ru. URL: <https://lifehacker.ru/2016/02/25/snapchat/> (дата обращения: 06.05.2018)
43. Telegram представил функцию Instant View и сервис для верстки Telegraph [Электронный ресурс] // «Российская газета». URL: <https://rg.ru/2016/11/23/telegram-predstavil-funkciiu-predprosmotra-statej-i-servis-dlia-publikacij.html> (дата обращения: 07.05.2018)

44. AMP. Что это и с чем его едят? [Электронный ресурс] // Портал Habrahabr. URL: <https://habr.com/post/327108/> (дата обращения: 05.05.2018)
45. В. Ф. Одоевский. «4338-й год». Петербургские письма [Электронный ресурс] // В. Ф. Одоевский "Повести и рассказы", ГИХЛ, 1959. Примечания Е. Ю. Хин. URL: [http://az.lib.ru/o/odoewskij\\_w\\_f/text\\_0490.shtml](http://az.lib.ru/o/odoewskij_w_f/text_0490.shtml) (дата обращения: 03.05.2018).
46. Зачем вам нужен AMP Google? И нужен ли? [Электронный ресурс] // Комплексное продвижение бизнеса в интернете. URL: <https://1ps.ru/blog/dirs/2016/zachem-vam-nuzhen-amp-google/> (дата обращения: 05.05.2018)
47. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 04.05.2018)
48. Начало регулярного цветного телевизионного вещания в СССР [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/spravka/20121001/761256162.html> (дата обращения: 03.05.2018).
49. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 04.05.2018)
50. Что такое Instant Articles в фейсбуке и кому они нужны [Электронный ресурс] // «Афиша.Daily». URL: <https://daily.afisha.ru/technology/1138-что-такое-instant-articles-v-fejsbuke-i-komu-oni-nuzhny/> (дата обращения: 06.05.2018)
51. Facebook Instant Articles [Электронный ресурс] // Wikipedia – свободная энциклопедия. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook\\_Instant\\_Articles](https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Instant_Articles) (дата обращения: 06.05.2018)
52. Welcome to the PeopleConnect family of products! [Электронный ресурс] // Веб-сайт Intelius и Classmates. URL:

<http://www.peopleconnect.us/products#classmates-product> (дата обращения: 03.05.2018)

53. False news 70 percent more likely to spread on Twitter: study [Электронный ресурс] // агентство Reuters. URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-cyber-twitter/false-news-70-percent-more-likely-to-spread-on-twitter-study-idUSKCN1GK2QQ> (дата обращения: 05.06.2018)

54. Исследование: Фейковые новости в соцсетях популярнее их опровержений [Электронный ресурс] // Tjournal. URL: <https://tjournal.ru/52518-rumours-shared> (дата обращения: 05.06.2018)

55. Why Rumors Outrace the Truth Online [Электронный ресурс] // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2014/09/30/upshot/its-so-much-more-fun-to-spread-rumors-than-the-truth.html> (дата обращения: 05.06.2018)

56. Фольклор и мессенджеры [Электронный ресурс] // Блоги на LiveJournal.ru. URL: <https://kunashir.livejournal.com/458610.html> (дата обращения: 06.06.2018)

57. Найдены главные распространители фейковых новостей [Электронный ресурс] // Журнал «Популярная механика». URL: <https://www.popmech.ru/technologies/news-381462-naydeny-glavnye-rasprostraniteli-feykovyh-novostey/> (дата обращения: 06.06.2018)

58. Пользователь — не продукт: из-за чего основатели WhatsApp рассорились с Марком Цукербергом [Электронный ресурс] // The Bell. URL: <https://thebell.io/polzovatel-ne-produkt-iz-za-chego-osnovateli-whatsapp-rassorilis-s-markom-tsukerbergom/> (дата обращения: 06.06.2018)

59. Почему нам нравится читать фейковые новости [Электронный ресурс] // Русская служба BBC. URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-fut-39792764> (дата обращения: 06.06.2018)

60. Может ли мир победить фейковые новости? [Электронный ресурс] // RFI на русском. URL: <http://ru.rfi.fr/v-mire/20180203-mozhet-li-mir-pobedit-feikovye-novosti> (дата обращения: 06.06.2018)

