НОВЫЕ МЕДИА

Гикис Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью, Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия; e-mail: gikissvetlana@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОПОВОДОВ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ *YOUTUBE* И *INSTAGRAM*[1])

В статье представлены результаты анализа использования журналистами «Комсомольской правды», «Российской газеты», РИА «Новости», информационного агентства «РБК» материалов из социальных сетей YouTube и Instagram в качестве источника инфоповодов за период с 1 июня 2021 по 1 июня 2022 г. Выявлены характер и тематическая направленность инфоповодов, частота обращения к ним до и после ограничений доступа к Instagram в России 14 марта 2022 г. В рамках исследования применялись контент-анализ и компаративный анализ, показавшие, что при работе с YouTube и Instagram журналисты ведущих российских медиа предпочитают находить наиболее популярные публикации для их последующего тезисного изложения своей аудитории. При этом более 90% журналистских материалов, опирающихся на YouTube, и более 80%, опирающихся на Instagram, составили материалы, посвященные новым видеороликам, фотографиям и новостям из жизни знаменитостей шоу-бизнеса и спорта.

***Ключевые слова**: социальные сети, инфоповоды, российская журналистика, YouTube, Instagram, информационный ресурс, современные российские медиа.*

Svetlana N. Gikis, PhD in Pedagogics, Assistant Professor at the Chair of Journalism, Media Communication and Public Relations, Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia; email: gikissvetlana@mail.ru

SOCIAL NETWORKS AS A SOURCE OF NEWSWORTHY EVENTS FOR RUSSIAN JOURNALISM (A CASE STUDY OF USING YOUTUBE AND INSTAGRAM)

The article presents the results of analyzing the way Russian journalists use the YouTube and Instagram social networks as a source of newsworthy events for four popular media: two newspapers (Komsomolskaya Pravda, Rossiyskaya Gazeta) and two news agencies (RIA Novosti, RBC) for the period from June 1, 2021 to June 1, 2022. The nature and thematic focus of the newsworthy events, the frequency of resorting to them before and after access limitation to Instagram in Russia

on March 14, 2022 were identified. The author of the article used content analysis and comparative analysis, which showed that when working with YouTube and Instagram, journalists of the leading Russian media choose to find the most popular publications on these social networks for their subsequent brief presentation to the print media audience. Notably, more than 90% of the journalistic publications based on YouTube and more than 80% of the publications based on Instagram were materials dealing with new videos, photos and news from the lives of show business celebrities and sports stars.

***Key words**: social networks, newsworthy events, Russian journalism, YouTube, Instagram, information resource, modern Russian media.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.7390

Введение

На современном этапе развития массовых коммуникаций социальные сети представляют собой важный сегмент глобального информационного пространства, востребованный и у пользователей сети Интернет по всему миру, и у журналистов, профессионально занимающихся поиском и распространением актуальной информации.

Поскольку социальные сети продолжают расти (за счет новых пользователей), сегментироваться, новые из них завоевывают популярность, постольку расширяются и возможности журналистов, использующих данный ресурс в профессиональной деятельности. Это, с одной стороны, вызывает непреходящий интерес ученых, изучающих, как именно и насколько часто редакции медиа в разных странах обращаются к социальным сетям. С другой стороны, обнаруживаются и проблемы: к примеру, проблема проверки подлинности информации, полученной из социальной сети, соблюдения журналистской этики при цитировании контента из личного аккаунта пользователя, проблема юридически корректного использования информации из отдельных социальных сетей, доступ к которым в России был ограничен по требованиям Роскомнадзора с 14 марта 2022 г., и пр.[2]

В рамках данного исследования были получены ответы на вопросы о том, как российские журналисты ведущих медиа использовали глобальные социальные сети *YouTube* и *Instagram* в своей профессиональной деятельности до и после ограничений 14 марта 2022 г.: насколько часто к ним обращались, инфоповоды какого характера и какой тематической направленности выбирали.

