

6. «Мин этине өйрэтәм». Радиосериал. 5 нче серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-5/> (дата обращения: 15.01.2023).

7. «Мин этине өйрэтәм». Радиосериал. 13 нче серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-13/> (дата обращения: 15.01.2023).

8. «Мин этине өйрэтәм». Радиосериал. 14 нче серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-14/> (дата обращения: 15.01.2023).

9. «Мин этине өйрэтәм». Радиосериал. 16 нчы серия [Электронный ресурс] Доступно на URL: <https://trt-tv.ru/radio-tatarstana/min-atine-ojratam/min-%d3%99tine-%d3%a9jr%d3%99t%d3%99m-16/> (дата обращения: 15.01.2023).

М.В. Симкачева

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© М.В. Симкачева

А.И. Шакиров

кандидат философских наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.И. Шакиров

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТА

Аннотация. В статье обобщен опыт работы журналиста с социальными сетями, о которых рассказали медиаспециалисты региональных СМИ; выделены основные принципы работы.

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

Abstract. This article summarizes the experience of a journalist working with social networks, which were described by media

specialists of regional media; the basic principles of work are highlighted.

Keywords: *social networks, instant messengers, source of information, information, content, media, account, public, media monitoring, information occasion, user content, media specialist, newsmaker, traffic.*

Социальные сети стали привычным атрибутом повседневной жизни и необходимым инструментом профессиональной деятельности медиаспециалиста. Сейчас уже невозможно представить работу журналиста без обращения к социальным сетям, без взаимодействия с сообществами и потенциальной аудиторией в сетях. Соцсети – это инструмент поиска информации, распространения сообщений и взаимодействия с аудиторией. Алгоритмы социальных сетей помогают легко найти необходимые данные, настроить информацию о местоположении для поиска новостей, нужного человека и контент для медиаматериалов.

Текущая информационная повестка дня традиционных СМИ во многом дублирует информационную повестку социальных медиа, социальных сетей. Повестка соцсетей, так или иначе, влияет на тематику традиционных СМИ. По оценкам самих журналистов региональных медиа, до 80-90% информации они получают из соцсетей.

С развитием технологий, внедрением искусственного интеллекта в практику медиа, соцсети, мессенджеры, мобильные телефоны стали обычным инструментом в работе медиаспециалиста. Работа журналиста предполагает поиск интересных инфоповодов. Для этой цели журналисты используют в своей работе соцсети, которые в большинстве случаев являются первым способом получения новостей, одним из главных источников информации для журналиста на сегодняшний день. В основном все новости сконцентрированы именно там, если не брать в расчёт пресс-релизы или рерайты. В соцсетях можно найти очевидцев, которые сообщают о событии из первых уст. Один из плюсов социальных сетей – журналист сам может написать ньюсмейкеру, задать вопросы, даже, попросить фото- и видеоматериалы, которые дополнят его материал.

Мониторинг соцсетей (в нашем случае – региональных) региональные журналисты проводят чаще, чем мониторинг различных СМИ. Сейчас уже не журналист оказывается первым на месте события и рассказывает об этом своим читателям, как это было 10-15 лет назад, а, наоборот, первым становится очевидец, разместивший информацию в соцсети. Журналисту важно заметить новость этого очевидца первым, нежели это сделают конкуренты.

Нередко журналисты получают информацию из подписок на определенные информационные и тематические сообщества в социальных сетях, сообщения, которые распространяют местные жители. Это – мгновенные новости. А в условиях жесткой информационной конкуренции скорость получения информации порой важнее самой информации.

В соцсетях можно найти подтверждение уже вышедшей новости о делах правительства республики. Сейчас, работая непосредственно с социальными сетями организаций, официальных лиц, специалисты часто получают информацию о текущих событиях, анонсы мероприятий, конкурсов, грантов и др., которые можно использовать для дальнейшей проработки и медиапланирования.

