

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-630-640>

Шифр научной специальности 5.9.9

Социальные сети в профессиональной деятельности журналиста: практический аспект

Марина Владимировна СИМКАЧЁВА 

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

420008, Российская Федерация, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Кремлёвская, 18

✉ msimkach@yandex.ru

Аннотация. Исследование посвящено изучению деятельности журналистов, связанной с использованием каналов социальной коммуникации в медиапрактике. Об использовании социальных сетей и мессенджеров в качестве источника инфоповодов, трансляции контента и площадки для взаимодействия с аудиторией рассказали медиаспециалисты региональных СМИ. Используются материалы исследования, проведённого методом неформализованного интервью с журналистами в рамках качественной стратегии в 2021–2023 гг. Изучены этапы работы журналиста с информацией из социальных сетей: мониторинг, поиск первоисточника, взаимодействие с авторами, фактчекинг, подтверждение информации. Выявлены особенности работы журналиста с сайтами социальных сетей в качестве мониторинга и поиска новых актуальных тем и мнений, а также определён алгоритм работы медиаспециалиста с таким уникальным источником информации, как социальные сети. Исследовательский материал систематизирован и разделён на тематические блоки, что отражает логику проведённого интервьюирования и структуру исследования. В заключении сформулированы основные принципы работы журналиста в социальных сетях и с социальными сетями, являющиеся базовыми профессионально-этическими ориентирами деятельности.

Ключевые слова: аудитория, источники информации, журналистика, медиаконтент, медиаспециалист, мониторинг, социальные сети, фактчекинг, паблик, пост

Для цитирования: Симкачёва М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности журналиста: практический аспект // Нефилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 630-640. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-630-640>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Social networks in the professional activity of a journalist: a practical aspect

Marina V. SIMKACHEVA 

Kazan (Volga region) Federal University

18 Kremlin St., Kazan, 420008, Republic of Tatarstan, Russian Federation

✉ msimkach@yandex.ru

Abstract. The study is devoted to the study of the activities of journalists associated with the use of social communication channels in media practice. Media specialists from regional media spoke about the use of social networks and instant messengers as a source of newsbreaks, broadcasting content and a platform for interacting with the audience. Materials of a study conducted by the method of informal interviews with journalists as part of a qualitative strategy in 2021–2023 were used. The stages of a journalist's work with information from social networks are studied: monitoring, searching for the primary source, interaction with authors, fact-checking, confirmation of information. The features of the work of a journalist with social networking sites as a monitoring and search for new topical topics and opinions are revealed, as well as an algorithm for the work of a media specialist with such a unique source of information as social networks. The research material is systematized and divided into thematic blocks, which reflects the logic of the interviews and the structure of the study. In conclusion, the main principles of the work of a journalist in social networks and with social networks are formulated, which are the basic professional and ethical guidelines for activity.

Keywords: audience, sources of information, journalism, media content, media specialist, monitoring, social networks, fact-checking, public, post

For citation: Simkacheva, M.V. Social networks in the professional activity of a journalist: a practical aspect. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):630-640. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-630-640>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В современном мире сложно не использовать социальные сети в качестве источника информации, так как зачастую новости о каком-либо событии в соцсетях появляются намного раньше, чем в привычных для нас СМИ, практически моментально.

С появлением соцсетей в деятельности журналиста, связанной с социальным ориентированием аудитории и управлением информационными потоками, произошли существенные изменения. Сейчас функцию социального ориентирования и направление информационного потока, а также информационную повестку дня во многом определя-

ют социальные сети, мессенджеры – контент, зачастую опережающий СМИ и журналистов. Задача журналистов – как можно быстрее увидеть информацию в сетях и компетентно её дополнить, подтвердить или опровергнуть.

Деятельность журналистов в части использования информации из социальных сетей с профессионально-этической точки зрения если и регламентируется в редакциях СМИ, то зачастую в устной форме, в виде общих внутриредакционных требований. В то же время удобная информационно-коммуникационная площадка таит в себе много опасностей и подвохов и требует от журналиста осторожного подхода к этому источ-

нику: выбора информационного повода для новости, тщательного отбора фактов, умения определить фейк, подтверждения или опровержения информации, оригинальной подачи. Проверка информации из Сети, верификация источника отнимают у журналиста больше времени, чем непосредственная подготовка материала.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Нами предпринята попытка определить структуру работы российского медиаспециалиста с информацией из социальных сетей и выявить особенности социальной коммуникации с аудиторией (подписчиками), героями будущих публикаций, людьми, являющимися первоисточниками контента в Сети. Эти аспекты входят в проблемное поле исследований, связанных с изучением деятельности медиаспециалиста, трансформирующейся под влиянием процессов сетевой социальной коммуникации.