Социальные сети в научном дискурсе

Проблематика социальных сетей и их важности в профессиональной деятельности журналистов нашла отражение в работах многих российских и зарубежных авторов. Прежде всего, это исследователи, посвятившие свои труды изучению феномена социальных сетей в целом, их основных характеристик, функций и разновидностей. Среди них следует отметить диссертации А. А. Матусевич (2016) и М. С. Безбоговой (2016) о социальных сетях, рассматриваемых с филологической и психологической точек зрения. Социальные сети как новые медиа анализировала М. В. Ананьева (2020), как элемент информационных технологий – в совместной публикации А. Ф. Иванько, М. А. Иванько и Е. К. Лихтина (2020), с точки зрения их роли в формировании нового социального мира – Н. А. Васильев (2021). Эволюция и структура социальных сетей подробно рассматривались в публикации А. С. Воронкина (2014), определявшего социальную сеть как интерактивный многопользовательский сайт, содержимое которого создается его пользователями. При этом, по мнению исследователя, социальные сети располагают функционалом для формирования социальных связей с другими пользователями и социальных объектов в виде тематических и проблемно-тематических групп, а также имеют доступ к статической и динамически изменяющейся информации о социальных объектах данной сети.

Российские и зарубежные авторы сосредоточились и на том, как именно журналисты используют социальные сети в своей работе. Так, по наблюдениям китайских исследователей З. Синьчжи и Л. Вэньшу, социальные сети участвуют во многих аспектах производства новостей: поиск журналистами идей для сюжетов, поиск источников новостей, проверка достоверности информации, презентация анонсов новостей, распространение и продвижение контента, вовлечение аудитории для получения обратной связи (Xinzhi, Wenshu, 2019: 2). В 2010-х гг. одним из востребованных направлений исследований в области массовых коммуникаций стали опросы журналистов в разных странах о том, как они используют социальные сети в своей работе: к примеру, в 2014 г. компания *ING Netherlands* опросила 165 журналистов в Нидерландах (Pradhan, Kumari, 2018: 49), в 2016 г. проводились опросы репортеров в США (Pantic, Cvetkovic, 2020: 10) и Египте (Mansour, 2016: 48). В 2017 г. Д. Ю. Кульчицкая опубликовала данные исследования особенностей использования социальных сетей журналистами в России; полученные ею результаты показали,

что 64% российских журналистов готовы использовать социальные сети в качестве источника информации часто, 22% – иногда, только 14% – редко (2017: 119–135).

В 2021 г. Ю. Ван и Н. Дьякопулос опубликовали результаты многолетнего исследования того, как работали с пользовательским контентом журналисты ведущих западных медиа. В частности, ученые выяснили, что на протяжении последних нескольких лет пользовательский контент из социальных сетей все чаще воспринимался редакциями как естественный источник информации (9,2% новостных статей ссылались как минимум на одну публикацию в социальных сетях в качестве источника). Их исследование также показало, что некоторые типы новостей, в том числе экстренные новости и новости о кризисах, получают значительное преимущество от цитирования онлайн-источников в социальных сетях, поскольку те обеспечивают более быструю подготовку и обновление новостей, помогают включить большее количество точек зрения и наблюдений очевидцев в подготавливаемый материал (Wang, Diakopoulos, 2021: 1).

На современном этапе социальные сети предлагают журналистам удобный доступ к большому количеству разнообразных источников, репортеры все чаще интегрируют контент социальных сетей в свои материалы, включая цитаты пользователей и пересказы их сообщений, фрагменты постов в блогах, твиты, видеоролики с *YouTube*, – особенно активны в этом журналисты *BBC, CNN, The New York Times* и др. (Rony, Yousuf, Hassan, 2018). Основным направлением использования социальных сетей для современных журналистов является обращение к ним как к источнику информации о различных событиях, явлениях, деятельности знаменитостей, выступлениях политических и общественных деятелей. В качестве дополнительных направлений использования социальных сетей в работе редакций можно указать проверку фактов, поиск очевидцев каких-либо событий по геолокации и соответствующим меткам, выяснение актуальных общественных запросов, распространение готовых журналистских материалов полностью либо в виде анонсов, получение обратной связи от аудитории и эпизодическое проведение коротких социологических опросов.

Вместе с тем, несмотря на наличие работ, анализирующих отдельные аспекты обращения журналистов к социальным сетям, в отечественной науке наблюдается недостаточность исследования социальных сетей как источника инфоповодов для российских журналистов.

Методика исследования

Методика исследования основывается на контент-анализе материалов российских средств массовой информации, в которых упоминались *YouTube* и *Instagram*, а также на последующем сравнительном анализе, позволяющем выявить сходства и различия в практике обращения журналистов к названным социальным сетям.

Эмпирический материал исследования составили публикации в четырех российских средствах массовой информации – газетах «Комсомольская правда» и «Российская газета», РИА «Новости», информационном агентстве «РБК» – за период с 1 июня 2021 по 1 июня 2022 г. Их выбор обусловлен тем, что, согласно статистическим данным «Медиалогии», представленные медиа устойчиво входят в рейтинг «топ-10 СМИ», являются одними из наиболее востребованных в настоящее время[3]. Обращение к выбранным медиа в рамках данного исследования поможет уточнить распространенные журналистские практики по использованию информации из социальных сетей при подготовке медиатекстов.