Основной задачей сотрудника информационного агентства является освещение социально-значимых событий в отдельных районах Республики Татарстан, что требует ежедневного обращения к соцсетям. Зачастую именно из них медиаспециалист добывает актуальную и эксклюзивную информацию о событиях, происходящих в районах республики, причем, от самих жителей.

В небольшом районном городе определённые события происходят, но, во многих случаях, это официальные мероприятия. А в соцсетях можно найти, в том числе, и какие-то нетривиальные темы, которые волнуют непосредственно граждан – жителей этого районного центра.

Контент соцсетей также используется в качестве дополнения к источнику информации. Это не только появившееся сообщение о произошедшем событии, это также фото-видео контент, комментарии пользователей сети, а также дополнения очевидцев, инфоповоды для выезда на место съемок телерепортеров.

Иногда в комментариях очевидцев под постом можно увидеть продолжение какой-либо истории, темы, инфоповод для будущих материалов.

Разумно использовать информацию из соцсетей для поиска информационных поводов, новостей для дальнейшей проработки этой новости самостоятельно с выездом на место события и сбора фактического материала для подготовки сюжета, как это делают тележурналисты.

Доверяют ли журналисты информации из сетей? Не всегда. Они бывают полезны, но информация нуждается в тщательной проверке и поиске первоисточника. Когда газета является ведущим источником информации в городе и имеет хорошую репутацию, ей доверяют, журналисты не имеют права публиковать то, в чем не уверены.

Например, в издании «Бизнес Online» эта работа строго регламентирована. Особенно в части использования медиа файлов (фото и видео).

Универсальный специалист умеет работать с соцсетями и, соответственно, знает, как это делать, какие есть правила и законы, касающиеся распространения информации из соцсетей.

Опытные журналисты понимают, в каком виде информацию можно и нужно использовать, как отбирать факты, на какие темы можно писать, на какие – нет, учитывают рекомендации редакции о стиле языка и формате текстов, не важно, социальные сети это или нет. Каждый сотрудник действует, исходя из своего опыта. Мониторинг соцсети – проверка факта – взятие возможных комментариев – написание – публикация – такой алгоритм работы становится ежедневной профессиональной привычкой.

В отечественном научном дискурсе давно активно прорабатывается тема использования соцсетей в работе журналиста. Ученые выделяют следующие теоретические аспекты:

- регуляция деятельности журналистов в области использования пользовательского контента;
- трансформация деятельности медиа и журналистов в связи с распространением информации через соцсети и мессенджеры;
- технология работы журналиста с соцсетями;
- личный бренд журналиста в соцсетях и стратегия позиционирования себя как автора;

– социальные сети как инструмент поиска данных и источник информации.

В статье «Нормы и правила журналиста в социальных сетях» Кульчицкой Д.Ю. проанализированы редакционные стандарты, регламентирующие деятельность российских и зарубежных журналистов в области использования пользовательского контента; представлены результаты исследования внутренних документов шести ведущих англоязычных редакций: CNN, BBC, AP, Reuters, The Guardian, The New York Times. Проведенный исследователем анализ показал:

– в редакционных документах, регламентирующих взаимодействие журналиста с соцсетями, акцентируется внимание на рисках, которые возникают в связи с использованием соцсетей, а не на потенциальных позитивных сторонах;

– социальные сети рассматриваются как некая агрессивная и рискованная среда, с которой журналист не сможет справиться самостоятельно;

– в некоторых редакционных стандартах больше внимания уделяется поведению журналистов в личных аккаунтах в соцсетях и гораздо меньше – особенностям использования контента и цитирования постов из соцсетей;

– несколько настороженно относятся к использованию соцсетей штатные журналисты организации AP и BBC. Здесь же часто встречаются императивные формы (must, should и др.), используется повелительное наклонение [1].

В ранее опубликованной статье «Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса» Кульчицкая Д.Ю. рассуждает о глубинной трансформации современной коммуникации, рассматривая социальные сети с позиции социальной коммуникации, частью которой является журналистика; и как инструмент поиска информации для медиаспециалистов. Соцсети, безусловно, упрощают работу журналиста, для которого предоставляют бесконечный банк данных и иногда заменяют традиционную записную книжку с контактами [2].

