



**Беленко Виктория Евгеньевна**

Кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой

Кафедра массовых коммуникаций, Гуманитарный институт, Новосибирский государственный университет, ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия, e-mail: viktoriya\_belenko@mail.ru

**Victoria Ye. Belenko**

PhD in Philosophy, Associate Professor, Head of the Department

Mass Communication Department, Institute of Humanity, Novosibirsk State University, 1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation, e-mail: viktoriya\_belenko@mail.ru



**Зырянов Виктор Алексеевич**

Магистрант журналистики

Гуманитарный институт, Новосибирский государственный университет, ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия, e-mail: viktorzyrya@gmail.com

**Victor A. Zyryanov**

Master Student (Journalism)

Institute of Humanity, Novosibirsk State University, 1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation, e-mail: viktorzyrya@gmail.com

## **КОНТЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАТЕРИАЛАХ СМИ**

**Аннотация.** Анонимность интернета в течение долгого времени затрудняла возможности журналистов использовать представленный в нем контент. Теперь же, благодаря сближению «виртуальной» личности и «реальной», эта проблема нивелировалась. Журналисты начинают воспринимать социальные сети как источники информации, а опубликованное в них, начинают интерпретировать как достоверные данные или публичные заявления.

Данное исследование выявляет степень проникновения в СМИ информации из социальных сетей, характеризует особенности этого, возникшего не так давно, инструментария журналистов.

Анализ сплошной выборки материалов «РИА Новости», «Life.ru» и «Lenta.ru» (всего 683 текста) позволил рассмотреть особенности представления в них информации из социальных сетей. Было выявлено, что журналисты используют материалы социальных сетей для подтверждения факта или же позиции какой-либо персоны, в качестве инфоповода,

заимствуют оттуда фото или видео, а также, анализируя комментарии, воспроизводят «мнение аудитории».

В целом показано, что социальные сети уже достаточно надежно заняли место поставщиков информации для СМИ. СМИ начали доверять этой информации, научились с ней работать, обрабатывать для определенных жанров. Появились даже специальные программные средства, позволяющие интернет-СМИ при создании сайта органично встраивать посты из соцсетей в свои странички с публикациями. Создаваемая сейчас в социальных медиа идентичная виртуальная личность реального человека все сильнее приближает коммуникацию внутри сети к коммуникации в реальной жизни, что расширяет профессиональный журналистский инструментарий.

**Ключевые слова.** Социальные сети, журналистика, источники информации, виртуальная личность, журналистские инструменты, профессиональные практики.

**Информация о статье.** Дата поступления 11 декабря 2017 г.; дата принятия к печати 05 июля 2018 г.; дата онлайн-размещения 10 июля 2018 г.

---

## SOCIAL MEDIA CONTENT IN JOURNALIST'S ARTICLES

---

**Abstract.** The Internet anonymity for a long time made it difficult for journalists to use the content presented in it. Now, thanks to the convergence of the "virtual" personality and the "real" one, this problem has been mitigated. Journalists begin to perceive social networks as sources of information, and they start to interpret what is published in them as reliable data or public statements.

This research shows the extent of penetration of social networks information to the media, characterizes structural-functional features of this recent journalism tool. This work shows how often, when and for which purposes Media uses the social networks and how does this situation influences the articles.

The continuous selection from "RIA Novosti", "Life.ru" and "Lenta.ru" (683 articles) allowed us to examine features of representation of information from social networks. It was found that journalists use social media materials to confirm some fact or position of a person, as an information guide, they borrow there photos or videos, and, analyzing the comments, reproduce the "opinion of the audience".

In general, it is shown that social networks have already secured the place of information providers for the media. The media began to trust this information, learned how to work with it, to process it for certain genres. There are even special software tools that allow Internet media to integrate very organically posts from social networks into their pages with publications when creating a site. The identical virtual personality of a real person, created now in social media, increasingly brings communication within the network closer to communication in real life, which expands the professional journalistic toolkit.

**Keywords.** Social network; journalism; sources of information; virtual personality; journalistic tools; professional practises.

**Article info.** Received December 11, 2017; accepted July 05, 2018; available online July 10, 2018.

---

## Введение

«Facebook», «ВКонтакте» и другие массовые социальные сети, генерируют огромное количество контента. Будучи созданными для общения между субъектами сети, они стали виртуальными агрегаторами социальной жизни человека: пользователи не только общаются друг с другом, но и узнают новости, делают публичные заявления, выражают внутри социальных сетей свое отношение к различным событиям социальной действительности. Генерируемый на личных страницах пользователей контент в известной степени общедоступен, однако возможности его использования сильно ограничены: использование видео, фото- и аудиоматериалов, например, регулируется законами об авторском праве. Анонимность интернета долгое время не давала журналистам возможности ссылаться на генерируемую пользователями (например, на форумах, в чатах), информацию. Теперь же, по крайней мере для публично известных пользователей, эта проблема отпала благодаря возможности верификации их страниц. Значит ли всё это, что подобные страницы стали местом публичным и, кроме того, общедоступным, а потому информация с личных страниц может быть использована журналистами?