Для выявления публикаций с целью анализа использовался встроенный автоматизированный поиск по сайтам медиа, позволяющий выявить все публикации, в которых упоминались названия социальных сетей *YouTube* и *Instagram*. К данной выборке применялись следующие критерии анализа: а) общее количество и частота обращения журналистов каждого выбранного медиа к социальной сети; б) сферы общественных интересов (политика, спорт, шоу-бизнес и пр.), для подготовки публикаций о которых журналисты обращаются к социальным сетям; в) основные темы публикаций, раскрываемые при помощи информации из социальных сетей.

Следует отметить, что выбирались те публикации, первичным источником информации для которых стал конкретный пост в социальной сети, при этом публикация раскрывает суть инфоповода, не затрагивая тем, которые в посте не упоминались.

В целом за исследуемый период журналисты четырех выбранных редакций обращались к социальной сети *YouTube* 201 раз, а к социальной сети Instagram 697 раз. Во втором случае дополнительно выяснялось, как повлияло на работу журналистов ограничение доступа к *Instagram* с 14 марта 2022 г. (см. табл. 1)

Таблица 1

Общее количество изученных публикаций

№	Название медиа / соц. сети	YouTube	Instagram		Всего
			ДО блокировки 14.03.	ПОСЛЕ блокировки 14.03.	
1	Комсомольская правда	76	302	13	391
2	Российская газета	62	83	9	154
3	РИА «Новости»	32	137	18	187
4	ИА «РБК»	31	115	20	166
Итого		**201**	**637**	**60**	**898**

YouTube как источник инфоповодов для российских медиа

Российские журналисты обращались к социальным сетям *YouTube* и *Instagram* все время существования данных ресурсов в сети Интернет с целью поиска информации для своих материалов.

За выбранный период журналистами газеты «Комсомольская правда» подготовлено 76 публикаций с использованием *YouTube*, в целом равномерно распределенных по месяцам. Значительная часть этих публикаций (52) выходила в рубриках: «Звезды», «Общество», «Сериалы», реже – «Картина дня»; при этом для таких рубрик, как «Политика», «Происшествия», «Наука», «ЧП», «Афиша», «Культура», журналисты к *YouTube* обращались 1–2 раза за год. Абсолютным лидером по публикациям стала рубрика «Общество» – 23 материала. Следует отметить, что вторая по популярности рубрика «Звезды» в «Комсомольской правде» объединила 15 материалов, в основном – в подрубрике «Шоу-бизнес».

В «Комсомольской правде» социальная сеть *YouTube* чаще всего упоминалась в публикациях на такие темы, как: события из личной жизни знаменитостей (24 публ.), поскольку на платформе *YouTube* можно выкладывать интервью со знаменитостями либо их рассказы о себе в формате личных видеоблогов. В «Комсомольской правде» есть специальная подрубрика «*STAR*БЛОГИ» с последними новостями с их личных страниц в социальных сетях; анонсы событий культурного характера (17 публ.). Данное направление востребовано благодаря технической возможности загружать на *YouTube* трейлеры к грядущим событиям, которые затем

журналисты могут легко вставить в качестве иллюстративного материала в свои публикации-анонсы; закулисная жизнь на телевидении и при подготовке концертов (11 публ.), поскольку *YouTube* позволяет предоставить зрителям не только конечный продукт в виде готовой программы или шоу в концертном зале, но и репортаж о том, как этот продукт готовился.

Общий подход редакции «Комсомольской правды» к использованию в своей работе *YouTube* можно определить как стремление журналистов достигнуть следующих целей: рассказать аудитории о резонансных событиях из мира шоу-бизнеса с опорой на прямую речь их участников (причем обычно используется точка зрения только одного человека), сообщить об интересных региональных находках, обнаруженных у местных видеоблогеров, представить анонсы ожидаемых фильмов в виде официальных трейлеров к ним, а также дать правовую оценку поведения знаменитостей.

