

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА: PRO ET CONTRA

Павлушкина Н.А.¹

¹ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», г. Санкт-Петербург, Россия (191004, Санкт-Петербург, ул. 1-я Линия В. О., д. 26), e-mail: pavlushkina.n@yandex.ru

В статье анализируется опыт применения социальных сетей в повседневной работе журналистов современных медиа. В частности, социальные сети рассматриваются как источник информации для журналиста. В таких сообществах четко видно профили пользователей, что позволяет редакциям самостоятельно изучать состав аудитории и ее медиоповедение. Личные данные, особенно биографическая информация и фотографии становятся легкодоступными для журналистов, которые используют их в публикациях часто без согласия героев материалов. Данные, полученные из социальных сетей, не всегда верифицируются. Отсюда следует, что социальные сети являются не только удобным инструментом работы журналиста, но и становятся источником конфликтных ситуаций. В статье рассматриваются кейсы, связанные с нарушением профессиональной этики. Затрагивается в статье и вопрос соблюдения профессиональной этики народными корреспондентами и свободными авторами в социальных сетях, а также основы безопасности работы в этих сообществах.

Ключевые слова: социальная сеть, новые медиа, аудитория, журналист, медиаэтика

SOCIAL NETWORKS IN WORK OF THE JOURNALIST: PRO ET CONTRA

Pavlushkina N.A.¹

¹Saint Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communication, St. Petersburg, Russia (191004, St. Petersburg, ul. 1-st Line V.O., d. 26), e-mail: pavlushkina.n@yandex.ru

This article analyses the experience of social media usage in the everyday activity of contemporary journalists. It emphasizes the importance of social media as a source of information for journalists. User profiles are clearly visible in such communities, thus allowing editorial staff to study independently structure and media behavior of their audiences. Personal data, especially biographical information, and photos become easily available for journalists who use them in publications often without consent of heroes of stories. Information obtained from social media is not always verified. This paper argues that social media increasingly become not only a convenient tool for journalists' professional activity but a source of conflict as well. Case studies of professional ethics violation are also examined in the article. The acute problems of civil journalism and blogosphere, including professional ethics of "folk correspondents" and freelancers in particular, addressed in the paper as a separate issue.

Keywords: social media, new media, audience, journalist, professional ethics

Социальные сети в целом стали определять динамику глобального интернет-рынка. Директором Российской ассоциации электронных коммуникаций С. Плуготаренко и главным редактором журнала «Интернет в цифрах» Д. Чистовым в 2011 году были озвучены следующие данные: более 50% своего времени в Интернете молодежная аудитория проводит в социальных сетях [10]. Активность аудитории можно охарактеризовать так: 71% – ищут информацию, 59% – общение в социальных сетях, 53% – читают новости, 45% – скачивают и слушают музыку, 43% – смотрят фото, 42% – пользуются электронной почтой. ФОМ, в 2014 году провел исследование «Соцсети: кто и для чего их использует» [14]. Согласно полученным результатам, 82% пользователей общается с друзьями, ищут новости – 55%, смотрят видео – 38%, просматривают профили друзей и блогеров – 37%, играют в игры – 22

%. О том, что соцсети становятся инструментом профессиональной деятельности, говорят следующие данные: 24% пользователей решают в сетях вопросы, связанные с их работой.

«Аудитория ресурсов достигла 60% от общего числа пользователей сети в США. Facebook за месяц набрал почти миллиард пользовательских часов», – следует из отчета Nielsen [7]. В частности, еще в мае 2011 года социальную сеть Facebook посетили 140 млн. пользователей из США, они провели на ресурсе суммарно почти миллиард часов — 53,5 млрд. минут, то есть в среднем на пользователя приходится около 6,5 часа в месяц [7]. Время, которое средний россиянин проводит в социальных сетях, ежегодно растет – если в 2010 году эта цифра составляла 9,8 часа ежемесячно, в 2011 году – 10,4 часа, то к 2014 году она выросла до 12 часов[5].

