

Принципы работы журналиста с социальными сетями

М.В. Симкачева

Казанский (Приволжский) Федеральный университет
Высшая Школа журналистики и медиакоммуникаций
г. Казань, Россия

Аннотация. В своей работе медиаспециалисты активно обращаются к социальным сетям для поиска и распространения информации и взаимодействия с аудиторией. В поиске нужной информации, настройке информации о местоположении, нахождения экспертов для интервью, героев и тем будущих материалов помогают алгоритмы социальных сетей, что существенно ускоряет и облегчает работу. Повестка социальных сетей, зачастую, интегрирована в информационную повестку традиционных медиа, дублирует ее, так или иначе, влияет на тематику.

В статье приведены принципы работы журналиста с информацией из социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, мессенджеры, источник информации, информация, контент, медиа, аккаунт, паблик, медиамониторинг, информационный повод, пользовательский контент, медиаспециалист, трафик.

С развитием социальных коммуникаций, внедрением искусственного интеллекта в практику медиа, распространения технологий виртуальной и дополненной реальности, социальные сети, мессенджеры, мобильные телефоны, специализированные приложения стали повседневным инструментом в работе медиаспециалиста.

Судя по популярности и актуальности контента социальных сетей и блогов, сегодня СМИ больше стали доверять информации из пространства социальных коммуникаций и научились интегрировать ее в свою информационную повестку.

Алгоритм работы журналиста с информацией из социальных сетей определяется самим журналистом, исходя из регламента работы и информационной политики редакции СМИ.

Повседневный алгоритм работы с социальными сетями становится профессиональной привычкой (*мониторинг соцсети — отбор информации — проверка факта (фото- и видеоконтента) — взятие возможных комментариев (мнения эксперта) — написание — публикация*).

В регламенте отдельных редакций могут быть рекомендации о стиле языка и формате текстов и о выборе тем.

Как осуществляется поиск информации через соцсети?

Мониторинг общественных сообществ, тематических пабликов в социальных сетях и мессенджерах. Социальные сети в своей работе медиаспециалист, зачастую, использует для поиска новостей и журналистских тем, подтверждения уже вышедшей новости о текущих мероприятиях, о происходящих событиях в обществе, сообщения очевидцев, дополнение к источнику информации в комментариях под постом. Журналист сам может связаться с первоисточником, задать вопросы, попросить фото- и видеоматериалы – в этом неоспоримое преимущество социальных сетей.

Журналисты мониторят новостные сообщества, паблики крупных изданий, тематические сообщества, распространение информации в социальных сетях, а также комментарии.

Поиск информации через социальные сети зависит от типа социальной сети, например, в Telegram и Discord следует читать и посещать каналы новостей и интересов, в Twitter - читать о ежедневных трендах и о том, что пишут политики, журналисты и различные эксперты, на Medium следует читать интересные и трендовые статьи.

Доверяют ли журналисты информации из сетей?

Отбор (фильтрация) информации. Социальные сети – полезный инструмент для поиска инфоповодов, но информация нуждается в тщательной проверке и поиске первоисточника. Профессиональный журналист умеет работать с информацией из социальных сетей и, соответственно, знает, какие есть правила и законы, касающиеся распространения такой информации. Журналист действует, исходя из своего опыта, профессиональной и человеческой интуиции, понимает, в каком виде информацию можно и нужно использовать, как отбирать информацию, не важно, соцсети это или нет.

Поиск информации через соцсеть осуществляется в зависимости от целей и задач. Если это вопрос социального характера, то поиск осуществляется в сообществах. Если надо найти человека для интервью или как будущего героя материала, то выполняется поиск его личной страницы. Не каждую соцсеть стоит рассматривать в качестве источника информации. Источник информации должен быть проверенным, обладать высоким уровнем доверия.

Это должно быть проверенное сообщество, канал или страница, откуда журналист берет инфоповод (новость). Например, официальные аккаунты организаций, как официальный источник информации. Различные организации, ведомства и коллективы имеют свои аккаунты в социальных сетях, из которых можно получить информацию о мероприятиях и событиях любого масштаба.

Как проверять информацию из социальных сетей?

Фактчекинг. Прежде чем публиковать материал (статью, сюжет), стоит несколько раз проверить всю фактическую информацию, подавать новость исключительно с позиций нескольких сторон участников события.