Изучение технологии работы журналиста с соцсетями продолжает Андреев А.В. [3] и Бакеева Д.А. [4].

В статье «Социальные сети в работе журналиста» Андреев А.В. рассматривает:

- специфику и особенности контента разных соцсетей, как можно использовать информацию из них;
- современный медиа тренд как создание личного бренда журналиста в социальных сетях, что также является инструментом в работе журналиста, использование которого увеличивает трафик для своего материала и сайта издания;
- стратегию позиционирования себя как автора и приемы взаимодействие с аудиторией;
- соцсети как инструмент поиска данных и источник информации [3].

Опыт работы региональных медиа представлен в обзорной статье Бакеевой Д.А. «Социальные сети в работе регионального журналиста (на примере мессенджеров и интернет-СМИ Республики Мордовия)» [4]. Здесь затронуты этико-правовые вопросы использования информации из социальных сетей и мессенджеров в работе региональных журналистов.

На каких журналистов делают ставку в редакциях современных медиа? Как работают медиаспециалисты? И кто такой «многостаночник»? Ответы на эти и другие вопросы даны в статье Симкачевой М.В. [5]. В статье представлен анализ интервью с журналистами, в результате которого сформулированы основные принципы, являющиеся залогом успешной работы современного журналиста, задачи и вызовы, стоящие перед медиаспециалистами, а также умения и компетенции, которыми, по мнению самих создателей медиаконтента, должны обладать современные специалисты. Работа с соцсетями и в социальных сетях – это основное. Отсюда вытекает создание контента текстового, визуального (сбор и производство фотографий, изображений, инфографики и видео), продвижение через соцсети. В соцсетях большая аудитория. А это – трафик, популярность, рейтинг.

Положительные и отрицательные стороны влияния «цифровых» возможностей на журналистскую деятельность выявляет Харланова Ю.В. [6]. В статье «Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности» приводятся примеры использования соцсетей в работе журналиста. Автор делает вывод о том, что в настоящее

время суть журналистской деятельности сводится к двум функциям: влиянию на сознание людей и продвижению рекламных продуктов. Потребность человека в информационном потоке, которую удовлетворяет журналистика, заставляет его в современном обществе впитывать одновременно и часть другой, необъективной, внушаемой информации [6].

При проведении данного исследования, авторы данной статьи взяли на вооружение результаты опроса, проведенного в 2017 г. Кульчицкой Д.Ю., которая сконцентрировала внимание на деятельности журналистов известных федеральных изданий. Результаты исследования опубликованы в том же году [2].

Цель авторов данного исследования – определить основные принципы работы с социальными сетями региональных журналистов и региональных медиа. В связи с чем, в 2021 г. был проведен опрос журналистов изданий Республики Татарстан. Среди них: Медиациентр министерства молодежи РТ, ИА «Татаринформ», «KazanFirst», «Бизнес Online», Бугульминский еженедельник «Информ-курьер», ТК Эфир, ГТРК «Татарстан».

В опросе приняло участие 52 специалиста из региональных медиаорганизаций. Это корреспонденты, медиаменеджеры, SMM-специалисты, редакторы новостей, контент редакторы, телерепортеры. Акцент сделан на специфике работы журналистов региональных СМИ Республики Татарстан, показана специфика формирования информационного поля с использованием одного из инструментов поиска данных – социальных сетей.

Выборка учитывала охват ведущих республиканских, районных, городских изданий, разных видов СМИ и разных медиаплатформ.

Основной метод исследования – интервью с медиаспециалистами, которым были заданы вопросы о специфике работы с соцсетями, использования пользовательского контента в работе журналистов и СМИ, проверки информации, указывания ссылки на источник и выявления региональной специфики работы.

В статье систематизированы ответы респондентов и выделены основные принципы работы региональных журналистов с соцсетями и использования пользовательского контента в работе региональных медиа.

