

image not found or type unknown



Сегодня социальные сети - это один из самых популярных ресурсов сети Интернет. Найти человека (исключая старшее поколение), который не был бы зарегистрирован ни в одной социальной сети, практически невозможно. Можно проследить динамику увеличения и количества и разнообразия социальных сетей.

Социальные сети - одно из самых полезных изобретений для журналистов после телефона и поисковых систем. Прежде всего они нужны, чтобы находить нужных людей, владеющих информацией, и оперативно связываться с ними. Более того, соцсети - это источник историй, свидетелями которых становятся обычные люди. Благодаря, например, социальной сети Facebook, можно выйти на известных экспертов или на знаменитостей.

Особую популярность соцсети имеют у знаменитостей и политиков, использующих виртуальную площадку для публикации в неформальной обстановке не только личной информации, но и публичной, а также официальных заявлений и прямых обращений к гражданам. Социальные сети, как каналы коммуникации, - самый удобный инструмент для оперативного обмена информацией. Размещенные публикации в социальных сетях создают впечатление возможности прямого контакта к публичному лицу. К примеру, социальная сеть Twitter является универсальным инструментом в работе с брендом не только определенного лица, но и государственной власти в целом.

Характеристики медиа потребления в целом радикально поменялись с начала 21 века. Как пишет в книге «Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016» российский независимый медиа консультант, медиа тренер и преподаватель факультета журналистики МГУ, Александр Амзин, причин этому может быть много:

- · общая цифровизация медиа;
- · появление персональных средств и сред потребления;
- · внедрение новых коммуникационных стратегий;
- · изменения в экономике медиа;
- · коренной сдвиг в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию;
- · изменения в распорядке дня потребителей;
- · сдвиг поколений.

Сдвиг поколений происходит за счет увеличения количества времени, которое пользователи проводят за цифровыми девайсами. По данным американской аналитической компании в сфере медиа comScore, уже в мае 2015 года в глобальной цифровой экосистеме пользователи проводили не менее 500 минут в месяц, а в США, Великобритании, Турции и Канаде, это число превышало 2000 минут.

Лучшая динамика роста в период с 2012 по 2015 года зарегистрирована у социальной сети ВКонтакте. Количество пользователей, которые стали ей пользоваться, превысило на 28% количество тех, кто стал пользоваться данной соцсетью реже. У социальной сети Instagram прирост составил 5%, а активность в социальной сети Facebook падала, но возрастала среди тех пользователей, кто чаще использует зарубежные источники информации, вместо российских.

Аудитория уходит в социальные сети, у которых, как мы уже выяснили, есть множество привлекательных функций. СМИ следуют за потоком аудитории, что приводит к сращению онлайн-изданий, электронных версий и социальных сетей. Например, об обновлениях на сайте СМИ можно узнать в ленте новостей социальной сети, что поможет сразу перейти к интересующим материалам непосредственно на сайте.

Более частая ситуация, когда пользователь социальной сети попадает на сайт СМИ за счет репостов своих друзей в соцсетях. На это влияет комментарий, оставленный над репостом: чем больше он интригует, тем больше вероятность того, что пользователь перейдет по ссылке на сайт. При этом посредников между конечным пользователем и сайтом может быть сколько угодно.

Получается, что журналистский материал доходит до нас чаще всего вне медийного бренда, например, через ленту ВКонтакте. Аудитория не различает источники с точки зрения ньюс-мейкинга. В связи с этим возникает парадоксальная ситуация: средства массовой информации становятся менее различимы на медиа рынке в качестве бренда, зато они эффективнее доставляют до своей аудитории контент. А с этим им помогают друзья пользователей, которые выступают в роли агрегаторов и распространителей информации.

Соцсеть - это также площадка, на которой можно найти большое количество творческих и профессиональных контактов, которые могут пригодиться в дальнейшей работе.

Социальные сети могут не только привести человека к популярности, но и испортить его репутацию раз и навсегда. Необдуманное поведение в социальных сетях может быть даже поводом потери работы. Так, например, случилось с Юлией Иоффе, журналисткой американского издания Politico. В декабре 2016 года Иоффе опубликовала в своем личном аккаунте на Twitter негативную публикацию про дочь Дональда Трампа, Иванку Трамп.

В сообщении было выдвинуто предположение о том, почему же у Иванны Трамп будет свой личный кабинет в Белом доме. Традиционно единственное рабочее место, которое отводится в Белом доме для членов семьи, предоставляется первой леди. Журналистка предположила, что кабинет Иванны в Белом доме связан с тем, что Иванка состоит в интимных связях со своим отцом.

В скором времени сообщение было удалено, а Иоффе извинилась в новом сообщении, назвав свое первое высказывание «грубым и безвкусным». Однако это не помогло ей остаться на работе и издание Politico расторгло с ней контракт.

