**Тема 5 РОЛЬ СОЦМЕРЕЖ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА**

1. Соцмережі, як джерело інформації
2. Фактчекінг при роботі із соціальними мережами
3. Поведінка журналіста в соціальних мережах

**Завдання**

1. Опрацювати тези лекції
2. Проаналізувати новинну стрічку інформаційного сайту (на вибір) і знайти 5 новин, джерелами яких є соціальні мережі, перевірити чи співпадає інформація в новині з першоджерелом

**ТЕЗИ**

В Україні соціальні мережі почали активно використовувати в останні десятиріччя. Вони стали не лише засобом спілкування між колегами, родичами чи друзями, а й джерелом інформації для сучасних журналістів. Проте українські журналісти часто використовують інформацію з соціальних мереж неправильно, таким чином поширюючи неперевірену інформацію.

Кожен пост у новинній стрічці часто слугує добрим інформприводом, який переростає у важливу суспільно-політичну або ж просто побутову тему. Сучасні українські журналісти широко використовують соціальні мережі для комунікації як з посадовими особами, так і з реципієнтами, проте на платформах популярних соціальних медій існують і такі можливості, які залишились поза увагою журналістів. Отже, роль соціальних мереж у роботі сучасних журналістів невпинно зростає і набуває нових форм. Водночас легкість і доступність пошуку і поширення інформації не завжди передбачають її якість та достовірність. Наскільки легко здобути популярність завдяки соціальним мережам – настільки ж легко можна втратити авторитет, який заслужений роками. Відтак перспективою подальших розвідок у цьому напрямі є дослідження правил використання і поширення інформації у соціальних медіа та створення відповідного кодексу журналістської етики у соціальних мережах. Відповідно до нашого опитування, рідко журналісти використовують соціальну мережу «Інстаграм». Причина цього – те, що платформа передбачена для поширення фотоінформації, а не текстів. Утім, дані із цієї соціальної мережі можна також ефективно використовувати – для журналістських розслідувань, інформаційних приводів, сенсацій тощо.

Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні передусім дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. Для цього допоможуть відповідні курси з верифікації даних в Інтернеті та факт-чекінгу.

1. **Фактчекінг при роботі із соціальними мережами**

На сьогодні практично жоден журналіст не уявляє своєї роботи без соціальних мереж. Медійники їх активно використовують для пошуку інформації та актуальних тем, а також для поширення власних матеріалів.Так, наприклад, головна редакторка київського бюро Радіо Свобода Інна Кузнецова зазначає: “Хочуть журналісти цього чи ні, але соцмережі вже стали джерелом інформації. Більшість офіційних установ, відомств, чиновників високого рангу та відомих політиків про все, що бажають повідомити, пишуть у фейсбуку чи твітері”.

Проте медійники зауважують і небезпеки, які становить це джерело інформації. На думку заступниці генерального директора Укрінформу Марини Сингаївської, інформація із соцмереж потребує ретельної перевірки, а дописи з акаунтів невідомих людей узагалі не варто використовувати: “Я підтримую думку, що дописи невідомих осіб у соціальних мережах, особливо щодо надзвичайних подій, не можна публікувати без перевірки. Ми й перевіряємо. Що стосується очевидців подій… Дати новину, посилаючись на допис очевидця в соцмережі, я можу, якщо знаю цього очевидця”.

Заступниця головного редактора Kyiv Post Ольга Руденко відзначає два ризики в разі використання соцмереж як джерела інформації, це:

акаунт фейковий, тобто не належить цій людині,

акаунт належить цій людині, але його було зламано й конкретно цей пост або коментар писав не власник акаунту.

Нагадаємо, що минулого року Інститут масової інформації оновив рекомендації журналістам щодо використання соцмереж у роботі.

Експерти ІМІ вирішили промоніторити національні онлайн-ЗМІ на предмет використання соціальних мереж як джерела інформації. Ми проаналізували новини в онлайн-медіа і з'ясували, які соцмережі використовують журналісти та дописи з чиїх акаунтів найчастіше потрапляють у медіа

Згідно з аналізом, виявилося, що кожну п'яту новину в центральних онлайн-медіа взято із соціальних мереж. Більшість інформації в ЗМІ потрапляє з фейсбука – 63% всіх матеріалів, узятих із соцмереж. 23% інформації взято з інстаграма, і це переважно інформація шоу-бізу. З твітера медіа беруть інформацію здебільшого спортивного характеру та міжнародної тематики, на цю мережу припадає 6,5% матеріалів. Значно менше інформації потрапляє в ЗМІ з телеграма та ютуба – 4,5 та 3% відповідно.