В течение года журналисты «Российской газеты» подготовили 62 публикации с использованием *YouTube,* в основном – осенью-зимой 2021 г., когда было много кинопремьер. Соответственно, кинематограф был в центре общественного интереса и стал основным поводом для обращения «Российской газеты» к *YouTube* (43 публ.). Помимо анонсов кино, в рассматриваемый период были единичные публикации о компьютерных играх (5), т. к. к наиболее популярным из них (таким, как *Elden Ring*) игровые студии записывают видеоролики с участием знаменитостей и выкладывают их на *YouTube*; о шоу-бизнесе (4), связанном с кинематографом; о здоровье (4), политике (3) и науке (3).

Основными темами публикаций, почерпнутыми из *YouTube*-каналов, в «Российской газете» стали кинопремьеры в разных жанрах с акцентом на: тематике, жанре, возрастной категории фильма или сериала (значительное внимание журналисты газеты уделяют проектам в категории «18+», затрагивающим темы преступности, эротики, насилия и пр.); на актерах, снявшихся в них; на том, что это именно первый трейлер, второй, но расширенный или же первый трейлер на русском языке какого-либо ожидаемого кинопроекта.

Таким образом, общий подход редакции «Российской газеты» к *YouTube* можно охарактеризовать как стремление использовать данный ресурс для получения иллюстративного материала (видео-

роликов) к публикациям-анонсам фильмов и сериалов, а также – в эпизодических случаях – для цитирования интересных аудитории сообщений, в основном – на темы здоровья и диет.

За выбранный период журналистами российского информационного агентства «Новости» подготовлено с использованием *YouTube* 32 публикации, которые выходили с периодичностью 2–3 раза в месяц, на темы политики (18), спорта (7), здоровья (4), шоубизнеса (3). При этом, в отличие от двух рассмотренных ранее газет, лидерами в РИА «Новости» являются политика и спорт, далее следуют рекомендации по ведению здорового образа жизни, и лишь на третьем месте – информация о жизни знаменитостей.

Основными темами публикаций РИА «Новости» с использованием информации из *YouTube*-каналов в течение года стали: критика украинских политических деятелей; результаты спортивных состязаний с комментариями спортсменов (обычно – футболистов или фигуристов); трейлеры наиболее ожидаемых фильмов; последствия *COVID-19* и рекомендации врачей по восстановлению здоровья после; действия пранкеров.

Общий подход редакции РИА «Новости» к использованию в своей работе *YouTube* можно описать как эпизодический. Журналисты обращаются к социальной сети при появлении там видео (обычно по теме политики или спорта), отвечающего повестке агентства как государственного медиа, приводя многочисленные цитаты, но обычно избегая вставлять само видео для просмотра на страницу с публикацией (это отличает РИА «Новости» от «Комсомольской правды», часто дающей читателям возможность увидеть обсуждаемое видео непосредственно на странице с публикацией без перехода по ссылке на другой сайт). Такую позицию можно объяснить тем, что журналисты РИА «Новости» стремятся, чтобы зрители были сосредоточены на их тексте и заявленной в нем позиции, считали приведенные в нем цитаты достаточными и не интересовались контекстом, в котором соответствующие слова были произнесены.

За год информационное агентство РБК опубликовало 31 материал с опорой на информацию из *YouTube*. Эти журналистские материалы охватили следующие сферы общественных интересов: бизнес (18) – агентство оправдывает свой профиль как агентство «РосБизнесКонсалтинг»; политика (5) – журналисты РБК обращают внимание на деятельность известных блогеров и телеведущих (4), сообщают об отдельных резонансных видео на их

YouTube-каналах; мода и стиль (4) – о новинках в этой области, причем в эту рубрику попадает и тематика шоу-бизнеса – к примеру, выход новых клипов у известных исполнителей.

Основной темой публикаций РБК, использующих информацию *YouTube*, являются возможности заработка и перспективы в этой области. Как правило, журналисты кратко передают основные идеи экспертов, имеющих свои *YouTube*-каналы, обращаются к отдельным «историям успеха» предпринимателей. В целом, как и в случае с РИА «Новости», общий подход РБК к использованию в своей работе *YouTube* можно описать как эпизодический и событийно обусловленный, с акцентом на новостные сообщения, имеющие оперативную ценность. Это отличает их от рассмотренных выше газет, обычно предполагающих возможность вдумчивого чтения и готовность аудитории к более объемным публикациям.

