

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ ИЗ СОЦСЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ В ДЕЛОВЫХ СМИ

*А. Н. Павлова*

*Московский международный университет,  
Ленинградский пр., 17, 125040, г. Москва, Россия,  
vsevolodova.alex1@gmail.com*

Материал посвящен теме использования информации из социальных сетей и мессенджеров в качестве источника при освещении повестки в деловых изданиях. В публикации рассматриваются взгляды исследователей на использование корреспондентами интернет-источников, на аспект верификации данных, на замену живого общения журналиста с людьми изучением социальных сетей. Целью исследования было определить, какие существуют возможности задействования соцсетей и мессенджеров в поиске информации и насколько они используются в практике СМИ. Изучение публикаций изданий «Коммерсант» и «РБК» показали, что эти редакции отдают предпочтение только аккаунтам официальных лиц и ведомств, в особенности, если аккаунты являются первоисточником информации. Работа же с данными из соцсетей от очевидцев ограничивается упоминанием и подтверждением от органов власти, но не изучением самих публикаций пользователей и проверкой их данных с помощью связи и общения с ними.

**Ключевые слова:** соцсети; мессенджеры; методы сбора информации; деловые СМИ; источники.

## USING DATA FROM SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS FOR PUBLICATIONS IN BUSINESS MEDIA

*A. N. Pavlova*

*Moscow International University,  
17, Leningradsky Av., 125040, Moscow, Russia  
Corresponding author: A. N. Pavlova (vsevolodova.alex1@gmail.com)*

The material is devoted to the topic of using information from social networks and messengers as a source when covering the agenda in business publications. The publication examines the views of researchers on the use of Internet sources by correspondents, on the aspect of data verification, on the replacement of a

journalist's live communication with people by studying social networks. The purpose of the study was to determine what opportunities exist for using social networks and messengers in the search for information and to what extent they are used in the practice of mass media. A study of the publications of «Kommersant» and «RBC» showed that these editorial offices prefer only the accounts of officials and departments, especially if the accounts are the primary source of information. Work with data from social networks from eyewitnesses is limited to mentioning and confirmation from the authorities, but not by studying the users' publications themselves and checking their data through communication with them.

**Key words:** social networks; messengers; information collection methods; business media; sources.

Использование социальных сетей редакциями СМИ происходит активно в течение последних лет. Значимость соцсетей в работе редакций является неоспоримым фактом и находит отражение в мнениях обучающихся журналистике. Так, опрос учащихся факультета журналистики Московского международного университета показал, что студенты относят соцсети к инструментам распространения контента и расширения аудитории. Приведем некоторые из мнений: «Это возможность набрать подписчиков, которые ранее не были знакомы с редакцией; собирать статистику непосредственно в социальных сетях»; «для того, чтобы привлечь читателей и казаться более современной редакцией, нужны соцсети»; «сейчас даже старшее поколение постепенно начинает релоцироваться в соцсети, поэтому ведение страниц СМИ точно будет актуальным» [1]. Взгляды учащихся в основном касаются увеличения охватов, контакта с аудиторией, но в ответах не называется возможность использования социальных сетей и мессенджеров как источника информации. Вероятно, это либо не приходит в голову, либо кажется очевидным. В то же время методики сбора информации для журналистских материалов в соцсетях сегодня день не имеют глубокой теоретической проработки и порой вызывают трудности у практикующих журналистов. Этим продиктована актуальность исследования обозначенного направления.

В исследовательских работах находит отражение популярность обращения к соцсетям как к источнику информации, это доказывают проведенные опросы журналистского сообщества. Так, в исследовании «Авторская и редакторская деятельность современного журналиста» (руководители О. Р. Лащук и О. В. Смирнова) было опрошено более 90 журналистов региональных изданий. В ответе на вопрос о том, какие источники вы используете в работе, 28 % ответили, что чаще всего используют интернет-источники, в число которых входят и соцсети. [2, с. 689].