Ранее нами исследованы теоретические подходы к изучению взаимодействия журналистики и социальных сетей, проведены обзор и анализ отечественной научной литературы на предмет рассматриваемой темы [1].

Для теоретической проработки вопроса, касающегося осмысления алгоритма работы медиаспециалиста с социальными сетями, в частности с контентом соцсетей, мы обратились к научным трудам последнего десятилетия, потому что в этот период журналисты стали активно использовать соцсети в работе.

Один из трудов – это коллективное исследование, авторы которого выявили общую структуру рабочего процесса российского журналиста. В нём определена структура рабочего дня корреспондента, где на первом месте по объёму затраченного времени – подготовка медиатекста; вторым и третьим по временным затратам процессом является просмотр сайтов и чтение СМИ, то есть получение и обработка вторичной информации. Суммарное время, потраченное на получение вторичной информации (чтение СМИ, просмотр новостных лент, сайтов), занимает, по оценке респондентов, около 40 % рабочего времени, что сопоставимо с време-

нем, потраченным на написание собственно текстов. При этом, как отмечается в результатах исследования [2], на чтение СМИ журналисты тратят больше времени, чем на работу на мероприятиях, а личное общение с источниками проигрывает «офисному» общению в соцсетях.

Значение сервисов социальных сетей для медиа исследовано Л.А. Браславец. Исследователь указывает, что «гражданские журналисты» имеют возможность предоставлять аудитории более широкую и детализированную картину произошедшего события, чем традиционные СМИ, за счёт массовости его освещения: профессиональный журналист не имеет физической возможности наблюдать одно и то же событие одновременно с нескольких точек, в отличие от пользователей социальных сетей. Также они могут выигрывать у традиционных СМИ в скорости, публикуя сообщения о событии практически сразу после или даже до его завершения. Кроме того, «гражданские журналисты» могут с успехом влиять на общественное мнение за счёт эффекта личного обращения автора к аудитории, а также на принятие представителями власти некоторых решений» [3, с. 3].

Выявлению особенностей использования сайтов социальных сетей в качестве источника фактических данных и инструмента поиска героев, новостей и новых тем для материалов посвящена научная публикация Д.Ю. Кульчицкой «Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса». Исследователь провела детальный анализ использования соцсетей в качестве источника информации и инструмента поиска данных, доказала на базе эмпирического материала популярность этой медийной платформы. По данным авторского исследования, в 2017 г. журналисты уже активно использовали информацию из соцсетей в работе (64 %). При этом, отметила Д.Ю. Кульчицкая, журналисты понимают, что социальные сети представляют собой ценный источник информации, от проработки которого не стоит отказываться, однако, они осознают и тот факт, что этот источник требует специфического подхода, более осторожной проверки [4, с. 125].

Особое внимание отечественные и зарубежные исследователи обращают на алгоритм проверки информации из Интернета и обнаружение фейковых новостей с целью предотвращения их распространения. Этой проблеме посвящена статья «Верификация информации в Интернете: аспекты и проблемы», авторы которой указывают, что «сейчас многие предпочитают социальные сети, которые выступают в роли «сарафанного радио». Социальные сети передают, распространяют и комментируют не всегда истинную информацию, в этой среде зачастую вольно или невольно создаются настоящие «фейки». Так как только что-то необычное, сенсационное может привлечь внимание людей, появляются фальшивые новости, которые выгодны определённым лицам, ведь они сразу же привлекают внимание. Эти новости способны быстро привлечь внимание пользователя Сети, распространяются с невероятной скоростью, обрастая всё новыми подробностями. Такая информация может подолгу копироваться, «репоститься» [5].

