



Штефан Прімбс ✓

Соціальні медіа для журналістів

Редакційна робота з **facebook**, **twitter** & Co • 🌐



Подобається



Коментувати



Поширити

Журналістська практика

Засновник

Вальтер Ла Рош

Видавець

Г. Гоофакер, Мюнхен, Німеччина

Інші книжки цієї серії

<http://www.springer.com/series/11722>

Академія української преси

Центр вільної преси

2018

Серія «Журналістська практика» пропонує орієнтовані лише на практику посібники з журналістських професій. Практики з редакцій та навчальних закладів показують, як треба працювати, дають підказки і поради. Всі книжки – це керівництво для практики, вони не про певний вид медіа, а про роботу в медіа і з медіа. Починаючи з 2013 року, серія виходить у видавництві «Springer VS» (раніше видавництво «Econ»).

Жовті книжки та насичені інтернет-презентації до кожної з них допомагають читачеві, що цікавиться журналістською діяльністю, дістати реалістичну картину вимог до такої діяльності та повсякденної роботи журналіста. Такі посібники, як «Тренінг для спікера» або «Говори вільно», зосереджуються на видах діяльності, що стосуються одночасно декількох сфер журналістської професії. Інші видання супроводжують журналістів на шляху до професіоналізму в якомусь виді медіа: в пресі («Дизайн газети», «Заголовок»), на радіо, телебаченні в інтернет-журналістиці; в певній галузі, наприклад науковій журналістиці, або в ролі прес-аташе чи закордонного кореспондента. Кожне видання відзначається ґрунтовним редагуванням і ретельною перевіркою змісту, тем та порад. Їх регулярно переглядають і оновлюють, часто навіть значною мірою переписують, щоб вони відповідали бурхливому розвитку журналістики та нових медіа. За цей час багато книжок зазнали третього, четвертого, восьмого, або ж навіть, як сам «Вступ», дев'ятнадцятого, повністю переробленого видання. Для всіх видань спільна жовта обкладинка. Вона і породила назву «Жовта серія» – так студенти, зокрема журналістських факультетів, лагідно охрестили ці книжки за їхню зовнішність.

Штефан Прімбс

Соціальні медіа для журналістів

Редакційна робота з Facebook,
Twitter & Co

УДК 007:004.738.5:[070.422:342.813+37.032](07)

П 75

Прімбс Штефан

Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / За загал. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Климченко. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. — 198 с.

ISBN 978-966-2123-97-5 (укр.)

ISBN 978-3-658-07358-9 (нім.)

ISBN 978-3-658-07359-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-07359-6

Німецька національна бібліотека вносить це видання в Німецьку національну бібліографію; детальні бібліографічні дані можна знайти в інтернеті на <http://dnb.d-nb.de>.

ISBN 978-966-2123-97-5 (укр.)

ISBN 978-3-658-07358-9 (нім.)

ISBN 978-3-658-07359-6 (eBook)

First published in German under the title Social Media für Journalisten; Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co by Stefan Primbs, edition: 1

Springer VS

Copyright © Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016

This edition has been translated and published under licence from Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, part of Springer Nature.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, part of Springer Nature takes no responsibility and shall not be made liable for the accuracy of the translation.

Friedrich Naumann
STIFTUNG

FÜR DIE FREIHEIT

*Gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland
За підтримки Федеративної Республіки Німеччина*

© Центр вільної преси, 2018

© Академія української преси, 2018

© переклад В. Климченко, 2018

Зміст

Передмова від видавця.....	9
1. Вступ.....	11
2. Що таке соціальні медіа?.....	14
2.1. Означення.....	14
2.2. Відмінність від терміна Web 2.0.....	15
2.3. Social Networks / Соціальні мережі.....	17
2.4. Для нас це треті платформи.....	17
2.5. Чому соціальні мережі та соціальні медіа такі важливі для нас?.....	18
2.6. Чому соціальні мережі такі успішні?	20
3. Огляд: сервіси соціальних мереж, функції, формати.....	24
3.1. Блоги.....	24
3.2. Живі блоги (Liveblogs).....	26
3.3. Соціальні мережі	30
3.3.1. <i>Facebook</i>	33
3.3.2. <i>Twitter</i>	41
3.3.3. <i>Facebook</i> <i>проти Twitter</i>	48
3.3.4. <i>YouTube</i>	49
3.3.5. <i>Google+</i>	53
3.3.6. <i>Instagram</i>	54
3.3.7. <i>Tumblr</i>	57
3.3.8. <i>WhatsApp</i>	58
3.3.9. <i>Інші соціальні мережі</i>	61
3.4. Призма соціальних медіа	61
3.5. Цифрова візитна картка	62
4. Розуміти соціальні медіа	64
4.1. Соціальні медіа як засіб власного маркетингу	65
4.2. Сказати «Я»: персоналізація журналістики	66
4.3. Один раз журналіст – завжди журналіст.....	67
4.4. Жити з блогів?	67

