

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КРАЙНОВ Алексей Игоревич

ПРИКЛАДНЫЕ ФУНКЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА
В МАТЕРИАЛАХ ФРАНЦУЗСКИХ МЕДИА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель —

доцент А. С. Смолярова

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение	3
Глава I. Пользовательский контент в редакционном менеджменте	6
1.1 Место пользовательского контента в современных медиа	6
1.2 Функции твитов в журналистских материалах	19
Глава II. Прикладные функции твитов в материалах французских медиа при освещении терактов	27
2.1 Обоснование выбора эмпирического материала для анализа	27
2.2 Реализация прикладных функций твитов при освещении терактов	33
Заключение	70
Список использованной литературы	74

Введение

Пользовательский контент (англ. User Generated Content, также UGC) как основная составляющая Web 2.0 используется в СМИ относительно давно. Однако с развитием технологий и изменениями, происходящими с аудиторией, активно меняются формы пользовательского контента. Говоря об онлайн-медиа как в России, так и в других странах, на сегодняшний день, они не только предлагают своим читателям возможность генерировать контент непосредственно на сайтах этих средств массовой информации (комментарии, блоги и т. д.), но и внедряют в журналистские тексты разного рода User Generated Content, опубликованный на других ресурсах.

В первую очередь, в роли таких сторонних площадок выступают социальные медиа. Видеозаписи очевидцев с места событий, твиты и посты официальных представителей, истории рядовых граждан и многое другое позволяет значительно облегчить журналистский труд, но вместе с тем разнообразить публикуемые материалы, сделать их более живыми, полными и современными.

С каждым днём количество пользователей социальных сетей, а соответственно и публикуемого ими контента, неуклонно растёт, расширяя возможности журналистов. Эта тенденция заставляет задуматься о более глубоком изучении данного типа контента, его роли и функциях в журналистской практике.

Таким образом, современное повсеместное использование UGC в материалах интернет-версий СМИ объясняет **актуальность** данного исследования.

Что касается **степени изученности** предлагаемой темы, то в отличие от непосредственно интернет-журналистики, которая, несмотря на свой небольшой возраст, уже относительно хорошо изучена, использование журналистами User Generated Content из социальных сетей – более новое явление, которое на данный момент практически не исследовано в российской

науке. Однако стоит отметить, что такие авторы, как К. Р. Нигматулина, А. В. Вырковский, Л. П. Шестёркина, Е. Л. Вартанова, С. С. Бодрунова, Е. А. Баранова и некоторые другие исследователи, изучали отдельные аспекты применения пользовательского контента в журналистских материалах.

Исследование не только типов такого вида контента, но и выполняемых им функций с точки зрения редакционного менеджмента, а также изучение возможностей, которые предоставляет пользовательский контент при освещении террористических актов определяют **научную новизну** предлагаемой работы.

В качестве **объекта исследования** выступает пользовательский контент, в частности, посты в социальной сети Twitter. Под **предметом исследования** в данной работе понимаются прикладные функции, выполняемые рассматриваемым видом контента, в менеджменте редакции онлайн-СМИ.

Целью предлагаемой выпускной квалификационной работы является выявление прикладных функций пользовательского контента из социального медиа Twitter в журналистских материалах, посвящённых террористическим актам, в зависимости от времени, которое прошло с момента теракта, и с точки зрения редакционного менеджмента онлайн-издания.

Согласно цели исследования, можно выделить следующие **задачи**:

1. Разработать базу для исследования эмпирического материала;
2. Отобрать пользовательский контент, подходящий под рамки данной работы, и проанализировать его в соответствии с разработанной методологией;
3. Выявить основные функции, выполняемые пользовательским контентом, в редакционном менеджменте, а также закономерности в его использовании;
4. Сделать выводы о целесообразности и назначении использования User Generated Content в журналистских материалах, посвящённых террористическим актам.

В качестве **теоретической базы** данного исследования выступают следующие научные работы: А. Г. Качкаева, И. В. Кирия «Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций», Jack Rosenberry «Public Journalism.2.0. The promise and reality of a citizen – engaged press», МакКоннелл Б., Хуба Дж. «Эпидемия контента: Маркетинг в социальных сетях и блогосфере», Нигматуллина К. Р., Бодрунова С. С. «Методика качественного анализа дискуссий в Twitter», Степанов В. Н. «Трансгрессивность как сущностная характеристика современного медиатекста в мировой сети», Вартанова Е. Л. «Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента» и некоторые другие.

В данной выпускной квалификационной работе будут использоваться следующие **методы исследования**: метод сравнительного анализа прикладных функций твитов в журналистских материалах; метод количественного анализа твитов в материалах, посвящённых террористическим актам; структурно-функциональный метод.

В качестве **эмпирической базы** исследования будут выступать посты, опубликованные в социальной сети Twitter и использованные в журналистских текстах в таких онлайн-СМИ, как “Le Figaro” и “Le Parisien” при освещении терактов в Ницце (14 июля 2016 года) и Берлине (19 декабря 2016 года).

Хронологические рамки исследования составляют 7 дней с момента каждого из рассматриваемых терактов. Для террористического акта в Ницце – с 14 июля по 20 июля 2016 года, для теракта в Берлине – с 19 по 25 декабря 2016 года.

Структура работы включает в себя введение, две главы по два параграфа в каждой, заключение и список использованной литературы.

Глава 1. Пользовательский контент в редакционном менеджменте

1.1 Место пользовательского контента в современных медиа

XXI век и пришедшие вместе с ним технологические инновации повлекли за собой серьёзные изменения во всех сферах человеческой жизни, наложив отпечаток и на способы удовлетворения основных потребностей индивида, в том числе и потребность в получении информации. Если на протяжении большей части XX века основными источниками информации являлись так называемые традиционные СМИ (газеты, радио, телевидение), то сейчас им на смену пришли «новые медиа». Они изменили не только процесс доставки информации конечному потребителю, но и позволили непрофессионалам принимать гораздо более активное участие в производстве журналистского контента.

Во многом это обусловлено эволюцией интернет-среды, а вместе с ней и онлайн-журналистики, из Web 1.0 в Web 2.0. Именно этот переход и позволил окончательно сформироваться такому явлению, как пользовательский контент, которому посвящена данная исследовательская работа.

Впервые, определение термину Web 2.0 дал Тим О'Рейли, основатель и глава компании O'Reilly Media, в своей статье «What Is Web 2.0» в 2005 году. По его словам, главная особенность современной Всемирной паутины — смена роли рядовых пользователей. Из адресатов в системе одноканальной коммуникации они превратились в полноправных создателей контента¹. Если Web 1.0 была главным образом односторонней коммуникацией между владельцем веб-сайта и посетителем, то Web 2.0 — многосторонняя между владельцем веб-сайта и посетителем, а также между посетителем и другим

¹ Tim O'Reilly «What Is Web 2.0». <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Дата обращения: 29.04.2017.

посетителем². Эта специфика интернет-сообщества остаётся актуальной и спустя 12 лет после публикации статьи.

Та эпоха Web 2.0, которую мы видим сегодня, фактически разделила весь распространяемый в сети медиаконтент на два типа:

1. Профессиональный. Контент, генерируемый СМИ и иными профессиональными производителями в коммерческих целях.
2. UGC (от англ. «User Generated Content») – контент, генерируемый пользователями, центральное понятие Web 2.0. Сюда относятся записи в блогах, форумах, на персональных страницах в социальных сетях, комментарии к сообщениям на сайтах СМИ, созданные пользователем фотоснимки, видео- и аудиозаписи, веб-сайты. Чаще всего формируется с некоммерческими целями, хотя может размещаться на интернет-ресурсах традиционных СМИ с целью извлечения прибыли последними³.

Однако стоит отметить, что пользовательский контент использовался в СМИ задолго до возникновения в 2005 году самого явления Web 2.0. Еще в начале XVIII века UGC существовал в формате писем читателей в редакции газет. В XX веке по количеству этих писем оценивался авторитет издания. Что касается телевидения и радио, то пользовательский контент существовал там в виде звонков в прямом эфире от зрителей или слушателей.

Благодаря подобной активности аудитории, журналисты получали не только мнения, но и эксклюзивную информацию из первых рук. Кроме того, это позволяло грамотно организовать обратную связь со своими читателями/слушателями/зрителями.

² МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента: Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008.

³ Качкаева А. Г., Кирия И. В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. 2012. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dolgosrochnye-tendentsii-razvitiya-sektora-massovyh-kommunikatsiy>. Дата обращения: 1.04.2017.

На сегодняшний день, наиболее распространенными формами организации пользовательского контента на сайте СМИ обычно являются:

1. Комментарии (возможность высказать свое мнение по поводу темы статьи, события, которому посвящена статья; блогам журналистов, видео- и фотоматериалам);
2. Голосования (по поводу планируемых тем освещения событий);
3. Опросы (результаты читательских опросов по вопросам повестки дня; вопросы пользователей сайта к гостям редакции);
4. Видео- и фотоматериалы, сделанные с помощью мобильных телефонов пользователей⁴;
5. Блоги на сайтах СМИ, где зарегистрированные читатели могут оставлять сообщения, создавать темы для обсуждений и коммуницировать с другими представителями аудитории этого медиа;
6. Посты из социальных сетей, процитированные или включенные с помощью технологии embed code.

Во многих редакциях сегодня ньюсмейкерами становятся люди из экспертных сообществ Facebook или Twitter. Это связано с тем, что событие, о котором рассказывает рядовой человек, не оставляет равнодушными других людей, этот пост выходит в топ, после чего журналисты связываются с его автором. Согласно результатам исследования, проведенного Всемирной газетной и новостной ассоциацией, 81% редакторов озабочены проблемой достоверности UGC, т.е. тем, как проверить подлинность материалов. Каждого второго редактора (50%) беспокоит качество UGC. Именно поэтому он может быть опасен для серьезного качественного издания⁵. С этим мнением согласна также исследователь Лиссет Джонстон, которая считает, что

⁴ Media's hunger for user generated content. URL: <http://www.scoopshot.com/blog/mediahungry-for-user-generated-content>. Дата обращения: 31.03.2017.

⁵ Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. №2. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_21642143_16065499.pdf. Дата обращения: 1.04.2017.

проверка пользовательского контента на достоверность является одной из самых главных проблем его использования в журналистских материалах⁶. Однако эту проблему можно решить, ссылаясь только на информацию из официальных аккаунтов уполномоченных лиц, не злоупотребляя контентом от простых пользователей. Кроме того, в отличие от традиционных СМИ, специфика онлайн-издания позволяет уточнять и править новость даже после её публикации, удалять новости и тому подобное⁷. Это не решает проблемы недостоверной информации, но позволяет нивелировать последствия использования таких сведений с минимальным риском для репутации СМИ.

Стоит отметить, что объем пользовательского контента постоянно увеличивается. Например, в США 50% всех пользователей сети Интернет хотя бы раз в месяц создают свой информационный продукт, и эта доля растёт приблизительно на 2% ежегодно⁸.

В первую очередь, это связано с повсеместным развитием рынка мобильных устройств. Согласно заявлению представителя компании Spencer Trask & Co Кевина Кимберлина, ещё в 2014 году количество активных смартфонов и планшетов превысило 7,2 миллиард⁹. Другими словами, мобильных устройств стало больше, чем всего населения планеты. Несмотря на то, что такое количество устройств сосредоточено у чуть более чем половины человечества, проникновение мобильных технологий в нашу жизнь можно назвать значительным.

⁶ Johnston L. Social News = Journalism Evolution? Digital Journalism, 2016. №4. P. 904.

⁷ Раскладкина М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // Образовательные технологии и общество. 2004. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-informatsionnaya-sreda-i-osobennosti-raboty-zhurnalista-v-epohu-novyh-media>. Дата обращения: 30.03.2017.

⁸ Verna P. A Spotlight on UGC Participants. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Spotlight-on-UGC-Participants/1006914>. Дата обращения: 1.04.2017.

⁹ There are now more gadgets on Earth than people. URL: <https://www.cnet.com/news/there-are-now-more-gadgets-on-earth-than-people>. Дата обращения: 1.04.2017.

Подобная ситуация имеет несколько последствий, относящихся к сфере журналистики. Во-первых, люди стали более мобильны в вопросах генерации контента. Имея смартфон с камерой и выходом в Интернет, любой человек в состоянии из любой точки мира высказать своё мнение, поделиться информацией «из первых рук» или создать контент любого иного типа. Резко выросла скорость публикации пользовательских сообщений, увеличился их объем. Появилось понятие crowd-checking, по аналогии с fact-checking: редакции выполняют мониторинг социальных сетей в поисках сообщений о происшествиях и конфликтах, наиболее обсуждаемых тем, эксклюзивных историй, интересных героев¹⁰.

Во-вторых, распространение мобильного Интернета привело к бурному развитию социальных сетей и социальных медиа в целом, которые являются основными источниками UGC.

Сегодня СМИ могут напрямую заимствовать контент из социальных сетей. В нашем исследовании внимание будет сосредоточено на таком виде UGC, как посты из социальных сетей, процитированные или включенные с помощью технологии embed code. На примере сервиса микроблоггинга Twitter мы изучим использование данного вида пользовательского контента журналистами при освещении терактов. Прежде чем перейти к анализу эмпирического материала, остановимся более подробно на особенностях функционирования социальных медиа, а также основных возможностях Twitter и его преимуществах при использовании в журналистских материалах.

Социальные медиа – интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и

¹⁰ Of Authoritativeness and Crowd-Checking. URL: <http://www.slaw.ca/2014/07/28/of-authoritativeness-and-crowd-checking/>. Дата обращения: 1.04.2017.

объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия.

К социальным медиа относятся: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, свободные энциклопедии, сервисы социальных новостей и закладок, форумы, геосоциальные сети и другие интернет-ресурсы, характеристики которых подходят под опубликованное выше определение¹¹.

Тут также стоит добавить, что по словам российского исследователя традиционных и новых медиа Елены Вартановы, в основе понятия «социальные медиа» – лежит принцип партиципарности¹². Другими словами, процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и самого медиа. При этом ответственность за размещение информационного материала несет непосредственно пользователь, а сервис выполняет номинальные функции: служит площадкой для онлайн доступа к информации, и ограничивает запрещенные законодательством материалы.

Отметим также, что в качестве характерных свойств новых социальных медиа выступают универсальность, интерактивность, доступность, мобильность и коммуникативность¹³.

На сегодняшний день, существует значительное количество разного рода социальных медиа. По данным сервиса глобальной статистики Интернета SEO-AUDITOR, по состоянию на март 2017 года, наиболее популярными социальными медиа в России являются:

¹¹ Социальные медиа. URL: <http://netology.ru/glossariy/socialnye-media>. Дата обращения: 1.04.2017.

¹² Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999. 287 с. (стр. 77-78).

¹³ Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>. Дата обращения: 15.05.2017.