В данном исследовании было проанализировано современное состояние пространства личных страниц социальных сетей, трансформировавшегося из платформы для межличностного общения в форму публичного пространства, из которого современные медиа черпают сведения о жизни и взглядах авторов страничек. Это позволило рассмо-

треть реальные журналистские практики работы со страницами пользователей в соцсетях как с источниками информации, охарактеризовать структурно-функциональные особенности этого, возникшего не так давно, инструментария журналистов (как и зачем журналисты используют эти сведения), выявить форматы встраивания в средства массовой информации постов, а также глубину их вовлеченности в контент. В данной статье также представлено, насколько часто интернет-СМИ используют публичную информацию, полученную из соцсетей, а именно в каких случаях они обращаются к ней и какую информацию отбирают.

Со времени возникновения и развития новой социальной практики, появилось немало работ, в которых поднимаются вопросы взаимодействия интернет-СМИ с социальными сетями. Например, Л. А. Браславец [1] одна из первых задается вопросом, можно ли соцсети рассматривать как средство массовой информации. Однако в большинстве работ, рассматривающих практики взаимодействия СМИ с социальными сетями, упор делается на «народную журналистику», то есть на то, как информация о жизни общества репрезентируется различными субъектами соцсетей. В большинстве работ социальные сети рассматриваются в качестве возможного канала самих СМИ для распространения и продвижения их контента. Можно отметить исследования Е. Л. Панченко [2], А. А. Градюшко [3; 4], Л. А. Биткова [5], О. В. Дьяченко [6], В. А. Бейненсона [7], В. Е. Беленко и Э. Е. Кунгурцева [8], В. В. Антроповой [9], Е. Д. Першиной [10]. В одной из самых свежих работ, посвящен-

ных взаимодействию СМИ и соцсетей, последние рассматриваются не только в качестве площадки для распространения материалов СМИ, но и как источник информации, и как место «присутствия журналиста как пользователя» [11]. Однако в этой работе не приведены количественные данные, а проводится скорее обзор возможностей.

Социальные сети как источники информации для журналистов анализировались в англоязычных исследованиях: R. W. Lariscy, E. J. Avery, K. D. Sweetser, P. Howes [12] на американском материале и S. Paulussen и R. A. Harder [13] — на материале бельгийских газет.

Одно из последних опубликованных исследований, посвященных трансформации журналистских практик под воздействием современных интернет-технологий было проведено весной 2017 года группой исследователей из МГУ [14]. Проведя 24 интервью с журналистами, имеющими стаж работы не менее десяти лет, авторы доказали гипотезу об изменении в последние годы почти всех сторон журналистской работы. Несмотря на то, что конкретно использование контента соцсетей зарегистрированными СМИ авторами не анализировались, данная работа обозначает вектор возможных исследований конкретных трансформаций профессиональных журналистских практик. В нашей статье мы будем обращаться к приведенным из этих интервью выводам, чтобы дополнить данные, полученные при анализе продукта (публикаций СМИ), комментариями о процессе.

В целом, в российских исследовательских и аналитических работах

в социальных сетях чаще всего видят новые каналы и инструментарий для продвижения компании или бренда (это касается и СМИ). В то время как на Западе используемая исследователями методологическая оптика для осмысления новых коммуникационных процессов, порожденных соцсетями, оперирует выражениями «экосистема» и «гибридизация». То есть соцсети стали экосистемой, в которую погружены и вынуждены существовать не только новые, но и традиционные медиа (авторский перевод) [15, с. 265], в которой функционируют различные акторы массово-коммуникационного процесса.

Социальные сети как среда, в которой нарождаются новые и которая влияет на привычные журналистские практики, еще ждет своих исследователей: не хватает работ по особенностям использования самого контента социальных сетей в качестве источника информации для редакций зарегистрированных СМИ, а также как инструмента в арсенале рядовых журналистов; не сформирована методика, которая могла бы прояснить место соцсетей в структуре медиапроизводства, а также степень доверия к полученной из них информации как со стороны изданий, так и со стороны читателей.

### **Личная идентичность в интернет-сообществах и вопрос доверия**

В чатах, с которых начиналось межличностное взаимодействие в интернете, мало кто подписывался своим именем, обычно было принято придумывать себе «ники». Но это еще не все: пользователи сети эти ники меняли, играя тем самым

со своим виртуальным «Я». В то время, в конце 1990-х, казалось, что уход из физического пространства в виртуальное, меняет сами «правила игры» взаимодействия между людьми [16].