Гипотеза состоит в том, что работа журналиста с соцсетями и в социальных сетях стала профессиональной производственной необходимостью, потому что зачастую актуальная информация о произошедших событиях оперативно появляется и распространяется в сетях. Журналисту надо лишь ее вовремя заметить, проверить, обработать и выдать аудитории как проверенную и подтвержденную проверенными, официальными источниками.

Как осуществляется поиск информации через соцсети? Все зависит от общей редакционной политики. У каждого СМИ и журналиста свой алгоритм работы с соцсетями: поиск, мониторинг, отбор, фактчекинг и подтверждение новости, толкование информации. Это необходимые навыки медиаспециалиста. На пользовательском контенте (контенте из соцсетей и мессенджеров) делают медиатексты. Это темы для будущих сюжетов и целых ТВ-программ, материалы для расследования.

Основополагающими принципами поиска и использования информации из соцсетей журналисты называют следующие:

Доверие к источнику. Не каждую соцсеть стоит рассматривать в качестве источника информации. Нужно знать, насколько этот источник правдив и профессионален. Это должно быть проверенное сообщество, канал или страница, откуда журналист берет инфоповод (новость). У журналистов есть свой список источников информации и ньюсмейкеров, которые соответствуют профилю издания. У опытного сотрудника есть понимание, откуда можно брать информацию, а откуда не стоит. Основной принцип работы журналиста можно сформулировать, перефразировав известную поговорку: семь раз отмерь, подумай, еще раз отмерь и потом только отрежь.

Работа с официальными аккаунтами организаций. Если медиаспециалист знает, какую информацию ему нужно найти, какой человек или ведомство могло её опубликовать, то поиск осуществляется в соответствующих пабликах. Если же четкого понимания нет, то для профессионала не составит труда провести мониторинг или мини-исследование и методом перехода от одного аккаунта в другой, в результате, найти зацепку, которая поможет найти то, что нужно. Алгоритмы соцсетей сами подсказывают. Из аккаунтов официальных организаций,

ведомств и коллективов можно получить информацию о мероприятиях и событиях любого масштаба.

Мониторинг общественных сообществ, тематических пабликов в социальных сетях и мессенджерах. Чаще всего медиаспециалисты мониторят новостные и тематические городские сообщества, паблики крупных изданий обращаются к местным Telegram-каналам и чатам, группам соцсети «ВКонтакте» открытого типа. В них сами жители выступают в качестве ньюсмейкеров. Их посты, информирующие о произошедшем, «крик души», негодование по какому-то поводу, дискуссии в комментариях под постами дают информации больше, чем разъяснения и комментарии официальных лиц. Это, также может быть паблик «Подслушано в...», где нередко встречаются интересные поводы, которые могут стать темой для новостного сюжета или новости для интернет-СМИ. Каждый журналист, работая в определенных темах или направлениях, отслеживает различные тематические паблики, группы, в которых публикуют новости Казани, происшествия и т.д. Редакции используют информацию из аккаунтов соцсетей, которым они доверяют. Чаще всего это такие группы во «ВКонтакте» как «В Казани поймут», «Казань социальная», «Поборы в школах и детсадах Татарстана», «Набережные Челны онлайн» и т.д. В Telegram – «Еду в Татарстан». Журналисты сами состоят в этих сообществах или подписаны на них, поэтому мониторить их в течение дня трудностей не вызывает.

Одно из главных преимуществ такой работы – это возможность простых людей высказаться, поднять волнующую их проблему. Социальные сети, социальные медиа и тематические сообщества – это кладезь интересных фактов. Информация в них появляется в режиме 86400/24, где число 86400 – это количество секунд в сутках.

Ориентация на потребителя. При выборе новостей редактору нужно знать – кто есть его аудитория. Если это группа домохозяйки и пенсионеры, то вряд ли благоразумно тратить ресурсы на мировую макроэкономику, или, если это молодежная аудитория, то маловероятно, что они с головой уйдут в тему политики или элитарной культуры. Надо четко понимать, для кого работаешь, иначе время и силы будут потрачены впустую. Зная потребителя, осуществляется поиск соответствующего

контента, отсекается все «лишнее» для конкретной аудитории. У опытного редактора, как правило, есть свой фильтр, развито чутье на контент.

