



# МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Цифровые и социальные медиа





Мы находимся на пути ко второму десятилетию XXI века, и нет никаких сомнений в том, что в журналистской практике произошел сейсмический сдвиг за счет внедрения цифровых технологий и использования социальных медиа. Мы живем в мире, где доступны миллионы источников новостей, а потребители перегружены огромным водоворотом информации. Аудитории жадно ищут новости и мнения, которым они смогут доверять, и которые представят им ту интерпретацию данных, которая соответствует их мировоззрению.

Соцсети перевернули мир журналистики и коммуникации с самого начала своего появления. Еще в 2004 году Дэн Гилмор, американский профессор в области журналистики и цифровых технологий, опубликовал книгу под названием «We the media», в которой он объяснял, что теперь каждый может создать свое массмедиа, а журналисты потеряли монополию на информацию. Это во многом пророческое заявление уже сбылось. СМИ приспособились к новому порядку. Однако соцмедиа могут быть не только конкурентами журналистов, но и помощниками. Давайте подробнее поговорим об этом в лекции.

В онлайн-мире журналистика стала непрерывной деятельностью – 24 часа в сутки. Журналисты больше не ограничиваются традиционными рабочими часами, чтобы связываться с источниками, получать информацию и обрабатывать ее. Вместо этого они публикуют и обновляют истории круглосуточно. А читатели и зрители ожидают постоянного открытого диалога с журналистами в социальных сетях.

Сегодня все профессиональные журналисты овладевают навыками подготовки материалов для нескольких платформ. Цифровые медиа – такие, как блоги, влоги, аудиоблоги, вики и мессенджеры – открыли новые пути для журналистов, чтобы исследовать, производить контент и общаться со своей аудиторией. Однако они также предъявили и новые требования к медиаспециалистам.

В то время как способы, которые медийщики используют для выполнения своей работы, меняются, основы профессии остаются неизменными. Журналистам по-прежнему необходимо собирать информацию и создавать новостные сюжеты, которые являются фактически точными, информативными, справедливыми и привлекательными. Они должны работать в еще более сжатые сроки, чем раньше. Нужно уметь думать на бегу, быстро принимать правильные, и в том числе этически верные, решения и показывать сильную журналистику.

Профессиональные и гражданские журналисты достаточно быстро приступили к эксплуатации цифровых средств массовой информации для создания новостей – особенно в сфере блогов и социальных сетей. Возможно, самое важное изменение в журналистской практике – это то, что одномерной журналистики (когда репортер просто пишет одну историю) уже недостаточно в эпоху цифровых технологий. Журналистика сегодня стремится к созданию многомерной практики – мультимедийной.

Прошли те времена, когда журналисты могли скрыться за выходными данными газет. Сегодня медиапрофессионалы имеют страницы в соцсетях, где они представляют не только лично себя, но и являются лицом своего издания или телеканала.

Управленцы компании Facebook признали эти сдвиги в потребительском поведении аудитории и направили свою работу в сторону установления партнерских отношений с медиа. Они предоставили ресурсы для новостных организаций и издателей для более эффективного использования платформы.

Компания Facebook даже какое-то время платила некоторым изданиям за то, что они делали для платформы эксклюзивное видео.

В 2017 году компания экспериментировала с созданием специальной журналистской программы – Facebook Journalism Project, которую создали для установления более тесных связей между Facebook и медийным сообществом. Эта работа была направлена на то, чтобы, исходя из предложений новостных редакций, социальная сеть могла представить новые технологические продукты по поиску или обработке информации, а также по взаимодействию с аудиторией.

Проект включал три основных компонента.

Первое: совместная разработка новостных продуктов и новых форматов сторителлинга – таких, как Live, видео в диапазоне 360 градусов, Instant Articles.

Для достижения целей в совместной работе Facebook связывал свою команду инженеров



с сотрудниками СМИ, чтобы на самых ранних этапах процесса разработки продукта они совместно решали проблемные вопросы.

Второй компонент: обучение журналистов. Была предложена бесплатная учебная программа по эффективному использованию продуктов и инструментов Facebook и Instagram в повседневной работе журналиста.