- ВКонтakte: 43.41% от общего числа российских интернет-пользователей (105 миллионов человек по открытым данным компании Google за 2015 год¹⁴);
- Facebook: 28.84%;
- Одноклассники: 11.82%;
- YouTube: 9.98%;
- Twitter: 4.20%¹⁵.

Если взглянуть на аналогичную статистику по Франции, СМИ которой и посвящено данное исследование, можно увидеть несколько иную картину:

- Facebook;
- Linked In;
- Twitter¹⁶.

Данных о точном количестве уникальных пользователей каждого из предоставленных социальных медиа нет. Можно лишь сказать, что Twitter прочно занимает третью строчку по соотношению аудитории к общему числу пользователей Интернета (56'367'330 пользователей по состоянию на 31 марта 2017 года¹⁷).

Начиная разговор об особенностях функционирования социальных медиа и современного интернет-пространства в целом, стоит отметить, что Интернет как коммуникационная площадка и как пространство, где существуют медиапродукты, вполне успешно является заменителем традиционных СМИ. Он осуществляет информационную, мобилизационную,

¹⁴Internet users as percentage of population. URL: https://www.google.ru/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:RUS:USA:SYR&hl=en&dl=en. Дата обращения: 3.04.2017.

¹⁵Рейтинг социальных сетей на Март 2017 года. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/2017/03/>. Дата обращения: 3.04.2017.

¹⁶Распространение социальных сетей в мире. URL: <https://ria.ru/infografika/20130321/928343464.html>. Дата обращения: 4.04.2017.

¹⁷TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS. URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>. Дата обращения: 5.04.2017.

партисипационную, интеграционную и даже рекреационную функцию. Вся теория журналистики и массовых коммуникаций или средств массовой информации говорит о том, что эти функции – важнейшие. Новое же, реально инновационное, что приносит интернет, – это усиленная коммуникационная функция – то, что отсутствовало в старых медиа. Поэтому можно сказать, что Интернет сегодня выполняет все функции, которые выполняли старые СМИ, успешней, чем они¹⁸.

По мнению эксперта Питера Блэкшоу, social media вывели мир медиа на качественно новый уровень развития и являются «самыми быстрорастущими мультимедийными ресурсами, которые создаются и распространяются своими же создателями. Поэтому им доверяют. Они являются долгосрочными источниками влияния»¹⁹.

На основании всего вышеизложенного можно заключить, что социальные медиа являются не только постоянно обновляющимся источником разного рода пользовательского контента, но и объектом интереса к информационной активности их пользователей в связи с важными для общества событиями, чрезвычайными ситуациями со стороны СМИ и общества в целом.

Перейдём непосредственно к анализу самого сервиса Twitter. Одно из самых популярных социальных медиа Twitter представляет собой площадку для свободного обмена информацией между пользователями. Он позволяет как физическим лицам, так и разного рода компаниям и СМИ публиковать короткие сообщения (твиты), длиной не более 140 символов, просматривать

¹⁸ Варганова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. № 5-6.

¹⁹ The Pocket Guide to Consumer-Generated Media. URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page3515576>. Дата обращения: 5.04.2017.

публикации других пользователей, подписываться на их обновления и тем самым формировать свою новостную ленту²⁰.

О популярности и инновационности Twitter писал ещё журнал TIME, назвав эту сеть «важным изобретением, сменившим парадигму общения, как в свое время это сделало изобретение азбуки Морзе, телефона, радио, телевидения и персонального компьютера»²¹.

В приведенной ниже «Таблице 1» можно ознакомиться с основными возможностями, которые представляют два из трёх самых популярных социальных медиа во Франции²². Эта таблица также позволяет наглядно взглянуть на функционал Twitter, что поможет ответить на вопрос, является ли Twitter социальным медиа в полном смысле этого слова или это всё же сервис микроблогов.

Соц. сеть / Функции	Facebook	Twitter
Фотографии	+	+
Сообщения	+	+
Стена	+	+
Видеозаписи	+	+
Аудиозаписи	+	-
Заметки	+	-
Группы	+	-
Новости	+	+

²⁰ Парамонова Т. А. Текст и иконический компонент в современных масс-медиа // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tekst-i-ikonicheskiy-komponent-v-sovremennyh-mass-media>. Дата обращения: 16.05.2017.

²¹ How Twitter Will Change the Way We Live. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>. Дата обращения: 6.04.2017.

²² Вебер К. С., Пименова А. А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. 2014. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sotsialnyh-setey>. Дата обращения: 6.04.2017.

Встречи	+	-
Приложения	+	-
Документы	+	-
Статусы	+	+
Подписки	+	+
Друзья	+	-
Видеозвонки	+	-
Составление опросов	+	+

Таблица 1. Сравнение функций социальных сетей Facebook и Twitter

Как видно, Twitter имеет гораздо меньший функционал по сравнению с Facebook. В нём отсутствует возможность добавлять аудиозаписи, документы и заметки, создавать группы и тому подобное, что позволяет многим исследователям называть Twitter именно сервисом микроблогов.

Но вернёмся к самой дефиниции «социальные медиа». Как уже было сказано ранее, социальными медиа являются разного рода социальные сети, блоги, фото и видеохостинги, форумы и, помимо всего прочего, микроблоги. Другими словами, Twitter вполне оправданно является как сервисом микроблогов в узком смысле, так и социальным медиа в более широком своем значении. В контексте предложенного исследования будет установлен знак равенства между двумя этими определениями.

Тут необходимо уточнить, что по сути Twitter, как и большинство сервисов микроблогов, нацелен в основном на одностороннюю связь между пользователями. То есть можно следовать за каким-то пользователем и читать его публикации, но если он не будет подписан на вас в ответ, то читать ваши

сообщения не будет²³. Однако, с учётом специфики данного исследования, такая особенность не будет играть значительной роли.

Здесь стоит также отметить, что Twitter сейчас стал восприниматься не только как система оповещения, но и как новый тип интерактивности и социальных связей, когда репост сообщения означает как обмен данными, так и публичное выражение эмоции. Например, копирование сообщений о произошедшем теракте является коллективным выражением горя и т.п. Впоследствии эта особенность закрепились в использовании хэштегов (hashtags)²⁴, о которых необходимо поговорить более подробно, так как система тегов имеет большое значение в рамках данной исследовательской работы.

Слово или фраза, которым предшествует символ «#», называются хэштегами, или хештегами, метками (от англ. hashtag, от hash – символ «решетка» + tag, «ярлык, этикетка, бирка; метить»). С их помощью сообщения объединяются в группу по теме или типу²⁵.

Технология Twitter построена таким образом, что если достаточно большое число людей опубликуют сообщения с одинаковым хештегом, то этот тег попадёт сначала в раздел «Актуальные» по стране, в которой он появился, а затем и по всему миру. При этом наиболее популярные твиты, собравшие наибольшее число «лайков» и «ретвитов» будут отображаться в самом начале ленты при поиске по соответствующему хэштегу или ключевым словам²⁶. Это

²³ Атягина А. П. Особенности диалогического взаимодействия в Твиттере // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2013. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-dialogicheskogo-vzaimodeystviya-v-tvittere>. Дата обращения: 5.04.2017.

²⁴ Нигматуллина К.Р., Бодрунова С.С. Методика качественного анализа дискуссий в Twitter // Медиаскоп. 2017. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/2293>. Дата обращения: 6.04.2017

²⁵ Степанов В. Н. Трансгрессивность как сущностная характеристика современного медиатекста в мировой сети // Актуальные проблемы стилистики. 2016. №2. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_25992947_11018655.pdf. Дата обращения: 7.04.2017.

²⁶ Филиппова В. А. Инструментальные возможности Твиттера в исследованиях повестки дня // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. №6-7. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/instrumentalnye-vozmozhnosti-tvittera-v-issledovaniyah-povestki-dnya>. Дата обращения: 2.04.2017.

значительно облегчает доступ к актуальной информации для всего мирового интернет-сообщества, в том числе и для журналистов. Однако это может создавать такую проблему, что при использовании в журналистских текстах твитов с определёнными хештегами, авторы материалов будут выбирать наиболее популярные посты. Это в свою очередь может привести к тому, что пользовательский контент у различных медиа в материалах на одну тему будет идентичен.

В рамках данного исследования, система тегов в Twitter имеет большое значение. Так как публикация записей с соответствующими хештегами позволяет другим пользователям не только быстро найти интересующую информацию «из первых рук», но и организовать общественность, помочь в поисках людей, пропавших при терактах, и многое другое. К примеру, во время теракта в Ницце 14 июля 2016 года, очевидцы событий и просто равнодушные пользователи Twitter писали сообщения с хештегом #Nice06. Во время теракта в Берлине 19 декабря того же года использовался хэштег #PrayForBerlin.

Часть анализа твитов во второй главе представленной работы будет осуществлён на основании содержащихся в них тегов. А пока можно сделать вывод о том, что хештеги значительно упрощают процесс поиска необходимой информации, особенно когда речь идёт о чрезвычайных ситуациях.

Сами СМИ, на сегодняшний день, имеют официальные аккаунты в социальных сетях, но в контексте данной работы интересно проследить не за тем, как издания публикуются в Twitter, а за тем, как сам Twitter интегрируется в журналистские материалы.

Описав ключевые особенности сервиса Twitter, обозначив его основные функции, разобравшись с системой хэштегов, стоит сказать пару слов о том, почему для представленного исследования была выбран именно сервис микроблогов Twitter. Подобный выбор обоснован следующими причинами:

1. Высокая популярность. По последним данным, количество зарегистрированных пользователей Twitter составляет 320 миллионов человек по всему миру²⁷.
2. Оперативность. Данный представитель социальных медиа позволяет мгновенно публиковать небольшие (140 символов) посты прямо с мобильного телефона с помощью официальных приложений или через веб-сайт. Многие исследователи отмечали, что пользователи Twitter узнают и распространяют новости даже быстрее, чем это делают журналисты²⁸.
3. Мультимедийность. Возможность добавлять к текстовому сообщению фотографии, видео, анимацию и т.д.
4. Позиционирование. Если Facebook создан в первую очередь для письменной коммуникации между людьми в формате онлайн-переписки, то Twitter позиционируется как сервис микроблогов, где акцент делается в первую очередь на публичное высказывание своего мнения и распространение информации своим подписчикам. Таким образом, очевидец террористического акта скорее напишет о нём в Twitter, чем будет писать пост на Facebook или рассылать сообщения всем своим друзьям.

Всё вышесказанное объясняет выбор Twitter как основного источника User Generated Content при освещении терактов в рамках данной исследовательской работы.

²⁷Twitter празднует юбилей .URL: https://www.gazeta.ru/tech/2016/03/21/8133725/ten_years_with_twitter.shtml. Дата обращения: 4.04.2017.

²⁸ Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2013. №4 (24). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novosti-smi-v-sotsialnyh-setyah-perspektivy-uspeshnogo-rasprostraneniya>. Дата обращения: 7.04.2017.

1.2 Функции твитов в журналистских материалах

Прежде чем приступить непосредственно к разработке системы кодификации и составлению списка функций для анализа эмпирического материала необходимо ненадолго остановиться, чтобы разделить понятия «функций» и «прикладных функций», так как в данном исследовании упор делается именно на прикладные функции.

Словарь Ушакова даёт следующее определение термину прикладной: «Такой, который имеет чисто практическое значение, применение, который может найти приложение на практике»²⁹. Другими словами, к прикладным функциям пользовательского контента будут относиться те, которые будут иметь практическое значение.

На этом моменте также стоит отметить, что фактически, можно рассматривать функции User Generated Content с двух позиций:

1. Какие функции в себе несёт данный вид контента для тех, кто его генерирует и потребляет;
2. Какие прикладные функции выполняет User Generated Content на сайте СМИ для редакции.

В рамках данного исследования, анализируются функции UGC с точки зрения редакционного менеджмента, другими словами, предпринимается попытка ответить на следующий вопрос: «Чем полезно для онлайн-редакции использование твитов в журналистских материалах в контексте освещения террористических актов?».

Учитывая сложность представлений об экономической природе и социальных функциях СМИ, редакционный менеджмент в данном исследовании будет рассматриваться как комплексная сфера, включающая в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для

²⁹ Прикладной // Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)

обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов, а также для эффективного функционирования отдельных фирм.

Исходя из этого, в управлении СМИ можно выделить два основных направления. Управление СМИ как социальной системой – макроуровень – предполагает деятельность людей, принимающих решения, по достижению желаемого результата деятельности СМИ.

Управление предприятиями СМИ (микроуровень) совпадает с традиционными представлениями о менеджменте как управлении производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли³⁰.

В рамках данного исследования, акцент будет сделан именно на микроуровень в медиаменеджменте, так как увеличение аудитории и повышение прибыли – это основные составляющие успешно развивающегося СМИ, а внедрение новых приёмов и методов работы, таких как применение пользовательского контента позволяет соответствовать требованиям времени и выполнять вышеуказанные цели.

Ключевая особенность современных средств массовой информации – это конвергентность. То есть, создание цифрового медиапродукта с помощью интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, инфографика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т. п.) и дистрибуция этих продуктов через большое количество цифровых каналов³¹.

Именно конвергентность позволяет современным онлайн-изданиям функционировать и привлекать всё новую и новую аудиторию, тем самым увеличивая прибыль СМИ. На сегодняшний день, одним из распространённых

³⁰Вартанова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Медиаскоп. 2007. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/чем-управляют-менеджеры-сми-о-природе-современного-медиаменеджмента>. Дата обращения: 9.04.2017.

³¹ Makeenko M., Vyrovsky A. Economic effects of convergence in Russian daily press // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. M., 2013. P. 144.

примеров конвергентности в онлайн-СМИ является включение в журналистские материалы пользовательского контента из сервиса микроблогов Twitter.

Так как социальные медиа и в том числе Twitter исследователи сегодня называют новыми медиа, на функции контента, публикуемого в них, можно переложить соответствующую классификацию функций СМИ.

В самом общем виде, руководствуясь идеями Е. П. Прохорова³², В. В. Ворошилова³³ и других, к основным функциям средств массовой информации можно отнести следующие:

- информационная;
- рекреативная;
- образовательная;
- пропагандистская;
- социализация;
- критики и контроля;
- мобилизационная;
- инновационная;
- оперативная;
- мобилизационная;
- формирование общественного мнения.

Однако для данного исследования необходимо адаптировать стандартную классификацию в соответствии с основными задачами редакционного менеджмента: увеличение аудитории и повышение прибыли.

На основании всего вышеизложенного, можно выделить следующие прикладные функции, свойственные пользовательскому контенту из Twitter и применимые конкретно к материалам о террористических актах в рассматриваемых французских медиа:

³² Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М: Аспект Пресс, 2009. С. 57-85.

³³ Ворошилов В. В. Журналистика. 2-ое издание. Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. С. 86.

