НОВЫЕ МЕДИА

Кульчицкая Диана Юрьевна, старший научный сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова , diana_ku@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ В РАБОТЕ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Социальные сети сильно изменили работу журналиста, предоставив ему прямой доступ к ньюсмейкерам, экспертам и другим источникам информации. Однако широкое распространение соцмедиа в повседневной профессиональной деятельности сотрудников СМИ приводит и к негативным последствиям: появлению «фейковых» новостей, непроверенной информации. В статье автор приводит результаты опроса, посвященного практике использования соцсетей среди российских журналистов, работающих в печати, на радио и телевидении, в онлайн-СМИ и информационных агентствах. Среди респондентов были как журналисты-фрилансеры, так и штатные сотрудники массмедиа (всего 110 участников). Опрос был направлен на выявление особенностей использования сайтов социальных сетей в качестве источника фактических данных и инструмента поиска героев, новостей и новых тем для материалов.

Ключевые слова: *журналистика, новые медиа, социальные сети, методы работы журналиста, источники информации.*

Diana Yu. Kulchitskaya, Senior Researcher at the Chair of New Media and Theory of Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, diana_ku@mail.ru

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL IN THE WORK OF RUSSIAN JOURNALISTS: RESULTS OF A SURVEY

Social networks have changed the work of journalists giving them direct access to newsmakers, experts and other information sources. However, the wide popularity of social networking sites in the daily activities of mass media representatives also has negative effects: the emergence of fake news and unverified information. In the article, the author presents the results of a survey on the use of social networks among Russian journalists, working in print, radio, television, online media and news agencies. The respondents included freelancers as well as staff journalists, the total number of respondents amounting to 110. The survey was designed to reveal the particularities of using social networking sites as a source of information and a tool for searching newsmakers, news and new topics.

Key words: *journalism, new media, social networks, journalist's working methods, information sources.*

Социальные сети привели к глубинной трансформации современной коммуникации на многих уровнях. Во-первых, они способствовали демократизации процесса обмена информацией, отняли у журналистов монополию на распространение данных. Во-вторых, социальные сети позволили людям быстрее организовываться в группы, обмениваться информацией, создавать сообщества по интересам. Социальная коммуникация, частью которой является журналистика, вышла на новый уровень с появлением этого нового типа медиа.

Активное развитие соцмедиа изменило многие сферы: торговлю и маркетинг, политику и бизнес, гражданский активизм и НКО. Журналистика как часть массового информационного процесса также изменилась под воздействием соцсетей. Серьезные сдвиги произошли в сфере поиска и проверки информации. Сегодня большинство медийных персон заводят аккаунты в соцсетях и таким образом упрощают доступ журналистов к ним. С другой стороны, сами персоны, институты и компании превращаются в своего рода медиа. В 2016 -2017 гг. в России было несколько случаев, иллюстрирующих эту тенденцию. Например, твиттер-аккаунт официального представителя российского МИДа Марии Захаровой стал исключительно популярен. Ведомство получило возможность общаться с аудиторией, минуя СМИ. Тот же тренд отражает работа SMM-службы Сбербанка, которой удалось через соцсети оповестить клиентов о сбоях в работе банкоматов из-за морозов в январе 2017 г. Помощь традиционных массмедиа для распространения этой информации не понадобилась.

Социальные сети, безусловно, упрощают работу журналиста, для которого предоставляют бесконечный банк данных и иногда заменяют традиционную записную книжку с контактами. Однако использование информации из соцмедиа скрывает и определенные риски. Распространение так называемых «фейковых» новостей стало тенденцией, которая во многом связана с соцсетями. Не проверив данные, журналисты иногда ссылаются на тех, кто выкладывает в социальный сети ложную информацию намеренно или ненамеренно.