Посещаемость социальных сетей составляет серьезную конкуренцию посещаемости поисковых ресурсов. По данным ВЦИОМ, самыми популярными социальными сетями в 2012 году являлись [13]: «Одноклассники» — 73% пользователей Интернета, «ВКонтакте» — 62%, «Мой мир» — 31%, Facebook — 18%, Twitter — 9%. Эти данные соотносятся с результатами, полученными в ходе исследования ФОМ в 2014 году: «Одноклассники» - 75% пользователей, «ВКонтакте» - 65%, Facebook – 15%, Twitter – 8%. Сравнивая статистику двух обозначенных социологических служб, можно сделать вывод, что социальная сеть «Мой мир» теряет популярность среди пользователей. Так, по данным ФОМ, активно ее используют лишь 16% пользователей. Другими словами, количество участников этой соцсети в последние годы уменьшилось вдвое.

Многие издания используют сегодня контент, созданный пользователями в социальных сетях. Как показывают наши наблюдения, российские СМИ для взаимодействия с аудиторией выбирают Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Google+, Instagram, Twitter, Livejournal, Foursquare, «Мой мир». Из них наиболее раскрученными являются паблики, т. е. официальные страницы в соцсети, в Facebook, «ВКонтакте» и Twitter.

Через социальные сети многие СМИ проводят конкурсы, собирают вопросы для чиновников и звезд, пишут совместно с пользователями истории на разные темы. Для привлечения аудитории нередко используются приемы комического, например, такой прием использует на своей странице в «ВКонтакте» редакции «Эхо Москвы» и Lenta.ru.

Социальные сети – это отличный способ сохранять связь со своей аудиторией при ограниченных ресурсах (изучение всех характеристик читателей). Социальные сети дают возможность: модерировать комментарии и повышать их качество (комментарии и подробности поступают мгновенно); мгновенно реагировать на изменения в поведении аудитории и корректировать деятельность СМИ; проводить опросы и конкурсы; возможность быстро реагировать на новость; получать новости от аудитории и

поддерживать связь с ньюсмейкерами; преобразовывать ленты новостей в источник информации (соцсеть функционирует как агрегатор новостей); привлекать внимание к основному сайту издания (подсчет количества переходов со страницы издания в соцсети на основное интернет-СМИ); развивать личный бренд журналиста; изучать интересы аудитории по количеству лайков к каждому конкретному материалу, раскручивать журналистские тексты и представленное СМИ; формировать систему поощрений журналистского труда в зависимости от количества лайков и репостов. Однако существует проблема искусственного наращивания лайков – раскрутка той или иной новости, информационные вбросы.

Согласно рекомендациям журналистов ВВС, работа с информацией от аудитории в социальных сетях должна включать в себя проверку [3, С. 13]: реальности данного аккаунта; местонахождения человека, который прислал фото/видео/сообщение; акцента, с которым говорят на видео люди; даты снимка, использования фоторедактора; погодных условий – совпадают ли они с фото/видео; времени съемки – вплоть до длины теней; номеров машин и всего, что попадает в кадр и может дать какую-либо дополнительную информацию.

Бурное развитие социальных сетей во многом облегчило работу журналиста по поиску информации о героях публикации. Социальные сети не заменяют традиционных методов журналистики, но могут являться подмогой в решении сложных журналистских задач. Кроме того, необходимо соблюдение норм профессиональной этики в использовании и распространении личной информации пользователей. В социальных сетях легкодоступна информация биографического характера, а также фото, которые журналисты используют для публикации в газете без получения согласия на то героя. Журналист не всегда проверяет истинность указанных в аккаунте данных и использует их как достоверные факты.

Игнорирование правил работы в соцсетях становится причиной ошибок, которые допускают корреспонденты различных изданий. Например, в связи с трагичной ситуацией в феврале 2014 г. в подмосковном городе Отрадном, когда ученик 10 класса устроил стрельбу в школе, в прессе появились фотографии подростка. Напомним, что в результате преступления погиб учитель географии и полицейский. Запечатленный на этих снимках школьник пришел в редакцию «Комсомольской правды», которая опубликовала снимки на первой полосе газеты, и заявил, что он просто тезка подозреваемого и не имеет никакого отношения к этой трагедии. И это не единственный пример того, как ошибочно СМИ выдавали обычных граждан за преступников.

Екатерина Базанова, ведущая телеканала «Дождь» указывает, как минимум, еще на две ситуации, когда охотники за сенсационными новостями объявляли преступниками ни в чем не виновных людей [1]. Жертвами атаки журналистов и блогеров стали однофамильцы Орхана Зейналова (убийство прохожего в Западном Бирюлево в октябре 2013 г.) и Оксаны

Аслановой (теракт в Волгограде). Этим пользователям социальных сетей пришлось удалить свои аккаунты после того, как по Интернету с бешеной скоростью разлетелись их семейные фотографии, а в личный адрес посыпались оскорбления и проклятия радикально настроенных граждан.

