

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра электронных СМИ и новых медиа

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы журналистской деятельности»

на тему «**МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ДОКУМЕНТОВ В ЖУРНАЛИСТСКОМ  
ТВОРЧЕСТВЕ КАК УСТАНОВКА НА ПОИСК  
ВЕРИФИЦИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ**»

Работу выполнил(а)                     *О.Е. Потапович*                                         22.05.18                     О.Е. Потапович  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 3 ОФО

Направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:  
доц., к.ф.н.                     *Е.В. Вологина*                     Е.В. Вологина  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
доц., к.ф.н.                     *Е.В. Вологина*                     Е.В. Вологина  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Кафедра электронных СМИ и новых медиа**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы журналистской деятельности»

на тему **«МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ДОКУМЕНТОВ В ЖУРНАЛИСТСКОМ  
ТВОРЧЕСТВЕ КАК УСТАНОВКА НА ПОИСК  
ВЕРИФИЦИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ»**

Работу выполнил(а) \_\_\_\_\_ О.Е. Потапович  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 3 ОФО

Направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_ Е.В. Вологина  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_ Е.В. Вологина  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Группы методов исследования действительности в журналистике.....	6
1.1 Основные группы методов исследования действительности.....	6
1.2. Поиск источников, обработка получаемой информации как важная часть исследования в журналистике.....	10
1.3. Метод изучения документов в журналистском творчестве.....	11
2. Особенности использования социальных сетей в работе журналиста.....	17
2.1 Социальные сети как эффективный инструмент исследования современного журналиста .....	17
2.2 Социальная сеть как конкурент поисковых и других ресурсов в сети интернет.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	28

## ВВЕДЕНИЕ

Главная задача журналистики – информирование и ориентирование. Задача настоящего журналиста – отбросить лишнее и предоставить аудитории только самое интересное, самое актуальное и самое полезное. При этом сделать так, чтобы оно было понятно и ясно для каждого. Поэтому сейчас в журналистике наиболее востребованы и успешны те, кто умеет логически мыслить, применять различные методы исследований, отделять главное от второстепенного, обрабатывать и структурировать информацию. Журналисту важно обладать новыми сведениями и своевременно доводить их до своего читателя<sup>1</sup>.

Актуальность нашей работы связана с тем, что перед каждым журналистом встает проблема, как изучить то или иное явление, событие, факт, как собрать о нем достоверную информацию, какие при этом использовать методы. Методы исследования в журналистике направлены на получение информации - совокупности знаний, сообщений, сведений, данных, получаемых журналистом из различных источников как объективного, так и субъективного характера. В лаконичном виде основные требования к выбору методов исследования и полученной информации могут быть сведены к их полноте, представительности (репрезентативности), надежности, достоверности, обоснованности. Получение такой информации является одной из надежных гарантий правдивости, доказательности, обоснованности журналистских выводов.

Цель нашей работы - изучить особенности основных методов исследования в журналистике, выявить их преимущества, определиться с областью применения метода работы с документами.

Задачи исследования:

---

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Третья волна. - М., 2014.-С.59

- выделить основные группы методов исследования действительности;
- проанализировать сущность метода работы с документами при поиске и использовании верифицированной информации;
- раскрыть сущность и содержание поиска источников, обработки получаемой информации как важной части исследований в журналистике;
- определить особенности использования социальных сетей в работе журналиста.

Объектом нашего исследования является процесс журналистской деятельности.

Предмет - методы исследования в журналистике.

Проблема, исследуемая в нашей работе - оценка эффективности применения различных методов исследования в журналистике, в том числе метода работы с документами: результативность, объективность, обоснованность.

Вопросы, проанализированные в нашей работе, имеют следующую теоретическую и практическую значимость: изучены методы исследования в журналистике, проанализированы особенности метода работы с документами, раскрыты сущность и содержание поиска источников, определены методы и формы использования социальных сетей в работе журналиста при исследовании.

Эмпирической базой работы стали тексты прессы, телевидения, Интернет-изданий, рекламы, статистические данные.

В ходе работы мы применили метод контент-анализа для рассмотрения множества текстов массмедиа на разных платформах, сравнительный метод для выявления общих черт текстов и их различий, выявления особенностей коммуникационной и визуальной составляющих, также применялись методы и положения статистического анализа.

В качестве основных источников в данной работе использованы труды Е. Л. Вартановой, М. М. Лукиной, И. Д. Фомичевой, А. Г. Качкаевой, А.А.

Амзина<sup>2</sup>, М. Кастельс, К. Рич, Т. Гарранд, Б. Уэллман, блоги журналистов и материалы конференций, посвящённых онлайн-медиа<sup>3</sup>.

В соответствии с поставленными целями и задачами была определена структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, в которых анализируется процесс журналистской деятельности, а именно методы исследования в журналистике, завершает работу заключение с выводами по работе, также приводится список использованной литературы.