Осознав издержки использования информации из соцсетей, многие СМИ разработали внутренние правила работы с социальными медиа. Например, в 2015 г. корпорация Би-Би-Си (BBC) опубликовала на своем сайте краткое руководство для сотрудников, в котором описано, как нужно использовать соцсети в про-

фессиональной деятельности. Также в этом документе регламентируется и поведение сотрудников редакции в их личных аккаунтах[1]. Похожие рекомендации по проверке информации из соцсетей есть и на сайте информационного агентства «Рейтер» (Reuters)[2]. Среди российских СМИ подобные своды правил приняты в нескольких редакциях («Эхо Москвы», РИА Новости и др.)

Исходя из того, что соцсети стали распространенным инструментом в работе журналиста, мы решили изучить более детально практику их использования в качестве источника информации и инструмента поиска данных, доказать на базе эмпирического материала популярность этой медийной платформы. Конечно, сейчас социальные сети стали для СМИ и инструментом продвижения редакционного контента. Однако изучение этого процесса не входило в задачи нашего исследования, так как больше относится к маркетингу, чем к сфере журналистики.

Обзор литературы

С середины 2000-ых, в период зарождения и активного роста социальных платформ, и до настоящего момента количество исследований, посвященных развитию соцсетей выросло в разы. Исследователи, зафиксировав бурный рост этих новых медиа и осознав их растущую роль как в массовой, так и в межличностной коммуникации, обратились к эмпирическому анализу данных. Безусловно, в западных академических журналах число работ, посвященных соцсетям, намного больше, чем в российских научных изданиях. Значительная доля исследований посвящена социальным сетям как особому инструменту продвижения бренда, компании или конкретного человека, а также способу налаживания связи между государственными структурами и населением (Briones, Kuch, Lui, Jin, 2011; Meijer, Torevlied, 2016; Leung, Bai, Stahura, 2013). Эти исследования разрабатывают направление social media marketing, то есть маркетинг в социальных сетях в широком смысле этого слова. Другая часть работ уделяет особое внимание внедрению социальных сетей в сферу политической коммуникации. Целый корпус исследований посвящен тому, как такие платформы, как Twitter, Facebook и YouTube, влияют на узнаваемость политиков среди населения и как они используются для решения предвыборных задач (Vergeer, 2011; Vergeer, 2015).

Исследования практик использования соцсетей журналистами в разных странах начали появляться примерно с 2014 г. Подобные опросы проводились среди работников СМИ в Латинской Америке (Saldana, de Macedo Higgins Joyce, Weiss, Alves, 2016), Египте (Mansour, 2016), США и Мексике (de Bustamante, Really, 2014; Abdenor, 2016; Santana, Hopp, 2016; Gillis, Johnson, 2015), Великобритании (Johnston, 2016), Новой Зеландии (Neilson, 2016), Китае (Li, Stokowski, Dittmore, Scott, 2015), Швеции (Djierf-Pierre, Ghersetti, Hedman, 2016). Некоторые из них фокусировались на том, как определенная группа журналистов в зависимости от медийной платформы или тематической специализации использует соцсети. Например, анализировались практики использования соцсетей среди телевизионных репортеров-расследователей в США или особенности работы с соцмедиа среди китайских спортивных журналистов. Другие исследователи не ставили перед собой такие узкие задачи, а проводили анализ среди большого количества редакторов и репортеров, принадлежащих к разным СМИ. Практически во всех работах акцентируется внимание на том, что социальные сети играют важную роль в профессиональной деятельности журналиста, но в то же время могут привести и к некоторым негативным последствиям. Например, исследователь из Университета Джордж Мейсон (США) проанализировал опыт использования соцсетей среди журналистов ведущих новозеландских СМИ и пришел к выводу, что наряду с позитивными изменениями интеграция соцсетей в работу журналиста может привести к размыванию профессиональной идентичности (Neilson, 2016).