Нормой становится цитирование статусов и постов на страницах газет и в эфире программ федеральных каналов. Иногда новости в интернет-СМИ основаны только на переписке в социальных сетях и комментариях пользователей на своих персональных страницах. В связи с этим нередко, как показывает практика, информационные вбросы и троллинги (один из способов сетевого провокационного поведения, выражающийся в агрессивной, издевательской и оскорбительной манере общения), которые организуют обычные пользователи. Происходят и собственно провокации журналистов со стороны пользователей с целью дискредитации того или иного массмедиа. Например, один из пользователей сети «ВКонтакте» 14 января 2014 г. в связи с ажиотажем вокруг прибытия в Санкт-Петербург православной святыни «Дары волхвов» разместил на своей персональной странице сообщение о продаже аккредитации на мероприятие за 5 тыс. рублей. Аккредитация, якобы, давала право на одно льготное посещение храма через VIP-вход для журналистов без многокилометровой очереди и пресс-центра. На объявление мгновенно отреагировали журналисты различных изданий («Интерфакс», «Русская служба новостей», «РИА-Новости» и другие), которые опубликовали материалы на эту тему. Провокация была раскрыта самим пользователем, который обвинял всю пишущую братию в некомпетентности и ранее неоднократно осуществлял подобные вбросы. На его странице были размещены скриншоты переписки с журналистами и опубликованные ими тексты в СМИ.

Страницы в социальных сетях сегодня воспринимаются как источники личной информации, и статус их повышается. К примеру, жаркие дискуссии вызвала история с увольнением стюардессы компании «Аэрофлот» «за неподобающее поведение в соцсетях» – причиной стала фотография неуважительного отношения к клиентам, выложенная в сети «ВКонтакте». На оскорбительное фото администрации «Аэрофлота» указал известный блогер Илья Варламов. Тогда же еще один блогер Александр Бунин выложил и фото самой бортпроводницы, после чего сотрудница была уволена. По словам Бунина, уволена девушка была из-за одной единственной фотографии, выложенной на её странице в социальной сети в октябре 2011 года. По всей видимости, причиной ухода стала не сама фотография, а привлечение внимания блогеров (в том числе Варламова) к скандальной фотографии. Долгое время в СМИ муссировалось увольнение политического обозревателя информагентства «РИА-новости» Николая Троицкого за высказывание в личном блоге по поводу гей-парада в Берлине.

Большую популярность приобрели социальные сети у представителей общественности, шоу-бизнеса и политиков, которые используют их как площадку для размещения в неформальной обстановке как личной, так и официальной информации, официальных заявлений, прямых обращений граждан, запросов, общения. Эти каналы коммуникации оказались очень удобным инструментом для мгновенного обмена информацией. Причем такой, которая создает иллюзию возможности доступа к публичному лицу напрямую. В частности, Twitter представляется великолепным инструментом для работы с брендом как конкретного лица, так и государственной власти в целом.

Однако зачастую социальная масштабность влияния этих каналов коммуникации недооценивается. В этой связи журналисткой Верой Кичановой был составлен список из 10 Twitter-проколов российских чиновников, которые мгновенно стали объектом внимания СМИ [6]. Отчасти скандальные записи в социальных сетях можно объяснить и элементарной безграмотностью их авторов в части «техники безопасности». Остается открытым вопрос, смогут ли в таком случае публичные персоны применять Twitter не только для самопиара, но и для непосредственной работы, для более эффективного взаимодействия с аудиторией, гражданами и бизнесом.

В связи с вступлением в силу т. н. Закона о блогерах необходимо затронуть вопрос соблюдения профессиональной этики в социальных сетях и в социальных медиа в целом народными корреспондентами и свободными авторами [9]. Что касается репортеров из читательской среды, то за конечный результат – читательский текст – в правовом и этическом аспектах несет ответственность редакция СМИ, в котором будет опубликован материал за подписью автора. Анонимные сообщения обычно не рассматриваются.

