

Александр Амзин,

г. Москва

Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий

Статья содержит краткий теоретический обзор методов и форм журналистской работы с социальными сетями. Вводится деление на два основных формата материалов, использующих информационные поводы из социальных сетей, указываются направления, в которых развивается журналистский инструментарий, обращается внимание читателя на разницу между устройством наиболее популярных социальных сетей и следствия этих различий.

Поиск информационного повода, то есть события, которое можно превратить в материал для средства массовой информации, играет ключевую роль в работе издания наряду с самим производством материала и формированием повестки дня.

Системно подходя к появлению информационного повода, мы можем сказать, что он возникает в рамках определенного носителя и вычленяется журналистом с помощью определенных инструментов.

Носителем может быть пресс-конференция, а инструментом – запись сказанного или анализ пресс-сообщения. В другом случае носителем может быть митинг, а инструментом – опрос собравшихся. В третьем случае носителем становится законодательная база, а инструментом – отслеживание ее изменений.

Около пятнадцати лет в России носителем информационных поводов является интернет. Несколько более короткий срок – пять-семь лет приходится на социальные сети как носитель информационных поводов.

Несмотря на то, что словосочетание «социальная сеть» сейчас воспринимается как наименование класса интернет-сервисов, наука изучает принципы, лежащие в основе социально-сетевого взаимодействия, более полусотни лет.

Традиционная социальная сеть представляет собою граф, где вершины являются акторами социальной сети, а ребра – отношениями между

актерами. В силу употребления слова «социальный» мы подразумеваем, что такой граф моделирует отношения в обществе.

Примером социальной сети в ее изначальном, математико-социологическом смысле, является, например, граф, моделирующий отношения между жителями подъезда любого многоквартирного дома.

Социальные сети в современном понимании в качестве акторов используют пользователей, группы пользователей, представительства брендов и другие потенциально медиагенерирующие сущности, связывая их в основном по отношениям других акторов к производимому ими контенту. Эти отношения сильно влияют на виды контента и его пользу для целей массового информирования.

Социальная сеть Twitter, например, ограничивает сообщение 140 символами, позволяя прикрепить к сообщению ссылку на контент, изображение или короткое видео. Основной вид отношений в такой соцсети (условно говоря, длина ребер графа, объединяющего по состоянию на октябрь 2013 года свыше 200 миллионов акторов) – перепечатка, retweet, позволяющая распространить сообщение дальше. Такие отношения определяют и основную функцию Twitter – широкую дистрибуцию коротких информационных сообщений.

Социальная сеть Facebook делает акцент не на твиттер-подобном распространении, а на переносе отношения к контенту на генератор этого контента с помощью механизма лайков. Если пользователь постоянно одобряет контент того или иного генератора контента, его лента (feed) будет содержать все больше сообщений этого актора. Кроме того, Facebook вводит понятие социального объекта, позволяющее одобрять любую виртуальную или реальную сущность – сайт, фильм, организацию и даже присоединяться с помощью того же механизма одобрения к группам пользователей. Все это выстраивает вокруг пользователя модель, близкую к общественным отношениям вокруг слухов. Алгоритм выделяет «слухи» и отношения от близких по духу людей и организаций, отфильтровывая те, которые могут не

понравиться; он также показывает отношения к высказываниям (комментариям) относительно той или иной единицы контента или социального объекта.

Российская социальная сеть «ВКонтакте» больше ориентирована на свободное обсуждение и распространение мультимедийных материалов. Сеть «Одноклассники» - на одобрение тех или иных пользовательских материалов – обычно фотографий. Из-за этого «ВКонтакте» лучше подходит изданиям для получения пользовательского контента и распространения собственного, а «Одноклассники» малоприспособлены для генерации инфоповодов, так как их контент обычно не рассчитан на массовую аудиторию.

Журналисты используют различные инструменты и соображения для вычленения информационных поводов. Некоторые из них – соответствие события картине дня, агрегация тех или иных высказываний по теме, значимое изменение, связанное с ньюсмейкером. Все эти виды инструментов подходят и для вычленения информационных поводов в социальных сетях.

Ключевое место среди результатов мониторинга социальных сетей занимает сбор откликов на то или иное событие. Часто сообщение в социальной сети в силу своей краткости содержит атомарный факт или утверждение. В результате для создания материала даже на основе одного инфоповода требуется агрегация нескольких сообщений.