Л. А. Браславец пишет, что определение авторства текста затруднено из-за возможностей спекуляций на тему личности: «При заполнении профиля ничто не мешает пользователю указать вымышленные личные данные или загрузить произвольное изображение вместо собственной фотографии <...>. Следует заметить, однако, что пользователь, желающий закрепить своё авторство, может воспользоваться сторонними средствами (к примеру, самостоятельно установить «водяные знаки» на изображениях)» [1, с. 128]. Однако среда взаимодействия, претендующая на роль социальной системы, не признаёт подвижной (мобильной) идентичности. Значимость коммуникативных итераций, получаемых сведений и т. п. определяется именно стабильностью пусть даже виртуальной личности, её статусом и репутацией.

К началу 2000-х Интернет постепенно стал отходить от анонимности, в нем начала выстаиваться определённая иерархия субъектов взаимодействия. Появились форумы — и это стало первым большим шагом на этом пути. На форумах для упрощения коммуникации вошли в обиход постоянные ники или же аватары — стабильные, повторяющие графические изображения пользователей. Параллельно те же самые процессы развивались и в разнообразных мессенджерах, например, в ICQ. Виртуальные альтер эго — альтернативные личности человека,

создаваемые им в соцсетях — становились всё более стабильными, повторяющимися, узнаваемыми.

Следующий шаг на этом пути был сделан с появлением и развитием веба 2.0 (см. классическую статью Тима О'Рейли [17]). Блогосфера стала одним из первых явных проявлений веба 2.0. Профессионализм перестал быть «обязательным условием участия в создании, производстве интернет-ресурса» [18, с. 37]. Благодаря этому произошёл настоящий прорыв в области становления виртуальной личности. В «Живом журнале» появилась достаточно стабильная привязка автора к нику, и, хотя реальная личность ещё не «прикрепилась» к виртуальной, но блогосфера обеспечила формирование постоянной виртуальной личности.

Следующим — и решающим шагом — для создания в виртуальном пространстве «копии» реальной личности стало появление социальных сетей, таких как «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «LinkedIn» и других. Сама идея подобных социальных сетей базируется на том, что пользователь выкладывает в нее данные из оффлайн-реальности, калькируя свою личность и свой социальный капитал в онлайн-реальность. Мир вне Интернета стал неотъемлемой частью и виртуальной реальности. Энтропия первого десятилетия Интернета сменилась своей противоположностью — теперь люди пытаются воссоздать свою реальную личность в виртуальности. Таким образом, социальные сети закончили и утвердили формирование виртуального «Я» у пользователей Интернета, а также определили его формы. А это, в свою очередь, обе-

спечило возможность соотносить данные с реальной личностью, а значит, создало предпосылки для того, чтобы доверять информации, потому что теперь считается, что в соцсетях она перестала быть анонимной. Каждый субъект теперь обладает набором определённых характеристик. А поскольку для социальных сетей вообще «характерны высокая скорость распространения информации, в том числе доверительных мнений («экспертные трибуны») и настроений («сарафанное радио»); высокая активность коммуникаций (каждый участник социальной сети проводит в ней в среднем два часа в день)» [19, с. 116], то СМИ не могли не обратить внимания на эту новую коммуникационную площадку.

Для первого этапа публичного и межличностного взаимодействия в виртуальном пространстве были характерны следующие правила: «Для большинства «виртуалов» переход от публичного общения к приватному накладывает на собеседников определённые обязательства. Насколько в публичных коммуникациях распространены мистификации, розыгрыши, провокации и т. п., настолько в приватном общении ложь «вне закона». Образно говоря, приват — это «внекарнавальная зона», зона правды, зона взаимного доверия. Там позволительно не ответить на вопрос, но не солгать» [20]. С формированием же «реального виртуального «Я» обязательства, свойственные приватному пространству, были перенесены на публичное. А образование коммуникационной сети породило иерархию субъектов, среди которых появились и субъекты высокого влияния.

Различные ведомства и организации также имеют теперь собствен-

ные странички в социальных сетях и являются активными акторами медиапространства. Им социальные сети нужны сразу по нескольким причинам. Во-первых, они помогают в формировании имиджа организации. Во-вторых, способствуют повышению лояльности, попадая напрямую в круг контактов пользователя (всегда приятно знать, что МИД у тебя «в друзьях»), организация сокращает социальную дистанцию, претендует на то, чтобы стать более близкой и понятной. «Подписываешься на Telegram МИД, и можно не заходить ни на сайт МИД, ни в Twitter, ни в Facebook МИД. Все новости МИД теперь присылаются на твой телефон со всеми ссылками» [14, с. 58]. В-третьих, позволяют персонифицировать организацию. Социальные сети всегда были рассчитаны на межличностную коммуникацию, и на этом можно играть, «очеловечивая» свою страницу. Этого очень сложно добиться, и справляются с этим лишь немногие организации. Достигается это, как правило, с помощью чувства юмора, самоиронии, выраженного авторского начала, а также с помощью активного взаимодействия со своими читателями и комментаторами.