В последнее время российские исследователи также обратились к теме соцсетей, анализируя их с коммуникативной точки зрения и фиксируя те изменения, которые произошли в сфере журналистики в связи с развитием соцмедиа. Например, в 2015 г. на факультете журналистики МГУ стартовал проект, посвященный изучению меняющихся практик потребления новостей через социальные сети среди студенческой аудитории. Исследователи просили студентов в возрасте 17–19 лет вести дневник-отчет о том, как они в течение двух недель потребляли информацию в Интернете. На основе собранных эмпирических данных авторы проекта пришли к выводу, что студенческая аудитория активно использует соцсети в качестве источника новостной информации. Причем наибольшей популярностью среди участников исследования пользовалась платформа «ВКонтакте». В то же время социаль-

ные сети были лишь «агрегатором» новостной информации. В итоге студенты все равно переходили по ссылке на сайты традиционных СМИ, чтобы прочитать ту или иную новостную заметку (Толоконникова, Черевко, 2016).

Другой интересный проект, реализованный в 2016 г., был посвящен меняющейся природе новостей в цифровую эпоху. Исследователи факультета журналистики МГУ проследили, как меняется «жизненный цикл» новости с появлением социальных платформ и разработали математическую модель для иллюстрации этого процесса. В ходе исследования авторы проекта пришли к выводу, что аудиторию, потребляющую новости из соцсетей, можно рассматривать в трех ипостасях: как собственно потребителя информации, как создателя контента (за счет репостов и комментирования), а также как объекта манипуляции. Также они утверждают, что многие концепции традиционной теории коммуникации устаревают и трансформируются благодаря активному развитию новых медиа (Вартанов, Гуреева, Дунас, Ткачева, 2016).

Единственный научный труд, который непосредственно касается работы журналиста с соцсетями, – это небольшая статья исследователя из СПбГУ, которая вышла в 2014 г. Однако она опирается только на отдельные кейсы работы журналиста с соцсетями, автор не представляет репрезентативных эмпирических данных (Павлушкина, 2014).

Как мы видим, в российской научной среде не проводилось социологических исследований, сфокусированных на том, как соцсети превращаются в источник информации и инструмент поиска данных для профессиональных журналистов, как они меняют методы работы массмедиа с фактическими данными. В то же время актуальность этой темы сложно переоценить, так как практика работы журналиста наглядно показывает вхождение соцсетей в инструментарий редакторов и корреспондентов в разных СМИ, что требует изучения и теоретического осмысления.

Методология

Основным методом сбора эмпирических данных стал онлайн-опрос среди журналистов, которые работают в разных средствах массовой информации: в печати, на ТВ или радио, в онлайн-СМИ и информационных агентствах. Использовался как метод адресной рассылки, так и сбор мнений респондентов через соц-

сети (ссылка на веб-страницу опроса была опубликована в персональных аккаунтах автора исследования в двух ведущих соцсетях). Возврат составил около 65%. При рассылке мы попытались привлечь респондентов, которые представляли разные информационные каналы, соблюсти примерно равную долю представителей ТВ, радио, онлайн-СМИ, печати и информационных агентств. Однако полностью сохранить равную пропорцию не удалось. В исследовании приняли участие 110 журналистов. В таблицах представлено их соотношение в зависимости от СМИ, в котором они работают, а также профессионального стажа (см. табл. 1 и 2).

Таблица 1

Медийные платформы, на которых работают респонденты

Тип СМИ	Кол-во респондентов*
ТВ	32
Печать	23
Радио	21
Онлайн-СМИ	38
Информагентство	17

* Общее количество не равно 110, так как респонденты могли указывать в ответе более одной медийной платформы.