1. *Информационно-оперативная.* Любой твит, используемый в журналистском материале, так или иначе будет нести какую-то информацию. Главное здесь это именно оперативность. Информационно-оперативная функция позволяет онлайн-редакции быстро получать актуальную информацию (к примеру, от очевидцев теракта) и транслировать её своей аудитории. Оперативная подача информации – это одно из главных требований, предъявляемых к современным онлайн-медиа³⁴.
2. *Формирование общественного мнения.* В зависимости от политики издания, журналисты, которые в нем работают, так или иначе формируют у своих читателей определённую картину мира. Отбирая подходящие для целей материала твиты, можно воздействовать на аудиторию и прививать им определённые идеи, выгодные самому онлайн-изданию и соответствующие его политике. К примеру, что теракт произошёл по вине властей или же наоборот, что власти сделали всё возможное для предотвращения террористического акта, а в последствии и ликвидации его последствий.
3. *Мобилизационная.* Как уже было упомянуто ранее, твиты могут обладать побудительной направленностью. С точки зрения редакционного менеджмента, эту особенность можно назвать мобилизационной функцией. То есть призывом к определённым действиям.
4. *Повышения доверия.* Ещё одной важной прикладной функцией User Generated Content будет функция повышения доверия. Для любой редакции важно распространять только достоверную информацию, но, к примеру, ссылки на источники не всегда внушают доверие, а вставка в текст журналистского материала твита из официального аккаунта президента или местной полиции – это гарант того, что читатели больше

³⁴ Сафина А. Р. Особенности жанров интернет-СМИ // Известия Самарского научного центра РАН. 2013. №2-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanrov-internet-smi>. Дата обращения: 10.04.2017.

поверят такому тексту. А это в свою очередь выгодно для редакции, так как позволяет увеличивать количество лояльной аудитории, доверяющей публикуемой информации. Тут однако стоит отметить, что данная функция будет проявляться только в случае с информацией, которая требует официального подтверждения. К примеру, количество жертв, перемещения террориста и тому подобное.

5. *Добавления эмоциональности.* Публикации от простых пользователей, а в особенности от очевидцев событий, соболезнования и тому подобное позволяют добавить в журналистские тексты эмоциональную составляющую. Такие материалы гораздо интереснее читать и ими делиться, что несомненный плюс для любой онлайн-редакции. Повышение виральности материала ведёт к увеличению читателей, а это, в свою очередь, напрямую связано с доходами онлайн-издания, а значит и с основными задачами редакционного менеджмента, о которых говорилось ранее. Здесь также стоит отметить, что функция добавления эмоциональности может быть реализована даже в нейтральном по содержанию твите, но к которому прикреплен иллюстративный материал, способный вызвать эмоции у читателей (например, фото или видео с места теракта, изображения погибших и тому подобное).
6. *Инфоповод.* Как уникальную прикладную функцию стоит выделить использование твитов в журналистских материалах в качестве информационных поводов. К примеру, материал посвящённый запуску акции солидарности с определённым хештегом в Twitter.

Для осуществления грамотного анализа собранного эмпирического материала, а также подтверждения или опровержения выдвинутых во 2-ом параграфе 2-ой главы гипотез, необходимо разработать подходящую для данной работы систему кодификации. Автор адаптировал кодировальный лист, разработанный для проекта Российского научного фонда №16-18-10125 «"Кривое зеркало" конфликта: роль сетевых дискуссий в репрезентации и динамике этнополитических конфликтов в России и за рубежом»

Для того чтобы определиться с тем, какую функцию выполняют твиты в том или ином материале, необходимо проанализировать их по нижеследующей кодификации.

В рамках данного исследования, твит будет выполнять *информационно-оперативную функцию*, если он обладает следующим рядом критериев. По институциональному типу источника, твит может быть опубликован в аккаунте СМИ или в личном аккаунте журналиста, может быть размещён политическим актором вне государственной власти, представителем органов государственной власти а также правоохранительных органов.

Что касается коммуникативного статуса источника, то информационно-оперативную функцию будет осуществлять твит, если в нём содержится информация от очевидцев террористического акта, СМИ и отдельных журналистов, а также экспертное мнение. По географическому статусу, в первую очередь, сюда будут относиться твиты от граждан страны, на чьей территории произошёл теракт, которые в момент его совершения находились внутри этой страны.

По направленности сообщения, информационно-оперативную функцию будут выполнять аффективные негативные, аффективные позитивные и нейтральные твиты. Факт побуждения к действию в данном случае не важен.

Твит может содержать любую информацию, главный критерий для отнесения его к рассматриваемой функции – актуальность, достоверность и оперативность.

Что касается *функции формирования общественного мнения* в интересах онлайн-редакции, то здесь стоит отметить, что в рамках данного исследования сюда будут относиться твиты в зависимости от своего содержания. Здесь важно не то, кто опубликовал тот или иной твит, а какие конкретно сообщения отобрал журналист и в каком виде он их преподал.

К *мобилизационной функции* буду относиться, в первую очередь, твиты, которые по критерию направленности сообщения можно отнести к побудительным деструктивным и побудительным конструктивным. Что

касается институционального типа источника, коммуникативного статуса, географического критерия и тому подобного, всё это будет играть гораздо меньшую роль для классификации твита как несущего мобилизационную функцию. Однако стоит отметить, что сообщения от правоохранительных органов (к примеру, с призывом не покидать свои дома), разного рода учреждений (например, от больниц с призывом сдать кровь для пострадавших) или представителей государственной власти будут иметь более значительный эффект, по сравнению с аналогичными призывами от простых пользователей.

Функция повышения доверия к публикуемой онлайн-изданиями информации, особенно в первое время после теракта, когда в Интернете появляется большое количество ложной информации, будет достигаться с помощью твитов от разного рода политических акторов вне государственной власти, представителей органов государственного управления, экспертов и, что очень важно, представителей правоохранительных органов, так как именно они владеют самой проверенной информацией. По географическому критерию, сюда будут относиться твиты, в первую очередь, от представителей той страны, в которой произошёл террористический акт, и которые находились в этот момент на её территории. По информационному статусу сообщения, функцию повышения доверия к материалам издания будут выполнять твиты, содержащие детали происшествия, «репортаж» с места событий, рациональные комментарии и тому подобное. По аналогии с информационно-оперативной функцией, эмоциональность в таких сообщениях неуместна.

Добавление эмоциональности в журналистские материалы осуществляется с помощью твитов, опубликованных, в первую очередь, простыми пользователями, а также непосредственными очевидцами событий или родственниками пострадавших/погибших. Значение здесь будет иметь и наличие в сообщении сопроводительных фото- или видеоматериалов. По критерию направленности сообщения, сюда будут относиться аффективные негативные и отчасти аффективные позитивные твиты. Помимо

непосредственного добавления эмоциональной составляющей в тексты журналистов, эти твиты также будут в значительной мере способствовать консолидации аудитории издания. Сообщения от простых пользователей, а также в некоторой степени от официальных лиц различных государств с выражениями соболезнования родственникам и близким погибших, особенно если эти публикации от жителей и представителей различных стран, а не только той, в которой непосредственно произошёл террористический акт, показывают читателям, что в момент общей трагедии, всё мировое сообщество едино. В рамках данного исследования и в контексте изучения функций с позиции редакционного менеджмента, будет рассматриваться функция увеличения эмоциональности как основная, а консолидирующая – как дополнительная, входящая в неё.

Твиты могут также являться *инфоповодом* для написания журналистского материала. Для того чтобы отнести сообщения из Twitter к данной функции, необходимо ориентироваться непосредственно на их содержание, а также некую общую идею, которая будет объединять все твиты в рассматриваемом материале. К примеру, подборка сообщений из социального медиа Twitter от рядовых пользователей с общим хештегом (например, #PrayForBerlin) в знак соболезнования всем, кого затронул этот теракт или подборка твитов от представителей и глав государств с выражением соболезнований могут стать полноценными журналистскими материалами.

Определившись с понятием «пользовательский контент», рассмотрев его историю, особенности функционирования и использования, проанализировав ключевые возможности социальной сети Twitter и её роль в журналистских материалах, разработав систему кодификации и выделив перечень прикладных функций твитов, можно переходить к непосредственной работе с отобранным в ходе исследования эмпирическим материалом и к его анализу.

Глава 2. Прикладные функции твитов в материалах французских медиа при освещении терактов

2.1 Обоснование выбора эмпирического материала для анализа

В рамках данной исследовательской работы анализируются материалы, опубликованные в двух французских онлайн-изданиях: Le Figaro и Le Parisien. Прежде чем приступить к непосредственному анализу публикаций, содержащих пользовательский контент из Twitter, необходимо вкратце охарактеризовать рассматриваемые СМИ.

Le Figaro («Фигаро») — популярная французская ежедневная газета новостей в области внутренней и внешней политики, экономики, культурной и общественной жизни во Франции и за рубежом. Считается, что газета отражает официальную точку зрения нынешнего французского правительства и умеренно правых партий.

Интернет-версия газеты, анализ материалов которой и будет произведён в дальнейшем, появилась в 2006 году. Круг читателей издания состоит из представителей среднего класса, кадровых работников высшего эшелона и малых предпринимателей. Учитывая интересы своей аудитории, издание уделяет все больше внимания освещению событий в общественной и культурной жизни в стране³⁵.

По данным популярного сервиса аналитики веб-сайтов Alexa³⁶, сайт газеты Le Figaro³⁷ ежедневно посещают более 60 тысяч человек, в месяц среднее количество уникальных посетителей составляет приблизительно 1'800'000 человек, а количество просмотренных страниц в месяц ~7'300'000.

³⁵ Le Figaro. URL: http://inosmi.ru/lefigaro_fr/. Дата обращения: 10.04.2017.

³⁶ lefigaro.fr Traffic Statistics. URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/lefigaro.fr>. Дата обращения: 10.04.2017.

³⁷ Сайт газеты Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr>. Дата обращения: 10.04.2017.

Такие показатели позволяют данному интернет-изданию занимать 637 место в мире по популярности и 18 место во Франции.

Что касается качественного состава аудитории, то соотношение мужчины/женщины составляет 53% и 47% соответственно. Большая часть посетителей сайта имеют среднее образование, а основной процент заходов на веб-ресурс осуществляется с рабочих компьютеров.

Издание Le Figaro имеет свои аккаунты в основных социальных сетях. В Facebook на их аккаунт подписано более 2,8 миллионов пользователей и он содержит в себе 276'711 обсуждений. В Google+ на них подписано более 225'000 человек, в Twitter — более 2'630'000. Касательно последнего пункта, стоит отметить, что это яркий пример того, что СМИ могут не только использовать контент из того же Twitter в журналистских материалах, но и самостоятельно генерировать его в данной социальной сети.

Le Parisien («Паризьен») — французская ежедневная газета, которая охватывает международные и национальные новости, а также новости о жизни Парижа и его пригородов. Газета была создана в 1944 году и носила название Le Parisien libéré. В 1986 году название было изменено на текущее. Сегодня газету возглавляет Жан Орнен (Jean Hornain).

Редакционная политика заключается в том, чтобы соблюдать нейтралитет и быть ближе к читателю. То есть, газета не должна служить интересам отдельного человека, одной политической партии, группы или компании.

Чтобы покончить со своим консервативным прошлым и чтобы отличаться от аналитических изданий, Le Parisien отказывается от редакционных статей, подтверждая тем самым свою приверженность к защите идей читателей, а не своих собственных. Сегодня политическая направленность газеты характеризуется центризмом³⁸.

³⁸ Le Parisien. URL: http://inosmi.ru/leparisien_fr/. Дата обращения: 11.04.2017.

По данным сервиса аналитики веб-сайтов Alexa³⁹, среднее число уникальных посетителей за месяц составляет 864'000 человек, а число просмотров за этот же период времени – около 3'450'000. На основании этих показателей, сайт газеты Le Parisien⁴⁰ занимает 1760 место в мире и 63 во Франции по популярности.

Говоря о качественных характеристиках аудитории интернет-версии данного СМИ, то они практически идентичны с аналогичными показателями Le Figaro. Соотношение мужчин и женщин составляет 53% и 47% соответственно, основная часть аудитории имеет полное среднее образование, и большинство заходов на сайт осуществляется с рабочих компьютеров.

Интернет-версия газеты Le Parisien также имеет аккаунты в основных социальных сетях, таких как Facebook (более 2,5 миллионов подписчиков), Google+ (131'000 подписчиков) и Twitter (около 1.85 миллионов фолловеров).

Описав ключевые характеристики данных средств массовой информации, необходимо пояснить, почему в предложенной исследовательской работе были выбраны именно эти два интернет-медиа, а не какие-либо другие. Причин для этого несколько:

1. *Масштаб издания.* Le Figaro – это СМИ национального уровня, которое освещает все новости как внутри страны, так и за её пределами. Le Parisien – это, в первую очередь, региональная газета, основной акцент в которой делается на публикацию новостей, посвящённых Парижу и его пригородам. Такая разница позволит понять, существуют ли какие-то различия в применении пользовательского контента из социальной сети Twitter при освещении терактов у городского и у национального издания. На данный момент, в ходе исследования выдвинута гипотеза о том, что общее количество материалов по рассматриваемым терактам,

³⁹ leparisien.fr Traffic Statistics. URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/leparisien.fr>. Дата обращения: 11.04.2017.

⁴⁰ Сайт газеты Le Parisien. URL: <http://leparisien.fr>. Дата обращения: 11.04.2017.

а также число материалов по ним содержащих User Generated Content из Twitter будет больше у Le Figaro, ввиду его национального масштаба.

2. *Разная аудитория.* На основании приведённых выше статистических данных видно, что аудитория сайта Le Parisien в два раза меньше, чем аудитория интернет-версии Le Figaro. На аккаунты Le Parisien в социальных сетях подписано меньше пользователей, чем на аккаунты Le Figaro. Кроме того, Le Figaro направлена в первую очередь на образованного читателя, а Le Parisien на более широкую аудиторию. У них разная редакционная политика и представление о потребностях аудитории тоже⁴¹. Подобная разница позволяет выдвинуть следующую гипотезу о том, что в журналистских материалах Le Parisien, посвящённых терактам, будет больше твитов от рядовых пользователей, чем из аккаунтов официальных лиц и представительств.
3. *Наличие архива статей.* Сайты выбранных онлайн-медиа представляют своим пользователям доступ ко всем опубликованным материалам, рассортированным по датам и категориям. Это позволяет значительно упростить процесс сбора эмпирического материала для исследовательской работы, а также сделать этот процесс более качественным и результативным, так как не будет пропущен ни один материал за рассматриваемый отрезок времени.

Прежде чем приступать к непосредственному анализу функции твитов в журналистских материалах, необходимо вкратце охарактеризовать те события, что стали поводом для их публикации, а именно теракт в Ницце и теракт в Берлине. Кроме того необходимо объяснить, почему для данного исследования были выбраны именно эти два примера.