Таблица 2

Тематическое распределение публикаций, подготовленных российскими журналистика с использованием *YouTube*

№	Название медиа	Тема	Кол-во публикаций
1	Комсомольская правда	знаменитости	24
		анонсы	17
		закулисье	11
2	Российская газета	кино	43
		компьютерные игры	5
		шоу-бизнес	4
		здоровье	4
		политика	3
		наука	3
3	РИА «Новости»	политика	18
		спорт	7
		здоровье	4
		шоу-бизнес	3
4	ИА «РБК»	бизнес	18
		политика	5
		знаменитости	4
		мода и стиль	4

Проанализировав опыт использования *YouTube* журналистами четырех выбранных медиа (см. табл. 2), можем выявить следующие позиции:

1) Российские журналисты обращаются к популярным видео для подготовки небольших заметок о содержании этих видео с использованием цитат и указанием ссылки на первоисточник.

2) Более 90% журналистских материалов, опирающихся на *YouTube*, составляют публикации, посвященные новым видеороликам из жизни знаменитостей: в основном, это представители кино и шоу-бизнеса, известные блогеры, реже – политики и спортсмены.

3) В «Комсомольской правде» и «Российской газете» *YouTube* широко используется для рассказа о новых фильмах, сериалах, мультфильмах с показом трейлеров. Информационные агентства РИА «Новости» и РБК предпочитают использовать опубликованные на *YouTube* видео с выступлениями российских и зарубежных политических деятелей.

Опыт применения российскими журналистами социальной сети *Instagram*

В качестве источника инфоповодов российскими журналистами регулярно используется социальная сеть *YouTube*, однако они обращаются и к другим ресурсам. Лидером среди них до марта 2022 г. был *Instagram* (согласно статистическим данным *Mediascope*[4]). Ограничение доступа к нему с 14 марта 2022 г. закономерно уменьшило частоту обращений журналистов (что будет показано на количественных данных), однако предшествующий опыт работы с *Instagram* представляет научный и практический интерес, ведь ограничения Роскомнадзора могут оказаться временными (как это было с мессенджером *Telegram*).

Для «Комсомольской правды» *Instagram* был важным источником инфоповодов (302 публикации за выбранный период). При этом обращения к *Instagram* до марта 2022 г. происходили равномерно по месяцам, за исключением февраля 2022 г., когда их частота увеличилась в 3 раза из-за Олимпийских игр в Пекине. После ограничения доступа к сети 14 марта 2022 г. количество опубликованных материалов на основе *Instagram* сократилось

до общего количества 13 за два с половиной месяца, и в основном они успели выйти в первые дни введения блокировки.

За весь рассматриваемый период журналисты «Комсомольской правды» обращались к *Instagram* для освещения следующих тем: спорт (212) – в основном в связи с Олимпийскими играми в Пекине, когда журналисты внимательно следили за новыми постами на личных страницах спортсменов российский сборной. Вне контекста Олимпиады основным источником информации для «Комсомольской правды» были страницы известных футболистов в *Instagram*; шоу-бизнес (77) – новости из жизни известных актеров и музыкантов; происшествия из жизни российских граждан (13), о которых они рассказали на личных страницах.

Ключевыми темами публикаций «Комсомольской правды», раскрываемыми при помощи информации с личных страниц *Instagram*, оказались следующие: впечатления членов российской сборной об Олимпиаде в Пекине (в основном – радость успеха, благодарность болельщикам); жизнь детей и жен известных российских спортсменов и тренеров; в очень редких случаях – происшествия, о которых журналистам «Комсомольской правды» стало известно из публикаций в *Instagram*.

Общий подход журналистов «Комсомольской правды» к использованию в своей работе сети *Instagram* можно охарактеризовать как выраженно ориентированный на спорт и околоспортивную сферу, в меньшей степени – на поиск информации из жизни звезд кино и шоу-бизнеса. Другие темы интересовали их эпизодически и в исключительных ситуациях, обращение к ним происходило нерегулярно.

В течение года информация из социальной сети *Instagram* использовалась в 83 публикациях «Российской газеты», что сопоставимо с работой журналистов этой редакции с материалами *YouTube*, при этом после блокировки 14 марта 2022 г. подготовлено всего 9 материалов на основе инфоповодов из этой социальной сети. За рассматриваемый период основными сферами общественных интересов стали следующие: культура и шоубизнес (30), включая выход новых песен и клипов, визиты зарубежных актеров в Россию, жизнь блогеров; спорт (22) – достижения, события из жизни спортсменов; чрезвычайные происшествия (13);

г) здоровье и ситуация с пандемией *COVID-19* (9); некрологи в связи со смертью известных людей (6); погода – прогнозы и предупреждения (3).