Анализ личных страниц пользователей. Поиск информации через соцсети осуществляется в зависимости от целей и задач. Если это вопрос социального характера, то поиск осуществляется в сообществах / пабликах. Если задача – найти человека для интервью или как будущего героя материала, то ищут его личную страницу. Например, издание «KazanFirst» опубликовало обзор социальных сетей кандидатов в депутаты Горсовета города Альметьевска [7]. Данный материал предполагает работу с личными страницами этих людей в сети.

Часто актуальная информация появляется на личных страницах в социальных сетях высокопоставленных лиц. Так, Раис Татарстана Р.Минниханов публикует новости в своем профиле во «ВКонтакте».

Поиск информации с учетом специфики социальной сети. Поиск информации в соцсетях зависит от типа социальной сети, например, в Telegram и Discord интересно 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 – интересные и трендовые статьи.

Фактчекинг. Интернет переполнен разного рода сообщениями, в том числе, дезинформацией и фактоидами. Соцсети – уникальный в своем роде, оперативный, но зачастую не самый правдивый источник информации. Часто информация оказывается не соответствующей действительности.

Чтобы удостовериться в ее правдоподобности, уходит время на проверку информации, ее подтверждение, но до аудитории через печать и эфир должна дойти информация без искажений. В этом – суть профессии. Если нет уверенности в достоверности информации из соцсетей или нет подтверждения от официальных лиц и проверенных источников или не получается проверить информацию, найти первоисточник, то эта информация не для публикации.

Выбор страницы в соцсетях требует избирательного подхода, опасаясь фейков и сомнительных страниц. Полностью доверять тому, что публикуется в соцсетях, опрометчиво. Фильтровать, перепроверять, подтверждать факты несколькими

источниками, искать первоисточник, стараться из большого потока информации «вылавливать» только то, что подходит изданию, в котором может быть опубликована информация из сетей – ежедневная работа журналиста. Ответственность за предоставленную информацию и её интерпретацию – одна из главных компетенций медиаспециалиста. От умения отбирать и проверять информацию зависит качество издания и репутация журналиста.

Например, если что-то опубликовано на странице Главы города или о нем или в соцсетях разошлась новость о том, что произошло какое-то событие в организации города, то журналист направляет запрос в пресс-службу, запрашивает официальный комментарий. Иногда официальный орган присылает и опровержение, значит, сообщение в соцсетях является фейком.

Всегда стоит искать, где получить наиболее достоверную информацию. В газете есть время для тщательной проверки фактов, специфика работы интернет-издания или информагентства предусматривает более оперативные действия сотрудников.

Если по соцсетям «гуляет» новость, якобы, от очевидцев, и пользователи активно участвуют в ее распространении, тогда сразу следует проверить информацию в официальных органах: сделать официальный запрос (если, например, это ЧП в городе или в районе) в правоохранительные органы, МЧС, Минздрав и т.д.). Здесь может быть два варианта: первоисточник уже указан, либо его нет совсем.

В первом случае все просто – проверка через официальные сайты, пресс-службу. Если информация подтверждается, то можно ее публиковать. В случае, когда окажется, что это фейк, то и здесь предпринятые усилия журналиста не пропадут зря. В такой ситуации можно дать новость о том, что «по соцсетям «гуляет» фейк». В любом случае, новость из этого получается и, причём, читаемая и нужная.

Во втором – сложнее. Найти, как правило, удаётся только человека, который захотел поделиться новостью. Ему часто все равно, откуда пошла информация. Нередко это оказывается слухами: где-то кто-то что-то кому-то сказал, этот человек услышал, написал пост и информация разлетелась в Интернете.