14 июля 2016 года примерно в 22:30 31-летний выходец из Туниса Мохамед Лауэж-Булель на 19-тонном грузовике врезался в толпу людей,

⁴¹ Захарова М. В. Пресса Франции в 2010 году: особенности рыночных стратегий // Медиаскоп. 2012. №3. URL: <http://mediascope.ru/node/1121>. Дата обращения: 12.04.2017

наблюдавших на Английской набережной в Ницце за салютом в честь Дня взятия Бастилии. По окончательным данным, 86 человек погибли и 308 получили ранения. Нападавший был застрелен полицией. Ответственность за произошедшее взяла на себя запрещённая на территории Российской Федерации террористическая организация «Исламское государство»⁴².

Теракт на рождественском базаре на Брайтшайдплац в Берлине произошёл вечером 19 декабря 2016 года. Грузовик-фура с полуприцепом въехал на заполненную людьми территорию рождественского базара на площади Брайтшайдплац в берлинском районе Шарлоттенбург. Проехав по территории базара между торговыми лавками и пробив торговый ряд, грузовик снова выехал на прилегающую улицу и вскоре остановился, после чего водитель обратился в бегство. В результате наезда под колёсами фуры погибло 11 человек, ещё более 50 посетителей получили ранения различной степени тяжести. Ответственность за теракт также взяла на себя запрещённая на территории Российской Федерации организация «Исламское государство». Непосредственным террористом оказался 24-летний выходец из Туниса Анис Амри, который 23 декабря был убит недалеко от итальянского Милана в ходе перестрелки с местными полицейскими⁴³.

Непосредственных причин для исследования именно этих двух терактов было несколько:

1. *Это именно теракты.* Данные трагедии были официально признаны террористическими актами, ответственность за которые в обоих случаях взяла на себя запрещённая на территории РФ террористическая организация ИГИЛ. Это важно, так как освещение теракта и освещение несчастного случая, когда водитель мог, к примеру, не справиться с управлением, будет различным как в СМИ, так и в социальных сетях.

⁴² Теракт в Ницце. Хроника событий. URL: <https://russian.rt.com/article/312220-terakt-v-nicce--hronika-sobytii>. Дата обращения: 14.04.2017.

⁴³Теракт в Берлине: полиция восстановила хронологию событий URL: <https://news.tut.by/world/526328.html>. Дата обращения: 14.04.2017.

2. *Схожий сценарий*. Оба этих террористических акта развивались по одному и тому же сценарию: многотонный грузовик въезжает в большое скопление людей во время праздника, что приводит к значительному количеству погибших и пострадавших.
3. *Разные страны*. Тот факт, что теракты произошли в разных странах, позволит подтвердить или опровергнуть гипотезу о различном общем объёме материалов и количестве материалов с твитами в национальном издании *Le Figaro* и городском *Le Parisien*.
4. *Последовательность*. Теракт в Берлине произошёл буквально через 5 месяцев после аналогичного в Ницце, поэтому можно предположить активность французских медиа и французского общества при его освещении. Это, в свою очередь, позволит рассматривать их как равнозначные для освещения во французских медиа и сделает выборку эмпирического материала более равноценной.

Переходя к непосредственному анализу публикаций, содержащих User Generated Content из социальной сети Twitter, стоит сказать пару слов о трендах, которые возникли в этой соц. сети сразу же после теракта в Ницце.

Спустя всего несколько часов после теракта, в Twitter стали появляться соответствующие хештеги, с которыми публиковали твиты, посвящённые атаке. По данным сервиса HashtagifyMe, самым популярным тегом стал #PrayForNice. Вместе с ним также употреблялись следующие хештеги, расположенные ниже в порядке уменьшения частотности:

- #Nice06;
- #attentat;
- #PortesOuvertesNice;
- #NiceAttentat;
- #AttentatNice;
- #RechercheNice.

Топ-3 Твиттер-аккаунта, использовавших перечисленные теги и собравших наибольшее количество ретвитов и лайков – это @BBCBreaking, @Le_Figaro и @RT_com. Как мы видим, это официальные и верифицированные аккаунты крупных СМИ.

Что касается языков, на которых публиковались твиты с самым популярным хештегом #PrayForNice, то 90% всех публикаций было сделано на французском языке, 6% на английском, оставшиеся 4% на других языках⁴⁴.

2.2 Реализация прикладных функций твитов при освещении терактов

Переходя к самому анализу функций твитов в журналистских материалах, будет осуществлена проверка следующих гипотез, выдвинутых в ходе исследования:

1. Можно предположить, что потребность в разностороннем освещении террористического акта ведёт к тому, что в каждый отдельно взятый день после теракта преобладают различные жанры журналистских материалов и, как следствие, разнятся и функции, выполняемые в них твитами.
2. Чаще всего включение твитов в журналистские тексты будет обусловлено информационно-оперативной функцией, ввиду описанных выше особенностей Twitter и специфики освещения террористических актов, где необходимо быстро найти актуальную и достоверную информацию и сразу же её опубликовать.
3. Общее количество материалов по рассматриваемым терактам, а также число материалов по ним содержащих User Generated Content из Twitter будет больше у Le Figaro, ввиду его национального масштаба.

⁴⁴ All-time Top 10 Hashtags related to #Nice06. URL: <http://hashtagify.me/hashtag/nice06>. Дата обращения: 15.04.2017.

4. Можно сделать предположение, что так как только LeFigaro относится к сегменту качественной прессы, количество твитов от рядовых пользователей в материалах Le Parisien будет больше.

Также стоит отметить, что в ходе анализа, некоторые твиты будут выполнять сразу две или более функции. Перечень всех проанализированных материалов, содержащих пользовательский контент из сервиса микроблогов Twitter, расположен в разделе «Источники» в списке использованной литературы.

Освещение теракта в Ницце интернет-версией газеты Le Figaro



График 1. Количество использованных твитов в материалах Le Figaro по Ницце

14 июля 2016 года

Так как теракт произошёл вечером, количество материалов о нём 14 июля гораздо меньше, чем было опубликовано на следующий день. Это касается и материалов содержащих User Generated Content, как видно на графике выше. Всего в этот день был опубликован один материал,

содержащий контент из Twitter. Он представляет собой «лайв-ленту» о происходящих событиях и связанных с ним новостях и содержит 48 твитов.

В ходе анализа эмпирического материала за 14 июля, было выявлено, что наибольшее число постов из Twitter, включенных в данный журналистский материал, выполняет информационно-оперативную функцию. Всего таких публикаций оказалось 29. В основном, это информация непосредственно о самом теракте и количестве жертв в нем (рис. 1), сведения о действиях главы Франции Франсуа Олланда в этой ситуации (рис. 2), а также другая информация, связанная с террористическим актом (рис. 3)



Рисунок 1. "В Ницце, в эту ночь грузовик врезался в толпу. По предварительным данным погибло 77 человек, в том числе несколько детей" #Nice



Рисунок 2. Президент @fhollande встретился с Премьер-министром @ManuelValls, чтобы обсудить события в #Nice



Рисунок 3. Завтра флаги в городе будут приспущены. Вместе концертом Рианны, будет также отменён джазовый фестиваль

На втором месте по частоте использования располагаются твиты, выполняющие функцию добавления эмоциональности. Их было обнаружено 17 штук. В первую очередь, это соболезнования от глав и официальных представителей государств (рис. 4).



Рисунок 4. Шокирован и расстроен ужасающими событиями в Ницце и ужасными людскими потерями.

6 твитов в анализируемом материале выполняли функцию мобилизации. В частности, призывали звонить по указанным номерам, чтобы получить необходимую информацию о тех, кто оказался в непосредственной близости от Английской набережной в (рис. 5), а также использовать хештег #PortesOuvrtesNice, чтобы помочь оказавшимся в зоне террористического акта, пригласив их к себе домой, пока обстановка не нормализуется (рис. 6).

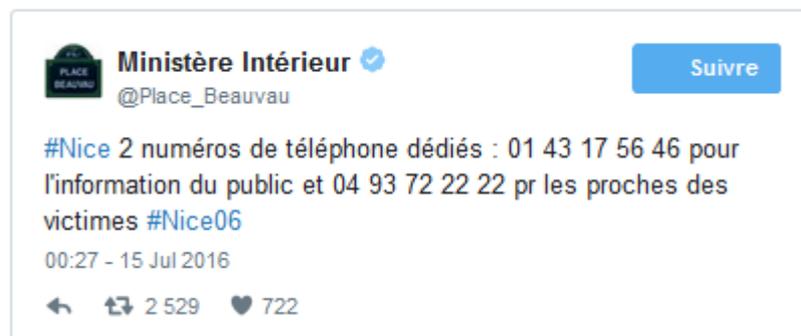


Рисунок 5. #Nice 2 телефонных номера: 01 43 17 56 46 для информирования общественности и 04 93 72 22 22 для родственников жертв #Nice06



Рисунок 6. У меня есть свободное место на севере Ниццы #PortesOuvrtesNice

Некоторые твиты также можно отнести к функции повышения доверия. В частности, когда речь шла о количестве погибших и раненных и приводилась информация из верифицированных Твиттер-аккаунтов уполномоченных ведомств.

Функцию формирования общественного мнения выполняют в данном материале 3 публикации, посвящённые негативной оценке исламистской угрозы (рис. 7).



Рисунок 7. Вся Франция сейчас находится под угрозой исламистского терроризма. Мы должны проявлять больше бдительности" #Nice

В качестве инфоповода выступили два твита, посвящённые вышеупомянутому хештегу.

Стоит также отметить, что количество твитов от рядовых пользователей оказалось незначительным – всего 3 сообщения. Из них одно посвящено информированию аудитории об актуальном хештеге #PortesOuvertesNice, а ещё два содержали фотографии и видео с места событий (рис.8).

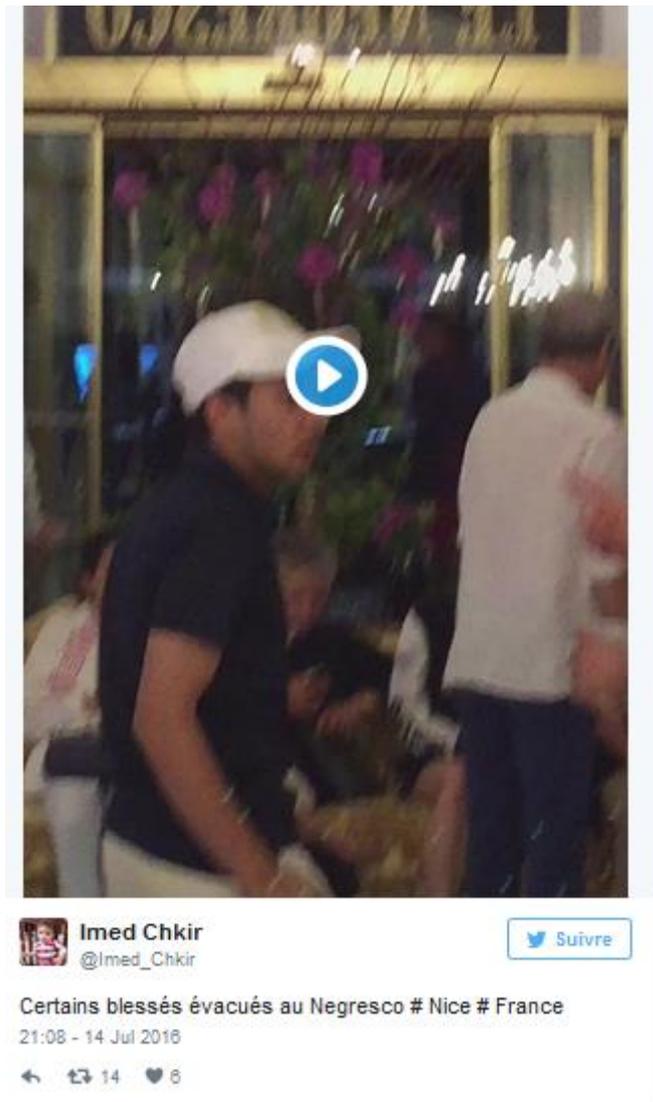


Рисунок 8. Некоторые раненые эвакуированы в отель Negresco # Nice # France

15 июля 2016 года

В первый день после произошедшего теракта можно наблюдать наибольшее количество материалов, в том числе и содержащих User Generated Content. 15 июля было опубликовано 10 материалов, в которых в общей сложности было включено 52 твита.

Первый материал в этот день был посвящён активности пользователей социального медиа Twitter, связанной с террористическим актом. 3 использованных здесь твита, в первую очередь, выполняют функцию инфоповода (рис. 9), но вместе с тем и информационно-оперативную, а также мобилизационную функции.



Рисунок 9. @MrLEV12 #PortesOuvertesNice Мы около больницы Lanval, если необходимо размещение не беспокойтесь !

Еще две публикации из Twitter, содержащие номера экстренной помощи, нацелены на мобилизационную и информационно-оперативные функции.

Второй материал посвящен призыву сдать крови для пострадавших в теракте и содержит 4 твита, выполняющих, в основном, мобилизационную функцию (рис. 10). Стоит также отметить, что в материал включены не только публикации из официального аккаунта пункта по сдаче крови, но и из аккаунтов рядовых пользователей. Это, как можно предположить, позволяет повысить эффективность призыва, размещённого в журналистском материале.



Рисунок 10. ЗАВТРА ВЫ МОЖЕТЕ пожертвовать КРОВЬ для НИЦЦЫ, ЕСЛИ ВЫ ПОДХОДИТЕ ПО КРИТЕРИЯМ, ОНИ НУЖДАЮТСЯ В ЭТОМ #Nice06

Третий материал за 15 июля посвящён взаимосвязи атаки на Ниццу и запрещённой на территории РФ террористической организации ИГИЛ. Для иллюстрации материала, в него включен твит журналиста, содержащий видеозапись (рис. 11). Данная публикация выполняет функцию повышения доверия к сказанному в тексте, и, отчасти, формирует общественное мнение.



Рисунок 11. На видео джихадистов Франции призывают не ориентироваться на #EI, а совершать атаки во Франции

Четвёртый материал в этот день представляет собой сборку имеющейся на тот момент информации о теракте и содержит один твит, ранее встречавшийся в ходе анализа. Инфографика от информационного агентства, содержащаяся в публикации из Twitter, выполняет функцию повышения доверия к материалу, а также позволяет наглядно продемонстрировать читателям в сжатой форме сопутствующую информацию (рис. 12).



Рисунок 12. #Nice : по словам Эстрози, количество жертв теперь оценивается в 70 человек. Грузовик проехал 2 километра. #Nice06

Следующий материал, по аналогии с опубликованным 14 июля, представляет собой «лайв-ленту» новостей о теракте и содержит 36 твитов. Наибольшее их количество, а именно 26 сообщений, выполняют информационно-оперативную функцию. В основном, это информация о мессе по погибшим в теракте (рис. 13), новые данные о количестве жертв и пострадавших, а также сведения о ходе расследования.