Проводились онлайн-тренинги совместно с Институтом Пойнтера через специально созданную систему электронного обучения Blueprint – достаточно было лишь пройти по ссылке и зарегистрироваться через профиль в Facebook. Учебный план состоял из трех курсов. По итогам прохождения всех этапов обучения участники получали сертификат.

Соцсеть также создала отдельную группу для журналистов, где она презентует свои новые продукты и предлагает использовать ее как площадку для обмена новостей.

Для партнеров журналистского проекта был открыт бесплатный доступ к данным сервиса CrowdTangle, который разработан для создания историй, измерения их социальной активности, оптимизации и выявления лидеров мнений и трендсеттеров. Сервис на самом деле очень полезен для новостных редакций, так как может отслеживать и измерять эффективность страниц, профиля, ключевых слов и постов в соцсетях, причем не только своих, но и конкурентов.

Facebook также спонсирует важные журналистские и digital-конференции, проводит хакатоны.

И в качестве третьего компонента были предложены тренинги по развитию медиаграмотности аудитории. Для этого Facebook в сотрудничестве с разными сторонними организациями (НПО, медиакомпаниями) пытался найти методы повышения новостной грамотности как на своей платформе, так и вне ее. Основная задача – помочь пользователям фильтровать информацию, необходимую им для принятия решений; научить их определять источники, которым можно доверять; попытаться помочь организациям и Школам журналистики ресурсами в изучении вопросов фактчекинга.

Facebook также внедрял ранжирование материалов для выявления и снижения распространения фейковых новостей и кликбейта, а также для сокращения ссылок на материалы низкого качества в новостной ленте, чтобы пользователи видели более информативные истории.

Однако после ввода новых алгоритмов и не очень успешной борьбы с фейковыми новостями, да и после скандала с «Cambridge Analytica», компания столкнулась с недоверием со стороны медиакомпаний, и даже с бойкотом с их стороны.

Еще одна платформа для активного использования журналистами – Twitter.

Это, наверное, одна из тех соцсетей, которая значительно изменила журналистский ландшафт. В ранние дни существования Twitter скептики смеялись над идеей о том, что что-то полезное может быть передано в пределах 140 символов. Но к 2013 году Twitter стал новостной лентой новостей XXI века с более чем 200 миллионами пользователей и более чем 4 миллиардами сообщений в день. Кстати, сейчас количество символов в сервисе микроблогов увеличено вдвое – до 280.

Для журналистов Twitter обеспечивает прямой диалог с читателями, зрителями – таким образом, который никогда не был возможен во время верховенства газет или даже в первые дни интернет-журналистики. Это часть перехода к разговорной и даже совместной журналистике, а также живая трансляция важных событий, заслуживающих освещения. Для многих журналистов теперь это является частью их повседневной жизни.

Репортеры обращаются к Twitter как к виртуальному блокноту, используя его для сбора и предоставления обновлений в режиме реального времени, когда появляются экстренные новости. Другие используют его как способ рассказать читателям о своих материалах или поделиться с ними своей точкой зрения по конкретной теме. Независимо от того, как вы используете Twitter, следуя нескольким ключевым передовым практикам, вы можете повысить ваш рост последователей, подписчиков и увеличить вовлеченность в свои твиты. Вот как используют Twitter в профессиональных сообществах, и не только журналистских:

- публикация последних новостей;
- краудсорсинг;
- отслеживание других новостей и персон-нюсмейкеров;



- поиск источников информации;
- поиск сюжетных идей для материалов;
- обсуждение событий или вышедшего материала;
- реагирование на критику и вопросы.

По словам экспертов медиа, один из лучших способов увеличить вовлеченность читателей в Twitter является регулярная публикация твитов по темам, которые вы сами изучаете и хорошо знаете. Исследования показывают, что у людей, которые публикуют концентрированное количество твитов за короткий промежуток времени, рост количества подписчиков на 50 процентов превышает средний.

Твиты о новостном событии, над которым вы сами лично работали – это способ расширить список читателей и увеличить взаимодействие с ними.