Заинтересовавшись информацией в социальной сети, журналисту стоит изучить комментарии под опубликованным постом. Убедившись в актуальности вопроса, медиаспециалист вступает в диалог с автором поста, где пытается выяснить дополнительные или более значимые подробности по теме. Далее – провести интервью или взять комментарии у экспертов, специалистов в данной области или организации, которые помогут прояснить ситуацию или которые несут ответственностью за решение этого вопроса.

Прежде чем выдавать материал (статью, сюжет), то стоит тщательно проверить всю фактическую информацию, подавать новость исключительно с позиций нескольких сторон участников события. Профессионал сто раз удостоверится, так ли это на самом деле, как написано. В любом случае, если есть сомнения, нужно придержать материал, а если неточность уже прошла, то дать впоследствии корректировку.

Все СМИ, информационные агентства, политики, министерства и т.д. имеют официальные аккаунты. Сегодня почти все официальные объявления делаются через социальные сети. На личных страницах людей, которых медиаспециалист знает и с которыми постоянно работает, информация, возможно, и не требует проверки, так как опубликовал ее сам источник информации – представитель ведомства.

Если же это касается аккаунтов, которые занимаются рассылкой инфоповодов и новостей, то проверить информацию можно в пресс-службе, в других проверенных источниках, либо у людей, которые причастны к данной 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.

Если в редакции есть отдельная должность «дознателя» и есть сомнения в какой-то новости, опубликованной в соцсетях, то информацию на проверку передают этому сотруднику. Он уже звонит в различные ведомства и уточняет факт произошедшего.

Таким образом, алгоритм проверки информации из социальной сети (чек-лист журналиста) следующий:

1. Изучить сообщение и проанализировать его содержание.

2. Проверить источник информации.

3. Обратиться в пресс-службу официального органа для подтверждения/опровержения и получения комментария.

4. Провести мониторинг распространения информации в социальных сетях, а также мониторинг комментариев, даже, если это будет малодейственно.

5. Связаться с источником информации напрямую: обратиться к первоисточнику – автору информационного поста для уточнения важных деталей.

6. Найти очевидцев.

7. Провести интервью или взять комментарий у экспертов или специалистов в этой области.

8. Отслеживать тенденции развития темы в Интернете.

Ссылка на источник информации, полученной из соцсетей в материалах СМИ.

Информация, полученная журналистами из соцсетей, в сообщениях СМИ указывается по-разному:

– Указание первоисточника. В зависимости от типа СМИ, указывается первоисточник или аккаунт, откуда была взята информация. Это могут быть титры, упоминания или ссылка.

– Ссылка на официальные органы. Полученную из соцсетей информацию медиаспециалист подтверждает у авторов или представителей государственной власти. И оформляет её как комментарий ньюсмейкера, должностного лица. Запрос на подтверждение информации оформляется, начиная с общепринятой фразы: «В сети появилась информация...». В текстах, в основном, используются следующие формулировки: «Информация об этом появилась в социальных сетях», «Об этом ...заявил в своем аккаунте в соцсети...», «Видео с места появилось в соцсетях».

– Ссылка на аккаунт в соцсети: название паблика или очевидцев. Если, например, новость взята из Telegram-канала, то указывается ссылка на него в материалах. У журналистов есть небольшой секрет: если заметил новость на каком-либо канале, есть четкое понимание того, что данное сообщение каналу предоставил очевидец, то в данном случае возможен выход на очевидца и ссылка уже на него. Такой «ход конём» поможет

набрать больше трафика, есть даже шанс, что новостные агрегаторы выделят медиа, в котором была опубликована эта информация со ссылкой на очевидцев, первоисточником новости – на СМИ начнут ссылаться, как на проверенный источник.

Ссылка на официальные органы, на аккаунт в социальной сети, очевидцев, указание первоисточника повышает доверие аудитории к такой информации и к СМИ в целом, увеличивает трафик. Источник может быть указан внутри текста или в конце.