Исключая живой трафик, социальные сети - это самая лучшая форма для обратной связи. E-mail сейчас пишут крайне редко, записи под статьями тоже. Человечеству стало гораздо проще выражать свое мнение, делиться материалами, вовлекать всех в обсуждение с помощью репостов.

Широкое развитие социальных сетей облегчает работу журналиста в поисках информации, например, о героях материала. Соцсети не являются заменой традиционных методов работы журналиста, но могут быть хорошей помощью в решении трудных задач журналиста. Более того, необходимо соблюдение норм профессиональной этики в использовании и распространении личной информации пользователей. В социальных сетях информация биографического характера является легкодоступной. Легко заполучить и фотографии. Использовать эти данные в публикации без согласия героя нельзя. Также не редкий случай, когда работник СМИ не проверяет истинность данных в аккаунте героя и использует их как достоверные факты.

Но социальные сети - это все же не новостные агрегаты и читая информацию из них, стоит быть осторожнее. Информация, опубликованная в социальных сетях, не всегда может быть достоверной. Например, новость о чрезвычайной ситуации распространится в социальной сети быстрее, чем в официальных СМИ, но по достоверности и объективности чаще всего победу одержат последние.

Есть ли смысл говорить о социальных сетях, как об инструменте в работе журналиста? Конечно, да, социальные сети помогают журналистам в предоставлении информации пользователям и в ее скорейшем распространении. Ежедневные или срочные новости выгоднее всего публиковать онлайн, нежели печатать в газете.

У разных социальных сетей свои способы информирования и передачи информации. Так, например, социальная сеть Twitter, ограничивает сообщение 140 символами, позволяя прикрепить к посту изображение, короткое видео или ссылку на контент. Основной вид отношений в данной социальной сети - retweet (репост, кнопка «поделиться» - прим. автора), которая позволяет поделиться сообщением в своем аккаунте. Можно сделать вывод, что основная функция социальной сети Twitter - это распространение коротких информационных сообщений.

Социальная сеть Facebook делает акцент на переносе отношения к контенту на генератор этого самого контента с помощью определенного механизма - лайков. Если пользователь постоянно ставит лайк на каком-то определенном типе контента (например, на видео с котиками), то его лента автоматически будет содержать больше публикаций такого рода. Более того, в Facebook есть понятие «социального объекта», где есть возможность лайкнуть любой объект, будь то сайт, ресторан или фильм. Также существует возможность присоединиться к различным группам пользователей, с помощью кнопки «нравится». Такие способы коммуникации онлайн выстраивают вокруг пользователя модель, близкую к реальным отношениям внутри социума. Специальный алгоритм Facebook выделяет «лайки» и определенные особенности близких по другу людей, фильтруя те, что могут не понравиться.

Социальная сеть ВКонтакте, самая популярная соцсеть Рунета, больше ориентирована на свободное обсуждение и распространение мультимедийных материалов. Основная аудитория ВКонтакте - молодые люди, которые находятся в студенческом или школьном возрасте, ищущие новых знакомств, общения и развлечений.

Социальная сеть Одноклассники ориентирована на оценку пользовательских материалов, чаще всего - фотографий. За счет этого ВКонтакте лучше подходит СМИ для распространения собственного контента и взаимодействия с пользователями. Одноклассники малоприспособлены для создания информационных поводов, так как их контент, генерируемый в социальной сети, обычно не рассчитан на массовую аудиторию.

Журналисты стараются использовать любые методы для создания инфоповода. Информационным поводом может быть - событие дня, значимые изменения, которые произошли с ньюсмейкером (человеком, чьи слова или действия представляют стабильный интерес для средств массовой информации - прим. автора) и др.

Главное место среди результатов мониторинга соцсетей у сбора количества откликов на определенное событие. Зачастую публикация в соцсети в виду краткости содержит, например, утверждение. В этом случае для создания статьи на основе единственного информационного повода требуется собрать информацию из нескольких сообщений.

Процесс написания онлайн-статей отличается от традиционных журналистских требований. Например, не нужно предоставлять в статье комментарии двух сторон, но при этом нельзя забывать, что предоставление нескольких точек зрения является одним из самых важных.

Одним из самых главных инструментов в работе журналиста при сборе информации и ее агрегации в материале статьи, основанной на каком-либо сообщении в социальной сети, - это внимательный отбор и проверка достоверности источников.

Процесс отборки материалов напрямую зависит от той платформы, которую мониторит журналист. Например, в социальной сети Facebook можно создавать специальные ленты для себя из интересующих публикаций по тематическим признакам.

В Twitter из значимых источников можно создавать списки, которые можно сделать как приватными, так и публичными.