Таблица 2

Профессиональный стаж респондентов

Опыт работы	Доля респондентов
Менее 5 лет	32%
5-10 лет	31%
Более 10 лет	37%

Подавляющее большинство участников опроса были представителями ведущих российских СМИ. Среди них были сотрудники таких редакций, как радио «Коммерсантъ FM», «Комсомольская правда», «Вести FM», «Маяк», «Эхо Москвы», телеканалов «Пер-

вый канал», «RT», «Дождь», газет «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Российская газета», «Вечерняя Москва», «Ведомости», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Metro», информационных агентств «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС» и др. Среди участников опроса были как редакторы среднего звена, так и рядовые корреспонденты, то есть те сотрудники СМИ, которые непосредственно занимаются созданием журналистского контента. Из 110 участников большинство были штатными сотрудниками массмедиа (79,8%), остальные – фрилансеры.

Респондентам задавали 10 вопросов, среди которых были как открытые, так и закрытые. Вопросы были следующими:

1. В каком СМИ Вы работаете?
2. Являетесь ли Вы штатным сотрудником СМИ или фрилансером?
3. Какой у Вас опыт работы в СМИ?
4. Часто ли Вы используете соцсети в качестве источника информации?
5. Используете ли Вы соцсети как инструмент поиска информации?
6. Каким образом Вы пытаетесь проверить информацию, полученную из соцсетей?
7. Для каких целей Вы используете соцсети в профессиональной деятельности?
8. Можно ли ссылаться на соцсети в материалах СМИ в качестве источника информации?
9. Были ли в Вашей практике случаи, когда информация из соцсетей оказалась неверной, не соответствовала действительности? Если да, то опишите такой случай.
10. Есть ли в Вашей редакции правила использования соцсетей как источника информации и инструмента поиска данных?

Сбор данных проводился в феврале-марте 2017 г.

Результаты исследования

Опрос выявил, что социальные сети начинают плотно входить в повседневную профессиональную деятельность журналистов и как источник информации, и как инструмент поиска данных. Из опрошенных журналистов 64% отметили, что они часто используют соцмедиа в качестве источника информации, позицию «иногда» выбрали 22%, а 14% указали, что это происходит редко (см. рис. 1).

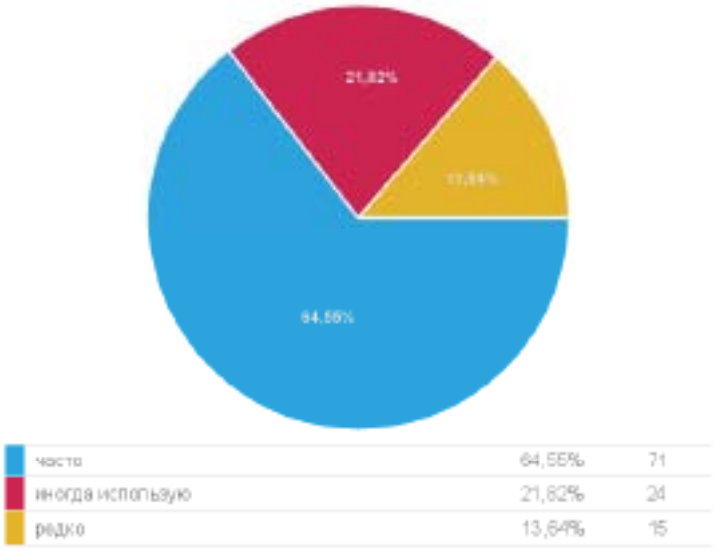


Рисунок 1.
Ответы на вопрос «Часто ли Вы используете соцсети в качестве источника информации?»

Что касается вопроса «Используете ли Вы соцсети как инструмент поиска информации?», более половины журналистов (57%) выбрали ответ «использую часто», в то время как 16% отметили, что делают это только в определенных случаях. Отметим, что здесь и далее в исследовании под «инструментом поиска» мы понимаем использование журналистом социальных сетей для мониторинга повестки, поиска новых тем и героев. Примерно 23% заявили, что соцсети редко выступают для них в качестве инструмента поиска информации (см. рис. 2).