Твиты с хештегами (это твиты с символом #, сразу за которым следует тема или ключевое слово, связанное с этим твитом) могут увеличить долю охвата почти на 100 % для обычных пользователей, так сказать, физических лиц, и на 50 % для брендов. Журналисты и издатели новостей используют хештеги для организации разговоров, сбора отзывов и выявления критики и взаимодействия с пользователями Twitter, которые обсуждают конкретную тему.

Эксперты также предлагают журналистам делиться в Twitter ссылками на те материалы, которые они сами читают. Это можно сделать, вставляя ссылку на статью в твит, либо через использование кнопки ретвита. Это может привести к более высокому взаимодействию с вашей аудиторией, так как она ценит, когда с ней делятся интересным контентом, тем более понимающие в теме люди.

И, конечно, необходимо делиться новостями, которые сами журналисты и производят.

Преимущество Twitter заключается в том, что журналисты могут быстро предоставлять краткие новости в режиме реального времени. В то время как каждый отдельный твит имеет ограничение до 280 символов, важно отметить, что твит не «сидит» изолированно в новостной ленте пользователя, он также окружен контекстом других микросообщений, и все это создает гораздо более глубокое обсуждение.

Новостные организации начинают думать о своих лентах в Twitter как об отдельном продукте – месте не только для того, чтобы продвигать свои истории, но и делать журналистику, которая специально адаптирована к формату Twitter.

Судебные и парламентские журналисты теперь используют Twitter для публикации новостей и ведения трансляций. По крайней мере, такова практика во многих странах мира, где посещение судебных и парламентских заседаний доступно для журналистов. Хотя использование мобильных телефонов и компьютеров внутри судов было чем-то неслыханным еще до недавнего времени даже в развитых странах. В 2010 году главный судья Англии и Уэльса разрешил журналистам сообщать о некоторых судебных разбирательствах с использованием Twitter. До этого времени использование мобильных телефонов в британских судах было запрещено. Главный судья сказал, что использование ненавязчивого, ручного, практически бесшумного современного оборудования для ведения репортажа в режиме реального времени вряд ли будет мешать правильному отправлению правосудия. Он заявил, что наиболее очевидной целью разрешения использования текстовых сообщений является предоставление СМИ возможности предложить своим читателям достоверные и точные отчеты о разбирательствах. С этим постановлением, по крайней мере в Англии и Уэльсе, журналисты теперь могут спокойно использовать в суде свои мобильные телефоны и компьютеры.

Кстати, в Европе и США во многих редакциях есть официально принятые документы, регламентирующие работу журналиста с информацией из соцмедиа.

И конечно, нельзя не вспомнить Instagram. Эту сеть журналисты активно используют как еще один канал распространения своих публикаций или видеоматериалов. Особенно в ходу функция Stories и проведение прямого эфира. Stories – это, пожалуй, один из главных способов привлечь к себе внимание в Instagram. Что можно сделать со Stories? Публиковать анонсы своих текстов, которые можно будет открыть сразу из приложения по ссылке (если, конечно, число подписчиков журналиста и медиакомпания превышает 10 тысяч человек; возможно, в будущем эта функция будет доступна всем). Можно рассказывать о жизни в редакции,



придумывать отдельный интересный контент. Ярким примером использования Instagram и его Stories медиаорганизациями можно назвать профили американских СМИ – это The Now This и The Washington Post. Они публикуют анонсы своих публикаций в нескольких отрывках и предлагают прочитать статью, перейдя на нее прямо из Stories.

Snapchat, который так пока и не стал популярным в Казахстане, может также быть очень полезным для журналистов. Фильтры, те же маски для селфи, в этом мобильном приложении можно использовать не только для развлечения. В журналистской практике их тоже можно успешно применять. Например, если вам нужно взять интервью у героя на щепетильную тему, и он желает скрыть свое лицо, то можно использовать опцию масок. Именно так поступил британский журналист Юсуф Омар, создавая материал о секс-рабнях и жертвах изнасилований из Индии.

Вообще журналист Юсуф Омар является ярким представителем направления mojo – это определение, созданное от словосочетания mobile journalist, теперь относят к тем журналистам, которые снимают и сразу же монтируют свои материалы в мобильных телефонах.