---

<sup>2</sup> <http://www.journ-lessons.com/>

<sup>3</sup> Ahonen, T. and A. Moore. Communities Dominate Brands. – Futuretext, 2013.-С.311.

## 1. Группы методов исследования действительности в журналистике

### 1.1. Основные группы методов исследования действительности

Специфика журналистики в том, что объекты ее отражения многообразны и практически не знают границ. В журналистике существует две основные группы методов исследования действительности: рационально-познавательные (эмпирические и теоретические) методы и художественный метод.

Методы эмпирического уровня: наблюдение, интервью, анкетирование, опрос, собеседование, тестирование, фотографирование, счет, измерение, сравнение. С помощью этих методов исследовательской работы изучаются конкретные явления, на основе которых формируются гипотезы.

Методы экспериментально-теоретического уровня: эксперимент, лабораторный опыт, анализ, моделирование, исторический, логический, синтез, индукция, дедукция, гипотетический. Эти методы исследования помогают не только собрать факты, но проверить их, систематизировать, выявить неслучайные зависимости и определить причины и следствия.

Методы теоретического уровня: изучение и обобщение, абстрагирование, идеализация, формализация, анализ и синтез, индукция и дедукция, аксиоматика. Эти методы исследования позволяют производить логическое исследование собранных фактов, вырабатывать понятия и суждения, делать умозаключения и теоретические обобщения<sup>4</sup>.

Суть художественного метода заключается в безграничном применении авторской фантазии, вымысла, которые дают необходимую для творца свободу создания художественного образа и выявления через него «правды жизни в целом». Но при этом отнюдь не ставится цель отобразить сиюминутные актуальные достоверные факты, чем, как известно, и «озабочена» в основном журналистика. Результатом правильного

---

<sup>4</sup> Ворошилов В.В «Журналистика». М.2013.-С.47.

применения художественного метода в журналистике является создание текстов, содержащих не художественные образы (что присуще художественной литературе), а публицистические, т. е. образы, ограниченные «правдой факта», но не «правдой жизни в целом».

В журналистике существуют и специальные методы, которые применяются в тех случаях, когда в силу каких-то обстоятельств нельзя получить информацию. Именно в таких ситуациях корреспондент для достижения цели «меняет» профессию, участвует в социальных экспериментах, проводит фокусированное интервью и экспертные опросы, пытается прогнозировать те или иные явления действительности. В силу того, что каждый метод таит в себе различные процедурные моменты, журналисту необходимо знать не только последовательность проведения тех или иных операций, но и различные правила анализа и интерпретации данных<sup>5</sup>.

Когда журналист уже выбрал тему для материала и готовится его создавать, то он практически сразу сталкивается с проблемой выбора самого надежного источника информации.

Наиболее распространёнными методами исследования, сбора информации являются наблюдение, интервью и изучение документов. Наиболее объективным способом является последний, но редко кто прибегает к нему – слишком много времени это занимает, а быстрота и оперативность сейчас ценятся больше степени правдивости и независимости мнения<sup>6</sup>.

Наблюдение является одновременно популярным и скандальным способом получения информации. Это самый доступный метод, поскольку для него не требуется особых умений – необходимо просто быть свидетелем события, записывая впечатления от увиденного на камеру или на диктофон.

---

<sup>5</sup> Качаев А. Маркетинг в социальных сетях - тотальное заблуждение. М.2014.-С.231

<sup>6</sup> Аграновский В. Ю. Ради единого слова. М.2013. –С.349



В целом, для наблюдения не требуется сверхъестественных навыков, достаточно просто достоверно описывать события.

Самый объективный метод исследования - работа с документами. При этом именно документ может стать тем самым доказательством и подтверждающим фактором, благодаря которому решаются многие важные вопросы<sup>7</sup>.

Кроме основных методов сбора информации в журналистике существуют также социологические способы. Это анкетирование, контент-анализ текста, журналистский эксперимент и прочие методы, позаимствованные из социологии. Каждый из них по-своему важен и интересен, но применяться может лишь в ряде ситуаций. Как видим, способов сбора информации достаточно, но каждый из них надо применять, используя тот багаж знаний, который уже есть у журналиста.

Для того, чтобы создать хороший, качественный материал, профессиональные журналисты готовы пойти на многое.

Метод маски в журналистике – это один из опасных и не самых легальных способов создать по-настоящему интересный репортаж. Метод скрытого включенного наблюдения (маски) – это способ получения информации путем вживления в другую профессию на определенный срок – от одного дня до нескольких месяцев. Метод этот достаточно рискован, поскольку можно случайно получить психологическую травму или нарушить действующее законодательство. Впрочем, несмотря на все оговорки, этот способ очень популярен у современных журналистов.

Способ маски известен с 1890 года, когда журналистка Нелли Блай делала репортаж о закрытом сумасшедшем доме и провела десять дней среди пациентов психбольницы. Этот материал долгое время был образцом для использования этого метода. Описания были интересны и не требовали от журналиста большого умения. В СССР способ впервые был опробован

---

<sup>7</sup> <http://arstechnica.com/business/news/2006/09/7650.ars>

Кольцовым, который погружался совершенно в разные среды. Наиболее известным его опытом является бытие учителем для познания проблем образования изнутри и возможности выноса их на широкую публику.