**Хто слугує джерелом інформації в новинах із соцмереж**

Четверта частина новин із соцмереж припадає на пабліки офіційних структур та посадовців. Переважно це акаунти з мережі “Фейсбук”.

Так, наприклад, ЗМІ активно беруть інформацію з акаунту штабу ООС, це здебільшого інформація з лінії розмежування. Акаунти МВС та СБУ у фейсбуці активно інформують про свою діяльність, що теж ретранслюється в медіа.

Окрім акаунтів установ, медіа використовують і особисті сторінки посадовців. Наприклад, джерелом новини “Порошенко не з'явився на допит до ДБР, тому що він тепер нардеп і працює в Раді” є акаунт директора ДБР Романа Труби. А ось новина, зроблена з допису прессекретарки Президента Юлії Мендель у фейсбуці, з назвою, що інтригує: “Речниця Зеленського Мендель замовила нескромний подарунок слугам народу: "Зробіть мені...". Таким “нескромним” заголовком співробітники "Знай.юа" назвали новину про прохання прессекретарки проголосувати за зняття депутатської недоторканності.

Про зняття недоторканності написав і Президент Зеленський, допис якого в соцмережі відразу ж потрапив у ЗМІ ("Це лише початок": Зеленський про скасування депутатської недоторканності”).

Експерти ІМІ зазначають, що, ретранслюючи дописи політиків із соцмереж, ЗМІ поширюють вигідний їм образ, який, цілком можливо, створили політтехнологи. Також цілком можливо, що акаунти політиків ведуть не вони особисто, а професійні політтехнологи. Схожу думку у своєму блозі висловлює медіаексперт Ігор Куляс: “Почнімо з того, що це на доручення самого власника акаунту могла писати інша людина, наприклад його прессекретар. Який міг неправильно зрозуміти свого “патрона” і просто помилитися”.

Кожен п'ятий матеріал із соцмереж взято з акаунтів зірок шоу-бізнесу, переважно з мережі “Інстаграм”. Такі матеріали супроводжуються фото із соцмереж або ж повністю побудовані на основі фото.

Часто такі матеріали мають ознаки сексизму та об'єктивації жінок: “Світлана Лобода вивалила на камеру оголені груди – фото”. Такі новини можуть містити й оцінні судження: "У кроп-топі і спідниці в горох: 50-річна Дженніфер Лопес приголомшила сталевим пресом".

На лідерів думок та експертів припадає 16% матеріалів. Ці матеріали різної тематики і поширюють у них думки різних спікерів. Так, економічні питання коментує у фб аналітик Сoncorde Capital Олександр Паращій та засновник і директор Української Асоціації постачальників торговельних мереж Олексій Дорошенко, політичні – Тарас Шевченко, новини з "Л/ДНР" у своєму акаунті повідомляє блогер Денис Казанський.

На пабліки приватних осіб та локальні групи припадає 14% матеріалів. Це новини часто регіональні, пов'язані із соціальними питаннями. Наприклад, жителька Тернополя повідомляє про проблеми в місцевій школі (“На Тернопільщині діти бояться ходити до шкільного туалету: у чому річ”), або ж надзвичайні ситуації ("У Запоріжжі дівчині подруга вистрілила прямо в обличчя: як себе почуває постраждала").

**Теми новин із соцмереж**

Теми, що найчастіше висвітлюються в новинах, узятих із соцмереж, чітко корелюються зі спікерами, яких у цих новинах цитують.

20% новин із соцмереж припадає на тему політики. Це єдина тема, яка не корелюється зі спікерами, оскільки її коментують самі політики, експерти, а іноді журналісти чи приватні особи.

Натомість друга тема, тема шоу-бізу, на яку теж припадає близько 20% інформації, чітко залежна від спікерів, а саме зірок шоу-бізу. Відповідно, що активніші ці особи в соцмережах, то більше вони присутні і в ЗМІ. На думку експертів ІМІ, така кількість матеріалів про зірок шоу-бізу пов'язана передусім з тим, що сайти намагаються розбавляти серйозний контент розважальним, проте часто цього розважального контенту стає так багато, що сайт автоматично перетворюється на таблоїд.

На соціальну тематику припадає близько 15% матеріалів, що потрапили в медіа із соцмереж. Це новини про освіту, медицину тощо.

На тему спорту та ООС припадає по 12% інформації, що потрапляє із соціальних мереж. Інформацію про ситуацію на лінії розмежування повідомляє переважно офіційний акаунт штабу ООС:

"Бессрочное перемирие. На Донбассе ранены четверо военных";

"Війна на Донбасі: четверо поранених та 10 обстрілів".