Проблему фейков, распространяемых через социальные сети, и влиятельную их силу поднимают и зарубежные учёные. Авторы статьи “A comprehensive Benchmark for fake news detection” показали современные методы обнаружения фейковых новостей, которые могут быть применены в работе медиаспециалистов с новостями из интернет-источников. Обсуждаются также наиболее широко используемые методы машинного/глубокого обучения для обнаружения фальшивых новостей [6].

Особенности работы медиаспециалистов в обнаружении фейковых новостей в социальных сетях, включая выявление таких характеристик фейков, как достоверность, влияние, социальность, срок действия, изучены учёными A. Jarrahi и L. Safari. Они предлагают алгоритм, а именно CreditRank, для оценки авторитета издателей в социальных сетях, а также высокоточный мультимодальный фреймворк, а именно FR-Detect, для обнаружения поддельных новостей с использованием функций, связанных с пользователем и контентом [7].

Большая часть данного исследования также посвящена алгоритму проверки ин-

формации медиаспециалистами. Тщательность проверки информации из соцсетей, верификация – важная составляющая профессионализма журналиста, вызов времени и необходимый этап в структуре журналистской деятельности.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Социальные сети и мессенджеры стали сегодня востребованы и популярны не только с точки зрения социальной коммуникации, но и с других сторон: образования и обучения, развития коммерции и бизнеса в Интернете, работы удалённо, агрегирования данных, самовыражения. Соцсети активно используются в разных профессиональных областях для общения и решения конкретных задач: рекламы, привлечения клиентов, поиска сотрудников и т. д. Через соцсети решаются многие задачи СМИ: поиск информации (текстового и визуального контента), историй, героев материалов, экспертов, мнений, изучение общественного поведения и настроения, выявление интереса к той или иной теме, проведение опросов, оперативное донесение актуальной информации до аудитории. Кроме этого, соцсети нужны для поиска первоисточника и связи с источником информации, общения с коллегами и заказчиками рекламы, продвижения контента, размещения рекламы, получения обратной связи, отклика на медиатекст, организации различных акций и конкурсов для подписчиков. С помощью соцсетей можно вести статистику, получать предложения по темам и рекомендации от алгоритмов. Это говорит об актуальности использования социальных сетей в работе медиаспециалиста не только как источника данных, но и как средства решения многих прикладных задач.

Цель данного исследования: выявить особенности работы медиаспециалиста с данными из социальных сетей и мессенджеров.

Задача: на основе данных интервью с журналистами систематизировать их профессиональные принципы и сформировать структуру работы с соцсетями.

Основным методом исследования является интервьюирование медиаспециалистов

из разных медиаорганизаций. Интервью проводилось традиционным методом беседы, через личные сообщения в соцсетях, с использованием платформы для проведения онлайн-видеоконференций Zoom. Возврат составил около 99 %, потому что это было адресное обращение. При проведении исследования были охвачены преимущественно региональные российские издания и изучен опыт регионов. В выборку вошли медиаорганизации разных видов: городские газеты, информационные агентства, сетевые издания, ТВ и пресс-службы. В исследовании приняли участие 68 медиаспециалистов в возрасте от 21 до 52 лет. Были заданы вопросы, касающиеся ежедневной работы журналиста, связанные с поиском информации, методики работы с информацией из социальных сетей, приёмов работы с источниками, взаимодействия с аудиторией, алгоритма проверки и обработки информации, подготовки медиатекста с использованием информации из социальных сетей. На основе ответов респондентов определена структура работы медиаспециалиста с информацией из социальных сетей.

Респонденты: создатели медиаконтента (тележурналисты, корреспонденты печатных и интернет-изданий, новостные и выпускающие редакторы, медиаменеджеры), SMM-специалисты, пресс-секретари организаций, министерств и администраций городов.

Период исследования: март 2021 г., март 2022 г., январь 2023 г., март 2023 г.

Охват территорий Российской Федерации: Республика Татарстан (РТ), Республика Башкортостан (РБ), Республика Марий Эл, г. Нижний Новгород, г. Санкт-Петербург, г. Тольятти, г. Магнитогорск, г. Южно-Сахалинск, г. Ессентуки.

Список медиаорганизаций, специалисты которых были проинтервьюированы:

Информационные агентства (ИА): ИА «Татар-информ» (РТ), «В городе N» (г. Нижний Новгород), Санкт-Петербургский региональный информационный центр ТАСС (г. Санкт-Петербург).