Контент субъектов с высоким влиянием часто попадает в поле зрения СМИ. Такое движение сходно функционированию реального общества, когда заявление субъекта высокого влияния само по себе становится инфоповодом для журналистов, независимо от содержания заявления.

Рассмотрим журналистские практики работы со страницами пользователей в соцсетях как с источниками информации и охаракте-

ризуем структурно-функциональные особенности такого рода ссылок и заимствований.

### **Контент социальных сетей как источник информации для СМИ**

Интересный эксперимент, проведенный во Франции, доказывает состоятельность социальных сетей как источника информации. Пять журналистов были помещены на ферму в глухой провинции. Связи с внешним миром не было, а все интернет-ресурсы, кроме «Twitter» и «Facebook», были заблокированы. Соответственно, они должны были писать новости на основе лишь информации из социальных сетей, у них не было даже сотовых телефонов чтобы уточнить что-то необходимое. В итоге их ориентированность в актуальной информационной повестке оказалась на неплохом уровне [21]. Даже если бы в социальных сетях не было групп, в которых сами СМИ предлагают аудитории свои материалы, подобные эффекты все равно можно было бы наблюдать. Ведь «сила слабых связей» [22] в том и состоит, что информация в «сильных» связях (реальные друзья, родственники) аккумулируется, многократно дублируется, становится избыточной, замыкаясь внутри узкого круга «посвященных». В то время как в «слабых» связях (знакомые знакомых, друзья по интернету) информация распространяется быстрее и в более широких масштабах.

Исследование, проведенное компанией «Cision» совместно с Университетом им. Джорджа Вашингтона в 2010 году в Америке, демонстрирует, что около 60% журналистов для написания своих материалов черпают

информацию в социальных сетях<sup>1</sup>. В анализируемых в данной работе изданиях тоже использовалась информация из социальных сетей. Эмпирическую базу составили материалы «РИА Новости», «Life.ru» и «Lenta.ru» за период с 1 по 31 марта 2017 года. Эти СМИ были выбраны на основе показателя цитируемости в социальных сетях за предыдущие два месяца (данные аналитической системы «Медialogия»), что является показателем профессиональной внимательности указанных редакций к социальным сетям. В сплошную выборку вошли 683 материала, в которых была использована в том или ином виде информация из социальных сетей («РИА Новости» — 102 материала, «Life.ru» — 168, «Lenta.ru» — 413). Данные материалы были проанализированы на предмет того, как информация из социальных сетей в них представлена, какое место в структуре материала занимает.

В ходе исследования удалось установить, что журналисты перечисленных российских интернет-СМИ используют материалы социальных сетей в качестве источника иллюстративного материала для своей публикации, в качестве источника фактов и мнений и в качестве инфоповода. Рассмотрим данные по частотности использования этих разных функциональных групп.

В «РИА Новости» из 102 материалов сайта, в которых использовались ссылки на материалы, представленные в соцсетях, в 67 (66 %)

<sup>1</sup> Cites on National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research. 2009. URL: <https://mediarelations.gwu.edu/national-survey-finds-majority-journalists-now-depend-social-media-story-research>.

материалах информация из социальных сетей использовалась для представления позиции героя. При этом «героем» может быть не только личность, но и компания или государственное ведомство. Ещё в 21 материале (чуть меньше 21%) информация использовалась как инфоповод для написания материала, то есть представленные в соцсети сведения являлись центральным звеном материала. И ещё в 14 материалах (чуть менее 14%) пост социальной сети использовался журналистом как инструмент фактчекинга. Например, указывалось, что человек действительно исповедует православную веру: он сам указал это на своей странице, при этом он подписан на ряд соответствующих по тематике сообществ.

У «Life.ru» было обнаружено 168 подходящих материалов. Почти в половине, в 74 (44%), журналисты использовали опубликованное в соцсети фото или видео, ещё в 48 материалах (29%) представили таким образом позицию героя, в 27 (16%) привлекли соответствующий пост как инфоповод, и ещё в 19 (11%) сослались на соцсети для подтверждения факта.

Чаще всех материалы из социальных сетей использовала «Lenta.ru»: за исследуемый период было обнаружено 454 таких ссылки. Кроме признания, что журналисты издания действительно активнее других используют этот источник, возможно и другое объяснение: они более «честно» прописывают эти ссылки. В подавляющем большинстве случаев информация из соцсетей интересовала данное интернет-СМИ в качестве иллюстрации (фотографии или видеоматериала): 280 текстов (68%).

Ещё в 89 случаях (22%) посты помогали проиллюстрировать позицию героя материала. В 23 материалах (6%) опубликованные в соцсети сведения послужили для журналистов инфоповодом, а ещё в 18 случаях (4%) были привлечены в материал в качестве подтверждения факта. Ещё в трех случаях используемая журналистами информация привлекалась ими в качестве мнения «народа» или какого-то сообщества вовлеченных людей.