Рисунок 2 .
*Ответы на вопрос «Используете ли Вы соцсети как инструмент поиска информации?»**

Если посмотреть на то, как предствители разных каналов массмедиа отвечали на вопросы, указанные выше, то тоже можно прийти к определенным выводам. Результаты опроса по группам представлены в таблицах (см. табл. 3 и 4).

Таблица 3

Ответы на вопрос «Используете ли Вы соцсети как источник информации?»

Частота использования	ТВ	Радио	Печать	Онлайн-СМИ	Информ-агентства
Часто	87,5 %	57,14%	65,22%	55,26%	58,82%
Редко	3,13%	19,05%	21,74%	13,16%	5,88%
Иногда	9,38%	23,8%	13,04%	31,58 %	35,29%
Никогда	0	0	0	0	0

Таблица 4

Ответы на вопрос «Используете ли Вы соцсети как инструмент поиска информации?»

Частота использования	ТВ	Радио	Печать	Онлайн-СМИ	Информ-агентства
Часто	65,63%	57,14%	60,87%	68,42%	47,06%
Редко	21,88%	23,81%	21,74%	15,79%	23,25%
Только в определенных случаях	12,5%	14,29%	13,04%	10,53%	29,41%
Свой ответ	0	4,76%	4%	5,26%	0

Как видно из собранных данных, во всех группах преобладает отчет «часто». Интересно то, что чаще всего соцсети как источник информации активно используют телевизионные журналисты, в то время как в сегменте печати и радио эти показатели меньше. Учитывая тот факт, что количество респондентов, представляющих разные сегменты массмедиа, не было одинаковым, мы не можем делать глобальных выводов о том, в какой сфере соцсети распространены больше. Однако даже полученные данные доказывают тот факт, что соцмедиа стали как инструментом поиска данных, так и источником информации для журналистов разных СМИ, вне зависимости от того, какую медийную платформу они представляют.

Любопытными являются ответы на вопрос, для каких целей журналисты используются сайты социальных сетей? Респондентам предлагалось выбрать готовый ответ из предложенных либо сформулировать свой ответ, не отталкиваясь от перечисленных вариантов. Один журналист мог выбрать несколько позиций сразу. Как видно из рисунка, журналисты выбирали с почти одинаковой частотой все три варианта ответа. Самым популярным все же оказался ответ «для поиска новостей и новых тем», а наименее популярным – «для проверки информации о герое» (см. рис. 3).

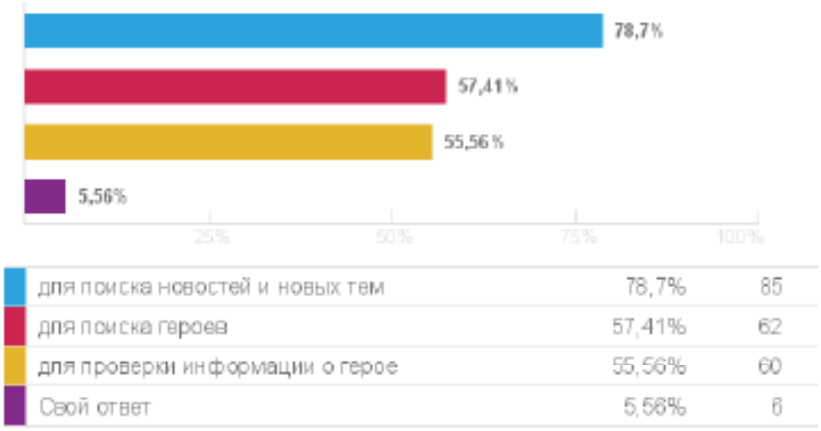


Рисунок 3. Ответы на вопрос «Для каких целей Вы используете соцсети в профессиональной деятельности?»