Сетевые издания: Бугульминский еженедельник «Информ-курьер», информационно-новостной портал KazanFirst, деловая электронная газета «БИЗНЕС Online», «Инде»,

Enter, Inkazan.ru (РТ), «Доктор Питер» (г. Санкт-Петербург), «Тольятти онлайн» (г. Тольятти), медиагруппа «Знак» (г. Магнитогорск).

Газеты: «Ессентукская панорама» (г. Ессентуки), СМИ АО «Татмедиа («Бавлы-информ», «Мамадыш-информ», «Высокогорские Вести», «Авангард»), «Челнинские известия» (РТ), «Марийская правда», «Волжская правда» (Марий Эл).

ТВ: ГТРК «Татарстан», ТК «Эфир», ТК «Луч-Альметьевск» (РТ), ГТРК «Башкортостан» (РБ), ТК «Солнце ТВ» (г. Южно-Сахалинск).

PR: медиацентр Министерства молодёжи РТ, пресс-служба администрации г. Нижнекамска (РТ), пресс-служба Общероссийской общественной организации «Федерация бокса России».

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Система источников и порядок работы с социальными сетями. Работа журналиста – это поиск информации, интересных новостей и инфоповодов. В поиске инфоповодов медиаспециалистам помогают социальные сети. В соцсетях – актуальные новости, мнения людей, фото- и видеоматериалы. Каждый день в редакциях просматривается, анализируется и сравнивается огромное количество постов. Поиск информации в соцсетях осуществляется по-разному и зависит от темы, цели будущего текста, типа контента (текст, мультимедиа).

Журналисты сформировали свою систему источников и порядок работы с социальными сетями:

– Базы Telegram-каналов, групп во «ВКонтакте», блогов на YouTube.

– Подписка на федеральные паблики, партнёрский обмен с новостными пабликами (информационное партнёрство).

– Подписка на республиканские, районные, городские паблики, содержащие информацию о разных событиях локального характера. В общегородских чатах раньше, чем в других, появляется информация о происшествиях и общественном недовольстве людей.

– Группы с наибольшей и активной аудиторией, страницы активных жителей, чтобы найти информационный повод и темы, волнующие местных жителей. Предполагается, что сотрудники редакции на них подписаны.

– Мониторинг соцсетей других медиа разного уровня.

– Мониторинг комментариев очевидцев.

– Скроллинг (прокрутка) лент.

– Отслеживание сообщений в Telegram-каналах (тематические, для медийщиков, руководителей разного уровня и др.). Например, тренеры спортсменов в Telegram размещают информацию о соревнованиях, достижениях, призовых местах, фото/видео спортсменов. Этот контент в последующем можно использовать в СМИ со ссылкой на источник. По результатам анализа ответов журналисты называют Telegram самым оперативным мессенджером.

– Поиск по ключевым запросам (словам) для нахождения нужных новостей.

– Наблюдение за блогерами, которые могут выкладывать какую-то инсайдерскую информацию. Журналисты берут её во внимание, чтобы что-то проанализировать и написать материал. Какая-то очень небольшая история в блоге может стать поводом для написания новости или же поста в социальные сети.

– Переписка с первоисточником (для уточнения подробностей и/или фотографий).

– Взаимодействие с подписчиками через сообщения. Читатели издания сами «подкидывают» темы, например, пишут в сообщения официальной группы «ВКонтакте».

Проверка информации. Перед тем как осветить событие, нужно убедиться в достоверности полученной из соцсетей информации. Журналисты используют следующие методы проверки информации:

– поиск первоисточника: на официальных сайтах; обращение напрямую к автору, опубликовавшему сообщение на своей странице; посещение места события и выяснение, соответствует ли написанное действительности;

– сравнение информации в разных публикациях. Есть вероятность, что пост все просто скопировали, но где-то может быть другая дополнительная информация;

– запрос информации в ведомство (пресс-службу государственных учреждений), компетентное в конкретной теме (информация либо подтверждается, и появляется комментарий от соответствующего ведомства, либо не подтверждается – в таком случае сообщение из соцсети будет отклонено);

– проверка информации на официальных порталах правительственных и коммерческих учреждений;

– проверка аккаунта пользователя по следующим пунктам:

1. Когда создан аккаунт?

2. В ленте только репосты или есть авторский контент?