Издания сотрудничают с огромным количеством групп в соцсетях, в которых можно найти самый разнообразный контент. Журналисты мониторят разные соцсети («ВКонтакте», ОК, Telegram и др.). Это единый информационный поток. Принципы работы с разными соцсетями одинаковые. Но у каждой соцсети своя специфика. Например, новость может произвести фурор во «ВКонтакте», но не собрать ни одного комментария в Telegram. Кроме того, у каждой соцсети своя потенциальная аудитория.

Разные площадки требуют разного подхода: какие-то надо мониторить чаще (Telegram), какие-то – можно реже (ОК). Более того, в соцсетях присутствуют новостные сообщения разного типа. В одних соцсетях хорошо проявляет себя формат «сторис», мультимедийный статус или видео в формате «тик-ток», у других – качественная текстовая часть или фотографии, в третьих – в комментариях под постом можно получить больше информации, чем в самом сообщении. Это отличие в форматах принципиально для самого журналиста. В новостях, которые впоследствии журналист публикует на сайте, это принципиальной роли не играет, из какой именно соцсети взята новость и как она была подана там.

Различаются контент, способ подачи, формат, объем текста.

Соцсеть «ВКонтакте» характеризует множество тематических пабликов. Если в других соцсетях журналисты работают в основном с личной информацией, то здесь могут появляться новости, касающиеся большой группы людей.

Из общения с журналистами стало понятно, что чаще всего они обращаются к соцсети «ВКонтакте», обосновывая удобство работы с медиафайлами, размещенными в этой сети; и к Telegram – оперативному мессенджеру с большим разнообразием информации.

Особенности работы СМИ с разными соцсетями определяются в зависимости от популярности сети, трафика контента, конкурентов, типа аудитории и обусловлены следующими моментами:

1. Какая сеть является наиболее используемой в стране и какой контент имеет наибольший трафик (посты, короткие видео, ролики, персонификация и прямой эфир).

2. Тип аудитории. Например, если это аудитория, которая читает высказывания и предпочитает резюме, то ей подойдет список постов во «ВКонтакте», но, если аудитория любит читать и взаимодействовать, журналисты предложат больше текстового контента и взаимодействия в таких сетях, как Twitter (Роскомнадзор ограничил доступ к сайту Twitter на территории России на основании решения Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г.), Medium и, возможно, Discord.

3. Важно создать трафик в той социальной сети, которая больше всего ассоциируется со стилем СМИ.

4. Стать заметным в социальной сети, где конкуренты создают наибольший трафик.

5. Нужно ориентироваться на тренды.

Подведем итог. Региональные журналисты в своей деятельности активно используют соцсети, как инструмент поиска данных, как источник информации и площадку взаимодействия со своей аудиторией. Из аккаунтов соцсетей организаций и ньюсмейкеров журналисты получают готовую для публикации информацию и используют «гражданский контент» в работе региональных медиа. Доверие к источнику, мониторинг официальных аккаунтов организаций, должностных лиц, общественных сообществ и тематических пабликов в социальных сетях и мессенджерах, анализ страниц пользователей, поиск информации с учетом специфики социальной сети, ориентация на потребителя и фактчекинг – основополагающие принципы поиска и использования информации из соцсетей, которыми руководствуются региональные журналисты.

Можно сказать, что сегодня журналисты научились работать с информацией из соцсетей, а значит, больше стали доверять ей. Отлаженный алгоритм работы с соцсетями, взаимодействия с авторами и проверки информации – залог успешной и эффективной работы журналиста и СМИ. Действия

журналиста на этапе проверки и подтверждения информации из социальных сетей сводятся к следующему:

- тщательный отбор;
- изучение сообщения и анализ его содержания;
- проверка информации перед подготовкой публикации;
- поиск первоисточника;
- ссылка на официальные органы, на аккаунт в социальной сети, очевидцев, указание первоисточника;
- наблюдательность и внимательность к деталям;
- качество, но не количество;
- скорость работы;
- постоянный мониторинг соцсетей и комментариев под постами;
- дополнение информации по мере поступления новых подробностей;
- выразительная речь и понятное донесение информации.