В настоящее время метод маски в журналистике делится на два пути – классический и модернизированный. Первый – не вызывает никаких нарушений закона, строясь на обычных традициях журналистской школы. Второй же – игра на грани фола. В 90-е годы 20 века среди работников пера была мода – наряжаться нищими и петь в переходах, зарабатывая деньги и погружаясь в среду маргинальности. Впрочем, «Комсомольская Правда» пошла дальше: ее корреспонденты примеряли на себя разные профессии, от обычных до самых экстремальных, и некоторые из них грозили им проблемами с законом. В частности, при погружении журналиста в атмосферу тюрьмы, был уволен человек, который позволил ему провести определенное количество времени на правах заключенного.

На самом деле, метод скрытого включенного наблюдения – один из самых простых способов для получения сенсации. В самом деле, вы проживаете изнутри ситуацию, видите все проблемы, о которых в бытность журналистом даже и не подозревали. Журналисту остается только описать, ничего не придумывая, и материал сразу же станет популярным. Однако не стоит забывать о соблюдении этических норм. Тем не менее, в современности зачастую журналисты так предпочитают устроить шоу из любого события, не особо заботясь об истине и сохранении конфиденциальности.

Метод маски в журналистике – самый популярный, легкодоступный и простой способ получить необходимую информацию. Он мог бы оставаться одним из лучших и нужных в науке, если бы не вечное стремление журналистов приукрасить и додумать. При необходимом соблюдении этических норм на этом способе могло бы основываться большинство интересных репортажей. Но пока это скорее утопия, чем правда, хотя еще полвека назад этот метод был одним из самых объективных в журналистике.

## 1.2. Поиск источников, обработка получаемой информации как важная часть исследования в журналистике

Источники информации занимают важное место в журналистской работе. Источник – это некий текст, на основе которого журналист пишет новость. Это может быть информационное сообщение, комментарий эксперта, это может быть даже твиттер-трансляция. Для журналиста важно одно: доверяет ли он этому тексту, можно ли проверить сказанное? Если да, то перед ним источник информации. Для написания даже одного серьёзного материала обычно используется множество таких текстов, на них обязательно делаются ссылки.

Итак, источники информации – это человек или объект, предоставляющий журналисту информацию о чём-либо. Если человек делает это осознанно, то объект чаще всего является частью того события, которое становится информационным поводом.

Существуют различные виды источников информации. Прежде всего, источники делятся на людей, которые совершают какие-то действия, и собственно объекты какого-либо события, становящиеся источником просто из-за своего статуса.

Современная журналистика выделяет несколько основных видов источников информации:

1. Государственные органы, как важнейшие и порой активнейшие создатели (нюсмейкеры) информационных поводов, влияющих на жизнь всей страны. Постоянно принимая новые акты, проводя конференции и прочие мероприятия, они стремятся к освещению своей деятельности.

2. Агентства – многочисленные банки постоянно обновляемых актуальных данных.

3. Интернет - самый бескрайний, самый мощный и порой самый лживый источник.

4. Пресс-службы.

5. Коллеги. Журналисты всегда знают много, готовы предоставить уйму идей и информации.

6. Наблюдение – лучший способ узнать самую достоверную информацию. К нему можно отнести и журналистское расследование, и экспериментальное доказательство того или иного явления. Считаем, что собственный опыт даёт бесценную возможность говорить что-то с полным сознанием своей правоты<sup>8</sup>.

Мы составили список основных видов источников информации, и хотя это вовсе не весь перечень, остальные виды можно легко вписать в него, несколько расширив границы дозволенного. Важнейшим фактором при выборе источника является достоверность предоставляемых им сведений.

### 1.3 Метод изучения документов в журналистском творчестве

Когда журналист уже выбрал тему для материала и готовится его создавать, то он практически сразу сталкивается с проблемой выбора самого надежного источника информации. Актуальность использования метода работы с документами при подготовке материалов и использования ее результатов в современной журналистике значима.

Понятие «документ» употребительно сегодня в двух смыслах – широком и узком. Согласно широкому, документ – это материальный носитель записи (бумага, кино- и фото пленка, магнитная запись, перфокарта и т. п.) с зафиксированной на нем информацией для передачи ее во времени и в пространстве. Документы могут содержать письменные и печатные тексты, изображения, звуки. Документ в узком смысле – деловая бумага, юридически подтверждающая какой-либо факт или право на что-то.

Работа с документами – самый объективный способ сбора информации, и он имеет свои тонкости. Перед работой с ним надо убедиться, что документ

---

<sup>8</sup> Ивин А.А. Логика для журналистов. М. 2013. – С. 49

подлинный, узнать название и дату ценной бумаги. При этом именно документ может стать тем самым доказательством и подтверждающим фактором, благодаря которому решаются многие важные вопросы, в том числе и в суде. При работе с ним надо зафиксировать название, дату документа, четко указать цитаты и страницы, с которых они взяты.