В качестве примера можно привести конкурс на лучшее стихотворение, которое проводил «Аэрофлот». «Лучшее» помог определить опрос среди подписчиков сообщества. В материале «Lenta.ru» представлен сам опрос и его победитель, при этом опрос был подан как мнение пассажиров «Аэрофлота».

Полученные данные для наглядности объединены в таблицу 1.

Отметим, что не удалось выявить закономерностей в том, почему журналисты в том или ином случае предпочли «ВКонтакте» или «Facebook». Возможно, им приходится идти вслед за коммуникационными акторами: где герой себя обозначил, на ту соцсеть и ссылаются. Однако можно отметить, что количество обращений СМИ к «Facebook» примерно на 20% выше, чем к «ВКонтакте». Возможно, это связано с большей международной универсальностью первой соцсети, то есть там больше постов, относящихся к иностранным, в том числе сопредельным государствам: когда политики, скажем, Латвии или Эстонии пишут о чём-либо интересном российским СМИ, то маловероятно, что это будет во «ВКонтакте». Это касается и привлекавших большое



Таблица 1

**Способы использования информации из соцсетей  
в материалах СМИ**

Способ использования информации	«РИА Новости»		«Life.ru»		«Lenta.ru»	
	Количество материалов	Процент от всех	Количество материалов	Процент от всех	Количество материалов	Процент от всех
Позиция героя	67	66%	48	29%	89	22%
Инфоповод	21	< 21%	27	27%	23	6%
Подтверждение факта	14	< 14%	19	11%	18	4%
Фото или видео	0	0%	74	44%	280	68%
Общественное мнение	0	0%	0	0%	3	< 1%
Общее количество материалов (шт.)	102		168		454	

внимание журналистов в анализируемый период украинских инфоповодах.

Как видно из представленной выше таблицы, информация, попавшая в интернет-СМИ из социальных сетей, чаще всего представляла собой фото или видеоиллюстрацию.

Журналисты, таким образом, используют многомиллионную армию пользователей соцсетей в качестве потенциальных «корреспондентов», поставщиков информации. Обычно под заимствованными иллюстрациями подписано, откуда они, с чьей странички. Хотя, например, «Life.ru» иногда «грешит» подписью «взято из соцсетей» без конкретной ссылки на источник. Тем не менее все эти возможности позволяют редакции включить фото или видео в свой текст в том случае, когда у репортера нет возможности сделать снимки самому. В рассматриваемых материалах

попадались, к примеру, фотографии, иллюстрирующие новость о том, что в Донецкой народной республике разобрали железную дорогу. Понятно, что отправлять в таком случае своих корреспондентов в зону боевых действий нецелесообразно. Еще один пример — пропавших в Камбодже молодую мать с дочерью. Их фотографии журналисты нашли именно на страничке в социальной сети. Наверное, можно было связаться с родственниками и убедить их переслать фотографии пропавших, однако при подготовке такого рода текстов очень важна оперативность, поэтому журналисты делают это как им удобнее и быстрее. Редакции в этом случае проявили свою уверенность, что представленная в соцсети виртуальная личность точно срисована с реальной, а значит, фотографии подлинны и заслуживают доверия.

Информационные волны, «хайпы», интернет-скандалы и другие технологии, воздействующие на медиаповестку, нередко начинаются с обнародования какой-либо социально значимой или просто любопытной информации на чьей-либо странице в соцсети. Например, один голландец в апреле продал свой аккаунт вместе с перепиской, паролями и всем сопутствующим за 350 долларов. Эта тема привлекла немало новостных интернет-ресурсов. В «РИА Новости» она вышла под заголовком «Голландец продал свою цифровую душу за 350 долларов». Заголовок в этом случае тоже говорит о многом, как и сам факт того, что уважаемое издание признало это событие новостью мирового масштаба.

Когда СМИ используют информацию из социальных сетей для обозначения или подтверждения чьей-либо (организации, ведомства, персоны) позиции, они в последнее время прибегают к встроенным «плагином», позволяющим вставлять посты из социальных сетей напрямую в публикацию. Такая наглядность позволяет читателю видеть, что высказывание взято из «верифицированного» аккаунта (подтвержденного «реальной личностью») человека, и нельзя упрекнуть журналистов в том, что оно не является правдой или это не настоящее мнение персоны. К тому же, в таком случае СМИ приводит цитату, по сути, целиком. Это повышает доверие читателя: он собственными глазами видит пост, опубликованный этим субъектом высокого влияния. Это еще и экономически целесообразно: «видные» люди ведут собственные странички, сами тем самым предоставляя СМИ свою позицию и комментарии. Тем

более что такие высказывания часто эмоциональнее и правдивее, чем комментарии, сказанные журналисту во время пресс-подхода.