Знания и профессиональный опыт репортера включает такие мыслительные навыки, как логическое умозаключение, анализ, суждение. Человек способен анализировать, резюмировать и интегрировать информацию, разбираться в людях и быстро находить выход из разных ситуаций. Алгоритм работы журналиста с соцсетями основан на профессиональных, этико-правовых, морально-нравственных и простых человеческих принципах. Это принципы, основанные на человеческой порядочности, интуиции, психологии, понимании того, что значит хорошо, а что – плохо. Наблюдательность, внимательность, аккуратность, ответственность, чувствительность, умение мыслить – все, что свойственно человеку, но пока не свойственно искусственному интеллекту – это и определяет качественную работу медиаспециалиста, качество информации и уровень доверия к СМИ. Это отличает результат деятельности человека от результата работы робота. Поэтому, профессия журналиста всегда будет востребованной и актуальной, потому, что человек может разобраться в происходящем, сопоставить факты, мнения, подумать, поискать, чтобы добраться до сути, найти истину.

Тема актуальна и активно разрабатывается в научном дискурсе в разных аспектах и является перспективной, требует дальнейшей разработки в области исследования:

- профессионально-этических и правовых норм работы журналиста с соцсетями и в социальных сетях и использования гражданского контента: текстового, визуального, мультимедийного;
- возможности использования приемов работы социальных сетей в медиа практике;
- изучения приемов взаимодействия с аудиторией.

Литература:

1. Кульчицкая Д.Ю. Нормы и правила поведения журналистов в социальных сетях (анализ редакционных стандартов ведущих англоязычных СМИ // Медиаальманах, 2021. – №5. – С. 88-95.
2. Кульчицкая Д.Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. – 2017. – № 4. – С. 119-135.
3. Андреев А.В. Социальные сети в работе журналиста // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021): Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 06–10 декабря 2021 г. – М.: ФГБОУВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021. – С. 141-144.
4. Бакеева Д.А. Социальные сети в работе регионального журналиста (на примере мессенджеров и интернет-СМИ Республики Мордовия) // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: Материалы IV международной научной конференции, Челябинск, 26-27 ноября 2019 г. / Составитель А.А. Морозова. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2019. – С. 77-81.
5. Симкачева М.В. «Многостаночник»: профессиональные навыки специалиста сферы медиа. На каких журналистов делают ставку средства массовой информации? // Агзамовские чтения: Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 18 февраля 2022 г.) / науч. ред. В.З. Гарифуллин, Р.Л. Зайни, отв. Ред. Р.М. Галиева. – Казань: Отечество, 2022. – С. 269-282.

6. Харланова Ю.В. Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сб. матер. Всерос. науч.-практич. конф. с международным участием: в 2-х ч., Екатеринбург, 25-26 апреля 2019 г. / Министерство науки и высшего образования РФ; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; Уральский гуманитарный институт, Департамент «Факультет журналистики». – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. – С. 139-142.

7. Ляпунов Д. Они вроде есть, но их как бы нет: рейтинг депутатов Горсовета Альметьевска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kazanfirst.ru/articles/560272> (дата обращения: 20.10.2022).

Р.Х. Ситдикова,

Г.Р. Досимова

Татаро-русская СОШ №111 г.Казани

© Р.Х. Ситдикова

© Г.Р. Досимова

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ОБУЧЕНИИ ДЕТЕЙ ТАТАРСКОМУ ЯЗЫКУ

БАЛАЛАРНЫ ТУГАН ТЕЛГӘ ӨЙРӘТҮДӘ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ РОЛЕ

Аннотация. Велика роль преподавателей Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ в формировании у школьников интереса к журналистике. В данной статье представлена значимость конференций, встреч, мастер-классов в жизни и выборе профессии учащихся. Представлен краткий анализ того, как помогает кружок журналистики в изучении и сохранении родного языка.

Ключевые слова: учащиеся, встречи, родной язык, наследие, нация, молодое поколение, журналистика, ученые.

Abstract. The role of teachers of the Higher School of Journalism and Media Communications of KFU in the formation of