Существует алгоритм действий при организации работы журналиста по запросу требуемых для расследования документов, который представлен на рисунке 1.

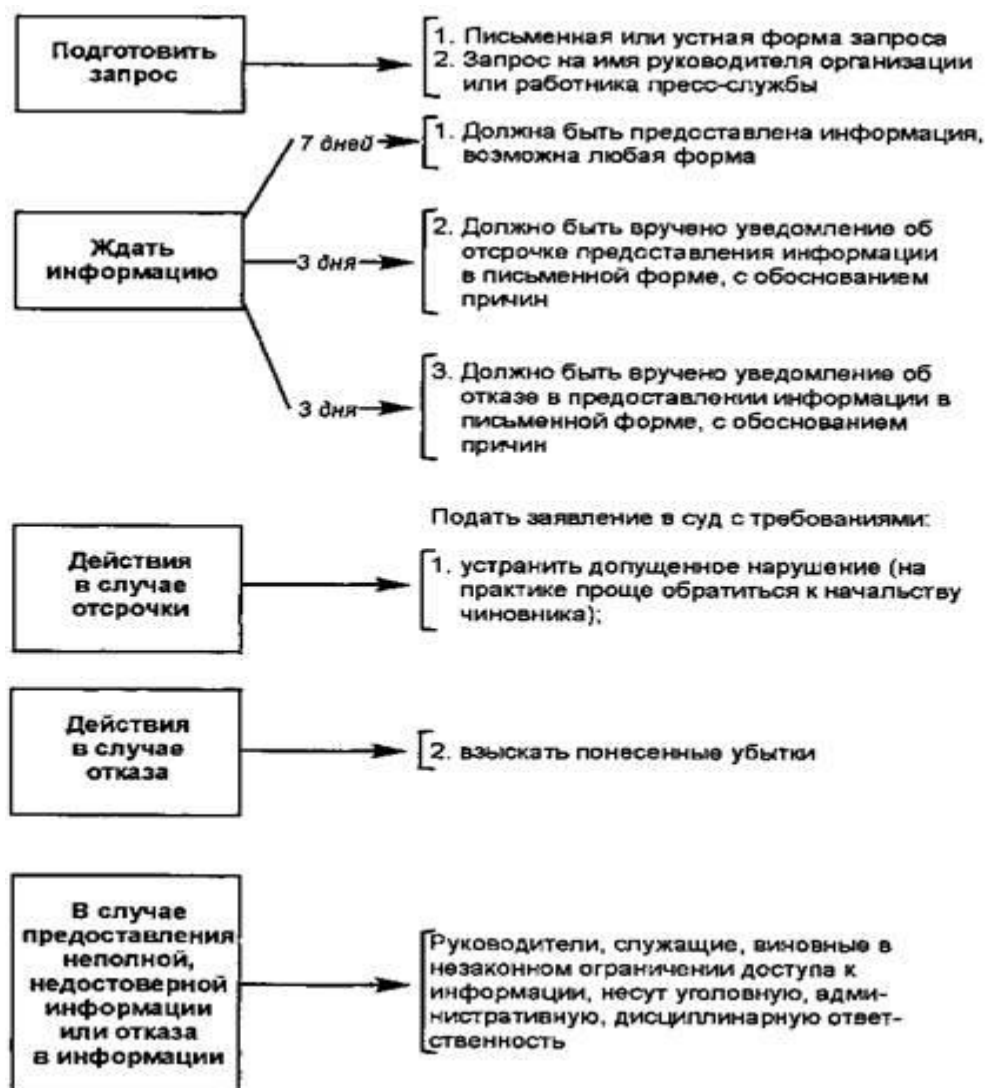


Рис.1. Алгоритм действий по запросу документов

Существуют разные методы анализа документов. Традиционные методы составляют основу журналистского исследования документов. Эти методы преломляются в интерпретации документа, в фиксировании

полученных таким образом сведений. Интерпретация - сравнение содержания документа с определенными критериями, соотносящимися с этим содержанием.

Что касается формализованного метода, основу которого составляет контент-анализ, то он требует изучения большого массива однотипных документов (например, подшивки газет) по определенным параметрам этих документов. Контент-анализ – это трудоемкий научный метод, и применяется в журналистике он довольно редко, поскольку требует особых навыков и отнимает много времени.