4.5. Журналістика на рівних	69
4.6. Від читача / слухача / глядача (користувача) до партнера	70
5. Використовуйте публіцистичні явища в соціальних мережах....	74
5.1. Вірусне поширення як ключ до успіху	74
5.2. Меми та інтернет-хайпи.....	76
5.3. Вірусні хайпи – умови	77
5.4. Написання текстів, знімання відео та оформлення	78
5.5. Журналістські формати.....	79
6. Соціальні медіа в редакційних умовах	85
6.1. Стратегія.....	85
6.2. Реалістичні цілі та візії для власного виступу в соціальних медіа	87
6.3. Концепція	88
6.4. Етапи розроблення сторінки.....	89
6.5. Вимірні цілі: спільнота, охоплення, взаємодія	90
6.6. Дані для вимірювання результатів.....	94
6.7. Маркетинг у Facebook – це не «купівля фанів».....	94
6.8. Організаційні діаграми та технологічні процеси для редакцій	97
6.9. Планування визначної події.....	102
6.10. Слід зробити придатними вебсторінки соціальних медіа	103
6.11. Кнопки соціального шерингу	104
6.12. Teaser, Tags та Description для соціальних мереж.....	105
6.13. Прозорість та оновлення статей / нові інформаційні пости...	107
7. Інструменти для публікації та моніторингу	109
7.1. Організація публікації та командної роботи	109
7.2. Вимоги та функції для інструментів соціальних медіа	110
7.3. Tweetdeck – тільки для Twitter і безплатно	111
7.4. Hootsuite	113
7.5. Feed-Poster, Cross-Poster, металник лінків.....	113
7.6. Сервіс для скорочення посилань (URL Shortener) і статистика переходів за посиланнями	115
7.7. Моніторинг тем.....	116
7.8. Аналітика і статистика	118
8. Спілкування зі спільнотою	122
8.1. Формальна та неформальна спільнота: означення	122
8.2. Стандартні завдання менеджера спільноти.....	124

8.3. Мета: конструктивна спільнота.....	125
8.4. Чому шанувальники – це щось більше, ніж користувачі.....	126
8.5. Що робити з троями: не годувати!.....	127
8.6. Між «цензурою» та тролінгом: чи потрібен нам етикет мережі?.....	129
8.7. Якою мірою ви здатні до діалогу?.....	130
8.8. Шторм.....	132
8.9. Можливості у разі саботажу та спам-терору.....	135
9. Робота з матеріалом із соціальних мереж.....	137
9.1. Пошук.....	138
9.2. Пошук повідомлень і зображень у Twitter в режимі реального часу.....	138
9.3. Як шукати у Facebook людей та публікації.....	139
9.4. Слово про вікіпедію та її багату колекцію зображень.....	141
9.5. Пошук у відгуках споживачів.....	142
9.6. Дослідження зображень у Flickr.....	144
9.7. Прихований пошук та захист інформаторів.....	144
9.8. Метапошуки для кураторських завдань.....	146
10. Курування: кожен – видавець.....	147
10.1. Формати курування.....	148
10.2. Інструменти для форматів курування.....	149
10.3. Storify.....	151
10.4. ScribbleLive.....	151
10.5. Курування в соціальних мережах.....	152
10.6. Верифікація контенту (та профілів) з мережі.....	153
10.7. Соціальне телебачення (Social-TV).....	156
11. Краудсорсинг – основи.....	159
11.1. Чотири причини невдачі проекту з краудсорсингу і відповідне правило.....	160
11.2. Медійний краудсорсинг: від фотоакції до журналіста-аматора!.....	161
11.3. Приклад «ZDFcheck».....	163
11.4. Інші приклади.....	166
12. Чи можу я це зробити? Юридичні пастки.....	168
12.1. Авторське право.....	169
12.2. Особисті права.....	171
12.3. Законодавство про пресу і Кодекс преси.....	172