Информация, размещенная гражданами в соцсетях, становится инфоповодом пока достаточно редко, несмотря на следующую рефлексию заместителя главного редактора информагентства: «Давайте рассмотрим базовый кейс. Появилось сообщение о чрезвычайном происшествии. Раньше мы его давали, когда сообщение это приходило из официальных источников. Сейчас сообщение может появиться где-нибудь в «Twitter», и по правилам двух или трех источников, если мы точно понимаем геопозицию, если мы точно видим, что на фото или на видео у нескольких пользователей происходит одно и то же, это позволяет принять решение о том, что это происшествие имеет место быть. То есть подходы к работе поменялись принципиально. Пользователи становятся источниками информации не менее весомыми, чем официальные источники» [15, с. 59]. Как уже отмечалось, несмотря на такое восприятие работы интернет-журналистами, в анализируемых в данной работе СМИ такие примеры встречаются редко. Чаще всего сведения, получаемые журналистом из соцсети, становятся для его СМИ инфоповодом в том случае, если они уже вызвали ажиотаж у пользователей, начав «вируситься». Реже инфоповодом становится какое-нибудь яркое заявление субъекта высокого влияния, с которым СМИ познакомилась на его личной страничке. Например, президент Украины Петр Порошенко опубликовал в «Facebook» заявление о том, что ждёт плана помощи от

Европы. Это в качестве новости использовало «РИА Новости».

Средства массовой информации обращаются к опубликованным в сети комментариям как к источнику, репрезентирующему мнения обычных граждан, так же как и опросы, которые можно организовать прямо в соцсети, которые помогают СМИ проиллюстрировать материал «общественным мнением». Например, в исследуемый период было опубликовано довольно много материалов, посвященных политическим и военным событиям на Украине, — как правило, они сопровождались комментариями читателей. А уже к этим комментариям обращались журналисты, чтобы показать, что думают граждане. Иногда комментарии использовались в форме вырванных из контекста отдельных высказываний, иногда ссылка ставилась на всю ленту обсуждения. Чаще встречался первый вариант отсылки: редакция отбирала несколько точек зрения, наиболее иллюстрирующих тему. Сделать это было нетрудно, особенно учитывая, что комментарии, которые оставляют пользователи, отнюдь не всегда взвешенны и корректны. О репрезентативности таких мнений говорить не приходится, поскольку журналист вполне сознательно может проигнорировать комментарии, которые противоречат его точке зрения, однако это не отличается от обычных в журналистской оффлайн-практике опросов на улицах.

### **Заключение**

Проведенное исследование позволило выявить, что соцсети достаточно прочно заняли место поставщиков информации для СМИ.

Субъекты высокого влияния, представленные в этих коммуникативных средах, вкпе со сложившейся практикой приближения «виртуальной» личности к «реальной», сформировали у СМИ привычку к использованию такого рода информации: они начали обращаться к ней в разных коммуникативных контекстах и с разными интенциями, обрабатывать ее для определенных форматов и органично включать в журналистские материалы.

К сожалению, пока невозможно полностью отследить глубину проникновения социальных сетей в деятельность СМИ. Абсолютно точно журналисты используют социальные сети как публичное пространство для поиска инфоповодов, и опыт практической работы в журналистике дает основания говорить, что инфоповоды из социальных сетей журналисты используют в своих материалах гораздо чаще, чем представлено в таблице. Однако отсутствие отсылок к такому способу получения сведений связано с тем, что прежде, чем заявить, что что-то произошло, журналисту приходится проверять это с помощью иных каналов, а это позволяет в последующем уже не ссылаться на соцсети. До сих пор при подготовке публикаций принято ссылаться на информацию, добытую другими путями.

Характерно, что в исследовании почти десятилетней давности — телефонном опросе журналистов, занимающихся финансовой и деловой тематикой (200 человек), проведенном в США, — выяснилось крайне слабое использование социальных сетей как источников информации этими журналистами («findings indicate very little use of social media

by these business journalists»). Тем не менее было признано, что соцсети быстро наращивают свой потенциал для журналистов «to get story ideas, break scandals, and find sources» [12, с. 314] («чтобы найти идеи для историй, скандалы, информационные ресурсы» — перевод авторов). Представленный в нашей работе анализ показывает, что социальные сети действительно достаточно глубоко вошли в жизнь СМИ как журналистский инструмент сбора данных. Это подтверждается и исследованием, анализирующим процесс сбора информации (в отражении глубинных интервью): «радикально изменилось отношение к информации из соцсетей; если раньше она воспринималась как потенциально недостоверная и требующая проверки и подтверждения из официальных источников, то теперь опубликованная в соцсетях информация может использоваться без такой проверки» [15, с. 59]. Само по себе это не означает, что ей можно доверять: обмануть может и реальный, «материальный» свидетель, с которым журналист разговаривает на месте происшествия. Тем не менее в последние годы СМИ стали доверять

виртуальным свидетельствам. С одной стороны, подобное положение дел открывает множество возможностей по использованию социальных сетей в качестве удобных каналов межличностного общения (например, для проведения интервью), а также для поиска инфоповодов, анализа повестки дня, изучения новостного пространства и т. п. С другой стороны, можно предположить, что именно привычка к некритичному отношению к сайтам с аватарками, именами и текстами (то есть с некоторым набором данных, которые мы привыкли называть «страничка в социальной сети») в ближайшем будущем станет причиной развития «уязвимостей» для чрезмерно доверяющих своим виртуальным «контрагентам» журналистам. Ведь весь 2017-й год прошел в США под знаком расследования [23] массовых фиктивных аккаунтов в ведущих социальных сетях, на которых публиковались фейковые новости во время президентской кампании [24]. Или дело там было именно в том, что в описанной схеме журналисты, даже способные верифицировать аккаунт с реальным человеком, не участвовали?