Рисунок 13. Марион Марешаль Ле Пен, в сопровождении Филиппа Vardon #NiceAttentat
Николя Саркози прибыл с Кристианом Эстрози для мессы #NiceAttentat

Второй по частоте стала функция добавления эмоциональности в журналистский материал, к ней можно отнести 5 публикаций из Twitter. В основном, это информация о мемориале, созданном горожанами на месте теракта, подкреплённая фотографиями для необходимого эффекта (рис. 14).



Рисунок 14. Цветы и небольшие записки, чтобы почтить память жертв в #nice

4 твита выполняют функцию повышения доверия. В первую очередь, это достоверная информация из Твиттер-аккаунтов уполномоченных ведомств о количестве погибших и пострадавших (рис. 15).



Рисунок 15. Согласно последнему докладу прокурора Парижа, 84 человека были убиты, в том числе 10 детей и подростков #Nice06 #Nice

В данной публикации нет ни одного твита, который послужил бы инфоповодом. Функцию формирования общественного мнения и мобилизационную выполняют по одному посту из Twitter.

Шестой по счёту материал за этот день был посвящен борьбе с ложной информацией и единственный твит в нём выполнял функцию инфоповода. Он

посвящён тому, как невиновного человека по ошибке приняли за исполнителя теракта, и вокруг этого строится журналистский текст с советами о том, как противостоять недостоверной информации в первые дни после террористического акта.

Ещё два материала за 15 июля содержат по одному твиту нацеленному на добавление эмоциональности. Это выражения соболезнований от официальных представителей государств (рис. 16).



Рисунок 16. Все мои мысли с жертвами подлого и трусливого теракта в #Nice. Солидарность с #France.

И последние в этот день два материал содержат по одной публикации из Twitter, несущих информационно-оперативную функцию.

16 июля 2016 года

В этот день был опубликован один материал, содержащий UGC. Он представлял собой «лайв-ленту» новостей и содержал 21 твит.

С момента теракта прошло два дня, но информационно оперативная функция твитов по-прежнему является ключевой. Её выполняют 17 публикаций из сервиса микроблогов Twitter. В этот раз, они в большинстве своём посвящены данным о численности оперативного резерва, новой информации о террористическом акте, а также действиям правительственного аппарата Франции и всего мирового сообщества в целом (рис. 17).



Рисунок 17. Дебаты о продлении чрезвычайного положения на три месяца будет проходить вторник в Национальном Собрании, объявил BFMTV . Голосование пройдёт в конце заседания.

Активно в данном журналистском материале прослеживается мобилизационная функция, реализуемая путем включения четырёх твитов с призывом вступить в оперативный резерв Франции.

Функцию добавления эмоциональности реализуют два твита, как и функцию формирования общественного мнения. Твитов, являющихся инфоповодом, в рассматриваемом материале не обнаружено.

17 июля 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Figaro было опубликовано 22 материала, посвящённых теракту на Английской набережной, но ни один из них не содержал пользовательский контент из Twitter.

18 июля 2016 года

Было опубликовано два материала, каждый из которых содержал по одному твиту. В первом материале это сообщение выполняло информационно-оперативную функцию (рис. 18). Во втором, оно оказалось не связано напрямую с террористическим актом, так как было размещено 11 июля. В рассматриваемом материале оно выступает в роли простой иллюстрации.



Рисунок 18. Минута молчания в память о жертвах взрыва состоится в понедельник в 11.45 у памятника Столетия на Английской Набережной

19 июля 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Figaro было опубликовано 43 материала, посвящённых теракту на Английской набережной, но ни один из них не содержал пользовательский контент из Twitter.

20 июля 2016 года

Было опубликовано два материала, каждый из которых содержал по одному твиту. В первом из них, сообщение из Twitter выполняет функцию формирования общественного мнения, так как обвиняет организаторов праздника на Английской набережной в случившемся теракте. Во втором журналистском тексте, размещённая в твите информация о флаге запрещённой на территории РФ террористической организации, вывешенном на одной из улиц Ниццы, послужила инфоповодом.

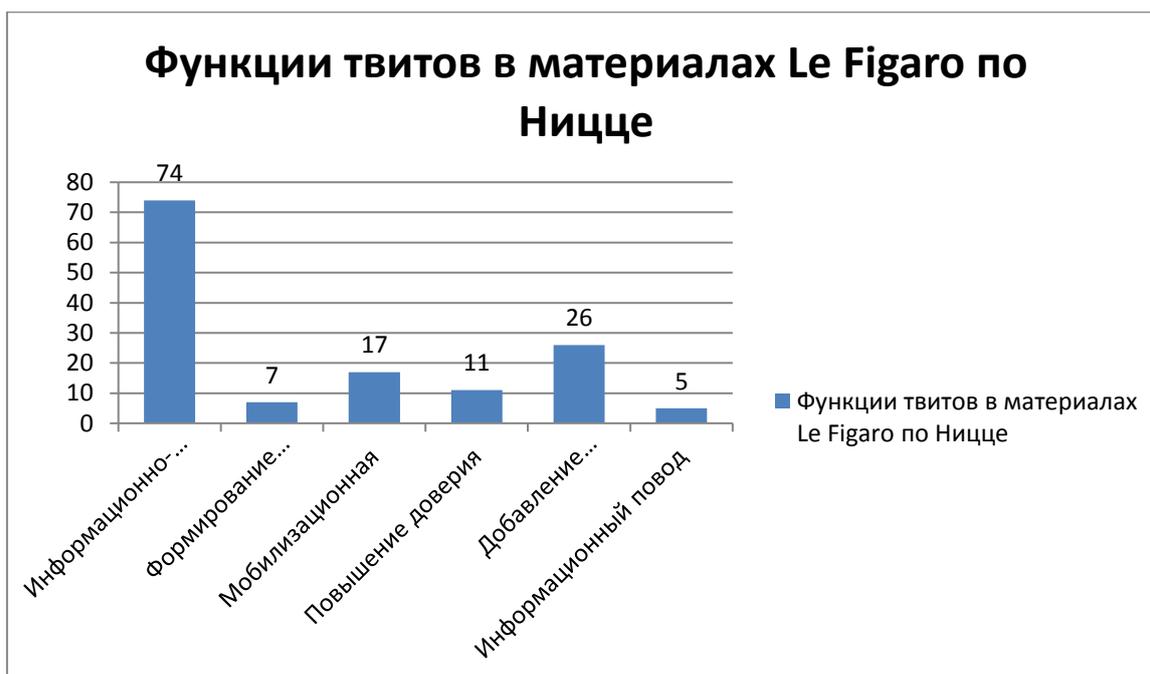


График 2. Функции твитов в материалах Le Figaro по Ницце

Как видно из представленного выше графика, в проанализированных материалах онлайн-версии газеты Le Figaro, ключевая прикладная функция использования твитов в журналистских материалах – информационно-оперативная. На неё приходится более половины всего объёма сообщений из Twitter. Также значительную роль играет функция добавления эмоциональности.

Если в целом взглянуть на всю цепочку материалов за данный период, можно сделать вывод, что несмотря на логичную смену тем при освещении терактов, начиная с «репортажей с мест» и заканчивая результатами расследования, проследить закономерность в функциях твитов по дням после террористического акта не представляется возможным. Функции актуализируются в зависимости от целей конкретного журналистского текста и не связаны с хронологией событий.

Освещение теракта в Ницце интернет-версией газеты Le Parisien

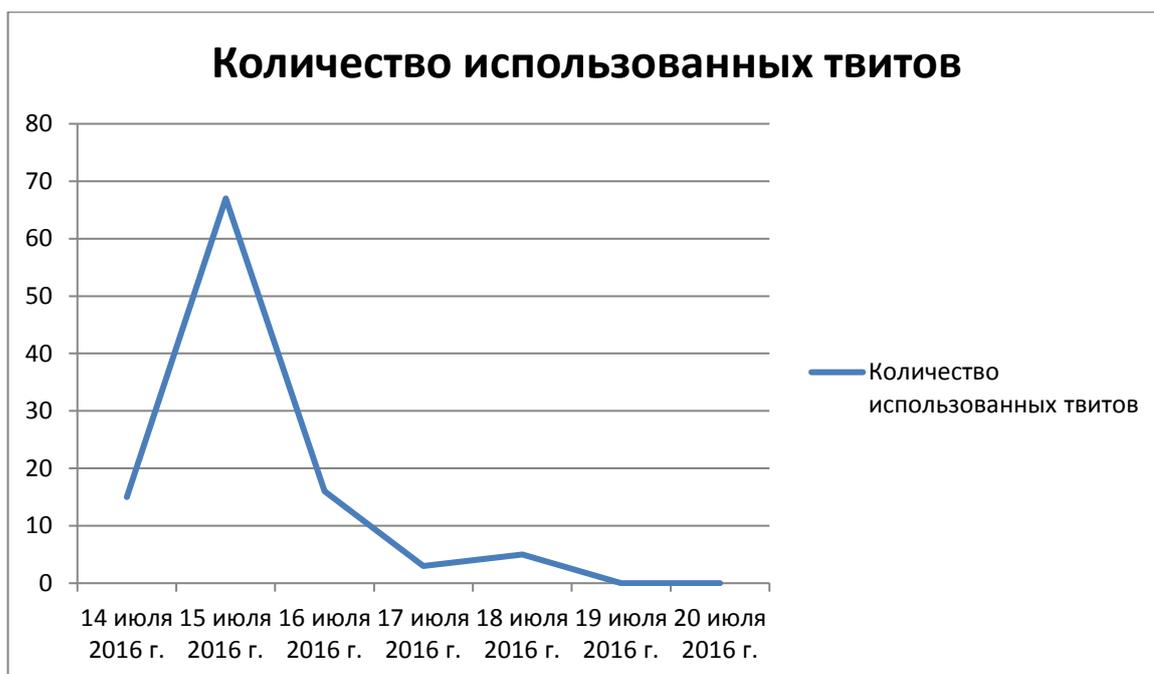


График 3. Количество использованных твитов в материалах Le Parisien по Ницце

14 июля 2016 года

Первый опубликованный в этот день материал содержал ту информацию, которая стала известна в первые часы после теракта. Использованный здесь твит выполнял информационно-оперативную функцию.

Ещё одна публикация была в формате привычной для освещения подобных происшествий «лайв-ленты» и содержала 14 твитов. В отличие от аналогичных публикаций в Le Figaro, в Le Parisien наиболее часто встречающейся функцией стало добавление эмоциональности, к которой можно отнести 8 твитов. В основном, они содержат соболезнования родственникам и друзьям погибших, а также иллюстративные материалы с изображениями жертв теракта (рис. 19).



Рисунок 19. Взгляните на завтрашнюю обложку.... 80 ТРУПОВ: террорист на грузовике въехал в толпу людей во Франции

К информационно-оперативной функции можно отнести 6 твитов, содержащих имеющуюся информацию непосредственно о теракте. Еще 2 твита выполняют функцию повышения доверия и ещё два – мобилизационную. Последняя представляет собой распространение номеров телефона, по которым можно узнать всю информацию о происшествии и получить помощь.

Здесь также стоит отметить, что Le Parisien в данном материале использовала публикацию из своего официального Твиттер-аккаунта, тем

самым это способствует привлечению на него новых подписчиков из числа читателей издания.

15 июля 2016 года

Было опубликовано наибольшее количество материалов, содержащих User Generated Content из сервиса микроблогов Twitter, а именно 11. Первый материал был посвящён набравшему популярность хештегу #PortesOuvertesNice, благодаря которому люди могли попросить помощь в поиске пропавших родственников (рис. 20), найти временное пристанище или возможность добраться до дома, а также предложить свою. Все 5 используемых в тексте твитов выполняют функцию инфоповода.



Рисунок 20. МЫ ИЩЕМ АЛЬБЕРТО И АДРИАНА РИОАМАО! ЕГО ИЩУТ ЖЕНА И МАЛЕНЬКИЙ СЫН!!! РЕТВИТ, ПОЖАЛУЙСТА!! #PortesOuvertesNice #NiceFindPeople

Тут стоит отметить, что почти все твиты из данного материала использовались в аналогичном материале на сайте Le Figaro. Можно предположить, что журналисты брали наиболее яркие посты, которые попали в раздел «Актуальное» в Twitter, тем самым повторившись в выборе твитов.

В следующем журналистском материале был использован твит, выполняющий функцию повышения доверия, а также отчасти и формирования общественного мнения, который также был уже использован в аналогичном тексте Le Figaro о взаимосвязи теракта в Ницце и запрещено на территории РФ террористической организации ИГИЛ.

Третий материал за 15 июля содержал 15 твитов, каждый из которых выполнял функцию добавления эмоциональности в журналистский текст.

Кроме того, можно сказать, что такая подборка соболезнований от представителей государственного аппарата является одновременно и информационным поводом для написания данной статьи.

Следующая публикация представляет собой очередную «лайв-ленту» и содержит 21 пост из Twitter. Из этого объёма, 10 твитов выполняют информационно-оперативную, 8 – функцию добавления эмоциональности, и еще 2 – функцию формирования общественного мнения и мобилизационную. Тематика твитов аналогична той, что была в публикациях Le Figaro в этот же день.

Однако стоит отметить, что в этом материале повторяются твиты не только с теми, что использовались в Le Figaro, но и с теми, что были добавлены в предыдущие статьи самого Le Parisien.

В пятой публикации за 15 июля содержатся 3 твита, выполняющие информационно-оперативную функцию, функцию добавления эмоциональности и формирования общественного мнения. Особенно ярко прослеживается последняя функция (рис. 21), реализованная в виде готовности нанести вооруженные удары по Сирии и Ираку, с целью отомстить за террористический акт на Английской набережной в Ницце.



Рисунок 21. "Мы готовы нанести удары по Сирии и Ираку. Мы будем и впредь отвечать тем, кто угрожает нам." #Nice

Следующий материал содержит 4 твита с соболезнованиями от официальных представителей государств, выполняющих функцию добавления эмоциональности. Седьмой материал дополняется публикацией из Twitter с функцией формирования общественного мнения. Восьмой – тремя твитами, посвящёнными гибели детей во время теракта и выполняющими функцию добавления эмоциональности. Девятый и десятый содержат по одному твиту с информационно-оперативной функцией. При этом, десятый материал за этот день почти полностью, в том числе и выбранной публикацией из Twitter, повторяет аналогичный материал у Le Figaro, проанализированный выше.