61. Facebook против фейков. Результаты первого года войны соцсети с фальшивыми новостями [Электронный ресурс] // Медианяня. URL: <https://mediananny.com/raznoe/2315626/>
62. Как и зачем Facebook борется с фейковыми новостями [Электронный ресурс] // Posta Magazine — интернет-журнал о качестве жизни. URL: <http://posta-magazine.ru/mechanisms/facebook-against-fake-news> (дата обращения: 07.06.2018)
63. Проект «Журналистика на Facebook» [Электронный ресурс] // Facebook for media. URL: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/facebook-journalism-project> (дата обращения: 07.06.2018)
64. Два года, которые потрясли Facebook [Электронный ресурс] // Стартапы и бизнес. URL: <https://vc.ru/33767-dva-goda-kotorye-potryasli-facebook> (дата обращения: 08.06.2018)
65. Марк Цукерберг дал показания в Конгрессе США. Он отвечал на вопросы законодателей два дня по пять часов [Электронный ресурс] // Meduza. URL: <https://meduza.io/news/2018/04/12/mark-tsukerberg-dal-pokazaniya-v-kongresse-ssha-on-otvechal-na-voprosy-kongressmenov-v-obschey-slozhnosti-10-chasov> (дата обращения: 08.06.2018)
66. Против лжи: как Facebook, Google и RT борются с интернет-фейками [Электронный ресурс] // StopFake.org – борьба с неправдивой информацией о событиях в Украине. URL: <https://www.stopfake.org/protiv-lzhi-kak-facebook-google-i-rt-boryatsya-s-internet-fejkami/> (дата обращения: 09.06.2018)
67. Справочник: размеры картинок для 9 социальных сетей [Электронный ресурс] // Tilda.Education. URL: <http://tilda.education/articles-images-for-social> (дата обращения: 09.06.2018)
68. Правило Гей-флага от Медузы поможет выбрать платформу для развития медиа [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/59dc47c377d0e6502d2908f0/pravilo-geiflaga-ot-meduzy-pomojet-vybrat-platformu-dlia-razvitiia-media--5a9d48c2c890103e699720b8> (дата обращения: 10.06.2018)

69. «Для адекватных инвесторов медиа — это крайне неадекватный способ вложения денег» [Электронный ресурс] // Стартапы и бизнес. URL: <https://vc.ru/34170-dlya-adekvatnyh-investorov-media-eto-krayne-neadekvatnyy-sposob-vlozheniya-deneg> (дата обращения: 10.06.2018)
70. Как говорили классики медиаменеджмента... [Электронный ресурс] // Аккаунт Ильи Красильщика на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tintorero/posts/10157091243603327> (дата обращения: 10.06.2018)
71. Как подписаться на телеканал «Дождь» [Электронный ресурс] // Телеканал «Дождь». URL: <https://tvrain.ru/podpiska/> (дата обращения: 13.06.2018)
72. Ведомости — подписка [Электронный ресурс] // Газета «Ведомости». URL: <https://buy.vedomosti.ru/> (дата обращения: 13.06.2018)
73. The Acceptance of Paying for News is Growing [Электронный ресурс] // Statista. URL: [https://www.statista.com/chart/13657/the-acceptance-of-paying-for-news/?utm\\_source=The+Bell&utm\\_campaign=44d71df0fe-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_06\\_15\\_06\\_57&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_bf115e1d8f-44d71df0fe-73217161](https://www.statista.com/chart/13657/the-acceptance-of-paying-for-news/?utm_source=The+Bell&utm_campaign=44d71df0fe-EMAIL_CAMPAIGN_2018_06_15_06_57&utm_medium=email&utm_term=0_bf115e1d8f-44d71df0fe-73217161) (дата обращения: 13.06.2018)
74. New York Times Co. Subscription Revenue Surpassed \$1 Billion in 2017 [Электронный ресурс] // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2018/02/08/business/new-york-times-company-earnings.html> (дата обращения: 14.06.2018)
75. Bloomberg переводит свой сайт на платную подписку [Электронный ресурс] // The Bell. URL: <https://thebell.io/bloomberg-perevedet-svoj-sajt-na-platnuyu-podpisku/> (дата обращения: 15.06.2018)
76. Опрос: 79% французов поддерживают идею Макрона принять закон о борьбе с ложными новостями [Электронный ресурс] // ТАСС. URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4868961> (дата обращения: 15.06.2018)
77. Почему известные СМИ становятся жертвами fake news [Электронный ресурс] // РБК. URL:

<https://www.rbc.ru/newspaper/2017/12/21/5a3a63019a7947f44c43e4b2> (дата обращения: 15.06.2018)

78. Фактчек: Сколько человек пострадали при пожаре в Кемерове [Электронный ресурс] // The Village. URL: [https://www.the-village.ru/village/city/situation/306933-kemerovo?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=v-seti-aktivno-rasprostranyatsya-informatsi&utm\\_content=17959845](https://www.the-village.ru/village/city/situation/306933-kemerovo?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=v-seti-aktivno-rasprostranyatsya-informatsi&utm_content=17959845) (дата обращения: 16.06.2018)

79. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию [Электронный ресурс] // Mediatoolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (дата обращения: 16.06.2018)