В блогах ситуация обстоит иначе. Например, в 2010 г. против блогера и журналиста из республики Коми П. Сафронова было возбуждено уголовное дело за оскорбительную запись в адрес премьер-министра (на тот момент должность занимал В. В. Путин) в «Живом журнале» [2]. Сам автор утверждает, что никакого оскорбления не было, потому что нецензурное выражение в адрес премьера употреблено им без злого умысла [4]. Годом ранее в Татарстане на 1 год и 9 месяцев осудили блогера И. Муртазина, который, по мнению следователей, распространял в своем блоге заведомо ложные сведения, подрывающие репутацию, а также сведения о частной жизни, составляющие личную и семейную тайну президента республики М. Шаймиева. В виртуальных дневниках другого известного блогера Р. Адагамова Роскомнадзор увидел пропаганду самоубийства. Скандальный ЖЖ-пост был заблокирован, а в Интернете прокатилась волна протестных акций других популярных блогеров, которые перепостили исходную запись [8].

Французский блогер А. Жюль в своем блоге опубликовал утечку информации о беседе двух президентов на сирийскую тему по так называемому «красному телефону» – было нарушено право на тайну личной переписки и телефонных переговоров [12]. За распространение слухов о легочной чуме в Саратове привлекли к ответственности блогера, возбудив дело по статье «заведомо ложное сообщение об акте терроризма». ЖЖ-пост автора вызвал панику в городе. В 2012 г. избирком Московской области обвинил блогера О. Козырева в публикации материалов, порочащих репутацию избирательной комиссии. Автор на страницах ЖЖ высказался о сходстве плакатов к выборам в Государственную Думу и плакатов «Единой России». В Астрахани суд приговорил блогера Р. Басырова к штрафу за призыв громить автобусы. Сообщение в ЖЖ квалифицировано как публичные призывы к экстремизму. Постоянный участник протестных акций Р. Басыров опубликовал в своем блоге «Воззвание к астраханцам». В нем была обоснована необходимость развернуть массовую кампанию против волгоградской фирмы «Омни-транс», которая заключила договоры на обслуживание с администрацией города после назначения на пост губернатора Волгоградской области единоросса С. Боженова. Наконец, в экстремистской деятельности обвинили и липецкого блогера, который на сервисе блогов города Muzgorod48.ru публично призывал к насильственным действиям в отношении группы лиц, объединенных по признаку национальности, вероисповедания и культуры.

Обзор ситуаций, связанных с нарушением медиаэтики в блогосфере, ставит серьезные вопросы перед всем медиасообществом: например, чем руководствуются блогеры при работе с информацией, осознают ли они, что несут ответственность перед обществом и пользователями за каждое сказанное слово? Конечно, и профессиональные журналисты нередко нарушают этику, однако делают это сознательно в силу различных обстоятельств. Свободные авторы и гражданские журналисты, возможно, не всегда понимают, какие правила необходимо соблюдать при осуществлении журналистской деятельности. Блоги и социальные медиа все чаще становятся каналом информационных вбросов, которые затем проникают в традиционные медиа. В 2014 году редакция «Эхо Москвы» внесла дополнения в Устав радиостанции, которые распространяются на работу журналистов в Интернете и социальных сетях [16]. Редакция приветствует участие сотрудников в социальных сетях и делает акцент на том, что журналисты должны понимать, что их высказывания в Интернете, включая социальные сети, могут быть истолкованы как мнение редакции. Сотрудники не должны скрывать своего места работы. Журналисты должны помнить об уместности извинения за ошибочную информацию или оскорбительное высказывание, а также воздерживаться от публичной критики редакционной политики, коллег, акционеров или гостей редакции. В Уставе значится: журналисты понимают, что ретвит, лайк, репост могут

быть приняты за их собственное мнение или позицию редакции. Журналист помнит о безопасности своих аккаунтов в Интернете, включая социальные сети, и принимает все возможные меры против взлома, а также заявляет публично о взломе или о появлении ложных аккаунтов, которые возникают под его именем.

В защиту блогеров и их творчества в 2009 г. был создан профсоюз, который призван защищать от нарушений прав всех русскоязычных пользователей, а также должен отслеживать имеющие отношение к блогерам законодательные инициативы и дела против блогеров и налаживать контакты со СМИ. Об ответственности блогеров за представленную ими информацию не сказано ни слова. Из документов, которые хоть как-то регулируют деятельность гражданских журналистов, известен этический кодекс американского блогера, призывающий быть честным и справедливым, непредвзятым при обработке и публикации информации [15]. Как считает руководитель Школы блогеров на базе «Башинформ» Е. Куцуева, которая приняла участие в нашем экспертном интервью, давно назрела необходимость принять общие правила работы в блогосфере: «У нас есть такой кодекс, и за его нарушение человек исключается из нашей школы, да и в местном блогерском сообществе становится изгоем». Однако пока что единый документ, посвященный этике работы в Рунете и реально действующий, пока так и не выработан.