12.4. Погляд на умови надання послуг	172
12.5. Вбудовування та поширення – чи маю я право?.....	175
12.6. Creative Commons	176
13. Екскурс: журналістика зі смартфоном	182
13.1. Правильний смартфон: важливі властивості	183
13.2. Додатки для кращих фотографій, відео- та аудіозаписів	184
13.3. Мініштативи, підсвічування, мікрофони: корисні аксесуари	186
13.4. Остерігайтеся відведення даних	187
14. П'ять блогів для журналістів соціальних медіа.....	188
15. Характеристика професії журналіста у сфері соціальних медіа	191
Словник термінів	194

Передмова від видавця

Книжка Штефана Прімбса «Соціальні медіа для журналістів» продовжує серію «Журналістська практика», засновник якої – відомий німецький журналіст Вальтер Ла Рош. 2005 року Академія української преси видала його роботу «Вступ до практичної журналістики», яка ознайомила українського читача з шляхами здобуття журналістської спеціальності, технологією і принципами професійної журналістської діяльності в Німеччині. Сьогодні ми продовжуємо свою серію «Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності» цією книжкою. Це гідне поповнення добірки найкращих німецькомовних посібників та підручників з журналістики, які ми видаємо протягом двох останніх десятиліть.

«Соціальні медіа для журналістів» Штефана Прімбса – це практичні поради про те, як використовувати медійникам такий відносно новий вид масової комунікації, як соціальні медіа. Це дуже важливо для України, бо ми спостерігаємо навалу некритичних перепостів з різних соціальних мереж у традиційних медіа. Тим часом професійні західні медіа чітко встановлюють як основну відмінність з соціальними мережами те, що журналіст інформацію перевіряє. Саме тому вони зберегли свою аудиторію в епоху Web 2.0. Справді, журналіст не може бути всюди, він значно частіше робить матеріали, спираючись на свідчення безпосередніх очевидців подій. Але довіра до слова журналіста на Заході значно вища, ніж до дописів у соціальних медіа безпосередніх очевидців. І причина проста: аудиторія знає, що професійний журналіст обов'язково перевіряє інформацію! Саме в цьому основна відмінність професійних медіа від соціальних.

Хоча, звісно, не варто гребувати можливостями, які надають журналістам соціальні медіа. Вони полегшують комунікацію, створення та обмін інформацією, досягнення широкої та різноманітної аудиторії. Це фактично інтерактивний тип комунікації, який дає змогу прямо спілкуватися з аудиторією, чіткіше розуміти її потреби (завдяки реакції як у вигляді зворотного зв'язку, так і просто через звернення уваги на ті чи інші пости журналіста), залучати представників аудиторії як співавторів

та багато іншого. Для людей соціальні медіа це не тільки можливість широкої комунікації, але й знак належності до визначеної спільноти. Тут не тільки кожний може стати журналістом, але й журналіст дістає додаткові способи спілкуватися з аудиторією. Це і виклик, і можливість для нього. Виклик у тому, щоб самому стати членом цієї обраної спільноти, а можливість в тому, що членам своєї спільноти люди довіряють значно більше та звертаються до їхньої інформації частіше.

Автор дає чітке означення соціальних медіа, виділяє їхні основні види. Окремо й детально розглянуто всі соціальні мережі. Але буде абсолютно помилково вважати, що ми маємо справу зі своєрідним довідником, де просто описано переваги та недоліки того чи іншого медіа. Автор дає конкретні практичні поради журналістам, як використовувати соціальні медіа з маркетинговою метою, будувати прямі зв'язки з аудиторією, застосовувати на цих майданчиках журналістські формати. Окремо розглянуто створення вірусних повідомлень, інтернет-хайпи. Отже, автор детально та в практичній площині розглядає те, як використовувати соціальні медіа в редакційній роботі від створення публікацій до моніторингу їх розповсюдження.

Ми щиро вдячні Штефанові Прімбсу та видавництву «Шпрінгер» за люб'язну згоду на переклад та видання цієї корисної та цікавої праці українською мовою.

Особлива подяка Віталієві Климченку, що за найкоротший час високоякісно виконав переклад книжки.