«Я уверен, если вы правильно подойдете к созданию культуры мобильной журналистики, вы сможете интегрировать ее абсолютно для всех сотрудников компании – от охранника до главного редактора – все они будут владеть базовыми навыками мобильной журналистики», – говорит Омар.

Сегодня в большинстве редакций журналисты записывают на мобильные устройства и свидетельства очевидцев событий, и репортажи о срочных новостях.

Примером такой организации может служить BBC, сейчас там вкладывают деньги в это и предлагают своим журналистам множество курсов, которые должны помочь им начать использовать в работе мобильные устройства.

Корин Поджер из BBC World Service даже написала «Гид мобильного журналиста». Это руководство по mojo даст возможность журналистам создавать больше видеороликов только с помощью своих смартфонов.

Случалось, что журналисты представляли редакциям снятые на мобильные телефоны материалы, не уведомив редакторов о том, какое оборудование они использовали. Бьорн Шташен, руководитель NextNewsLab немецкой вещательной компании NDR, снял материал о реакции людей в Шотландии на результаты голосования по Brexit на свой мобильный телефон и не сказал редакторам в Германии о том, какую аппаратуру он использовал. «Я просто снял этот материал и отправил его редакторам, а они ничего не заметили», – сказал он.

Но, к примеру, швейцарская новостная редакция Léman Bleu активно использует методы мобильной журналистики. Летом 2015 года это медиа выпустило целую новостную программу, в которую входили только видеосюжеты, сделанные с помощью айфонов. Сейчас такие материалы составляют 80 процентов контента издания. Организация начала этот эксперимент, чтобы меньше использовать в работе тяжелое оборудование, но в результате им понравились такие преимущества мобильной журналистики, как высокая интерактивность, доступность и возможность быстрого реагирования на ситуации срочных новостей.

Авторы изданий «Медиа и журналистика» затрагивают тему краудсорсинга.

Краудсорсинг – это получение данных, информации или идей от группы людей, или другому – привлечение для выполнения работы большого числа добровольцев, передача некоторых функций и задач неопределенному кругу исполнителей, действующих на добровольной основе. Понятие краудсорсинг происходит от английских слов crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов».

Краудсорсинг часто является проявлением гражданской журналистики и хорошим примером социальной ответственности.

Краудсорсинг в журналистике – это система коллективного сбора информации, она позволяет за очень короткий промежуток времени собирать огромное количество информации, которая может быть использована для создания журналистского материала. Важно отметить, что это также позволяет самим потребителям участвовать в процессе подготовки материалов. И как результат – это прямое участие аудитории было воспринято позитивно. Одним из примеров эффективного краудсорсинга было большое количество ярких фотографий с демонстраций в Киеве в 2014 году. Специальные прямые эфиры на таких ресурсах, как UKrstream.tv,



Spilno.tv и hromadske.tv были созданы на основе пользовательского контента, они обеспечивали круглосуточное вещание. В то время как традиционные местные СМИ не могли обеспечить зрителей информацией, интернет оставался единственным источником для многих украинцев.

Кстати, и сейчас информационный краудсорсинг очень развит в Украине. Есть несколько громких медийных проектов, в которых волонтеры помогают журналистам в подготовке и обработке информации. К примеру, 30 тысяч человек – таково количество людей, помогающих искать, обрабатывать информацию и как-либо взаимодействовать в процессе работы над медиапроектами известного украинского журналиста-расследователя Дениса Бигуса.

Его проекты в основном касаются коррупции. Самый впечатляющий из них – «Канцелярская сотня». Сначала волонтеры помогали журналисту склеивать мешки измельченных shredder документов и высушивать те бумаги, которые пытались утопить в реке после побега из страны бывшего президента Януковича. Восстановленные и оцифрованные позже, также волонтерами, данные были опубликованы онлайн. Как рассказывает автор «Канцелярской сотни», участники проекта клеили изрезанную бумагу сутками. Сначала это были 200 человек. Потом подключилось еще больше людей – особенно в момент расшифровки и оцифровывания документов.