Большее, чем в «Комсомольской правде», разнообразие в выборе сфер общественной жизни проявилось и в разнообразии тем. В частности, ключевыми темами публикаций, раскрываемыми журналистами «Российской газеты» при помощи информации с личных страниц *Instagram*, оказались: влияние пандемии *COVID-19* на жизнь отдельных людей, вводимые и снимаемые в связи с этим ограничения, о которых писали в своих аккаунтах официальные лица в разных регионах России; новости из жизни известных блогеров; поведение спортсменов и отношение к этому других людей; 4) сообщения о смерти известных людей и их близких родственников.

Общий подход журналистов редакции «Российской газеты» к использованию в своей работе сети *Instagram* до ограничения доступа можно охарактеризовать как разносторонний и социально ориентированный, с акцентом на новости из жизни людей, в первую очередь – звезд шоу-бизнеса и спортсменов, их семей; а также на предупреждения для жителей разных регионов России, касающиеся ограничений в связи с пандемией, и на актуальные изменения погодных условий.

За выбранный период информация из социальной сети *Instagram* использовалась в 137 публикациях РИА «Новости», что в 2 раза больше, чем в случае с *YouTube*, но после блокировки 14 марта 2022 г. в информационном агентстве подготовлено всего 18 материалов с опорой на эту социальную сеть. За весь рассматриваемый период основными сферами общественных интересов стали: происшествия, спорт, шоу-бизнес, здоровье и пандемия *COVID-19*.

Ключевыми темами публикаций, раскрываемыми журналистами РИА «Новости» при помощи информации с личных страниц *Instagram*, оказались: скандалы (79) разного рода, включая те, о которых рассказывали спортсмены или родственники спортсменов; позитивные новости из жизни знаменитостей (38), не связанные с конфликтами и проблемами; сообщения о заболевании *COVID-19* у известных людей (14); некрологи (6).

Общий подход журналистов редакции РИА «Новости» к использованию в своей работе сети *Instagram* до ограничения доступа можно охарактеризовать как ориентированный на происшест-

вия с участием знаменитостей, в основном – представителей спорта и шоу-бизнеса, о которых они рассказывают сами. На основе этих публикаций журналисты готовили короткие заметки с пересказом найденной информации, как правило – без подписи, при этом соотношение негативных новостей к позитивным составляло примерно 2:1.

За выбранный период информация из социальной сети *Instagram* использовалась в 115 публикациях РБК (из них после блокировки 14 марта 2022 г. вышли 20 публикаций). За весь рассматриваемый период основными сферами общественных интересов для подготовки публикаций стали: новости шоу-бизнеса (34); отдельные региональные и местные новости (32); чрезвычайные происшествия (19); здоровье и пандемия *COVID-19* (17); международная политика (13).

Тематический профиль РБК существенно отличался от РИА «Новости»: у РБК не было такого явного акцента на спорт и шоубизнес, основным предметом интереса становились политические заявления и события общественно-политической жизни в регионах. Ключевыми темами публикаций, раскрываемыми журналистами РБК при помощи информации с личных страниц *Instagram*, в выбранный период оказались: новости от мэров и губернаторов, размещаемые ими на личных страницах, в т. ч. о развитии инфраструктуры в соответствующих населенных пунктах и регионах; сообщения о жизни знаменитостей; об уголовных делах против отдельных журналистов.

Общий подход журналистов РБК к использованию сети *Instagram* до ограничения доступа можно описать как двунаправленный: инициативы региональных и местных властей и новости о жизни знаменитостей. Как и в РИА «Новости», итоговые публикации РБК в основном выходили без подписи автора и имели небольшой объем с кратким пересказом найденных в *Instagram* сообщений.

Таблица 3

Тематическое распределение публикаций, подготовленных российскими журналистами с использованием *Instagram*

№	Название медиа	Тема	Кол-во публикаций
1	Комсомольская правда	спорт	212
		шоу-бизнес	77
		происшествия	13
2	Российская газета	культура и шоу-бизнес	30
		спорт	22
		чрезвычайные происшествия	13
		здоровье	9
		некрологи	6
		погода	3
3	РИА «Новости»	скандалы	79
		шоу-бизнес	38
		здоровье	14
		некрологи	6
4	ИА «РБК»	шоу-бизнес	34
		региональные и местные новости	32
		чрезвычайные происшествия	19
		здоровье	17
		политика	13

Проведенный анализ использования *Instagram* в работе четырех выбранных медиа (см. табл. 3) показал следующие распространенные журналистские практики:

1) До блокировки 14 марта 2022 г. социальная сеть *Instagram* пользовалась у российских журналистов большей популярностью, чем *YouTube*, при этом ограничение доступа к ней заметно уменьшило количество ее упоминаний, но не заставило журналистов перестать ее использовать: в случае обращения к ней они делают пометку о том, что сеть *Instagram* запрещена в России как ресурс компании *Meta*[5].