Це видання не побачило б світ без підтримки Фонду Фрідріха Науманна за Свободу та сприяння Міністерства закордонних справ Федеративної Республіки Німеччини.

*Валерій Іванов,
проф., д. філол. н.,
президент Академії української преси*

Вступ

1

Social Media, Facebook, Twitter, YouTube & Co, ком'юніті-менеджмент, верифікація та опікування мережевим контентом – це теми, з якими тепер повсякденно стикаються всі, хто займається журналістикою. І це не тільки онлайнери чи спеціалізовані ком'юніті-менеджери. Працюючи тренером з журналістики в цій галузі, я часто чув запитання, чи немає якоїсь книжки, яка б системно знайомила з цими напрямками діяльності.

Той факт, що, поки я пишу цю книжку, ще немає посібника, який відповідав би цій вимозі, – це, безумовно, також пов'язано з швидким розвитком процесів в останні роки. Така книжка в разі її появи відразу б безнадійно застаріла. Втім на сьогодні вже не все #цілина: є тривалий досвід повсякденної роботи редакцій, виникли і зарекомендували себе стандарти, ідуть робочі процеси. Отже, настав час для книжки, яка б представила соціальні медіа досвідченим журналістам і підготувала новачків професії з досвідом роботи в соціальних медіа до специфічних журналістських завдань у Facebook, Twitter та інших.

Для професійних журналістів, які здобули освіту до 2000 року, ця книжка пропонує системний вступ до соціальних медіа. Адже під час їхнього навчання тема соціальних медіа ще не була актуальною; розмови про «shitstorm»¹, захист інформації і, не в останню чергу, побоювання щодо подальшої інтенсифікації роботи часто спонукають журналістів скептично дивитися на соціальні медіа. Проте сьогодні медіакомпанії вимагають від співробітників, щоб ті задля просування своїх медіабрендів стежили за соціальними мережами, а журналісти самі писали блоги і твіти.

Книжка показує, як вони можуть раціонально використати нові можливості та внести їх у свою повсякденну діяльність та робочий процес редакцій. Вони також дізнаються, як змістовно збагатити свою роботу завдяки соціальним мережам.

¹Shitstorm, англ. – шітсторм, срач. – Тут і далі прим. перекл.

Одночасно книжка демонструє, які шанси соціальні медіа можуть надати журналістам, щоб ті самі заробили собі ім'я або ж незалежно від видавництва розміщували свої публікації.

Початківці мають звичай багатий особистий та перший професійний досвід роботи в соціальних медіа. Книжка допоможе їм поставити цей досвід на професійну основу. Вони побачать, яке місце можуть зайняти соціальні мережі поряд із традиційними формами публікації, що надасть їм змогу самим розробляти редакційні концепції та публіцистичні стратегії. Крім того, вони ознайомляться з основами ком'юніті-менеджменту та різноманітними юридичними пастками, які чатують у цій царині, а також з можливостями, що впливають для їхньої роботи з моделями ліцензування на основі Creative Commons (творчих спільнот) або Загальних положень укладання угод у твіттері.

Насамперед книжка звертається до дійсно «революційних» аспектів соціальних медіа, а саме до того, як змінюється традиційна модель масової комунікації «відправник – адресат», і що це значить для сучасної журналістики: зміна образу професії, нові журналістські формати та нові можливості для кожного окремого журналіста.

Так само в книжці подано окремі сервіси та їх особливості. Крім того, розказано, як їх використовувати в редакційному повсякденні і де ще можна знайти потенціал для подальших редакційних стратегій. При цьому важливу роль відведено також взаємодії між користувачем, читачем, глядачем і слухачем. Адже процес спрямований від чисто пасивної ролі реципієнта до (в ідеальному разі) майбутньої ролі активного союзника і партнера журналіста.

Звісно, робота з користувацьким матеріалом також потребує вивчення, починаючи з перевірки відео з YouTube і закінчуючи редакційним краудсорсингом. Один розділ присвячено оглядові різноманітних питань авторського права, прав особистості та законодавства про пресу в спілкуванні із соціальними мережами (та при використанні користувацького матеріалу). Крім того, надано пояснення щодо різних ліцензій на основі Creative Commons і розказано, за яких обставин їх можна використати для редакційних цілей.