Ряд вопросов в опросе был направлен на то, чтобы выявить особенности верификации информации из соцсетей и возможные ограничения, которые редакция просит своих журналистов соблюдать при работе с данными из соцмедиа. Как оказалось, чтобы проверить информацию, опрошенные чаще всего пытаются найти альтернативный источник (84 респондента выбрали эту позицию). Чуть менее популярным оказался ответ «пытаюсь связаться с автором поста в соцсети». Эту позицию выбрали 62 раза. При ответе на данный вопрос можно было указать несколько ответов одновременно. Также некоторые журналисты дали свой ответ. Наиболее интересные среди них представлены ниже:

- *использую информацию только с официальных страниц учреждений в соцсетях* (респондент – штатный сотрудник ТВ с опытом работы более 10 лет);

- *ищу всех участников истории* (респондент – штатный сотрудник радио с опытом работы 5–10 лет);

- *обзваниваю коллег и экспертов, намеренно ищу новости с опровержением, если это что-то провокационное; занимаю выжидательную позицию* (респондент – фрилансер, работающий в онлайн-СМИ, с опытом работы 5–10 лет);

- *стараюсь использовать вообще все источники, какие есть* (респондент – штатный сотрудник, который совмещает работу на радио, ТВ и в печати; профессиональный стаж – более 10 лет).

Важно отметить, что в профессиональном сознании участников опроса соцсети представляются источником информации, который не всегда легитимен и который требует дополнительной проверки. Большинство опрошенных отметили, что ссылаться на соцсети в материалах СМИ можно только в определенных случаях (65%). Меньшее количество выбрали ответ «да» [можно ссылаться] (26%), а ответ «нет» указали только 6% респондентов. Среди собственных формулировок при ответе на вопрос о возможности ссылаться на соцсети в материалах СМИ стоит выделить следующие:

- *только на официальные страницы [можно ссылаться, прим. автора]* (респондент – штатный сотрудник ТВ с опытом работы более 10 лет);

- *когда разместивший материал и есть ньюсмейкер, очевидец, чиновник* (респондент – штатный сотрудник радио с опытом работы более 10 лет);

- *учитывая тему* (респондент – штатный сотрудник онлайн-СМИ и печатного СМИ с опытом работы менее 5 лет).

Много интересных данных удалось собрать от журналистов относительно случаев, когда информация из соцсетей впоследствии оказалась ложной. В своей профессиональной деятельности с такими проблемами сталкивались большинство респондентов (34 из 92 респондентов). Некоторые вспомнили хрестоматийный случай со взломом аккаунта агентства Associated Press, когда в медийное поле попала информация о том, что в Белом доме были взрывы, а президент США Барак Обама ранен. Отдельные СМИ перепечатали эту информацию не проверив. Позже оказалось, что это «фейковая новость», распространенная хакерами. Некоторые респонденты вспомнили истории из собственной практики. Например, одна журналистка из онлайн-СМИ рассказала о случае, когда она во время ночной смены увидела на сайте РИА Новости сообщение о том, что журнал Charlie Hebdo будет издаваться на Украине. Первоисточником было сообщение в личном аккаунте одного из сотрудников редакции французского еженедельника. Журналистка выпустила новость, а впоследствии оказалось, что эти данные не соответствуют действительности. Сообщение пришлось снимать и писать опровержение.

Как выявил опрос, далеко не во всех редакциях российских СМИ есть формализованные правила, которые бы регламентировали использование журналистом информации из соцсетей. Большинство (48%) ответили, что в их редакции таких правил нет.

Меньшее количество респондентов выбрали ответ «да» (40%), хотя вопрос о том, являются ли эти правила официально закрепленной частью редакционных стандартов, остается открытым.

Как правило, журналисты опираются на свои собственные представления о том, как надо проверять информацию из этого специфического источника, руководствуясь профессиональным опытом и здравым смыслом. Это подтверждается утверждениями опрошенных, которые решили дать развернутый ответ на вопрос о редакционных правилах проверки данных из соцсетей (орфография и пунктуация авторов сохранены):

«Основное правило одно – фактчекинг, независимо от того, откуда была получена информация» (респондент – фрилансер с опытом работы в онлайн-СМИ и информационном агентстве; профессиональный стаж – более 10 лет).