Журналист при работе над статьей, посвященной судебному разбирательству активно использует в своей деятельности работу с документами, содержащимися в архивах правоохранительных органов, при этом он вправе запросить документы и материалы или ознакомиться с материалами дела непосредственно в архиве, воспользовавшись своим правом на доступ к документам согласно п. 4 ст. 47 Закона РФ «О СМИ». На практике правоохранительные органы и суды могут отказать журналисту в предоставлении материалов дела, ссылаясь на законодательство о персональных данных (например, предоставление решения суда или обвинительного заключения нарушает законодательство в области распространения персональных данных). В случае получения материалов дела необходимо учитывать, что в них могут содержаться конфиденциальные сведения (государственная тайна, персональные данные, тайна личной жизни, врачебная тайна, тайна усыновления, фотографии и т.п.). Тот факт, что информация предоставлена журналисту, не делает ее открытой, поэтому при ее некорректном распространении редакция и журналист могут быть привлечены к ответственности.

При публикации судебного репортажа журналист несет риски: диффамация, вмешательство в частную жизнь, незаконное распространение персональных данных, разглашение иной конфиденциальной информации, нарушение права на изображение, нарушение принципа презумпции

невиновности, неправомерное распространение информации о несовершеннолетних, нарушение авторских прав (как текстов, так и фотографий, иллюстраций) и другие. В связи с этим нами разработаны несколько рекомендаций:

1. Не следует использовать юридическую (криминальную) терминологию в обывательском значении. Например, слово «мошенник» имеет два значения – юридическое (виновный в хищении чужого имущества или приобретении права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием) и обывательское (плут, жулик). Если журналист пишет «мошенник» в статье о человеке, подозреваемом в совершении мошеннических действий, он, во-первых, нарушает принцип презумпции невиновности (если называет человека мошенником до того, как суд признал его виновным), во-вторых, вряд ли впоследствии (при предъявлении редакции гражданского иска) сможет доказать суду, что использовал слово в обывательском смысле.

2. Не сообщать в утвердительной форме о совершении конкретным лицом преступления до вступления в силу приговора суда. Напомним, решение суда считается вступившим в законную силу после рассмотрения дела судом апелляционной инстанции.

3. Корректно описывать статус гражданина: подозреваемый, обвиняемый. Согласно ст. 46 УПК РФ, подозреваемым является лицо, в отношении которого возбуждено уголовное дело, либо задержанное (на месте преступления, по опознанию очевидцев, с орудием или следами преступления в его доме), либо уведомленное о подозрении в совершении преступления. Человек остается подозреваемым и после применения к нему меры пресечения до предъявления обвинения. Обвиняемый – лицо, в отношении которого вынесены обвинительное постановление или акт, а также постановление о привлечение его обвиняемым (ст. 47 УПК РФ). Обвиняемый может являться подсудимым, если по его делу назначено судебное разбирательство. После вынесения приговора обвиняемый

становится осужденным. В случае вынесения оправдательного приговора для обвиняемого, он считается оправданным.

4. Не указывать имена правонарушителей и потерпевших (особенно жертв преступлений) без особой необходимости. Закон не запрещает называть фамилии фигурантов дела до вступления приговора в силу, но по общему правилу считается, что если тема чувствительная, фамилии лучше опустить. Однако если судебный процесс затрагивает общественный интерес, в нем замешано публичное лицо, называть имена необходимо, используя корректные правовые формулировки (подозреваемый, обвиняемый) и корректно обозначая правовой статус (не «мошенник», а «подозреваемый в совершении мошеннических действий»).

5. В публикациях по материалам пресс-служб следует указывать источник информации.

6. Если следствие или суд не окончены, стоит упомянуть об этом в статье.

7. Журналистам не следует полагаться исключительно на мнение государственного обвинителя (прокурора) или адвоката – они оба являются заинтересованными лицами. Лучше привести оба мнения.

8. Не следует упоминать национальную или религиозную принадлежность подозреваемых, преступников или жертв.

9. Запрещено прямо или косвенно указывать на личность несовершеннолетнего правонарушителя или потерпевшего (ст. 41 Закона о СМИ).

Кроме основных методов сбора информации в журналистике существуют также социологические способы. Это анкетирование, контент-анализ текста, журналистский эксперимент и прочие методы, позаимствованные из социологии. Каждый из них по-своему важен и интересен, но применяться может лишь в ряде ситуаций. Как видим, способов сбора информации достаточно, но каждый из них надо применять, используя имеющийся багаж знаний.



В целом эффективность взаимодействия текста с аудиторией складывается из двух составляющих: из информационной насыщенности текста, из высокой информативности текста.

Для того чтобы их добиться, существуют определенные правила. Они формулируются в соответствии с тремя этапами информационного процесса: фиксацией действительности и ее первичным отображением; созданием журналистского текста и освоением текста аудиторией.

В соответствии с этими тремя этапами текстовую деятельность журналиста описывают с трех сторон: семантической (что и как отображено), синтаксической (как организован текст), прагматической (как он осваивается). Журналист должен проявлять равное внимание ко всем трем сторонам текста: точно отображать действительность, четко представлять композицию текста, стараться сделать текст ценным для аудитории. При следовании этим требованиям реализуется такая важная задача информационного процесса, как информированность аудитории. Информированность это такое состояние сознания аудитории, при котором каждый ее субъект располагает необходимой и достаточной информацией, позволяющей верно ориентироваться в действительности.