3. Есть ли связь между новостным поводом, профилем и страницами, на которые подписан источник?

4. Какой контент в ленте пользователя? Фотографии пользователя уникальны?

5. Есть ли человек в других соцсетях? Он проявляет там активность?

6. Друзья пользователя. В «друзьях» есть сомнительные аккаунты?

– сотрудники пресс-служб проверяют всю информацию через электронный архив своей организации.

Если информация не подтверждается, оказывается фейком, новость отклоняется на этапе проверки, а не после публикации по мотивам записи в соцсетях.

В случае, когда журналист «зацепился» за информацию из поста пользователя, стоит обратиться к комментариям под ним. Убедившись в актуальности вопроса, можно вступить в диалог с автором поста, чтобы разузнать более значимые подробности по теме. После интервью с автором журналист находит контакты ответственного лица или организации, в чьей компетенции затронутая тема. Далее – получение комментария; в целом, для информационной заметки на сайт этого может быть достаточно.

Указание источника информации, полученной из соцсетей, в материалах СМИ. Указание ссылки на первоисточник или на авторитетный источник (тот, который подтвердил информацию) – это вопрос ответственности.

В зависимости от вида СМИ указывается ссылка на первоисточник или аккаунт, откуда была взята информация. Это могут быть титры, упоминания, название канала/блогера, ссылка на ресурс, с которого взята информация: «В СМИ появились новости о...», «Об этом пишет такое-то СМИ», «Соответствующая публикация появилась в городском Telegram-канале».

Сославшись на информацию из социальных сетей, журналист подтверждает её у официальных источников, что выводится в виде комментария в материале. Исключением, когда не обязателен комментарий, могут стать видео, например, ДТП.

События, освещаемые телекомпанией, транслируются после того, как съёмочная группа прибыла на место, сняла видеоматериал, корреспондент опросил очевидцев того или иного события. Если источником информации являются сотрудники спецслужб, то в сюжет вставляют их видеокomentarий с указанием ФИО и должности.

При монтаже сюжета на используемые из соцсети фото- и видеоматериалы внизу экрана накладывается титр, на котором указывается источник, например, «Взято из Telegram-канала...».

Медиаспециалисты используют также такой вариант ссылки на источник: в квадратных скобках указывают, что информация получена из электронного ресурса: «...по материалам паблика [такого-то]», «...сообщается в паблике [таком-то]» и вставляют кликабельную гиперссылку на соответствующую запись.

Отдельно маркируются публикации, основанные на сообщениях из соцсетей, в верности которых редакция не уверена: в таком случае источник публикации указывается в заголовке, например, «Жители дома № 3 по улице Степная в Лениногорске пожаловались на вытекающее в подвал содержимое канализации. Соответствующая публикация появилась в городском Telegram-канале»¹. В этом

¹ Шорина М. Жители дома № 3 по улице Степная в Лениногорске пожаловались на вытекающее в подвал содержимое канализации. Соответствующая публикация появилась в городском Telegram-канале // Inkazan.ru. 2023. 10 марта. URL: [https://inkazan.ru/news/2023-03-](https://inkazan.ru/news/2023-03-10/podval-doma-v-tatarstane-topit-fekaliyami-2815146)

случае в новостной ленте заголовков дан в виде активной ссылки на полный текст. В конце текста указывается хештег #Соцсети.

Аналогичное оформление и указание источника в случае, когда информация взята из канала официального лица: «Глава Татарстана Рустам Минниханов встретился с Гекденизом Караденизом сегодня, 11 марта, в Доме правительства РТ. Об этом он написал в своём Telegram-канале»². В «тело» текста добавляются активные ссылки на дополнительные материалы по теме, опубликованные в данном медиа ранее.

Все сообщения из соцсетей ведомств и чиновников даются как их официальные комментарии, сообщения рядовых пользователей проверяются, практически по всем сообщениям, полученным из соцсетей, отправляются дополнительные запросы.

Наличие правил для сотрудников редакций по использованию соцсетей как источника информации и инструмента поиска данных. Соцсети – самостоятельный источник, исключительный инструмент в работе журналиста. Есть ли в редакциях руководство для сотрудников по использованию соцсетей как источника информации и инструмента поиска данных? Такой вопрос был задан респондентам, на который было получено четыре варианта ответов.