«Те же, что и при работе с другими источниками; главное – найти второй источник» (респондент – штатный сотрудник ТВ с опытом работы более 10 лет).

«Четко прописанных правил нет, есть некие устоявшееся, сформировавшееся в процессе работы понимание, в каком виде можно использовать информацию из соцсетей. Но в каком-то конкретном случае мы можем поступать вопреки обычной практике, если в пользу этого приведены веские доводы» (респондент – штатный сотрудник онлайн-СМИ с опытом работы более 10 лет).

Обсуждение результатов и выводы

Социальные сети стали инструментом поиска данных и источником информации для многих современных российских журналистов, вне зависимости от того, с каким каналом информации связана их деятельность. Эта медиаплатформа используется как для поиска новостей и новых тем, так и для поиска героев и проверки информации о них. Конечно, можно предположить, что есть более консервативные редакции, где использование соцсетей ограничено, однако очевидный тренд налицо. Безусловно, в нашу выборку попали представители ведущих СМИ, которые, как правило, отличаются прогрессивными медийными практиками, что накладывает свой отпечаток на полученные результаты. Чтобы сформировать полную картину, следует провести масштабное исследование с опросом респондентов не только из крупных федеральных массмедиа, но и из региональных СМИ.

Проведенное исследование выявило и еще один интересный тренд: запрос индустрии на разработку особых правил использования информации из соцсетей. С одной стороны, журналисты понимают, что социальные сети представляют собой ценный источник информации, от проработки которого не стоит отказываться, однако они осознают и тот факт, что этот источник требует специфического подхода, более осторожной проверки. Как выявил опрос, официально закрепленных правил использования информации из соцсетей в большинстве редакций нет, хотя профессия, безусловно, нуждается в их формализации, в выработке неких универсальных способов проверки данных из социальных медиа.

Проведенное исследование также наметило и новые направления для дальнейших научных изысканий. Например, интересно было бы сопоставить, есть ли отличия в практике использования соцсетей в зависимости от тематики, которой занимается журналист. Также логично было бы более детально рассмотреть особенности работы СМИ с разными социальными сетями (Facebook, VK, OK, Instagram и др.) Анализом этих трендов автор собирается заняться в рамках второго этапа исследования, который предполагает глубинные интервью с журналистами из разных СМИ.

Примечания

[1] BBC News group. Social media guidance. Available at: http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf (accessed: 01.05.2017).

[2] Reuters. Handbook of Journalism. Available at: http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media (accessed: 01.05.2017).

Библиография

Вартанов С.А., Гуреева А.А., Дунас Д. В., Ткачева Н.В. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // Медиа-Альманах. 2016. № 6. С. 12–24.

Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современые проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1–8.

Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Потребление новостной информации в Интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2016. № 4. С. 142–163.

Abdenor J. (2016) *Digital Gumshoes. Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1175312

Briones R., Kuch B., Lui B. F., Jin Y. (2011) Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review* 37: 37–43.

de Bustamante C.G., Really J. (2014) Journalism in times of violence. Social media use by US and Mexican journalists working in Northern Mexico. *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.882067

Djierf-Pierre M., Ghersetti M., Hedman U. (2016) Appropriating Social Media. *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152557

Gillis T.L., Johnson K. (2015) Younger journalists more likely to use social media. *Newspaper Research Journal* 36(2): 184–196.

Johnston L. (2016) Social news= journalism evolution? *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1168709

Leung X., Bai B., Stahura K.A. (2013**)** The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39(2): 147–169.

Li B., Stokowski S., Dittmore S.W., Scott O.K.M., (2015) For Better or for Worse: The Impact of Social Media on Chinese Sports Journalists. *Communication and Sports*. Available at: https://doi.org/10.1177/2167479515617279

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*. Available at: https://doi.org/10.1177/0961000616669977

Meijer A.J., Torevlied R. (2016) Social media and the new organization of government communication. *American Review of Public Administration* 46(2): 143–161.