При работе с документами перед журналистом появляется проблема подлинности, достоверности и надежности документов. Подлинность - действительное происхождение документа от того автора и при тех обстоятельствах, которые указаны или подразумеваются в тексте. Они включают в себя «внутреннюю» и «внешнюю» критику документа. Достоверность - соответствие информации действительности. Чтобы не допустить ошибки, журналисты могут ориентироваться на правила, принятые при проверке документальных данных на достоверность в социологии. Для проверки данных документа на надежность, журналистам нужно консультироваться со специалистами, способными выступить в качестве экспертов по той или иной проблеме.

## 2. Особенности использования социальных сетей в работе журналиста

### 2.1. Социальные сети как эффективный инструмент исследования

Сегодня не только СМИ взаимодействуют с социальными сетями, но и социальные сети – со СМИ. Они влияют на контент, аудиторию, сервисы. Новые реалии информационного пространства заставляют по-новому взглянуть на работу журналиста, имеющего удаленный доступ к первоисточникам и публикациями очевидцев событий.

Глобальный PR-сервис Cision опубликовал результаты своего недавнего исследования того, как журналисты во всем мире используют социальные сети в своей работе. Исследование проводилось в этом году и охватило 3000 журналистов из 11 стран. В Рунете краткие результаты этого исследования представил ресурс Pressfeed<sup>9</sup>. Как показало исследование Cision, есть три основные причины особо высокой популярности социальных сетей среди журналистов:

- половина пользователей Facebook и Twitter признались, что постоянно читают новости в своих лентах. При этом 78% пользователей не ищет целенаправленно новости в Facebook, но практически каждый пользователь время от времени делится в своей ленте какой-нибудь статьей, новостью, фотографией или видео. То есть для журналистов это оказывается очень удобный способ, позволяющий приобщить к своему творчеству больше людей.

- именно по этой причине все больше журналистов размещают свой контент в лентах своих аккаунтов. Правда, в разных странах популярность использования социальных сетей для размещения своих текстов у журналистов различается. Но точно известно, что в США и Великобритании 75% журналистов постят свои материалы в социальных сетях (особенно в

---

<sup>9</sup> Benkler, Yochai. The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2013.-С.179

Twitter) практически каждый день. Для многих журналистов возможность продвигать свой контент в Facebook – это одна из главных причин использования этой социальной сети.

Выяснилось, что чем больше журналист пользуется социальными сетями, тем выше его погруженность в события.

Статистика, собранная Cision, показывает: в 2015 году по всему миру каждый день социальные сети использовали 67% журналистов. Это на 29% больше, чем было в 2012 году. За это же время количество же журналистов, которые вообще не пользуются соцсетями, сократилось вдвое: с 12% до 6%<sup>10</sup>.

А теперь самая важная цифра этой статьи: 50% опрошенных журналистов признались, что не смогли бы сегодня работать без использования социальных сетей. Самыми активными в этом смысле оказались австралийские журналисты: из них 60% говорят, что не представляют свою профессиональную жизнь без социальных сетей.

Плюс, конечно, исследование социальных сетей – хороший способ отслеживать даже не столько сами события, сколько их значимость. Если какую-то тему начинают обсуждать с повышенной интенсивностью – значит, обществу она интересна<sup>11</sup>.

В социальных сетях можно найти неожиданно много полезного контента для профессиональных журналистов. Конечно, это вряд ли относится к «Одноклассникам» или «ВКонтакте», но к Facebook, LinkedIn или Профessionалы.ru – вполне.

Вот еще несколько примечательных фактов:

- 83% журналистов все еще в качестве приоритетного способа связи с источником выбирают e-mail;

- страницы экспертов в социальных сетях – это важный источник информации для 39% журналистов;

---

<sup>10</sup> <http://www.wired.com/autopia/2013/04/how-the-fiesta/>

<sup>11</sup> Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и . «Полис», № 12, 2013.

- по всему миру в учебных центрах и университетах, готовящих журналистов и других работников медиа, в образовательных программах появляется все больше курсов, посвященных digital media и работе с социальными сетями. И поскольку социальные сети сегодня так сильно влияют на работу журналистов, вполне можно ожидать, что с каждым годом все больше и больше работников медиа будут решать свои профессиональные задачи, распространять контент и находить экспертов в Facebook и Twitter<sup>12</sup>.

В нашей стране высокопоставленный чиновник, не информирующий журналистов через аккаунт в социальных сетях, – скорее исключение, чем правило. Вот пример: мэр Москвы Сергей Собянин завел аккаунты в двух социальных сетях – «ВКонтакте» и Twitter. «По мнению Сергея Собянина, данные аккаунты станут дополнительным источником информирования жителей города о деятельности мэра и правительства Москвы», – сказано в сообщении пресс-службы столичной мэрии. Указывается, что на страницах мэра в социальных сетях будет представлена информация об основных рабочих мероприятиях Сергея Собянина и правительства Москвы, а также фотохроника городских событий<sup>13</sup>.