Мы выяснили, что в большинстве редакций отсутствует прописанный свод правил по работе с информацией из соцсетей, то есть нет оформленного руководства по работе с соцсетями (это 85 % из числа опрошенных). Как такового практического руководства по поиску информации и по использованию социальных сетей нет, всё это носит лишь рекомендательный характер. Что-то журналистам советуют руководители на планёрках, что-то в простой рабочей обстановке

[10/podval-doma-v-tatarstane-topit-fekaliyami-2815146](https://inkazan.ru/news/2023-03-11/minnihanov-obsudil-s-eks-kapitanom-rubina-razvitie-futbola-2815546) (дата обращения: 15.03.2023).

² Шорина М. Глава Татарстана Рустам Минниханов встретился с Гекденизом Караденизом сегодня, 11 марта, в Доме правительства РТ. Об этом он написал в своём Telegram-канале // Inkazan.ru. 2023. 11 марта. URL: <https://inkazan.ru/news/2023-03-11/minnihanov-obsudil-s-eks-kapitanom-rubina-razvitie-futbola-2815546> (дата обращения: 15.03.2023).

(то есть, например: «вот так делать не стоит, лучше сделать вот так»).

Около 5 % интервьюируемых сообщили, что есть свод правил, где собраны последние требования Роскомнадзора по маркировке информации. Также есть гайдлайн для журналистов, редполитика.

5 % конкретизировали, что есть определённые устные рекомендации по работе с информацией из соцсетей, правила, касающиеся языка, стиля, тематики, подготовки текста, а также проверки всех найденных фактов, указания ссылки на первоисточник, дополнения информации по мере поступления новых подробностей.

Оставшиеся 5 % респондентов отметили наличие правил, регламентирующих работу журналиста с соцсетями, но не конкретизировали, какие это правила, прописаны они или нет.

Почти все, без исключения, медиаспециалисты, участвующие в интервьюировании, дали понять, что уже на интуитивном уровне понимают, как работать с соцсетями, потому что профессионалы знают, как отбирать информацию, не важно, социальные сети это или нет. Журналисты проверяют информацию, руководствуясь собственным профессиональным опытом.

Главным правилом остается: **«не укради»**. Это значит, что журналист должен получить разрешение на использование авторского материала и всегда указывать источник.

ВЫВОДЫ

Социальные сети – популярный, оперативный, содержательный и уникальный в своём роде источник информации, но зачастую не самый достоверный, и информация требует тщательной проверки.

При «скроллинге» ленты социальной сети следует обращать внимание на первоисточник и проверять информацию, чтобы быть уверенными в потреблении качественного и достоверного контента. Это касается как журналистов, так и медиапотребителей.

Более 90 % медиаспециалистов, участвующих в опросе, полученную из соцсетей информацию проверяют и уточняют двумя

способами: посредством общения с автором поста или запросом в пресс-службу официального ведомства, в чью сферу ответственности входит описанная в сообщении ситуация.

В пресс-службах поиск информации через соцсети осуществляют реже, так как работают, прежде всего, с информацией из внутреннего поискового сервиса. Поиск через соцсети осуществляют только с одобрения непосредственного руководителя.

80 % медиаспециалистов мониторят социальные сети как источник информации каждый день, получая большинство новостей или обновлений именно оттуда. Это такой же важный источник информации, как живые люди, другие СМИ и пресс-службы. Компании и организации чаще и больше выкладывают материалы на этой медиаплатформе, нежели на своём официальном сайте.

Для 15 % опрошенных социальные сети становятся источником информации для СМИ примерно в трети случаев.

При необходимости, но никогда не используют соцсети как основной источник информации 5 % респондентов. Чаще всего таковыми являются сотрудники пресс-служб и отдельных СМИ, которые предпочитают получать информацию через официальные аккаунты интернет-изданий, государственных структур, личные каналы людей, которые причастны к теме материала, новостные паблики.

Самым востребованным, оперативным и удобным в использовании источником информации, по мнению журналистов, является мессенджер Telegram, в развитии которого журналисты видят хорошие перспективы.

На втором месте по использованию в качестве получения «гражданского» контента – соцсеть «ВКонтакте».

Примерно треть интервьюируемых указали, что заглядывают в Twitter*.