Процесс сбора информации от нескольких социальносетевых источников, таким образом, отличается по своему происхождению от традиционного журналистского требования представления в материале комментариев нескольких сторон. При этом требование представлять несколько точек зрения, конечно, остается важнейшим.

Структура социальной сети такова, что популярные акторы со множеством связей занимаются сбором или генерацией самых интересных сообщений. Это могут быть акторы известных личностей и потенциальных ньюсмейкеров, тематические группы и страницы, отслеживающие новости в социальных сетях, различного рода популярные площадки с большим числом

подписчиков (это гарантирует почти мгновенное распространение любого важного сообщения).

Главным инструментом журналиста при сборе откликов и их агрегации при создании материала, основанного на сообщении в социальной сети, является тщательный отбор таких влиятельных, авторитетных, оперативных источников информации и постоянное отслеживание их сообщений.

Конкретная форма этого инструмента различна и часто зависит от платформы, за которой следит журналист. Например, в Facebook и LiveJournal можно создавать собственные миниленты из интересующих акторов – по тематическому ли или иному принципу. В Twitter важные источники можно сводить в списки – как публичные, так и приватные.

Важным инструментом является и концепция «следования» (following), принятая в нескольких социальных сетях и сервисах. Она позволяет читать записи того или иного пользователя без запроса дружеских отношений. Для пользователя каждый последователь – это читатель его публичных записей. Для последователя целевой пользователь – источник информации, а не социальных отношений.

Концепция графа помогает определиться с главным принципом сбора информационных поводов в социальной сети. Потенциальный информационный повод – это любое изменение интересующих журналиста составляющих графа.

Простейший пример информационного повода – заведение или удаление аккаунта ньюсмейкером в той или иной социальной сети, построение социальносетевых отношений с другими ньюсмейкерами (поводом для материала может быть, например, заведение аккаунта политиком или взаимная дружба в сети двух непримиримых конкурентов).

Более традиционное и частое событие – высказывание ньюсмейкера, которое может быть сделано не только в собственном аккаунте (формат записи, поста), но и в виде комментария к тому или иному сообщению. В

последнем случае ньюсмейкер вступает в явный диалог с автором первоначальной записи. Рождается традиционный конфликт точек зрения.

Отдельный вид социальноевентного события – офлайновый комментарий высказывания того или иного сообщения в социальных сетях. В этом случае автор сообщения в соцсети не обязательно является лидером мнений, в то время как высказывание комментатора особенно ценно из-за его экспертизы и отношения к повестке дня.

Вне всякого сомнения, как и в офлайне, любой потенциальный информационный повод требует осмысления и оценки его важности. Далеко не каждое значимое изменение в графе станет информационным поводом или даже частью материала.

Материалы, поводом для которых стали события в социальных сетях, естественно, могут относиться к разным жанрам. В тривиальном случае это новость или информационное сообщение, перечисляющее события и не дающее ему оценок.

В последние несколько лет развивается и другой жанр реакции на события в соцсетях, который шуточно окрестили «журналистикой скриншота». Это скриншоты высказываний в социальных сетях, перемежаемые комментариями редакции.¹ В традиционной журналистике этому жанру соответствует нечто среднее между репортажем и дайджестом прессы.

Естественно, кроме вырезок из социальных сетей активно используются и другие источники и дополнительный мультимедийный контент. Особенно эффективно сопряжение онлайн-информации с офлайновой, получаемой традиционными журналистскими методами: проверкой фактов, сбором комментариев экспертов, запросами в органы власти, снимками и видеозаписями с места событий.

С самого появления ньюсмейкеров в социальных сетях сбор инфоповодов в онлайн-среде стал важной журналистской задачей. Осознание

¹ Например, <http://tjournal.ru/paper/panem-et-circenses>

этого факта напрямую влияет на редакционные и бизнес-процессы в любом современном издании. Сбор, анализ, обработка сообщений из социальных сетей настолько же важны для работы журналиста, как и сбор, обработка и анализ информационных поводов для других источников.

Составление исчерпывающего перечня инструментов журналистской работы с социальными сетями, впрочем, еще ждет своего исследователя.