Такі сервіси, як Twitter, роблять смартфон (поряд зі спеціальними системами живих блогів (Liveblog)) репортерським інструментом. Невеличкий практичний розділ містить технічні хитрощі та поради щодо корисних аксесуарів. Глосарій полегшує читання, тому що без численних технічних термінів, на жаль, не обійтися.

Вебсторінка книжки допоможе обійти обмеження, обумовлені книжним форматом публікації: в ній містяться корисні посилання на приклади та подальші публікації та блоги. А також оновлення. Адже вже зі здачею до друку якісь деталі застаріють, а мережі дістануть ті чи інші нові функції тощо.

Мені залишається подякувати всім тим, від яких і разом з якими я дізнався все про соціальні медіа, що і виклав у цій книжці; багатьом блогерам та колегам з телерадіокомпаній BR, ARD, BBC та ZDF², а також видавництва «Gruner + Jahr», які дозволили мені взяти участь у своїх експериментах та проектах, ділилися зі мною своїми знаннями – особисто або у складі більших чи менших груп, чиї статті я читав, чиї концепції вивчав, з редакціями яких мав нагоду підтримувати різнобічну співпрацю. Дякую також усім тим експертам у галузі соціальних медіа, які ділилися своїми знаннями на конгресах та конференціях. Деякі блогери будуть згадані у відповідному розділі; список посилань на вебсторінці книжки буде, безумовно, ще довший.

Особливу подяку хочу скласти моєму редакторові та видавцеві проф. Габріелі Гоффаєр за її довіру та обговорення концепції. І насамперед усім моїм товаришам у команді з BR Бенедиктові Ангермаєру та Верені Штекіт, з якими я повсякденно обмінююсь інформацією про соціальні мережі, а також Норбертові Седжі, який щоразу перекладає для мене юридичні тексти на журналістську мову. Так само дякую Райнгардові Дреслеру, Крістіні Калькгоф та Наташі Планкерманн за їхні корисні поради, а також моєму керівникові Гансові Гельмрайху. Про все, що є хорошого в цій книжці, я дізнався від них і разом з ними та багатьма іншими, а всі помилки і недоліки – винятково моя провина.

Примітка щодо гендерної мови: для простоти, я здебільшого використовую загальні (чоловічі) терміни, наприклад «користувач» або «твітерник». Звичайно, маються на увазі всі причетні особи.

²BR, Bayerischer Rundfunk – Баварське мовлення (суспільна телерадіокомпанія федеральної землі Баварії), ARD, Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland — Асоціація суспільного мовлення Федеративної Республіки Німеччини, BBC – Bi-Bi-Ci, ZDF, Zweites Deutsches Fernsehen – 2-й канал Німецького телебачення.

Короткий виклад

Що особливого в соціальних медіа? Як спонукати користувачів ділитися контентом? Чому соціальні медіа та публічне спілкування в них такі важливі? Журналісти та їхні видавництва зможуть досягти масового впливу тоді, коли зрозуміють, як працюють соціальні медіа та їхні користувачі. Це вимагає керування інформацією, ідентифікацією та відносинами.

Ключові слова

Соціальні медіа · Стратегія соціальних медіа · Соціальні мережі

2.1. Означення

Що таке взагалі соціальні мережі? У різноманітних дискусіях термін стає зовсім розпливчастим, зливається з іншими, такими як Web 2.0, читач-репортер, канал зворотного зв'язку, здибанка блогерів. У цій книжці використовується відкрите означення:

«соціальні медіа» – це онлайн-сервіси, що допомагають користувачам обмінюватися контентом, думками та інформацією чи спільно їх напрацьовувати. Означення багато в чому впливає з вікіпедії. Приклади соціальних мереж – це Facebook, Twitter або YouTube, а також блоги, форуми та Wiki. Інтернет-служби в цьому сенсі не обов'язково повинні бути вебсайтами / порталами, а можуть бути і додатками або іншими програмними продуктами.

Навчальне видання

Штефан Прімбс

**Соціальні медіа
для журналістів
Редакційна робота з Facebook,
Twitter & Co**

Переклад з німецької: В. Климченко
Редагування: О. Телемко
Верстка: Є. Цимбаленко
Дизайн обкладинки: К. Петренко

Підписано до друку 21.12.2018 р. Папір офсетний.
Зам. №531. Формат 60x84/16. Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 12,4. Гарнітура Times.
Наклад 2000 пр.

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс (044)351-21-90

ISBN 978-966-2123-97-5



9 789662 123975