В числе упомянутых медиаплатформ также был YouTube, но, судя по анализу данных из интервью, журналисты обращаются к видеохостингу в случае поиска подтверждающего видео или дополнительных сведений.

* Роскомнадзор ограничил доступ к сайту Twitter на территории России на основании решения Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г.

Социальная сеть «Одноклассники» оказалась невостребованной журналистами.

В связи с запретом двух социальных сетей в РФ снизился трафик аудитории, количество просмотров и других интеракций, стало меньше информационных поводов. Всё зависит от целевой аудитории СМИ и ключевых аспектов каждой соцсети: в Twitter* акцент делается больше на текстовый контент, на YouTube – на видео; во «ВКонтакте» можно публиковать более длинные тексты и сразу отслеживать реакцию подписчиков; в Telegram – разнообразный контент и множество каналов, но нет предложений и рекомендаций. Не зная названия канала, его не всегда возможно найти. У каждой соцсети сформировалась своя аудитория. Аудитория запрещённых сетей не перешла в том же объёме в другие социальные сети.

Принципы работы с соцсетями, выступающими в качестве источника информации, следующие. **Найти первоисточник** и проверить информацию. По возможности, если необходимо, взять комментарий у официального источника. Указание первоисточника и автора фото- и видеоконтента обязательно.

Фактчекинг всего, что журналист собирается опубликовать, чтобы не навредить репутации издания. Не стоит слепо верить всему, что там пишут. Всегда нужно проверять информацию самостоятельно. Не публиковать (не давать в эфир) новость, в которой нет уверенности на 100 %, – это ответственность перед читателями (зрителями). Если пользователь обращается к медиаконтенту, значит, он верит журналистам. Проверка сообщений через другие аналогичные посты в соцсетях, агрегация как можно большего массива информации по теме, запрос релевантных по новости официальных ведомств, лиц, частных компаний, формирование новости со ссылкой на ответ на запрос, а также на первоисточник в соцсетях; перепроверка информации в разных источниках, поиск видеоподтверждений информации из Сети, или **«доверяй, но проверяй»** – важный принцип работы с соцсетями.

* Роскомнадзор ограничил доступ к сайту Twitter на территории России на основании решения Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г.

Подтверждение информации в авторитетных источниках (пресс-службы, информационные представители официальных организаций).

Избирательный выбор источников информации в соцсетях, опасаясь фейков и сомнительных страниц.

Учёт интересов читателей (зрителей, слушателей): давать оперативную и проверенную информацию, которая интересует читателей в данной соцсети.

Работа с комментариями. В комментариях можно найти продолжение какой-либо истории; получить обратную связь с подписчиками, причём не «избитыми» и официальными фразами, а в дружеском общении.

Взаимодействие с аудиторией: привлечение новых читателей посредством предложения разнообразного контента, а также проведения специальных мероприятий для подписчиков: конкурсов, розыгрышей, викторин, опросов.

Непрерывный мониторинг медиа и социальных сетей в поисках тем и инфоповодов.

Главный принцип, как и во всём, – **«не навреди»**, чтобы подготовленная на основе информации из соцсетей новость соответствовала нормам журналистской этики, была полезной для читателей, несла жизнеутверждающий посыл и информативность, помогла людям находиться в комфортной качественной среде, способствовала положительному настроению и прививала любовь к своему городу, республике, стране.

Тема является **перспективной**, требует дальнейшей разработки и выявления:

- особенностей работы медиаспециалистов с разными социальными сетями;
- иных приёмов, форм работы и использования площадки социальных сетей в деятельности СМИ;
- как отразился запрет на использование определённых социальных сетей в работе медиаспециалистов;
- особенностей применения приложений и программ для аналитики данных и внедрения искусственного интеллекта в деятельность медиа.