О том, насколько важными для работы журналистов стали социальные сети, говорит и появление на рынке специализированных агентств и сервисов. Таких, как компания Storyful, которая занимается мониторингом публикаций и дискуссий в социальных медиа и ставит перед собой цель упорядочивать информационные потоки по разным темам. Storyful упорядочивает ленты новостей Twitter, Facebook, YouTube и других соцсетей и сервисов по спискам, группам и коллекциям, используя собственные технологии для мониторинга этих потоков. Специалисты компании получают уведомления о новых публикациях по определенным ключевым словам и фразам, а затем проверяют поступающую информацию, используя

---

<sup>12</sup> Лукина М.М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью [Электронный ресурс] // URL: <http://www.journ-lessons.com/>

<sup>13</sup> <https://pressfeed.ru/>

профессиональные журналистские приемы. Для сотрудников компании главное – найти первоисточник информации и изучить его со всех сторон: его активность в Сети, публикации в СМИ о нем, его интересы и мотивацию<sup>14</sup>.

Российский профессиональный ресурс [pressfeed.ru](http://pressfeed.ru) указывает пять инструментов, которые рекомендует использовать для мониторинга и проверки информации из социальных медиа:

Google Maps-кроме определения оригинального источника новости в социальных медиа, важным шагом в проверке информации является установление местоположения этого источника. По разным признакам на фотографиях и видео Storyful пытается установить место действия, используя спутниковые снимки на картах Google Maps или фотографии с прикрепленными геолокационными данными.

Tweetdeck для Storyful Twitter – это основной источник горячих новостей и свидетельств очевидцев, а популярный клиент сервиса микроблогов Tweetdeck предоставляет удобные средства мониторинга и организации твитов: управление списками, поиск и фильтры, позволяющие отсеивать информационный шум<sup>15</sup>.

Gramfeed-Instagram стал полезным инструментом для журналистов, особенно после добавления возможности публиковать видеоролики: видео в Instagram наиболее близко к реальному времени, в отличие от YouTube, где контент обычно размещается его создателями не сразу после записи. Кроме того, публикации в Instagram часто сопровождаются геолокационными данными – это помогает в процессе проверки информации. Сервис Gramfeed позволяет искать изображения в Instagram по дате, времени, местоположению и визуализировать их на карте.

Facebook Graph Search не идеален, но может быть полезным при поиске эксперта в определенной области или очевидца на месте важных событий.

---

<sup>14</sup> Ворошилов В.В. Техника и технология СМИ. СПб.2015.-С.56.

<sup>15</sup> <http://www.journ-lessons.com/litra.html>

Еще запуская этот сервис в январе 2013 года, Марк Цукерберг подчеркнул, что Graph Search «заточен» на обработку узких запросов, таких как, например, «мои друзья, которые любят «Звездные войны» и «Гарри Поттера», причем этот запрос можно уточнить, добавив в него город, номер школы и другие необходимые характеристики<sup>16</sup>.

Возникает вопрос: как далее будут развиваться «взаимоотношения» журналистов и социальных сетей? Дело в том, что, 68% пользователей не готовы свободно высказывать свою точку зрения в Сети, поскольку эта информация может, в том числе быть использована в коммерческих целях. Согласно опросу, 89% респондентов при регистрации на различных площадках указывают действительные сведения о себе, но при этом 59% обеспокоены возможным отслеживанием личных данных, а 56% – проблемами конфиденциальности передаваемой в Сеть информации. Тем не менее, большинство пользователей (81%) не использует выдуманных имен или ников, оставляя комментарии в социальных сетях. В рамках опроса выяснилось, что 48% пользователей будут готовы изменить свое поведение в сети, узнав, что их персональная информация попадает в руки незнакомых людей<sup>17</sup>.

Не очень эффективны социальные сети для бизнес-журналистики. Исследование, проведенное аналитиками из CEO.com и Domo, показало, что около 70% руководителей компаний из списка Fortune500 никак не используют социальные сети вроде Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest и Google+. Из тех, кто все же использует, 4% имеют учетные записи в Twitter, 8% присутствуют в Facebook под собственными именами. Об этом пишут «Ведомости»: топ-менеджеры опасаются ошибиться или выставить себя в невыгодном свете на публике, в том числе общаясь с журналистами. Впрочем, в публичном пространстве многие руководители заявляют, что слишком заняты корпоративным управлением, чтобы тратить время на

---

<sup>16</sup> <http://www.journ-lessons.com/litra.html>

<sup>17</sup> Ворошилов В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике. М. 2015. - С.221.

публикацию сообщений в социальных сервисах. Генеральные директора утверждают, что единственная причина их пассивного отношения к социальным сетям – нехватка времени<sup>18</sup>.