Отдельно стоит упомянуть мессенджеры, которые являются одним из популярных источников новостной, политической и экономической информации. Как отмечает исследователь В. Н. Дорохин, «сегодня мессенджер Telegram остается одной из популярных платформ для политической аналитики, в том числе в ряде крупных традиционных СМИ («Российская газета», «Эхо Москвы», РБК и пр.)» [3]. Сразу же вслед за этим ученый указывает на ненадежность телеграм-каналов как источника информации: «Ряд каналов, конечно, делает оговорки о том, что предоставляемая информация может быть недостоверна или является банальным слухом, но в основной своей массе авторы политических Telegram-каналов подают свой контент крайне уверенно» [3, с. 104]. С исследователем солидарны и другие ученые, поднимающие тему верификации информации, например, А. А. Ефремова, которая говорит относительно поиска данных журналистами: «Зачастую данные извлекают из сети Интернет, а конкретно из социальных сетей. Верифицировать информацию в социальных сетях значительно сложнее» [4, с. 27]. Также можно найти указания на возрастающую роль редактора при проверке материалов корреспондентов: «Поскольку медиапотребление становится все более кроссплатформенным и мультиформатным, редактор, используя инновационные методы работы, во многих случаях может замещать журналиста, оперативно и полиформатно доставляя любой контент до аудитории в соответствии с ее запросами. При этом очень важным компонентом редакторского функционала являются навыки ререйтинга и фактчекинга» [5, с. 685]. Возвращаясь к методикам сбора информации и заключая этап обзора исследовательских работ по вопросу использования соцсетей журналистами, приведем вновь наблюдения из названного выше исследования: «Следует обратить внимание на суждение о том, что современный журналист может обойтись без личного присутствия на объекте, на месте события, поскольку информацию можно найти в интернете, соцсетях и т. п. – так ответило 8 % опрошенных. И хотя число это невелико, такой ответ весьма симптоматичен и подтверждает, что журналистика становится все более вторичной, то есть отчасти теряет свои родовые черты» [2]. Названная тенденция находит отражение в практике сегодняшних журналистов. Рассмотрим примеры публикаций со ссылками на соцсети и мессенджеры как на источник информации. Были изучены публикации изданий «Коммерсант» и «РБК» за декабрь 2022 года.

Наблюдения показали, что деловые СМИ делают отсылки к информации из соцсетей и мессенджеров в том случае, если это первоисточник информации. В связи с тем, что в круг внимания бизнес-СМИ входят в основном новости экономики, политики, бизнеса или чрезвычайные происшествия, наиболее частыми примерами обращения к этим источ-

никам становятся поводы, связанные с сообщениями ведомств и официальных лиц. Цитируются аккаунты чиновников различных уровней: например, может быть сделана ссылка на телеграм-канал Дмитрия Медведева [6], когда он комментирует новости мировой повестки. Также может быть сделана отсылка к каналу губернатора региона, который сообщает о внештатной ситуации [7]. Новости о жизни регионов также могут быть сделаны по следам сообщения в телеграм-канале администрации региона [8]. Это касается и административных структур Москвы [9]. Аналогичным способом могут анонсироваться события спортивной жизни: в этом случае за основу берется сообщение из официального аккаунта команды [10]. Эти примеры объединены тем, что несмотря на то, что отсылка идет к источнику в соцсетях, эти профили принадлежат органам власти и априори являются надежными источниками информации. Среди этого ряда примеров можно найти несколько исключений. Например, если соцсети стоят в центре инфоповода и являются не только источником информации, но самой причиной события. Например, как в заметке о достижении рекордного количества лайков в аккаунте Мэсси после публикации фото с кубком Чемпионата мира [11]. Но если возвращаться к общественной повестке, то в публикации можно встретить косвенную отсылку к соцсетям как к источнику новости. Например, в материале издания «Коммерсант» говорится об экологической проблеме, связанной с редким видом серых журавлей, которые пострадали от рук человека. Сказано, что «первые сообщения о массовой гибели серых журавлей на территории Ставропольского края появились в начале ноября в социальных сетях» [12]. В то же время ни одной ссылки на эти публикации не приводится. Далее говорится, что местное природоохранное ведомство подтвердило эти данные, и дана гиперссылка на новость «Коммерсанта» об этом. То есть в этом примере мы видим, что СМИ ссылаются на соцсети местных жителей как на первоисточник информации, но конкретные записи и профили людей не названы. В то же время свидетельства местных жителей, обнаруживших проблему, и, возможно, заснятые ими фото и видео могли бы сделать материал более доказательным и глубоким. Тем не менее редакция упоминает об этом лишь кратко. Вероятно, чтобы не ссылаться на частные профили очевидцев как на ненадежный источник.