Список источников

1. Симкачева М.В. Взаимодействие журналистики и социальных сетей: отечественный научный дискурс // Медиатолерантность – 2022: сб. ст. 4 регион. (Поволжской) науч.-практ. конф. / науч. ред. А.Н. Гильманова; отв. ред. Р.Л. Зайни. Казань: ООО ДДЦ «Ислам Нуры», 2023. С. 205-225. URL: <https://kazanriu.ru/wp-content/uploads/2023/03/sbornik-mediaterantnost.pdf>
2. Вырковский А.В., Вартапов С.А., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. Структура рабочего процесса российского журналиста // Медиаскоп. 2016. № 2. 7 с. <https://elibrary.ru/wjkzgh>
3. Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 22 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004614436>
4. Кульчицкая Д.Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 119-135. <https://elibrary.ru/zdbbyf>
5. Картава М.Н., Кондрашова Е.А., Емельяненко В.Д. Верификация информации в Интернете: аспекты и проблемы // Эффективное использование научно-технического потенциала в условиях цифровой цивилизации: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2021. С. 56-60. <https://elibrary.ru/pccohp>
6. Galli A., Muscari E., Moscato V., Spiral G. A comprehensive Benchmark for fake news detecting // Journal of Intelligent Information Systems. 2022. Issue 59. P. 237-261. <https://doi.org/10.1007/s10844-021-00646-9>
7. Jarrah J., Safari L. Evaluating the effectiveness of publishers' features in fake news detection on social media // Multimedia Tools and Applications. 2022. Issue 82. P. 2913-2939. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12668-8>

References

1. Simkacheva M.V. Vzaimodeistvie zhurnalistiki i sotsial'nykh setei: otechestvennyi nauchnyi diskurs [Interaction between journalism and social networks: domestic scientific discourse]. In: Gil'manova A.N. (academ. ed.), Zaini R.L. (executive ed.). *Sbornik statei 4 Regional'noi (Povolzhskoi) nauchno-prakticheskoi konferentsii: Mediatolerantnost' 2022* [Proceedings of the 4th Regional (Volga Region) Scientific and Practical Conference: Media Tolerance 2022]. Kazan, LLC SBC "Islam Nury" Publ., 2023, pp. 205-225. (In Russ.) Available at: <https://kazanriu.ru/wp-content/uploads/2023/03/sbornik-mediaterantnost.pdf>
2. Vyrkovskii A.V., Vartanov S.A., Galkina M.Yu., Kolesnichenko A.V., Obratsova A.Yu. Russian journalist' work structure. *Mediascope = Mediascope*, 2016, no. 2, 7 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wjkzgh>
3. Braslavets L.A. *Internet-servisy sotsial'nykh setei v sovremennoi sisteme sredstv massovoi informatsii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Internet Services of Social Networks in the Modern Mass Media System: PhD (Philology) diss. abstr.]. Voronezh, 2010, 22 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004614436>
4. Kul'chitskaya D.Yu. Social networks as a tool in the work of Russian journalists: results of a survey. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2017, no. 4, pp. 119-135. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zdbbyf>
5. Kartavaya M.N., Kondrashova E.A., Emel'yanenko V.D. Verifikatsiya informatsii v internete: aspekty i problemy [Verification of information on the Internet: aspects and problems]. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Effektivnoe ispol'zovanie nauchno-tekhnicheskogo potentsiala v usloviyakh tsifrovoi tsivilizatsii»* [Proceedings Based on the Materials of the International Scientific and Practical Conference "Effective Use of Scientific and Technical Potential in a Digital Civilization"]. Belgorod, LLC Agency for Advanced Scientific Research (AASR) Publ., 2021, pp. 56-60. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pccohp>
6. Galli A., Muscari E., Moscato V., Spiral G. A comprehensive Benchmark for fake news detecting. *Journal of Intelligent Information Systems*, 2022, issue 59, pp. 237-261. <https://doi.org/10.1007/s10844-021-00646-9>
7. Jarrah J., Safari L. Evaluating the effectiveness of publishers' features in fake news detection on social media. *Multimedia Tools and Applications*, 2022, issue 82, pp. 2913-2939. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12668-8>

Информация об авторе

Симкачёва Марина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-9020-9267>, msimkach@yandex.ru

Вклад в статью: идея статьи, анализ литературы, сбор данных (интервью), написание текста статьи, редактирование.

Поступила в редакцию 23.03.2023

Одобрена после рецензирования 02.05.2023

Принята к публикации 05.05.2023

Information about the author

Marina V. Simkacheva, PhD (Philology), Associate Professor of National and Global Media Department, Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Republic of Tatarstan, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-9020-9267>, msimkach@yandex.ru

Contribution: study idea, literature analysis, data acquisition (interview), manuscript text drafting, editing.

Received March 23, 2023

Revised May 02, 2023

Accepted May 05, 2023