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 125–132.
2. Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? / Е. Панченко // Digitalicons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. — 2011. — № 5. — С. 87–118.
3. Градюшко А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. — 2012. — № 2. — С. 69–73.
4. Градюшко А. А. Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях / А. А. Градюшко // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. Серыя А: Гуманітарныя навукі: гісторыя, філасофія, філалогія. — 2014. — № 2. — С. 67–73.

5. Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением / Л. А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 28 (282). — С. 36–38.
6. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия [Электронный ресурс] / О. В. Дьяченко // Медиаскоп. — 2014. — № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1615>.
7. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В. А. Бейненсон // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2016. — № 5. — С. 239–243.
8. Беленко В. Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) / В. Е. Беленко, Э. Е. Кунгурцев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2016. — Т. 15, № 6. — С. 69–83.
9. Антропова В. В. Коммуникативные стратегии печатных изданий в социальных сетях: сравнительный анализ элитарной, качественной и массовой журнально-газетной периодики / В. В. Антропова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 2. — С. 202–209.
10. Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях [Электронный ресурс] / Е. Д. Першина // Медиаскоп. — 2017. — № 2. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2304>.
11. Яшина А. А. Взаимодействие СМИ и социальных сетей (на примере проектов TJournal, TheQuestion и «Лентач») / А. А. Яшина // Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 321–327.
12. An examination of the role of online social media in journalists' source mix / R. W. Lariscy [et al.] // *Public Relations Review*. — 2009. — Vol. 35, no. 3. — P. 314–316.
13. Paulussen S. Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism / S. Paulussen, R. A. Harder // *Journalism Practice*. — 2014. — Vol. 8, no. 5. — P. 542–551.
14. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / А. В. Колесниченко [и др.] // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2017. — № 5. — С. 51–71.
15. Hanna R. We're all connected: The power of the social media ecosystem / R. Hanna, A. Rohm, V. L. Crittenden // *Business horizons*. — 2011. — Vol. 54, no. 3. — P. 265–273.
16. Poster M. Cyberdemocracy: Internet and the public sphere / M. Poster // *Internet culture* / ed. D. Porter. — New York : Routledge, 1997. — P. 201–218.
17. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 [Электронный ресурс] / Т. О'Рейли // Компьютерра. — 2005. — 18 окт. — Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/234100/>.
18. Прончев Г. Б. Эволюция WEB-технологий Интернета в контексте перехода России к инновационному развитию / Г. Б. Прончев, В. И. Муравьев // Социальные сети и виртуальные сообщества : сб. науч. тр. / под ред. Л. Н. Верченнова, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. — М. : ИНИОН РАН, 2013. — С. 35–42.
19. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу / В. Д. Винник // Философия науки. — 2012. — № 4 (55). — С. 110–126.
20. Нестеров В. К. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете [Электронный ресурс] / В. К. Нестеров // Флогистон: Психология из первых рук. — 2004. — 22 нояб. — Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions>.
21. Follain M.-D. Reporters put Twitter, Facebook to 'Big Brother' test [Electronic resource] / M.-D. Follain // *News-Story*. — 2010. — January, 22. — Mode of Access: <http://www.news.com.au/technology/reporters-put-twitter-facebook-to-big-brother-test/news-story/56923501c6d924ebba0e92a67693fe4c>.
22. Granovetter M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter // *American Journal of Sociology*. — 1973. — Vol. 78, No. 6. — P. 1360–1380.

23. Панов А. 13 заговорщиков. Российское вмешательство в американские выборы подтверждено уголовным обвинением. Чему же радуется Трамп? [Электронный ресурс] / А. Панов // Новая газета. — 2018. — 17 февр. — Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/02/17/75536>.

24. Суходолов А. П. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 2. — С. 143–169. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169.

## REFERENCES

1. Braslavets L. A. Social networks as mass media: to pose the problem. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, 2009, no. 1, pp. 125–132. (In Russian).

2. Panchenko E. Convergence of Internet News Media and Social Networks on Runet: A New Public Sphere or a Space of Control? *Digitalicons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 2011, no. 5, pp. 87–118. (In Russian).