Список литературы

1. Базанова Е. Школьник в Отрадном, террористка в Волгограде и мигрант в Бирюлеве. Как СМИ обвиняли не тех людей // Здесь и сейчас // Телеканал «Дождь». 5.02.2013. URL: tvrain.ru/articles/shkolnik_v_otradnom_terroristka_v_volgograde_i_migrant_v_birjuleve_kak_smi_obvinjali_ne_teh_ljudej-362010/ (дата обращения: 20.06.13).
2. Блогера будут судить за оскорбление Путина // DaylyComm. 22.12. 2010. URL: www.dailycomm.ru/m/11873/ (дата обращения: 15.12.14)
3. Висенс А. Особенности работы СМИ с аудиторией и соцсетями. Презентация доклада // Материалы Международной конференции «СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия» (СПб., 26 сент. 2011 г.) – СПб., 2011. – С. 4. URL: <http://spb.smi.ru> (дата обращения: 10.08.2014)
4. Иванова П. На усомнившегося в мужественности Путина блогера завели уголовное дело. URL: www.kasparov.ru/material.php?id=4D118EC284127 (дата обращения: 01.06.14)
5. Исследование аудитории российских социальных сетей // CMS magazine. URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (дата обращения: 15.12.2014).

6. Кичанова В. 10 Twitter-проколов политиков // Slon. 24.09.2012. URL: http://slon.ru/russia/10_twitter_prokolov_politikov-831268.xhtml (дата обращения: 15.08.2014).
7. Матвеева А. Миллиарды часов в сети // Газета.ru. 13.09.2011. URL: www.gazeta.ru/business/2011/09/13/3765969.shtml (дата обращения: 15.12.2014).
8. Навальный устроил эксперимент с «суицидальной» записью Адагамова // НТВ. 11.01.2013. URL: www.ntv.ru/novosti/420276/ (дата обращения: 15.12.14).
9. Павлушкина Н. А. Гражданская журналистика и блогосфера: игра не по правилам? // Тезисы Международного семинара в рамках программы повышения квалификации «Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии» (СПб., 3-4 окт. 2013 г.) – СПб., 2013. URL: <http://jf.spbu.ru/actions/3703/3743.html> (дата обращения: 15.12.14).
10. Плуготаренко С., Чистов Д. Эволюция коммуникаций, контекста, сервисов в Интернете. Презентация доклада // Материалы Международной конференции «СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия» (СПб., 26 сент. 2011 г.) – СПб., 2011. – С. 7. URL: <http://spb.smi.ru> (дата обращения: 10.08.2014).
12. Сивов А. Секретный разговор Путина с Обамой по Сирии // Свободная пресса. 13.04.2013. URL: www.svpressa.ru/blogs/article/67540/ (дата обращения: 01.12.14).
13. Социальные сети в России сегодня. Цифры, тренды, прогнозы // Источник: Brand Analytics // Частный корреспондент. 31.01.2013. URL: www.chaskor.ru/article/sotsialnye_seti_v_rossii_segodnya_30886 (дата обращения: 15.12.2014).
14. Соцсети: кто и для чего их использует // Фонд Общественное мнение. 24.09.2014. URL: <http://fom.ru/infografika/11718> (дата обращения: 15.12.2014).
15. Этический кодекс американского блогера // LiveJournal. 23.07.2012. URL: zyalt.livejournal.com/600305.html (дата обращения: 5.09.2014).
16. Эхо Москвы. Проект дополнений в Устав радиостанции // Эхо Москвы. 23.12.2014. URL: <http://echo.msk.ru/doc/1461154-echo.html> (дата обращения: 23.12.2014).

Рецензенты:

Балашова Ю.Б., д.фил.н., доцент кафедры истории журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. г. Санкт-Петербург.

Мисонжников Б.Я., д.фил.н., профессор, заведующий кафедрой периодической печати Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. г. Санкт-Петербург.