Зауважимо, що в 95% матеріалів із соцмереж соціальні мережі є єдиним джерелом інформації і лише в 5% матеріалів це є додаткове джерело.

1. **Поведінка журналіста в соціальних мережах**

Більшість соціальних мереж орієнтовані на задоволення людської потреби в самовираженні. Віртуальність, яку нібито надає соцмережа, спонукає людей поводитись у соціальних мережах більш вільно, ніж у реальному житті. Це значною мірою стосується і українських журналістів, які іноді дозволяють собі зайве в спілкуванні в соцмережах, нехтуючи репутаційними втратами, яких можуть зазнати їхні редакції через таку поведінку.

Про це зауважив ірландський журналіст, засновник ресурсу Storyful Марк Літтл в інтерв’ю “Детектору медіа”:

“Велика небезпека соціальних медіа в тому, що тепер значно легше сказати щось погане чи непристойне у фейсбуці чи твітері, це може зробити кожен журналіст, і контролю тут немає. Я думаю, це одна з найбільш серйозних проблем, яку необхідно обговорювати. Як журналіст, я вважаю так: все, що я кажу у твітері чи фейсбуці, – це публічний простір, тому я б ніколи не написав там не лише неперевіреної інформації, але й певних звинувачувальних чи недоброзичливих речей на чиюсь адресу”.

Часом занадто вільну поведінку українських журналістів у соцмережах підтверджують групи в соціальних медіа, як-от “Медіасрач по-волинськи” чи рубрика на сайті ІМІ “Медіасрач тижня”. Медійники дозволяють собі в соціальних мережах публічні конфлікти, вияви своїх політичних уподобань, дискредитаційні вислови, а іноді й відвертий онлайн-булінг.

Проте чи має корпоративна або професійна етика обмежувати журналіста в соцмережах?

Уже існує чимало прецедентів, коли неетична поведінка журналістів у соцмережах призводила до їхнього звільнення зі ЗМІ.

Наприклад, ведуча новин із Г’юстона Скарлет Факар, довідавшись про перемогу Дональда Трампа на виборах Президента США, написала: “Тільки тепер я з радістю і полегшенням зможу піти спати”. Вона також написала про Барака Обаму, що він робив Америку “більш жорстокою та расистською”. Невдовзі вона втратила роботу, про що повідомляється в матеріалі “Медіакритики” “Простір віртуальний – наслідки реальні”.

Омбудсмен нідерландського суспільного мовника Марго Сміт у розмові з експертами ІМІ зауважила, що журналіст, як публічна особа, має дотримуватися певних етичних норм, і це стосується й поведінки в соцмережах.

“Медійник має дбати про свою репутацію, він представляє редакцію, і його репутаційні втрати можуть завдати шкоди репутації ЗМІ, в якому він працює”, – сказала Марго Сміт. У 2017 році “Нью-Йорк Таймс” опублікувала рекомендації щодо поведінки журналістів відділу новин у соцмережах.

У документі підкреслюється, що відділ новин цінує соціальні мережі за важливу роль, яку вони відіграють у журналістиці, але журналістів закликають бути дуже уважними та уникати демонстрації своїх політичних поглядів або тенденційного подання матеріалу стосовно подій, які висвітлює “Нью-Йорк Таймс”.

Експерти ІМІ підготували **рекомендації для журналістів щодо поведінки в соціальних мережах:**

Журналіст не має публічно підтримувати політичні фігури чи партії на своїй сторінці в соцмережі, якщо видання, в якому він працює, позиціонує себе як політично незаангажоване.

Журналіст не має вживати мову ненависті чи дискредитувати інші соціальні групи.

З боку журналіста неетично фотографувати в публічних місцях незнайомих людей і виставляти їхні фото на своїх сторінках у соцмережах, якщо вони проти, оскільки це може порушити право цих людей на забуття. Особливо це стосується дітей.

Журналіст не має у своїх дописах використовувати нецензурну лексику.

Журналіст повинен більш ретельно, ніж пересічний користувач, ставитися до достовірності власних дописів у соцмережах.

Журналіст має уникати надмірно емоційних оцінок у власних дописах та має прагнути неупередженості.

Особливо уважно журналіст повинен ставитися до власної безпеки в інтернеті, зокрема й у використанні соцмереж, не надавати можливості різним програмам отримувати доступ до профілю, оскільки це може поставити під загрозу джерела журналіста.

Варто з толерантністю ставитися до інших користувачів соцмереж, навіть тоді, коли вони критикують чи дискредитують вас чи ваші дописи.