Последний материал 15 июля содержит 13 твитов и представляет собой ещё одну «лайв-ленту». Однако, на этот раз, количество публикаций из Twitter с функцией добавления эмоциональности оказалось меньше, чем с информационно-оперативной функцией (3 против 8). Но стоит отметить, что благодаря тому, что в большинстве сообщений информационно-оперативного характера были использованы фотографии, связанные с террористическим актом, их можно дополнительно отнести к функции добавления эмоциональности (рис. 22). Кроме того, было использовано два твита с мобилизационной функцией, содержащих призыв оказать финансовую помощь пострадавшим, а также сохранять высокий уровень бдительности.



Remy Buisine 
@RemyBuisine

 Follow

Évacuation du poids lourd sur la promenade des anglais. Les impacts de balles sont nombreux. #NiceAttentat #Nice

6:44 PM - 15 Jul 2016 · Nice, France

  34  20

Рисунок 22. Грузовик увозят с английской набережной. Видно большое количество отверстий от пуль. #NiceAttentat #Nice

16 июля 2016 года

Было опубликовано два материала. Первый в формате «лайв-ленты» содержал 15 твитов. 7 из которых можно отнести к функции добавления эмоциональности и которые в основном содержат просьбы о помощи в поиске пропавших родственников и друзей. 4 твита выполняют информационно-оперативную функцию, 2 – функцию формирования общественного мнения путём дискуссии о роли запрещённой на территории РФ террористической организации ИГИЛ в произошедшем теракте, ещё 2 – мобилизационную с призывом записаться в резервисты и прийти на возложение цветов в память о погибших. Стоит отметить, что несмотря на обилие эмоциональных твитов, данное издание сохраняет объективность и вопрос участия упомянутой выше террористической организации рассматривает с разных сторон.

Ещё один материал, посвящённый также участию ИГИЛ в теракте в Ницце содержит твит, выполняющий информационно-оперативную функцию, но ранее уже встречавшийся в рассматриваемых журналистских текстах.

17 июля 2016 года

Был опубликован один материал, посвящённый запуску фейерверка в дни траура. В текст включены три твита, несущие функцию добавления эмоциональности, от обычных пользователей, возмущённых этим событием (рис. 23).



Рисунок 23. Кто запускает фейерверк в Ницце??? #Nice

18 июля 2016 года

В этот день на сайте Le Parisien было опубликовано два материала, содержащих UGC из Twitter. В первом было использовано 3 твита с видеозаписями, выполняющих функцию добавления эмоциональности и посвящённых минуте молчания по всей Франции.

Во втором тексте можно обнаружить два твита, добавляющих эмоциональность в статью, посвящённую тому месту, на котором убили террориста. Эти твиты также содержат фото и видео контент, что лишь добавляет тексту эмоциональной составляющей.

19 июля 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Parisien было опубликовано 7 материалов, посвящённых теракту на Английской набережной, но ни один из них не содержал пользовательский контент из Twitter.

20 июля 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Parisien был опубликован 21 материал, посвящённый теракту на Английской набережной, но ни один из них не содержал пользовательский контент из Twitter.



График 4. Функции твитов в материалах Le Parisien по Ницце

Как видно на приведённой диаграмме, в отличие от Le Figaro, в материалах Le Parisien, посвящённых теракту, используются твиты в первую очередь для добавления эмоциональности в журналистский текст. Также можно заметить, что здесь присутствует гораздо меньше информации по террористическому акту от официальных ведомств, то есть функция повышения доверия к публикации реализуется слабее, равно как и мобилизационная.

После анализа прикладных функций твитов в журналистских материалах, посвящённых теракту в Ницце, необходимо произвести аналогичный анализ публикаций, касающихся теракта в Берлине. Но перед этим стоит сказать несколько слов о трендах, возникших в Twitter почти сразу же после террористического акта.

По данным упомянутого выше сервиса HashtagifyMe, самым популярным тегом стал #PrayForBerlin. За ним в порядке уменьшения частоты использования расположились следующие хештеги:

- #Breitscheidplatz;
- #BerlinAttack;
- #IchBinEinBerliner;
- #Amri;
- #AnisAmri.

Топ-3 Твиттер-аккаунта, использовавших перечисленные теги и собравших наибольшее количество ретвитов и лайков – это @RT_com, @BBCBreaking и @9GAG. Здесь список лидеров мнений по теракту схож с тем, который был по Ницце. Однако вместо французского СМИ Le Figaro добавилась юмористическая социальная сеть 9GAG.

Что касается языков, на которых публиковались твиты с самым популярным хештегом #BerlinAttack, то 60,6% всех публикаций было сделано на английском языке, 16,2% на немецком, 12,1% на французском, а оставшиеся 11,1% на других языках⁴⁵. Такое большое количество постов на французском языке, подтверждает ранее выдвинутую гипотезу о том, что схожесть и последовательность терактов в Ницце и Берлине вызвало высокую активность французских СМИ и всего французского общества.

⁴⁵ All-time Top 10 Hashtags related to #BerlinAttack. URL: <http://hashtagify.me/hashtag/berlinattack>. Дата обращения: 19.04.2017.

Освещение теракта в Берлине интернет-версией газеты Le Figaro



График 5. Количество использованных твитов в материалах Le Figaro по Берлину

19 декабря 2016 года

В первый день, сразу же после теракта на сайте Le Figaro появляется два материала о случившемся, содержащие UGC из Twitter. Первый представляет собой новость о самом происшествии с твитом из официального аккаунта полиции Берлина, выполняющим информационно-оперативную функцию, а также функцию повышения доверия (рис. 24).



Рисунок 24. Мы можем подтвердить информацию о девяти погибших и множестве раненых. Сотрудники полиции сейчас на Брайтшайдплац, чтобы выяснить, что произошло

Второй материал содержит тот же самый твит с аналогичными функциями, указанными выше.

20 декабря 2016 года

Был опубликован один материал в формате «лайв-ленты», в который были включены 33 публикации из Twitter. Наибольшее количество твитов было взято из официальных аккаунтов немецкой полиции, что позволяет говорить о том, что Le Figaro подтверждает статус качественной прессы, апеллируя лишь проверенными источниками. 19 твитов выполняют информационно-оперативную функцию, 9 – функцию добавления эмоциональности, в основном это соболезнования родственникам и друзьям погибших, 6 – мобилизационную функцию, так как содержат призывы от немецкой полиции присылать фото- и видеоматериалы, обращаться на горячую линию за помощью или с сообщением о подозрительных людях (рис. 25), по возможности оставаться дома и тому подобное. Ещё 2 твита выполняют функцию повышения доверия.

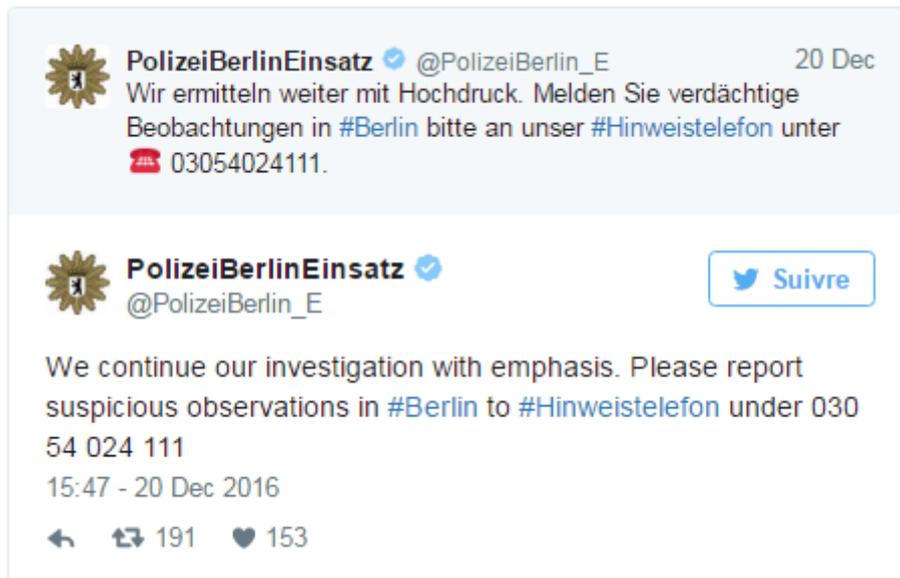


Рисунок 25. Мы продолжаем вести расследование с особым упорством. Сообщите нам, если заметите что-то подозрительное в #Berlin, по телефону 030 54 024 111

21 декабря 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Figaro было опубликовано 8 материалов, посвящённых теракту в Берлине, но ни один из них не содержал пользовательский контент из Twitter.

22 декабря 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Figaro было опубликовано 8 материалов, посвящённых теракту в Берлине, но ни один из них не содержал пользовательский контент из Twitter.

23 декабря 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Figaro было опубликовано 6 материалов, посвящённых теракту в Берлине, но ни один из них не содержал пользовательский контент из Twitter.

24 декабря 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Figaro было опубликовано 3 материалов, посвящённых теракту в Берлине, но ни один из них не содержал пользовательский контент из Twitter.

25 декабря 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Figaro не было опубликовано ни одного материала, посвящённого теракту в Берлине.



График 6. Функции твитов в материалах Le Figaro по Берлину

На основании проведённого анализа, можно сказать, что несмотря на упоминания предшествующего теракта в Ницце, а также непосредственно на национальный статус самого издания, количество публикаций про теракт в Берлине, содержащих твиты, крайне мало. А такие функции как формирование общественного мнения и информационный повод не проявились вовсе.

Освещение теракта в Берлине интернет-версией газеты Le Parisien

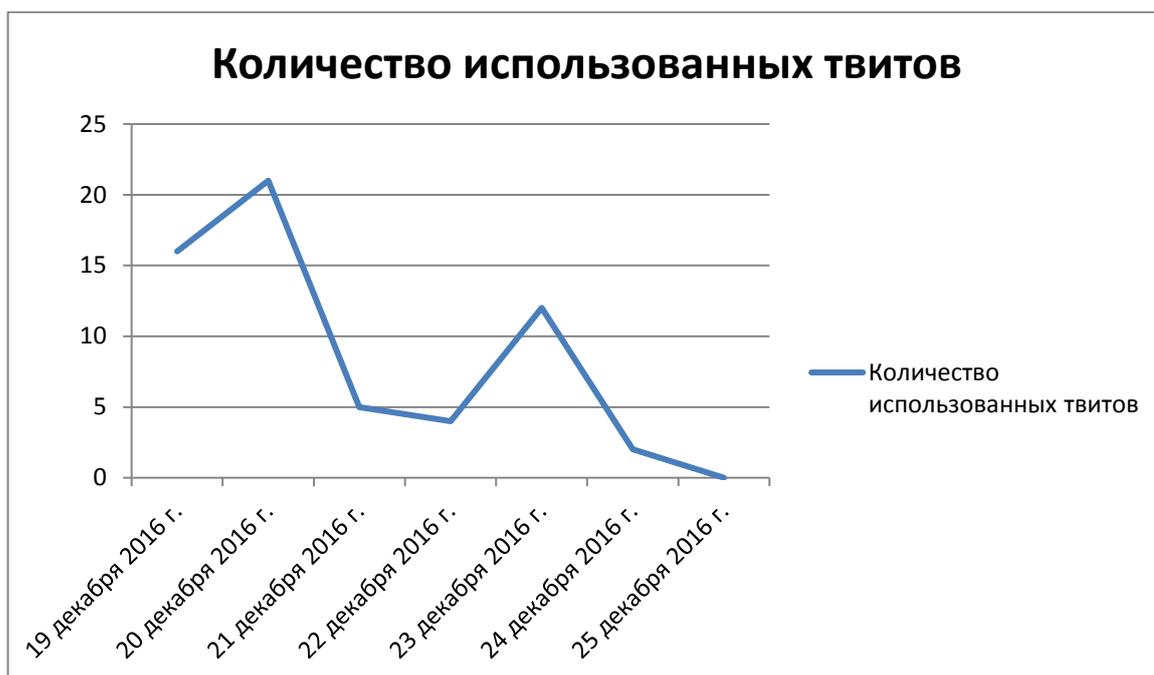


График 7. Количество использованных твитов в материалах Le Parisien по Берлину

19 декабря 2016 года

В день совершения теракта, на сайте Le Parisien было опубликовано 4 материала, содержащих User Generated Content из Twitter. В первом материале содержалось 11 твитов, большая часть из которых, как и в аналогичных публикациях Le Figaro, взята из официальных аккаунтов немецкой полиции. 5 твитов выполняют информационно-оперативную функцию, 3 мобилизационную, 2 – повышения доверия и ещё 3 – добавления эмоциональности. Практически все твиты из этого материала были рассмотрены в ходе анализа публикаций, посвящённых теракту в Берлине, на сайте Le Figaro.

Во второй статье использованы 2 твита от немецкой полиции, выполняющие информационно-оперативную, мобилизационную функции, а также функцию повышения доверия.

В третьем журналистском тексте можно обнаружить два твита, которые выполняют одновременно функцию добавления эмоциональности и являются инфоповодом, так как иллюстрируют активность в Twitter с хештегом #IchBinEinBerliner (рис. 26).



Рисунок 26. Всем сердцем с Берлином и немецким народом. Мои молитвы будут сопровождать вас #Breitscheidplatz #Berlin #ichbineinBerliner

Последний материал за этот день был посвящен вопросу безопасности рождественских ярмарок в целом и во Франции в частности. Текст сопровождался твитом из аккаунта французской полиции несущим информационно-оперативную функцию.

20 декабря 2016 года

Было опубликовано 6 материалов. В первом был использован ранее проанализированный твит, несущий информационно-оперативную функцию и иллюстрирующий причастность запрещённой на территории РФ террористической организации ИГИЛ к теракту в Берлине.

Следующая публикация была посвящена соболезнованиям, которые приносили официальные представители государств, и содержала в себе 8 твитов, каждый из которых выполнял функцию добавления эмоциональности и одновременно являлся инфоповодом.

Третий материал сопровождался двумя твитами, которые также выполняли функцию добавления эмоциональности тексту. В четвёртой публикации использовалось 2 твита, выполнявших функцию формирования общественного мнения и направленных на попытку обвинить в произошедшем теракте миграционную политику Ангелы Меркель (рис. 27).



Рисунок 27. #Олланд выражает свои соболезнования #Меркель по поводу жертв! Хотя мы знаем, что ответственность за эту бойню лежит на Канцлере

В пятом материале было 3 твита, которые выполняли информационно-оперативную, мобилизационную функцию, а также функции добавления эмоциональности.

Последний материал за 20 декабря дополнялся твитом, выполняющим одновременно функцию формирования общественного мнения, снова осуждая политику Меркель по вопросам мигрантов, и функцию добавления эмоциональности. Судя по проанализированным материалам за этот день, *Le Parisien* освещает дискуссию о том, кто виноват в Берлинском теракте, однобоко.