Первый вопрос, который задает себе журналист: проверенное ли сообщество, канал, страница, откуда берется новость? Если - да, то нужно посмотреть, есть ли об этом информация в других медиа. Если информация есть, то можно писать текст. В противном случае – сделать запрос в компетентное ведомство для подтверждения информации.

Если паблик неизвестный, то обратить внимание на указание источника появившейся в нем информации. Здесь два основных варианта: первоисточник уже указан, либо его нет совсем. В первом случае все просто – проверка через официальные сайты, соответствующие службы. Во втором - найти, как правило, удаётся только человека, который захотел поделиться новостью.

Если есть такой источник, то его нужно проверить. Если источник проверен, можно писать текст. Если есть фото- и видеоматериалы, то проверяется их достоверность в поисковых системах и размещены ли эти фотографии в других СМИ. Стоит провести тщательный анализ источника информации (аккаунта или паблика) текстового и визуального контента, найти первоисточник, подтвердить информацию у

компетентных ведомств и лиц, определить, подходит этот источник информации, подходит этот контент для публикации в СМИ, и после всех этих проверочных мероприятий писать информационный текст или дать опровержение появившейся информации в социальных сетях.

Если нет уверенности в достоверности информации из социальной сетей или нет подтверждения от официальных лиц и проверенных источников, или, не получается проверить информацию и найти первоисточник, то эта информация не для публикации.

Выбирать страницы в соцсетях стоит достаточно избирательно, опасаясь фейков и сомнительных страниц. В блоге лаборатории Касперского представлен универсальный алгоритм для проверки информации в Интернете [1], который включает в себя 7 шагов:

1. Выявите источник информации.
2. Найдите ссылки на первоисточники.
3. Проверка информации: фактчекинг, уточнение отдельных фактов, связь с авторами.
4. Определите повестку источника.
5. Обратите внимание на детали.
6. Отследите разнообразие кейсов.
7. Используйте ресурсы, специализирующиеся на проверке информации.

Как подтвердить/опровергнуть информацию?

Взятие возможных комментариев (мнения эксперта). Важно наладить контакт с соответствующими ведомствами, которые могут подтвердить/опровергнуть и прокомментировать информацию. Сегодня почти все официальные объявления делаются через социальные сети. Все СМИ, информационные агентства, политики, министерства и т.д. имеют официальные аккаунты для распространения информации. Можно следить за тенденциями и видеть, кто пишет на эту тему и с кем взаимодействует.

Если речь идет о масштабной информации, необходимо обращаться к разным каналам на разных языках и таким образом корректировать мнения и достоверность информации с разных точек зрения.

Как подавать информацию?

Написание текста. При выборе новостей редактору нужно знать - кто есть его аудитория – должно быть четкое понимание, для кого работаешь? Зная потребителя, осуществляется поиск соответствующего контента. У опытного редактора, как правило, есть свой фильтр, развито чутье на новость, на контент. Журналисту, прежде всего, самому должно быть интересно то, о чем он пишет. В идеале, он должен чувствовать то, о чем пишет, обращать внимание на детали, вскользь сказанные слова, уметь толковать поведение людей. Аккуратность в цитировании и отборе фактов, понятное и выразительное изложение – подтверждение того, что журналист хорошо сам разобрался в теме, подтверждение его профессионализма. Неподдельный интерес, искреннее удивление и на «одном дыхании» написанный текст вызовут интерес и у аудитории. Авторский подход, умение сделать не «как у всех», а эксклюзивно, оригинально, не только привлечет читателя, но и увеличит трафик, а, впоследствии - личный бренд автора и издания.

Итак, поиск, мониторинг, фильтрация, толкование информации и фактчекинг – необходимые навыки медиаспециалиста. На пользовательском контенте (контенте из социальных сетей и мессенджеров) делают медиатексты. Это темы для будущих сюжетов и целых ТВ-программ, это материалы для расследования.

Работа специалиста с соцсетями основана на следующих принципах:

- Тщательный отбор;
- Проверка информации;
- Внимательность;
- Качественный подход к созданию медиатекста;
- Наблюдательность.
- Способность мыслить и обобщать.

Алгоритм работы журналиста с социальными сетями основан на профессиональных, этико-правовых, морально- нравственных и простых человеческих принципах, которые, зачастую, и определяют качественную работу медиаспециалиста, качество информации и уровень доверия к СМИ.

Литература

1. Старикова А. Чему можно доверять в интернете? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/blog/information-check-2022/32247/> (дата обращения: 26.10.2022).