Денис Бигус также является создателем проекта «Гарна хата» – каталога владельцев самого дорогого, суперэлитного жилья в Украине. Для этого каталога из открытых источников взяли данные владельцев квартир, а потом опубликовали в интернете этот список с фамилиями. А волонтеры изучали, кто кем является из этого списка. Сайт этот посещают более миллион человек в месяц. Еще один проект журналиста – [declarations.com.ua](http://declarations.com.ua). В рамках этого проекта публикуются декларации о доходах министров, прокуроров, судей, депутатов и других должностных лиц.

Практически вся коммуникация с волонтерами построена через Facebook.

Сегодня для организации быстрой работы журналистов и медиаорганизаций, для мгновенного поиска контента и обработки информации существует огромное количество онлайн-сервисов и приложений. Вот несколько примеров.

Stringr – это платформа для лицензирования фото и видео, полученных от фрилансеров-журналистов или обычных граждан из любой точки мира. Раньше фрилансерам, отправлявшим свой контент в новостные организации, обычно приходилось ждать недели (если не месяцы), чтобы получить свой гонорар. Stringr же предложил прямую схему оплаты, что помогает многим людям строить жизнеспособную карьеру в журналистике.

То есть любое СМИ может воспользоваться этой базой визуального контента. Это такой свободный рынок, который позволяет медиаорганизациям (например, телевизионным новостным станциям) покупать видео как у любителей, так и у профессиональных фотографов и видеооператоров. При выборе видео они сразу платят за этот материал его автору. Кроме того, при использовании специального приложения Stringr СМИ и автор контента могут связаться друг с другом – например, для того, чтобы обговорить возможность съемки новых материалов. Stringr предназначен не только для выпусков новостей, он также предлагает «вечнозеленый» контент. В настоящее время организация работает в США, но идет работа над тем, чтобы предоставить возможность использовать ресурс СМИ по всему миру.

Сервис Buffer позволяет журналистам легко управлять контентом в социальных сетях. Buffer упрощает планирование и составление расписаний постов, через него можно управлять несколькими вашими учетными записями в разных социальных сетях. Журналистам это помогает сэкономить время. Вы добавляете несколько сообщений в свой Buffer, который автоматически размещает их на нужных вам платформах.

Dropbox – сервис облачного хранения, который позволяет журналистам просматривать файлы на ходу, загружать, синхронизировать фотографии и видео и обмениваться ссылками на файлы в своем личном облаке. Журналисты используют его для быстрой передачи текстов, фотографий и видео в свои редакции.

SkypeRecorder использует Skype (мессенджер и система для совершения звонков через интернет), чтобы журналисты могли записывать свои интервью прямо на мобильное устройство.

Сервис Cogi – отличное бесплатное приложение для записи интервью. Оно позволяет выделять в записи важные моменты. К примеру, спикер долго и нудно льет воду, а потом вдруг



начинает говорить что-то важное. Это важное можно выделить в записи цветом. Нужно только хлопнуть пальцем по кружку записи, и приложение выделит нужный кусок речи. Также Sogí позволяет добавлять аудио и фото файлы, текстовые заметки в качестве комментариев к записи.

LetterSpace – простое и удобное приложение для ведения заметок. Его основное преимущество – в простоте набора и организации заметок. Перемещаться по тексту записи можно, двигая пальцем по синей полоске над клавиатурой. Заметки сортируются по группам с помощью отдельной строки для хештегов.

И знаменитый FilMic Pro, который позволяет не просто снять видео, но еще и обработать его, выставить баланс белого, настроить звук прямо на экране, а также заблокировать фокус. Кроме того, приложение умеет работать с качеством и сжатием видео.

Ежегодно таких приложений, сервисов и ресурсов создается достаточно большое количество, они все время обновляются, предлагают новые функции. Не исключено, что даже к моменту выхода этой лекции, что-то из вышеперечисленного уже успеет устареть. Поэтому журналистам рекомендуется постоянно следить за технологиями, которые упрощают их работу.

В следующих наших лекциях мы продолжим рассматривать тему цифровых технологий и социальных медиа.