21 декабря 2016 года

Было опубликовано 4 материала. В двух из них содержалось по одному твиту, выполняющему информационно-оперативную функцию. В третьем содержался твит с мобилизационной функцией с призывом от Дональда Трампа «изменить цивилизованному обществу свой образ мышления». В последнем за этот день материале было две публикации из Twitter, которые снова осуждали политику Канцлера Германии по проблеме мигрантов и несли функцию формирования общественного мнения.

22 декабря 2016 года

В этот день было опубликовано 2 материала с пользовательским контентом из Twitter. В первом содержался один твит, выполняющий

информационно-оперативную функцию и два твита с функцией добавления эмоциональности и информационно-оперативной, со сведениями о двух женщинах, погибших в результате теракта, а также с их фотографиями.

Во втором материале был использован один информационно-оперативный твит с данными о том, что во время террористического акта в Берлине погибла израильской девушка.

23 декабря 2016 года

В первой публикации в этот день использовалось 7 твитов. 1 выполнял информационно-оперативную функцию, а 6 остальных – функцию формирования общественного мнения и содержали возмущения разного рода политических акторов вне государственной власти, а также отдельных представителей органов государственной власти и журналистов по поводу того, что журналисту удалось проехать через три страны, прежде чем его поймали (рис. 28). Здесь опять же явно прослеживается критика в сторону правящей власти.



Рисунок 28. Террорист, добрался из Берлина в Милан и пересек Францию во время чрезвычайного положения!? Министру внутренних дел @BrunoLeRoux придётся это объяснить.

Во втором материале приведены два твита Дональда Трампа о религиозной угрозе, выполняющих функцию формирования общественного мнения. Однако стоит отметить, что они поданы в *Le Parisien* довольно нейтрально, без намёков на согласие или несогласие онлайн-редакции с этой позицией.

Последний материал за 23 декабря содержит в себе три твита, которые как и проанализированные ранее содержат в себе открытую критику власти, позволившей преступнику добраться из Берлина в Милан. Эти публикацию выполняют функцию формирования общественного мнения.

24 декабря 2016 года

В этот день был опубликован один материал, содержащий два твиты, которые выполняли информационно-оперативную функцию и рассказывали о двух полицейских, застреливших террориста в Милане. Официальные ведомства благодарят их за проделанную работу, что проиллюстрировано первым твитом, а простые пользователи, твит одного из которых и попал в этот журналистский материал, обвиняют их в симпатии к фашизму, на основе данных из профилей в социальных сетях этих двух мужчин.

25 декабря 2016 года

В этот день, на сайте газеты Le Parisien было опубликовано всего 2 материала, посвящённых теракту в Берлине, но ни один из них не содержал пользовательский контент из Twitter.



График 8. Функции твитов в материалах Le Parisien по Берлину

Как видно на приведённой диаграмме, функции добавления эмоциональности и информационно-оперативная были выявлены практически в одинаковом количестве твитов. При этом по сравнению с освещением теракта в Ницце, значительно повысилась роль функции формирования общественного мнения.

Подводя итог проделанному исследованию и сопоставляя полученные результаты, стоит сделать некоторые выводы. Во-первых, основываясь на параметре количества использованных в журналистских текстах твитов, можно проследить общую закономерность. Так как оба рассмотренных теракта произошли вечером, пик количества твитов в материалах Le Figaro и Le Parisien приходится на следующий за ними день. После чего наблюдается явный и постепенный спад с незначительными пиками, которые зависят уже непосредственно от тем, освещаемых в публикациях.

Во-вторых, можно заметить значительное превалирование твитов с функцией добавления эмоциональности в материалах Le Parisien, по сравнению с аналогичными материалами на сайте Le Figaro. Что отчасти подтверждает заявление о том, что Le Figaro, в отличие от Le Parisien, является

качественной прессой, нацеленной, в первую очередь, на информирование своей аудитории.

В-третьих, можно отметить, что гипотеза о том, что количество материалов с публикациями из Twitter, а также общего количества материалов, посвящённых терактам, у Le Figaro, ввиду его национального масштаба, будет больше, почти полностью была опровергнута. В случае с Ниццей, общее количество материалов оказалось и вправду больше (207 против 179 у Le Parisien), но количество материалов, содержащих публикации из Twitter — меньше, хоть твитов было использовано и больше (127 против 106). Но при освещении теракта в Берлине, Le Figaro по всем пунктам уступил региональному изданию Le Parisien. Можно предположить, что это связано с актуализировавшейся функцией формирования общественного мнения в материалах последнего.

В-четвёртых, гипотеза о том, что потребность в разностороннем освещении террористического акта ведёт к тому, что в каждый отдельно взятый день после теракта преобладают различные жанры журналистских материалов и, как следствие, разнятся и функции, выполняемые в них твитами, не подтвердилась. В ходе исследования не было выявлено значительной зависимости используемых авторами жанров и функций публикаций из Twitter от времени прошедшего с момента террористического акта.

Последняя гипотеза о том, что так как только LeFigaro относится к сегменту качественной прессы, количество твитов от рядовых пользователей в материалах Le Parisien будет больше, подтвердилась. При освещении теракта в Ницце, на сайте Le Parisien было обнаружено 15 твитов от рядовых пользователей, в то время как на сайте Le Figaro – всего 7. В случае с терактом в Берлине, ситуация похожая – 3 против 0.

Стоит также отметить, что твиты от непосредственных очевидцев событий практически не использовались, равно как и шокирующий фото и видео контент с места происшествия.

Также в ходе анализа публикаций была подтверждена догадка, высказанная в первой главе данной работы о том, что включение в материал самых популярных публикаций из Twitter может привести к тому, что у разных изданий будут одни и те же твиты в материалах. При этом твиты повторяются не только между рассматриваемыми СМИ, но и внутри каждого из них, даже в материалах за один и тот же день.

Заключение

В первой главе представленной выпускной квалификационной работы были подробно разобраны основные составляющие термина «пользовательский контент», рассмотрены возможности социального медиа Twitter как источника UGC для журналистских материалов и обоснован выбор его для данного исследования. Кроме того, был разработан список функций, выполняемых твитами, которые в современных реалиях онлайн-медиа наиболее актуальны с точки зрения редакционного менеджмента:

- Информационно-оперативная;
- Формирование общественного мнения;
- Мобилизационная;
- Повышения доверия;
- Добавление эмоциональности;
- Информационный повод.

Помимо всего прочего, было выдвинуто несколько предположений, проверенных в последующей части работы.

Во второй главе исследования были описаны ключевые характеристики онлайн-версий французских газет Le Figaro и Le Parisien, был выдвинут ряд гипотез и проведён анализ публикаций, содержащих посты из сервиса микроблогов Twitter и посвящённых теракту 14 июля 2016 года в Ницце и теракту 19 декабря 2016 года в Берлине, в этих двух медиа на основе разработанной ранее классификации.

Было проанализировано 57 материалов, содержащих в общей сложности 325 твитов и опубликованных на сайте в течение 7 дней с момента каждого из террористических актов. В ходе проведённого анализа были полученные следующие результаты:

1. Количество используемых твитов достигает пика на второй день, после чего идёт на спад.

2. В материалах Le Parisien, в отличие от Le Figaro, преобладают твиты, выполняющие функцию добавления эмоциональности в текст журналиста.
3. В материалах о теракте в Берлине, размещённых на сайте Le Parisien, очень явно прослеживается функция формирования общественного мнения, выполняемая твитами с открытой критикой политики Ангелы Меркель по вопросу мигрантов. 2 и 3 пункты доказывают выдвинутое предположение о том, что Le Parisien не относится к качественной прессе и рассчитано на более широкую аудиторию, чем Le Figaro.
4. Несмотря на национальный масштаб издания Le Figaro, количество материалов с твитами, общее количество материалов про теракт и количество использованных твитов при освещении теракта в Берлине оказалось гораздо меньше, чем у Le Parisien.
5. Зависимость жанров публикаций от времени прошедшего с момента террористического акта выявлена не была.
6. Количество твитов от рядовых пользователей в материалах Le Figaro, как и предполагалось, оказалось меньше, чем в публикациях Le Parisien.
7. Информационно-оперативная функция твитов чаще всего оказывалась основной, за исключением освещения событий в Ницце изданием Le Parisien, где значительно преобладала функция добавления эмоциональности.

На основании всего вышеизложенного, можно сделать вывод о целесообразности использования User Generated Content в материалах, посвящённых террористическим актам, а также ответить на основной вопрос данной работы: «Чем полезно для онлайн-редакции использование твитов в журналистских материалах в контексте освещения террористических актов?».

В первую очередь, исходя из особенностей сервиса микроблогов Twitter (система хештегов, ранжирование постов по степени их популярности и т. д.), этот сервис является одним из самых удобных источников оперативной информации. Как было сказано ранее, в случае чрезвычайных ситуаций, люди

скорее опубликуют информацию с места событий в Twitter, чем в Facebook или даже Instagram.

Кроме того, размещение в журналистском материале твитов с необходимыми сведениями позволяет одновременно поднять уровень доверия читателей к публикуемой информации, так как благодаря embed code любой желающий может перейти на страницу с твитом и проверить правдивость информации. С точки зрения редакционного менеджмента, доверие аудитории – один из важнейших факторов успешной деятельности любого СМИ, а такой подход с использованием публикаций из Twitter в журналистских текстах, значительно более выигрышен, по сравнению со стандартными цитатами.

На основании проведенного исследования, можно также сделать вывод о том, что включение твитов в публикации онлайн-изданий способно в некоторой мере облегчить труд журналистов. Так как вместо ожидания пресс-релизов, первую, но при этом проверенную информацию можно найти в официальных аккаунтах полиции, больниц, первых лиц государств и тому подобных. А если твит с нужными тегами несёт мобилизационную функцию, к примеру, с призывом сдать кровь для пострадавших, журналисты смогут легко его найти и донести до самой широкой аудитории.

Использование твитов в материалах интернет-СМИ - хороший способ оживить материал. Твиты, встроенные в текст с помощью embed code, зрительно выделяются на странице. К этим постам могут быть прикреплены фотографии и видеоматериалы, которые вносят дополнительное разнообразие в публикацию.

Резюмируя всё вышесказанное, можно сделать вывод о том, что публикации из сервиса микроблогов Twitter выполняют полезные, с точки зрения редакционного менеджмента, прикладные функции, а также позволяют более полно и достоверно освещать такие темы, как террористические акты. Опыт французских медиа можно перенести на российские реалии и применять в онлайн-СМИ нашей страны при освещении не только терактов, но и множества других тем.

Список использованной литературы

Книги, монографии, сборники, учебные пособия

На русском языке

1. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999. 287 стр.
2. Ворошилов В. В. Журналистика. 2-ое издание. Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. 360 стр.
3. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента: Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008. 192 стр.
4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М: Аспект Пресс, 2009. 351 стр.

Научные статьи

На русском языке

1. Атягина А. П. Особенности диалогического взаимодействия в Твиттере // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2013. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-dialogicheskogo-vzaimodeystviya-v-tvittere>. Дата обращения: 5.04.2017.
2. Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. №2. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_21642143_16065499.pdf. Дата обращения: 1.05.2017.
3. Вартанова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Медиаскоп. 2007. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/чем-управляют-менеджеры-сми-о-природе-современного-медиаменеджмента>. Дата обращения: 9.04.2017.
4. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. № 5-6.

5. Вебер К. С., Пименова А. А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. 2014. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sotsialnyh-setey>. Дата обращения: 6.04.2017.
6. Захарова М. В. Пресса Франции в 2010 году: особенности рыночных стратегий // Медиаскоп. 2012. №3. URL: <http://mediascope.ru/node/1121>. Дата обращения: 12.04.2017.
7. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. 2012. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dolgosrochnye-tendentsii-razvitiya-sektora-massovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 1.05.2017).
8. Нигматуллина К.Р., Бодрунова С.С. Методика качественного анализа дискуссий в Twitter // Медиаскоп. 2017. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/2293>. Дата обращения: 6.04.2017
9. Парамонова Т. А. Текст и иконический компонент в современных масс-медиа // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tekst-i-ikonicheskiy-komponent-v-sovremennyh-mass-media>. Дата обращения: 2.04.2017.
10. Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2013. №4 (24). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novosti-smi-v-sotsialnyh-setyah-perspektivy-uspeshnogo-rasprostraneniya>. Дата обращения: 7.04.2017.
11. Раскладкина М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // Образовательные технологии и общество. 2004. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-informatsionnaya-sreda-i-osobennosti-raboty-zhurnalista-v-epohu-novyh-media>. Дата обращения: 30.03.2017.
12. Сафина А. Р. Особенности жанров интернет-СМИ // Известия Самарского научного центра РАН. 2013. №2-1. URL:

- <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanrov-internet-smi>. Дата обращения: 10.04.2017.
13. Степанов В. Н. Трансгрессивность как сущностная характеристика современного медиатекста в мировой сети // Актуальные проблемы стилистики. 2016. №2. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_25992947_11018655.pdf. Дата обращения: 7.04.2017.
14. Филиппова В. А. Инструментальные возможности Твиттера в исследованиях повестки дня // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. №6-7. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/instrumentalnye-vozmozhnosti-tvittera-v-issledovaniyah-povestki-dnya>. Дата обращения: 2.04.2017.
15. Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>. Дата обращения: 15.05.2017.

На иностранных языках

1. Johnston L. Social News = Journalism Evolution? Digital Journalism, 2016. №4. P. 809-909.
2. Makeenko M., Vyrovsky A. Economic effects of convergence in Russian daily press // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. M., 2013. P. 144.

Словари и энциклопедии

1. Прикладной // Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)

Электронные ресурсы

1. All-time Top 10 Hashtags related to #BerlinAttack. URL: <http://hashtagify.me/hashtag/berlinattack>. Дата обращения: 19.04.2017.
2. How Twitter Will Change the Way We Live. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>. Дата обращения: 6.04.2017.
3. Internet users as percentage of population. URL: https://www.google.ru/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:RUS:USA:SYR&hl=en&dl=en. Дата обращения: 3.05.2016.
4. Le Figaro. URL: http://inosmi.ru/lefigaro_fr/. Дата обращения: 10.04.2017.
5. Le Parisien. URL: http://inosmi.ru/leparisien_fr/. Дата обращения: 11.04.2017.
6. lefigaro.fr Traffic Statistics. URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/lefigaro.fr>. Дата обращения: 10.04.2017.
7. Media's hunger for user generated content. URL: <http://www.scoopshot.com/blog/mediahungry-for-user-generated-content>. Дата обращения: 31.04.2017.
8. Of Authoritativeness and Crowd-Checking. URL: <http://www.slaw.ca/2014/07/28/of-authoritativeness-and-crowd-checking/>. Дата обращения: 1.04.2017.
9. Peter Blackshaw. The Pocket Guide to Consumer-Generated Media. URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page3515576>. Дата обращения: 5.04.2017.
10. There are now more gadgets on Earth than people. URL: <https://www.cnet.com/news/there-are-now-more-gadgets-on-earth-than-people>. Дата обращения: 1.05.2017.
11. Tim O'Reilly «What Is Web 2.0». URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Дата обращения: 1.05.2017.