80. Rolling Stone and UVA: The Columbia University Graduate School of Journalism Report [Электронный ресурс] // Журнал Rolling Stone. URL: <https://www.rollingstone.com/culture/features/a-rape-on-campus-what-went-wrong-20150405> (дата обращения: 17.06.2018)

81. An Update On Information Operations On Facebook [Электронный ресурс] // Facebook Newsroom. URL: <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/> (дата обращения: 18.06.2018)

82. «Мы растем слишком быстро» [Электронный ресурс] // Meduza. URL: <https://meduza.io/feature/2017/05/15/my-rastem-slishkom-bystro> (дата обращения: 19.06.2018)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1



МУНИЦИПАЛЬНОЕ ТЮМЕНСКОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ  
«ОБРАЗОВАНИЕ»

## П Р И К А З

от 21.02.2018№ 4**О внесении изменений в приказ МКУ МГО «Образование» от 21.02.2018 № 1**

На основании решения заседания городского штаба по координации проведения мероприятий по профилактике гриппа и острых респираторных вирусных инфекций, **п р и к а з ы в а ю:**

1. Продлить карантин в общеобразовательных организациях и организации дополнительного образования с **21.02.2018** по **01.03.2018** года включительно. Информация о продлении карантина или возобновления образовательного процесса будет оповещена дополнительно.

1. Руководителям общеобразовательных организаций разместить и довести информацию на сайте образовательных организаций о приостановке образовательного процесса до всех его участников.

2. Контроль за исполнением настоящего приказа оставляю за собой.