2) Как источник информации *Instagram* позволяет российским журналистам получать комментарии о событиях от первого лица и непосредственные впечатления участников, что затем кратко

пересказывается ими в новостных заметках, иногда – с цитатами и со ссылкой на первоисточник.

3) Во всех рассмотренных российских медиа журналисты использовали *Instagram* в основном для получения информации из аккаунтов звезд шоу-бизнеса и спорта о событиях их жизни, включая изменения семейного статуса, рождение детей, проблемы в отношениях, заболевание *COVID-19*.

Заключение

Современные социальные сети представляют собой популярные в виртуальном информационном пространстве сайты, характеризующиеся наличием профилей пользователей и алгоритмов, помогающих им устанавливать социальные связи с другими пользователями и группами, делиться с ними собственным контентом, а также служить источником инфоповодов для сотрудников редакций медиа по всему миру.

Журналисты российских медиа в работе с социальными сетями обращаются к рейтингам наиболее популярных публикаций и на их основании готовят небольшие заметки с использованием цитат и указанием ссылки на первоисточник. До 14 марта 2022 г. *YouTube* уступал *Instagram* в частоте обращения к нему журналистов, однако ограничение доступа к *Instagram* существенно уменьшило выпуск материалов с упоминанием инфоповодов из этой сети, которые теперь появляются эпизодически и с пометкой об ограничениях доступа к *Instagram* в России.

Сравнительный анализ показал, что при работе с выбранными соцсетями журналисты российских медиа предпочитают находить наиболее популярные по количеству просмотров и отметок «мне нравится» публикации, при этом более 90% журналистских материалов, опирающихся на *YouTube*, и более 80% публикаций, опирающихся на *Instagram* как источники инфоповодов, в ведущих российских медиа составили публикации, посвященные новым видеороликам, фотографиям и новостям из жизни знаменитостей. Вторым по популярности направлением с привлечением *Instagram* до блокировки было цитирование журналистами глав регионов и муниципалитетов, многие из которых имели в *Instagram* аккаунты и комментировали в них местные события.

По итогам проведенного исследования журналистам российских медиа можно рекомендовать использовать социальные сети

не только для получения новостей о деятелях спорта и шоу-бизнеса, но и как источник информации познавательного характера, обращаться к выступлениям экспертов в разных областях, стараться не допускать искажений в цитировании источников, а также при интерпретировании информации, особенно видеоинформации, учитывать контекст выступления.

Примечания

[1] Организация, запрещенная на территории РФ.

[2] Об ограничении доступа к социальной сети Instagram // Роскомнадзор. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74180.htm?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 11.03.2022).

[3] Медиалогия. Рейтинги. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/ (дата обращения: 01.02.2022).

[4] Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Январь 2022 г. Целевая аудитория: люди старше 12+ // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/data/ (дата обращения: 25.04.2023).

[5] Организация, запрещенная на территории РФ.

Библиография

Ананьева М. В. Исследование социальных сетей как медиа // Научные междисциплинарные исследования. 2020. № 8–2. С. 304–311.

Безбогова М. С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи: дис. ... канд. психол. наук. М., 2016.

Васильев Н. А. Новый социальный мир: описание основных социальных сетей // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 12. № 5. С. 31–53. DOI: 10.18522/2227-8656.2021.5.2

Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. 2014. Т. 17. № 1. С. 650–675.

Иванько А. Ф., Иванько М. А., Лихтина Е. К. Социальные сети, как элемент информационных технологий // Научное обозрение. 2020. № 1. Режим доступа: https://scientificreview.ru/ru/article/view?id=77 (дата обращения: 20.03.2022). DOI: 10.17513/srfar.77

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.

Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2016.

Mansour E. (2016) The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists. *Journal of Librarianship and Information Science* 50 (1): 48–67. DOI: https://doi.org/10.1177/0961000616669977

Pantic M., Cvetkovic I. (2020) Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal* 22 (2): 1–12.

Pradhan P., Kumari N. (2018) A study on Journalistic use of Social Media. *Amity Journal of Media & Communication Studies* 8 (1): 49–59.