12. Twitter празднует юбилей .URL:
https://www.gazeta.ru/tech/2016/03/21/8133725/ten_years_with_twitter.shtml. Дата обращения: 4.04.2017.
13. Verna P. A Spotlight on UGC Participants. URL:
<https://www.emarketer.com/Article/Spotlight-on-UGC-Participants/1006914>. Дата обращения: 1.05.2017.
14. Рейтинг социальных сетей на Март 2017 года. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/2017/03/>. Дата обращения: 3.05.2017.
15. Сайт газеты Le Figaro. URL: <http://www.lefigaro.fr>. Дата обращения: 10.04.2017.
16. Сайт газеты Le Parisien. URL: <http://leparisienfr>. Дата обращения: 20.04.2017.
17. Социальные медиа. URL: <http://netology.ru/glossariy/socialnye-media>.
Дата обращения: 1.05.2017.
18. Теракт в Берлине: полиция восстановила хронологию событий URL:
<https://news.tut.by/world/526328.html>. Дата обращения: 14.04.2017.
19. Теракт в Ницце. Хроника событий. URL:
<https://russian.rt.com/article/312220-terakt-v-nicse--hronika-sobytii>. Дата
обращения: 14.04.2017.

Источники

1. #PortesOuvertesNice : la solidarité se met en place après l'attaque meurtrière.
URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/portesouvertesnice-la-solidarite-se-met-en-place-apres-l-attaque-meurtriere-15-07-2016-5967933.php>. Дата
обращения: 21.04.2017.
2. «Ich bin ein Berliner» en soutien aux Allemands. URL:
<http://www.leparisien.fr/faits-divers/ich-bin-ein-berliner-en-soutien-aux-allemands-19-12-2016-6475227.php>. Дата обращения: 22.04.2017.

3. À Nice, la solidarité s'organise sur les réseaux sociaux. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/15/01016-20160715ARTFIG00017--nice-la-solidarite-s-organise-sur-les-reseaux-sociaux.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
4. Amri serait passé par la France : la droite demande des comptes au gouvernement. URL: <http://www.leparisien.fr/politique/amri-serait-passe-par-la-france-la-droite-demande-des-comptes-au-gouvernement-23-12-2016-6489294.php>. Дата обращения: 24.04.2017.
5. Attaque à Londres : comment éviter les rumeurs et les fausses images ? URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/15/01016-20160715ARTFIG00083-nice-comment-eviter-les-rumeurs-et-les-fausses-images.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
6. Attaque à Nice : les politiques face à «l'horreur». URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attaque-a-nice-les-politiques-face-a-l-horreur-15-07-2016-5967965.php>. Дата обращения: 21.04.2017.
7. Attaque de Nice : une méthode prônée par Daech et Al-Qaïda. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/nice-une-methode-pronee-par-le-ministre-des-attentats-de-l-ei-15-07-2016-5967943.php>. Дата обращения: 21.04.2017.
8. Attentat de Berlin : «Pas de lien établi avec la politique migratoire», rappelle Apparu (LR). URL: <http://www.leparisien.fr/politique/attentat-de-berlin-pas-de-lien-etabli-avec-la-politique-migratoire-rappelle-apparu-lr-21-12-2016-6481155.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
9. Attentat de Berlin : Anis Amri tué, d'éventuels complices recherché. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/en-direct-attentat-de-berlin-anis-amri-abattu-a-milan-23-12-2016-6488784.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
10. Attentat de Berlin : ce que l'on sait des victimes. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-berlin-ce-que-l-on-sait-des-victimes-22-12-2016-6485292.php>. Дата обращения: 23.04.2017.

11. Attentat de Berlin : contrôles renforcés à la frontière franco-allemande. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-berlin-daech-revendique-l-attaque-le-terroriste-en-fuite-21-12-2016-6481065.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
12. Attentat de Berlin : Daech revendique l'attaque. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-berlin-daech-revendique-l-attentat-20-12-2016-6479082.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
13. Attentat de Berlin : des empreintes d'Anis Amri retrouvées dans le camion. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-berlin-la-traque-d-anis-amri-se-poursuit-dans-toute-l-europe-22-12-2016-6484956.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
14. Attentat de Berlin : en Italie, la révélation de l'identité des deux policiers fait polémique. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-berlin-en-italie-la-revelation-de-l-identite-des-deux-policiers-fait-polemique-24-12-2016-6491646.php>. Дата обращения: 24.04.2017.
15. Attentat de Berlin : Hollande à l'ambassade d'Allemagne. URL: <http://www.leparisien.fr/international/attentat-de-berlin-hollande-a-l-ambassade-d-allemande-21-12-2016-6481353.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
16. Attentat de Berlin : l'auteur de l'attaque toujours recherché. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/en-direct-camion-fou-sur-un-marche-de-noel-a-berlin-12-morts-un-probable-attentat-selon-la-police-20-12-2016-6476970.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
17. Attentat de Berlin : Le Roux appelle les Français à «être prudents». URL: <http://www.leparisien.fr/politique/attaque-de-berlin-le-roux-appelle-les-francais-a-etre-prudents-20-12-2016-6477162.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
18. Attentat de Berlin : Merkel appelle à continuer de «vivre dans un esprit d'ouverture». URL: <http://www.leparisien.fr/international/attaque-de-berlin->

- [merkel-appelle-a-continuer-de-vivre-dans-un-esprit-d-ouverture-20-12-2016-6477540.php](http://www.leparisien.fr/faits-divers/merkel-appelle-a-continuer-de-vivre-dans-un-esprit-d-ouverture-20-12-2016-6477540.php). Дата обращения: 23.04.2017.
19. Attentat de Berlin : Trump dénonce une «menace purement religieuse». URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-berlin-trump-denonce-une-menace-purement-religieuse-23-12-2016-6490131.php>. Дата обращения: 24.04.2017.
20. Attentat de Nice : «Si tous les moyens avaient été pris, cela n'aurait pas eu lieu», critique Juppé. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-si-tous-les-moyens-avaient-ete-pris-cela-n-aurait-pas-eu-lieu-critique-juppe-15-07-2016-5969719.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
21. Attentat de Nice : 5 questions sur les failles de la sécurité. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/20/01016-20160720ARTFIG00163-attentat-de-nice-5-questions-sur-les-failles-de-la-securite.php>. Дата обращения: 21.04.2017.
22. Attentat de Nice : à 12 heures, la France se figera. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/18/01016-20160718ARTFIG00069-attentat-de-nice-a-12-heures-la-france-se-figera.php>. Дата обращения: 21.04.2017.
23. Attentat de Nice : à midi, la France s'est figée dans le silence. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-a-midi-la-france-s-est-figee-pour-une-minute-de-silence-18-07-2016-5976593.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
24. Attentat de Nice : ce que l'on sait de l'attaque. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/nice-un-vehicule-fonce-dans-la-foule-sur-la-promenade-des-anglais-14-07-2016-5967809.php>. Дата обращения: 21.04.2017.
25. Attentat de Nice : dix enfants et adolescents ont perdu la vie. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-de-nombreux-enfants-parmi-les-victimes-15-07-2016-5969671.php>. Дата обращения: 22.04.2017.

26. Attentat de Nice : Hollande de nouveau «confronté à la mort». URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-hollande-de-nouveau-confronte-a-la-mort-15-07-2016-5969343.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
27. Attentat de Nice : la journée de samedi minute par minute. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/en-direct-attentat-de-nice-trois-personnes-interpellees-16-07-2016-5972303.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
28. Attentat de Nice : les Alpes-Maritimes fortement confrontées à la radicalization. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-les-alpes-maritimes-fortement-confrontees-a-la-radicalisation-15-07-2016-5969515.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
29. Attentat de Nice : les dirigeants étrangers expriment leur soutien et leur indignation. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-le-monde-exprime-son-soutien-et-son-indignation-15-07-2016-5969403.php>.
Дата обращения: 22.04.2017.
30. Attentat de Nice : les événements de la matinee. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/en-direct-attentat-a-nice-au-moins-80-morts-fauchees-par-un-camion-le-suspect-abattu-15-07-2016-5969091.php>.
Дата обращения: 22.04.2017.
31. Attentat de Nice : les événements de la nuit minute par minute. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/en-direct-attentat-a-nice-un-camion-fonce-dans-la-foule-de-nombreux-morts-14-07-2016-5967837.php>. Дата обращения: 21.04.2017.
32. Attentat de Nice : mégots, crachats et bûcher là où le tueur a été abattu. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-megots-crachats-et-bucher-la-ou-le-tueur-a-ete-abattu-18-07-2016-5976911.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
33. Attentat de Nice : revivez les événements de vendredi. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/en-direct-attentat-de-nice-84-morts->

- [dont-des-etrangers-hollande-est-sur-place-15-07-2016-5970141.php](http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-l-ei-n-a-jamais-revendique-a-tort-une-attaque-16-07-2016-5972909.php). Дата обращения: 22.04.2017.
34. Attentat de Nice : selon certains experts, l'EI n'a «jamais» revendiqué à tort une attaque. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-l-ei-n-a-jamais-revendique-a-tort-une-attaque-16-07-2016-5972909.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
35. Attentat de Nice : une méthode qui rappelle des consignes de l'Etat islamique. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/15/01016-20160715ARTFIG00004-attentat-de-nice-une-methode-qui-rappelle-des-consignes-de-l-etat-islamique.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
36. Attentat de Nice : victimes et suspects, de nombreux fakes circulent sur les réseaux. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/attentat-de-nice-victimes-et-suspects-de-nombreux-fakes-circulent-sur-les-reseaux-15-07-2016-5970097.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
37. Attentat de Nice: début du conseil de défense à l'Elysée. URL: <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2016/07/15/97001-20160715FILWWW00051-attentat-de-nice-debut-du-conseil-de-defense-a-l-elysee.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
38. Attentat de Nice: le gouvernement belge réunit un conseil de sécurité. URL: <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2016/07/15/97001-20160715FILWWW00060-attentat-de-nice-le-gouvernement-belge-reunit-un-conseil-de-securite.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
39. Attentat de Nice: les réserves de sang sont suffisantes. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/15/01016-20160715ARTFIG00109-attentat-de-nice-les-reserves-de-sang-sont-suffisantes.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
40. Attentat de Nice: Obama dénonce une attaque "effroyable" contre la liberté. URL: <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2016/07/15/97001-20160715FILWWW00293-attentat-de-nice-obama-denonce-une-attaque-effroyable-contre-la-liberte.php>. Дата обращения: 20.04.2017.

41. Attentat de Nice: perquisition au domicile de l'auteur de l'attaque. URL: <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2016/07/15/97001-20160715FILWWW00066-attentat-a-nice-perquisition-au-domicile-de-l-auteur-de-l-attaque.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
42. Attentat sur un marché de Noël à Berlin : ce que l'on sait. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/un-camion-fonce-sur-le-marche-de-noel-de-berlin-ce-que-l-on-sait-19-12-2016-6475023.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
43. Berlin : lancer un camion contre la foule, une méthode de Daech et d'Al Qaïda. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/berlin-lancer-un-camion-contre-la-foule-une-methode-de-daech-et-d-al-qaida-20-12-2016-6477171.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
44. Berlin : un camion fonce dans la foule faisant plusieurs morts et blessés. URL: <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2016/12/19/97001-20161219FILWWW00282-berlin-un-camion-fonce-dans-la-foule-faisant-plusieurs-morts-et-blesses.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
45. Berlin, Ankara... Trump associe attentats et guerres de religion. URL: <http://www.leparisien.fr/international/berlin-ankara-trump-associe-attentats-et-guerres-de-religion-21-12-2016-6481080.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
46. Berlin: un camion fonce dans la foule d'un marché de Noël et tue plusieurs personnes. URL: <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2016/12/19/97001-20161219FILWWW00275-un-camion-fonce-dans-la-foule-a-berlin-1-mort.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
47. Ce que l'on sait sur l'attentat de Nice. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/15/01016-20160715ARTFIG00013-ce-que-l-on-sait-sur-l-attentat-de-nice.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
48. EN DIRECT - Attentat de Berlin : course contre la montre pour retrouver le suspect. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualites/2016/12/20/01001->

- [20161220LIVWWW00027-en-direct-berlin-marche-de-noel-attentat-terrorisme-camion-police-allemande.php](http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/16/01016-20160716LIVWWW00027-en-direct-berlin-marche-de-noel-attentat-terrorisme-camion-police-allemande.php). Дата обращения: 22.04.2017.
- 49.EN DIRECT - Attentat de Nice : Cazeneuve lance un appel à rejoindre la réserve opérationnelle. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/16/01016-20160716LIVWWW00020-en-direct-nice-attentat-attaque.php>. Дата обращения: 21.04.2017.
- 50.EN DIRECT - Attentat de Nice : le bilan grimpe à 84 morts. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/14/01016-20160714LIVWWW00269-attentat-nice-promenade-des-anglais.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
- 51.EN DIRECT - Attentat de Nice: le terroriste «sans doute lié à l'islamisme radical». URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/15/01016-20160715LIVWWW00050-en-direct-nice-attentat-attaque.php>. Дата обращения: 20.04.2017.
- 52.Les visiteurs de Paris Plages seront filtrés comme ceux de la fans zone. URL: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/07/18/01016-20160718ARTFIG00232-drapeau-noir-sur-paris-plages-apres-l-attentat-de-nice.php>. Дата обращения: 21.04.2017.
- 53.Marché de Noël de Berlin : Angela Merkel «en deuil». URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/marche-de-noel-de-berlin-angela-merkel-en-deuil-19-12-2016-6475098.php>. Дата обращения: 23.04.2017.
- 54.Nice : le Grand hôtel du Cap-Ferrat s'excuse après le feu d'artifice de samedi. URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/nice-colere-des-internautes-apres-un-feu-d-artifice-maintenu-samedi-soir-17-07-2016-5974121.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
- 55.Nice: ils croient photographier un drapeau de Daesh chez le voisin. URL: <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2016/07/20/97001-20160720FILWWW00129-ils-croient-photographier-un-drapeau-de-daesh-dans-les-rues-de-nice.php>. Дата обращения: 21.04.2017.

56. Quelle sécurité pour les marchés de Noël en France ? URL: <http://www.leparisien.fr/faits-divers/quelle-securite-pour-les-marches-de-noel-en-france-19-12-2016-6475026.php>. Дата обращения: 22.04.2017.
57. Un camion fonce sur un marché de Noël de Berlin : au moins 12 morts. URL: <http://www.leparisien.fr/international/un-camion-fonce-dans-un-marche-de-noel-a-berlin-plusieurs-morts-19-12-2016-6474930.php>. Дата обращения: 22.04.2017.