Но все это, так или иначе, приводит к тому, что журналисты уже сейчас ищут более эффективные социальные инструменты. Рискнем предположить, что для большинства альтернативой станет переход от сетей «общего пользования» (Facebook, «ВКонтакте») к более узкоспециализированным социальным проектам. Дело в том, что наиболее интересные для журналистов персоны – например, высококвалифицированные эксперты, – все больше «разбегаются» как раз по все более популярным специализированным соцсетям (zakon.ru, «Богема»). Понятно, что заинтересованные журналисты отправятся туда вслед за своими экспертами<sup>19</sup>.

## 2.2. Социальная сеть как конкурент поисковых и других ресурсов в сети интернет

Социальные сети в целом стали определять динамику глобального интернет-рынка. Директором Российской ассоциации электронных коммуникаций С. Плуготаренко и главным редактором журнала «Интернет в цифрах»<sup>20</sup> Д. Чистовым были озвучены следующие данные: более 50% своего времени в Интернете молодежная аудитория проводит в социальных сетях. 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

---

<sup>18</sup> <http://www.journ-lessons.com/litra.html>

<sup>19</sup> Жилавская И. Информальные медиа / «Медиаобразование: от теории – к практике», сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации. Томск, 2013. – С. 396

<sup>20</sup> <https://pressfeed.ru/>

для чего их использует». 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 социальные сети 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. 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. 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.

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 социальной сети 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, «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<sup>21</sup>.

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 (социальная сеть 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: реальности данного аккаунта; местонахождения человека, который прислал

---

<sup>21</sup> Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен. / «Социологические исследования», № 11, Ноябрь 2014.-С.59

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<sup>22</sup>.

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.

---

<sup>22</sup> <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/09/29/1214786605/>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Методы исследования в журналистике направлены на получение информации - совокупности знаний, сообщений, сведений, данных, получаемых журналистом из различных источников как объективного, так и субъективного характера.

В журналистике существует две основные группы методов исследования действительности: рационально-познавательные (эмпирические и теоретические) методы и художественный метод.

Самый объективный метод исследования - работа с документами. Актуальность использования метода работы с документами при подготовке материалов и использования ее результатов в современной журналистике значима.

Одним из методов исследований в журналистике является метод использования социальных сетей, так как 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 (социальная сеть 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.

В лаконичном виде основные требования к выбору методов исследования и полученной информации могут быть сведены к их полноте, представительности (репрезентативности), надежности, достоверности, обоснованности.

Получение такой информации является одной из надежных гарантий правдивости, доказательности, обоснованности журналистских выводов. Все это важно потому, что журналист имеет дело с мнениями людей, их оценками, личным восприятием явлений и процессов, т.е. того, что субъективно по характеру. Тем более что мнения людей часто основаны на слухах, предрассудках, стереотипах.

В таких условиях особенно важно использовать методы, которые приводят к получению правдивой, неискаженной, достоверной первичной информации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1// Собрание законодательства Российской Федерации. – 2000. – № 23. – Ст. 2168.
2. Аграновский В. Ю. Ради единого слова. М. 2013. – С. 349
3. Акопов В. А. Аналитические жанры журналистики. М. 2013. – С. 98
4. Ворошилов В. В. Журналистика. М. 2013. – С. 47.
5. Ворошилов В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике. М. 2015. – С. 221.
6. Ворошилов В. В. Техника и технология СМИ. СПб. 2015. – С. 56.
7. Жилавская И. Информальные медиа / «Медиаобразование: от теории – к практике», сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». – Томск, 2013. – С. 396.
8. Ивин А. А. Логика для журналистов. М. 2013. – С. 49.
9. Качаев А. Маркетинг в социальных сетях - тотальное заблуждение. М. 2014. – С. 231.
10. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения: последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 6. С. 46.
11. Лукина М. М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью. М. 2014. – С. 66.
12. Подоляк М. Управление репутацией компании в интернете. С чего начать? / Интернет-маркетинг. М. 2013. – С. 189.
13. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен. / «Социологические исследования», № 11, Ноябрь 2014. – С. 59.
14. Тихонова С. В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / «Полис», № 12, 2013.
15. Тоффлер Э. Третья волна. М. 2014. – С. 59.
16. Фомичева И. Д. СМИ в электронном пространстве. М. 2015. – С. 43.

17. ЭСМ- Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/09/29/1214786605/>. – Загл. с экрана (дата обращения 10.05.18).
18. Яснецкая В.В. Электронные издания. М.2016.-С .12.
19. Ahonen, T. and A. Moore. Communities Dominate Brands. – Futuretext, 2013.-С.311.
20. Ars-Technika [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arstechnica.com/business/news/2006/09/7650.ars>. – Загл. с экрана (дата обращения 11.05.18).
21. Benkler, Yochai. The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2013.-С.179.
22. Journ-lessons [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journ-lessons.com/>. – Загл. с экрана (дата обращения 14.05.18).
23. Pressfeed [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pressfeed.ru/>. – Загл. с экрана (дата обращения 14.05.18).
24. Wired [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wired.com/autopia/2013/04/how-the-fiesta/>. – Загл. с экрана (дата обращения 15.05.18).