Rony M., Yousuf M., Hassan N. (2018) A Large-scale Study of Social Media Sources in News Articles. *Social Network Analysis*. Available at: https://arxiv.org/pdf/1810.13078.pdf (accessed: 01.06.2022).

Wang Y., Diakopoulos N. (2021) Journalistic Source Discovery: Supporting The Identification of News Sources in User Generated Content. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Yokohama, Japan*. Pp. 1–18.

Xinzhi Z., Wenshu L. (2019) From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification. *Journalism Practice* 14: 1–21. DOI: 10.1080/17512786.2019.1689372

Notes

Medialogiya. Reytingi [Medialogy. Ratings]. Available at: https://www.mlg.ru/ratings/ (accessed: 01.02.2022).

Internet. Region: Rossiya 0+ God/Mesyats: Yanvar' 2022 g. Tselevaya auditoriya: lyudi starshe 12+ [The Internet. Region: Russia 0+ Year/Month: January 2022. Target audience: 12+]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/ (accessed: 01.02.2022).

Ob ogranichenii dostupa k sotsial'noy seti Instagram [On access limitation to the Instagram social network]. *Roskomnadzor*. Available at: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74180.htm?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (accessed: 11.03.2022)

References

Anan'eva M. V. (2020) Issledovanie sotsial'nykh setey kak media [A Study into Social Networks as Media]. *Nauchnye mezhdistsiplinarnye issledovaniya* 8–2: 304–311. (In Russian)

Bezbogova M. S. (2016) *Sotsial'nye seti kak faktor formirovaniya sotsial'nykh ustanovok sovremennoy molodezhi*: dis. ... kand. psikhol. nauk [Social Networks as a Formation Factor of Social Attitudes of Modern Youth: PhD psychol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Ivan'ko A. F., Ivan'ko M. A., Likhtina E. K. (2020) Sotsial'nye seti kak element informatsionnykh tekhnologiy [Social Networks as an Element of Information Technologies]. *Nauchnoe obozrenie* 1. Available at: https://scientificreview.ru/ru/article/view?id=77 (accessed: 20.03.2022). DOI: 10.17513/srfar.77 (In Russian)

Kul’chitskaya D. Yu. (2017) Sotsial’nye seti kak instrument v rabote rossiyskogo zhurnalista: rezul’taty oprosa [Social Networks as a Tool in the Russian Journalist’s Work: Results of a Survey]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 119–135. (In Russian)

Mansour E. (2016) The Adoption and Use of Social Media as a Source of Information by Egyptian Government Journalists. *Journal of Librarianship and Information Science* 50 (1): 48–67. DOI: https://doi.org/10.1177/0961000616669977

Matusevich A. A. (2016) *Obshchenie v sotsial’nykh setyakh: pragmaticheskiy, kommunikativnyy, lingvostilisticheskiy aspekty kharakteristiki*. Dis. ... kand. filol. nauk [Communication on Social Networks: the Pragmatic, Communicative, Linguostylistic Aspects of the Characteristics. PhD philol. sci. diss.] Kirov. (In Russian)

Pantic M., Cvetkovic I. (2020) Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal* 22 (2): 1–12.

Pradhan P., Kumari N. (2018) A Study on Journalistic Use of Social Media. *Amity Journal of Media & Communication Studies* 8 (1): 49–59.

Rony M., Yousuf M., Hassan N. (2018) A Large-Scale Study of Social Media Sources in News Articles. *Social Network Analysis*. Available at: https://arxiv.org/pdf/1810.13078.pdf (accessed: 01.06.2022).

Vasil’ev N. A. (2021) Novyy sotsial’nyy mir: opisanie osnovnykh sotsial’nykh setey [A New Social World: a Description of Major Social Networks]. *Gumanitariy Yuga Rossii* 12 (5): 31–53. DOI: 10.18522/2227-8656.2021.5.2 (In Russian)

Voronkin A. S. (2014) Sotsial’nye seti: evolyutsiya, struktura, analiz [Social Networks: Evolution, Structure, Analysis]. *Obrazovatel’nye tekhnologii i obshchestvo* 17 (1): 650–675. (In Russian)

Wang Y., Diakopoulos N. (2021) Journalistic Source Discovery: Supporting the Identification of News Sources in User Generated Content. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Yokohama, Japan*. Pp. 1–18.

Xinzhi Z., Wenshu L. (2019) From Social Media with News: Journalists’ Social Media Use for Sourcing and Verification. *Journalism Practice* 14: 1–21. DOI: 10.1080/17512786.2019.1689372

Поступила в редакцию
02.07.2022