Другой важный инструмент социальной сети в работе журналиста - это концепция фоллоуинга (от англ. following - «следование»), которая существует в нескольких социальных сетях, например, в Instagram, Twitter, Facebook, ВКонтакте. Эта функция позволяет читать публикации нужных пользователей без запроса дружбы.

Для пользователя каждый фолловер - это читатель его публичных публикаций. Для читателя целевой пользователь - это источник массовой информации, а не социальных отношений внутри соцсети.

В социальных сетях работает концепция социального графа. Понятие графа пришло из математики. Это совокупность непустого множества вершин и связей между вершинами. В социальном графе вершины (или узлы графа) - это социальные объекты, такие как профили пользователей с разными признаками (например, Ф.И.О., дата рождения, родной город), сообщества или группы, и другой медиа контент, а ребра - это социальные связи между ними.

Положение графа помогает определить главный принцип сбора информационных поводов из социальной сети. Потенциальным инфоповодом может стать любое изменение, происходящее в составляющих графа, которые интересуют журналиста.

Примером для инфоповода в таком случае может быть удаление своего профиля из социальной сети ньюсмейкером (например, серебрите удаляет свой личный аккаунт из соцсети), построение социальных отношений в соцсети между несколькими ньюсмейкерами (например, две публичные личности, которые ранее были непримиримы, делают совместный проект). Хорошим примером последнего может служить совместная работа Филиппа Киркорова и певца Тимати над песней «Последняя весна». 24 апреля 2017 года вышел клип на эту песню. Как известно, у певцов был конфликт, начиная с 2012 года, и вот спустя пять лет они окончательно примирились, записав совместную песню, что вызвало интерес общественности, в том числе и у СМИ.

Более частое проявление в современных журналистских реалиях - это провокационное сообщение ньюсмейкера в социальных сетях или его общественное высказывание на каком-либо публичном мероприятии. Под сообщением может пониматься, как любые посты или публикации в личном аккаунте, доступные общественности, так и комментарии под постами других пользователей. Если ньюсмейкер пишет комментарий под публикацией другого ньюсмейкера, то он вступает в прямой диалог и часто это порождает конфликт точек зрения. В России зачастую такими ньюсмейкерами становятся политики.

Другой вид сетевого события в социальных сетях - это комментарий любого сообщения в социальных сетях, сказанный за пределами интернета (оффлайн). В таком случае авторство публикации в социальной сети не обязательно должно принадлежать лидеру мнений, а вот оффлайн-высказывание должно быть сказано тем, кто будет интересен для СМИ с точки зрения повестки дня. Безусловно, абсолютно любой потенциальный инфоповод должен быть осмыслен журналистом и оценен с точки зрения его важности, а также достоверности.

Любой материал, основанием для которого стало любое информационное событие в социальной сети, может иметь разные жанровые особенности. Публикация или сообщение, которые описывают произошедшее, но не дают ему никакой оценки - это банальный случай для информационного пространства.

В попытках найти новый способ освещения событий в интернет-СМИ или в социальных сетях, приходит новый интересный жанр - «скриншот-журналистика» (от англ. screenshot journalism - прим. автора). «Скриншот-журналистика» упрощает задачу передачи информации и донесения ее до аудитории и позволяет показать все, как есть. Материалы этого жанра представляют собой скриншоты (фотографии экрана мобильного телефона, ноутбука или стационарного компьютера - прим. автора).

Чем отличается скриншот-журналистика от обыкновенных репостов? Публикации, в виде скриншотов, чаще всего написаны пользователями в процессе потери самоконтроля или в импульсивном состоянии. Случается, также, что аккаунт бывает просто взломан. Вышеперечисленное может указывать на то, что в большинстве случаев опубликованные посты будут удалены. А значит единственный способ сохранить эту публикацию, как общественное доказательство ее существования, - это сделать скриншот. Посты, которые «скринятся», чаще всего написаны в момент потери управления или самообладания, а бывает и так, что аккаунт был взломан (а значит и посты в скором времени будут удалены). Примером такой ситуации может являться пост в Twitter экс-президента Грузии Саакашвили, когда вместо «Саакашвили наградил матерей героинь», было написано «Саакашвили наградил материей героин».

Кроме скриншотов из соцсетей журналистами используется и другой мультимедийный контент. Эффективным способом является сопоставление оффлайн и онлайн информации, которую журналисты получают традиционными способами: сбор комментариев от экспертов, проверка фактов, запросы в государственные органы, видеозаписи и фотографии с места событий.

С того самого момента, как ньюсмейкеры стали ключевыми фигурами в социальных сетях, сбор информационных поводов в интернете стал одной из важной задачи у журналистов. Этот факт имеет прямое влияние на работу редакционного отдела в любом современном издании. Сбор информации, ее анализирование, обработка этой самой информации из социальных сетей имеют одинаковую важность для журналистской работы, точно так же, как и сбор и обработка информации из других источников.