3. Gradjushko A. A. Social media as research object of traditional media. *Vesnik BDU. Seriya 4, Filologija. Zhurnalistyka. Pedagogika = Vestnik BSU. Philology. Journalism. Pedagogics*, 2012, no. 2, pp. 69–73. (In Russian).

4. Gradjushko A. A. Strategies of belarusian online news publications in social networks. *Vesnik Magiljovskaga dzjarzhavnaga wniversiteta imja A. A. Kuljashova. Seriya A: Gumanitarnyja navuki: gistoryja, filasofija, filalogija = Mogilev State A. Kuleshov Bulletin. Series A: Humanitarian Sciences*, 2014, no. 2, pp. 67–73. (In Russian).

5. Bitkov L. A. Social Networks: Between Mass Communication and Interpersonal Communication. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2012, no. 28 (282), pp. 36–38. (In Russian).

6. Dyachenko O. V. Russian Mass Media in the Social Networks Facebook and VKontakte.ru: Convergence Practices. *Mediascope = Mediascope*, 2014, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/1615>. (In Russian).

7. Beinenson V. A. Promotion of Mass Media in social networks: opportunities and problems. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2016, no. 5, pp. 239–243. (In Russian).

8. Belenko V. E., Kungurtsev A. E. Integration of regional Internet Mass-Media into social networks: Novosibirsk Internet Mass-Media. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 2016, vol. 15, no. 6, pp. 69–83. (In Russian).

9. Antropova V. V. Communicative strategies of printed editions in social networks: comparative analysis of elite, qualitative and mass journal-newspaper periodic. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the problem field of media education*, 2017, no. 2, pp. 202–209. (In Russian).

10. Pershina E. D. Russian News Media Principles in Selection of Platforms for Creating Groups in Social Networks. *Mediascope = Mediascope*, 2017, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/2304>. (In Russian).

11. Yashina A. A. Interaction of Media and Social Networks (Case Study of TJournal, TheQuestion and “Lentach”). *Mediasreda = Mediasreda (Mediaenvironment)*, 2017, no. 12, pp. 321–327. (In Russian).

12. Lariscy R. W., Avery E. J., Sweetser K. D., Howes P. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 2009, vol. 35, no. 3, pp. 314–316.

13. Paulussen S., Harder R. A. Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 2014, vol. 8, no. 5, pp. 542–551.

14. Kolesnichenko A. V., Vyrkovskii A. V., Galkina M. Yu., Obratsova A. Yu., Vartanov S. A. Transformation of journalistic work in response to new technologies: information

search, genres of media texts, editorial culture. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 5, pp. 51–71. (In Russian).

15. Hanna R., Rohm A., Crittenden V. L. We are all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 2011, vol. 54, no. 3. – pp. 265–273.

16. Poster M. Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. In D. Porter (ed.). *Internet culture*, New York, Routledge, 1997, pp. 201–218.

17. O'Reilly T. What Is Web 2.0. *O'Reilly Media*. (Russ. ed.: O'Reilly T. Chto takoe Veb 2.0. *Kompyuterra*, 2005, Oktober, 18. Available at: <http://old.computerra.ru/think/234100/>).

18. Pronchev G. B., Muravev V. I. Evolution of the Internet WEB-Technologies in the Context of Russia's Transition to Innovative Development. In Verchenov L. N., Efremenko D. V., Tishchenko V. I. *Sotsial'nye seti i virtual'nye soobshchestva* [Social networks and online communities]. Moscow, INION RAN Publ., 2013, pp. 35–42. (In Russian).

19. Vinnik V. D. Social networks as the phenomenon of the organization of the society: essence and approaches to use and monitoring. *Filosofskie nauki = Russian journal of philosophical sciences*, 2012, no. 4 (55), pp. 110–126. (In Russian).

20. Nesterov V. K. On the question of emotional richness of interpersonal communication on the Internet. *Flogiston: Psikhologiya iz pervykh ruk = Flogiston: Psychology at first hand*, 2004, November 22. Available at: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions>.

21. Follain M.-D. Reporters put Twitter, Facebook to 'Big Brother' test. *News-Stury*, 2010, January 22. Available at: <http://www.news.com.au/technology/reporters-put-twitter-facebook-to-big-brother-test/news-story/56923501c6d924ebba0e92a67693fe4c>.

22. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, no. 6, pp. 1360–1380.

23. Panov A. Thirteen Conspirators. The Russian Interference in the American Elections Is Sustained by a Criminal Charge. What Rejoices Trump? *Novaya gazeta = The New Paper*, 2018, February 17. Available at: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/02/17/75536>.

24. Sukhodolov A. P., Bychkova A. M. Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of taking measures against it. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 2, pp. 143–169. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169.

### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Беленко В. Е. Контент социальных сетей в материалах СМИ / В. Е. Беленко, В. А. Зырянов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 444–458. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).444-458.

### FOR CITATION

Belenko V. E., Zyryanov V. A. Social Media Content in Journalist's Articles. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 444–458. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).444-458. (In Russian).