Таким образом, рассмотренные примеры использования соцсетей и мессенджеров в работе деловых СМИ показывают, что информация из этих источников в подавляющем большинстве случаев публикуется, только если аккаунт принадлежит официальному лицу или ведомству и не требует дополнительной проверки. Также в случаях, когда сообщение в офи-

циальном телеграм-канале является первоисточником, и издание не имеет выбора и обязано цитировать его. В случаях, когда первоисточником служат профили в соцсетях частных людей, информация не детализируется, и проверить ее читателю невозможно. Деловые СМИ не рассматривают этот источник как заслуживающий доверия и не проводят дополнительных исследований, чтобы уточнить и верифицировать информацию. Это занимает время, поэтому редакция ссылается только на ведомство, которое подтверждает опубликованные данные.

Проведенное наблюдение, хоть и не может показать в широком разрезе ситуацию относительно использования материалов соцсетей в СМИ, указывает на тенденцию, что деловые издания предпочитают минимально использовать возможности этого источника в связи со сложностью проверки данных. С одной стороны, это защищает их от публикации недостоверных сведений, с другой, лишает возможность задействовать важный ресурс очевидцев, местных жителей, участников событий и процессов, имеющих собственный важный угол обзора. Можно предположить, что в дальнейшем, с развитием методик проверки, эти возможности будут использоваться чаще и в большем объеме.

### Библиографические ссылки

1. По результатам опроса студентов 3 курса 2022/2023 учебного года факультета журналистики Московского международного университета.
2. *Алевизаки О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В.* Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 679–703.
3. *Дорохин В. Н.* Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.
4. *Ефремова А. А.* Методы анализа данных в процессе подготовки журналистских материалов // Научный форум: филология, искусствоведение и культурология: сб. статей по материалам VIII Междунар. науч.-практ. конф., М., 14 апреля 2022 года. Т. 4 (58). М.: Общество с ограниченной ответственностью «Международный центр науки и образования», 2022. С. 23–28.
5. *Алевизаки О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В.* Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 679–703.
6. Медведев связал потолок цен на газ с бессилием Евросоюза в энергетической сфере [Электронный ресурс]. Коммерсант. 2022. 23 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5736885> (дата обращения: 25.12.2022).
7. В Белгородской области подросток попал в реанимацию после взрыва «неустановленного предмета» [Электронный ресурс]. Коммерсант. 2022. 24 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5747144> (дата обращения: 25.12.2022).

8. В Кемерово начались внеплановые рейды по пожарной безопасности в частных домах [Электронный ресурс]. Коммерсант. 2022. 24 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5747102> (дата обращения: 25.12.2022).
9. На фиолетовой ветке метро Москвы произошел сбой в движении поездов [Электронный ресурс]. РБК. 2022. 14 дек. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6399ceb99a79476f41c6a2c8> (дата обращения: 25.12.2022).
10. «Сочи» объявил о назначении Бердыева новым главным тренером [Электронный ресурс]. РБК. 2022. 25 дек. URL: <https://sportrbc.ru/news/63a7f79f9a7947eacc62d4c4> (дата обращения: 25.12.2022).
11. Месси поставил абсолютный рекорд по лайкам в соцсетях [Электронный ресурс]. РБК. 2022. 22 дек. URL: <https://sportrbc.ru/news/63a3f8b09a79474ff9e4bbd7> (дата обращения: 25.12.2022).
12. Серых журавлей отравили как крыс [Электронный ресурс]. Коммерсант. 2022. 23 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5746610> (дата обращения: 25.12.2022).