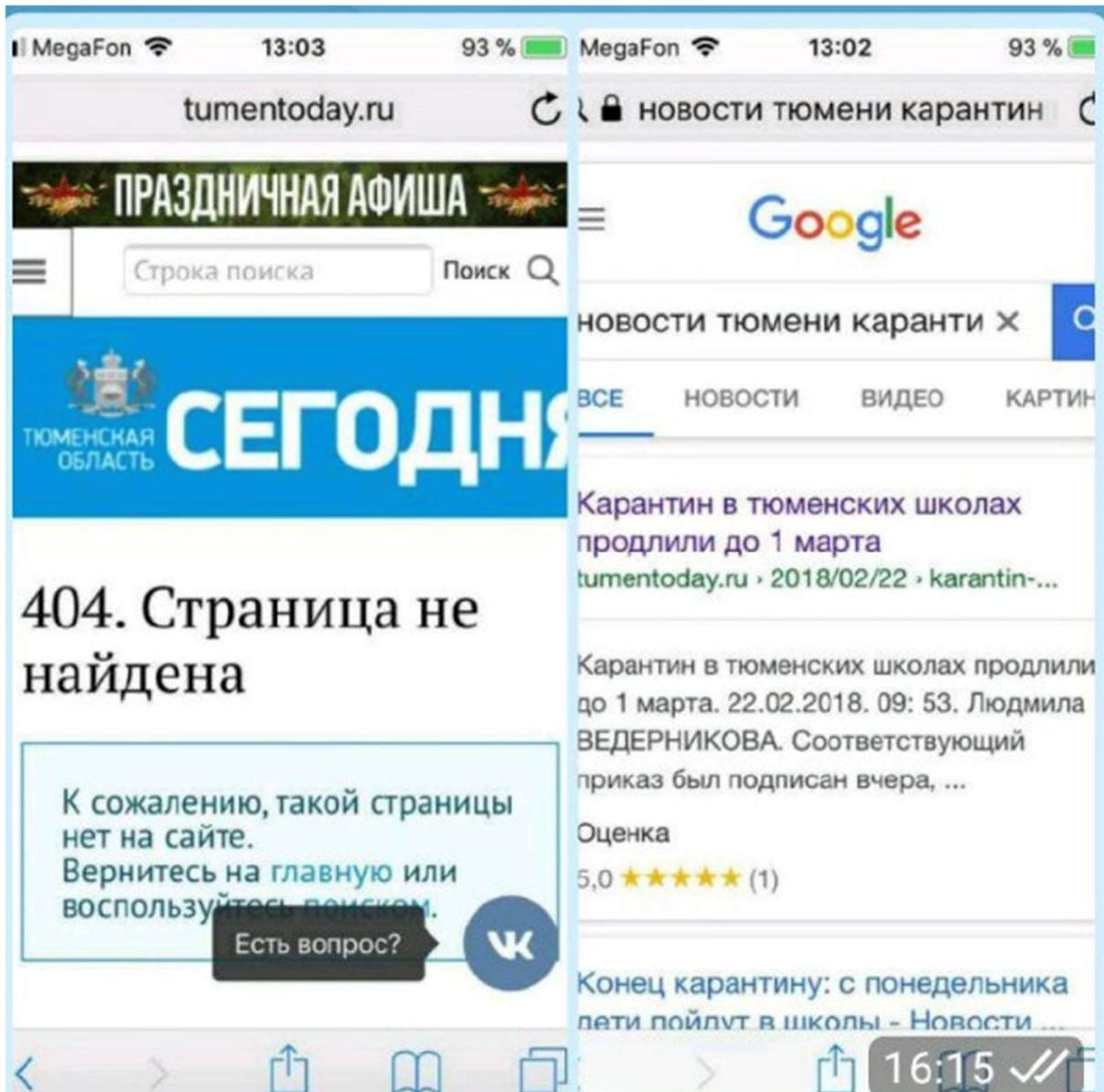
И.о. директора

А.В. Овсянникова

## Приложение 2



## Приложение 3



## Приложение 4

																								Platforms used by publisher
		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	20
	●	●	●	●		●	●	●	●	●						●			●	●	●		●	14
		●	●	●	●	●	●	●		●						●	●		●	●	●		●	15
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●		●	21
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●			●	●	●		●		●		●	17
	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●			●	●	●	●	●	20
		●	●	●	●	●	●	●		●	●					●	●		●	●	●		●	15
		●		●		●	●	●	●	●		●				●	●		●	●	●		●	14
	●	●	●	●	●	●	●	●		●				●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	20
		●		●	●		●	●		●	●					●	●	●	●	●	●		●	15
		●		●			●	●		●						●	●		●	●	●		●	11
		●		●	●	●	●	●	●	●		●		●					●	●	●		●	13
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	23
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	22
Publishers on platform	7	14	9	14	11	12	14	14	9	14	7	12	4	6	6	13	12	6	13	13	14	4	14	

● Publisher has posted to platform

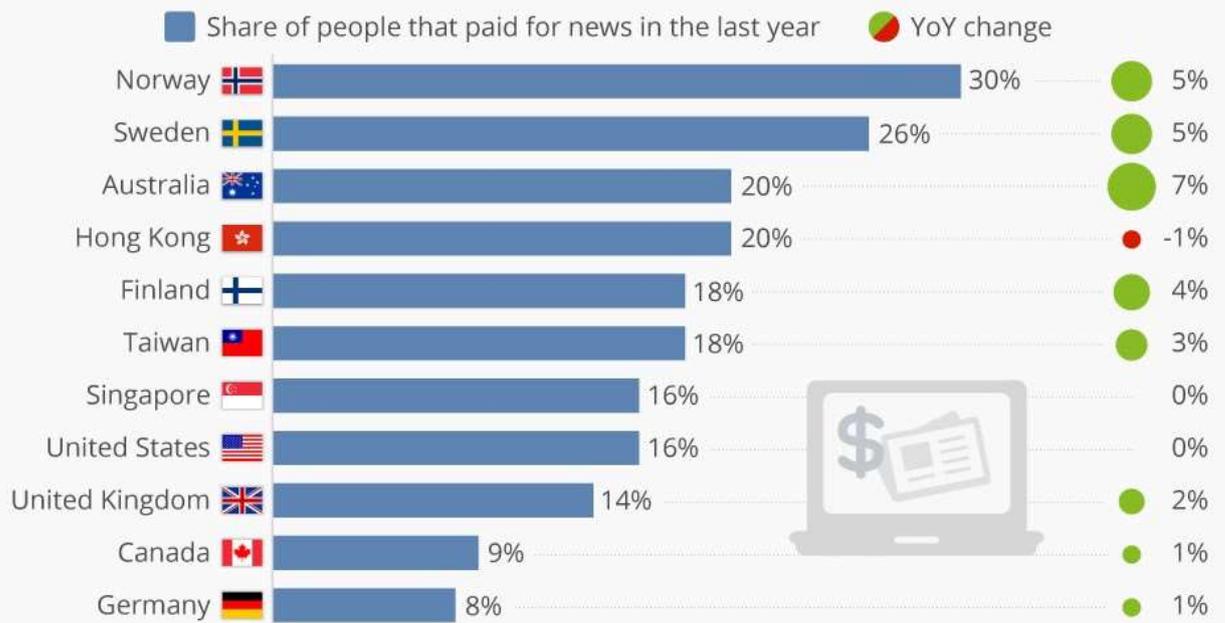
## Приложение 5



## Приложение 6

## The Acceptance of Paying for News is Growing Worldwide

Share of people that paid for online news in 2018 in selected countries



n=between 2,006 and 2,040 respondents per country, apart from 2,401 for U.S. and 1,008 for Taiwan.

Source: Reuters Digital News Report 2018

statista