Neilson T. (2016) "I don't engage": Online communication and social media use among New Zealand journalists. *Journalism*. Available at: https://doi.org/10.1177/1464884916667871

Saldana, de Macedo Higgins Joyce, Weiss, Alves (2016) Sharing the Stage. *Journalism Practice*. Available at http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1151818

Santana A.D., Hopp T. (2016) Tapping into a new stream of personal data: Assessing journalists' different use of social media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 93(2): 383–408.

Vergeer M. (2015) Peers and Sources as Social Capital in the Production of News: Online Social Networks as Communities of Journalists. *Social Science Computer Review* 33(3): 277–297.

Vergeer M. (2011) Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics* 19(3): 477–501.

Notes

BBC News Group. Social Media Guidance. Available at: http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf (accessed: 01.05.2017).

Reuters. Handbook of Journalism. Available at: http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media (accessed: 01.05.2017).

References

Abdenor J. (2016) *Digital Gumshoes. Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1175312

Briones R., Kuch B., Lui B.F., Jin Y. (2011) Keeping Up with the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships. *Public Relations Review* 37: 37–43.

de Bustamante C.G., Really J. (2014) Journalism in Times of Violence. Social Media Use by US and Mexican Journalists Working in Northern Mexico. *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.882067

Djierf-Pierre M., Ghersetti M., Hedman U. (2016) Appropriating Social Media. *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152557

Gillis T.L., Johnson K. (2015) Younger Journalists More Likely to Use Social Media. *Newspaper Research Journal* 36(2): 184–196.

Johnston L. (2016) Social news = journalism evolution? *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1168709

Leung X., Bai B., Stahura K.A. (2013**)** The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: a Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39(2): 147–169.

Li B., Stokowski S., Dittmore S.W., Scott O.K.M., (2015) For Better or for Worse: The Impact of Social Media on Chinese Sports Journalists. *Communication and Sports*. Available at: https://doi.org/10.1177/2167479515617279

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*. Available at: https://doi.org/10.1177/0961000616669977

Meijer A.J., Torevlied R. (2016) Social Media and the New Organization of Government Communication. *American Review of Public Administration* 46(2): 143–161.

Neilson T. (2016) "I Don't Engage": Online Communication and Social Media Use among New Zealand Journalists. *Journalism*. Available at: https://doi.org/10.1177/1464884916667871

Pavlushkina N.A. (2014) Sotsialnue seti v rabote zhurnalista: pro et contra [Social Networks in Journalists' Work: Pros and Cons]. *Sovremennuye problem nauki* 6: 1–8.

Saldana, de Macedo Higgins Joyce, Weiss, Alves (2016) Sharing the Stage. *Journalism Practice*. Available at http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1151818

Santana A.D., Hopp T. (2016) Tapping into a New Stream of Personal Data: Assessing Journalists' Different Use of Social Media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 93(2): 383–408.

Tolokonnikova A.V., Cherevko T.S. (2016) Potreblenie novostnoi informatsii v Internete studentami MGU imeni M.V. Lomonosova [Internet News Consumption by Lomonosov Moscow State University Students]. *Vestnik MGU. Series Journalism* 4: 142–163.

Vartanov S.A., Gureeva A.A., Dunas D.V., Tkachyova N.V. (2016) Izmenenie prirody novostei v cifrovuu epokhu: teoreticheskoe osmyslenie [Changes in the Nature of News in the Digital Era: Theoretical Understanding]. *MediaAlmanac* 6: 12–24.

Vergeer M. (2015) Peers and Sources as Social Capital in the Production of News: Online Social Networks as Communities of Journalists. *Social Science Computer Review* 33(3): 277–297.

Vergeer M. (2011) Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: the Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. *Party Politics* 19(3): 477–501.

Поступила в редакцию
07.03.2017