

security; 2) fun and carelessness with a significant predominance of the first group). The creation of the image of childhood analysis following the standards of journalistic work is conducted and the overall evaluation of the topic development and ways of its coverage is given. The prerequisites for the subject of follow-up studies on childhood in mass media were created.

Keywords: children, childhood image, Internet media, content analysis, journalism.

УДК 070:004.738.5]:316.774]:[316.472.4:004]

Мар'яна Кіца

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

DOI

Соціальні мережі — сучасний комунікаційний тренд, який виконує різноманітні функції у суспільстві. Одна з них — джерело інформації для ЗМІ. Досліджено теоретичні аспекти використання соціальних мереж в інтернет-ЗМІ, здійснено контент-аналіз матеріалів інтернет-ЗМІ, у яких використано інформацію із соціальних мереж, виокремлено тематику таких матеріалів, способи використання інформації із соціальних мереж, доказовість та аргументованість інформації. У висновках зазначено, що, незважаючи на різновекторність використання інформації із соціальних мереж в інтернет-ЗМІ, журналісти повинні дотримуватися журналістських стандартів, перевіряти інформацію, аби не поширювати дезінформації.

Ключові слова: *інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, інформація, джерело.*

Постановка проблеми. Мати достовірне джерело інформації — одне з найцінніших надбань професійного журналіста та певного ЗМІ в цілому. У світовій журналістській практиці навіть траплялись випадки, коли журналісти були готові сісти до в'язниці, щоб не виказати свого джерела інформації. У сучасному світі цифрових технологій та активного розвитку мережі Інтернет журналісти почали активно використовувати соціальні мережі як джерело інфор-

мації. Мотивацією до таких дій є прагнення надоперативності та актуальності, проте результатом може стати порушення журналістських стандартів — точності та правдивості. Поширення неправдивої інформації через використання соціальних мереж як першоджерела зумовлює актуальність даної теми дослідження.

Мета розвідки — з'ясувати доцільність використання соціальних мереж як джерела інформації у ЗМІ; **завдання** дослідження — проаналізувати теоретичні засади поширення інформації в мережі Інтернет, зокрема у соціальних медіа; здійснити контент-аналіз інтернет-ЗМІ на предмет використання інформації з соціальних мереж як першоджерела; розглянути приклади виправданого та невиправданого використання соціальних мереж як джерела інформації сучасних українських ЗМІ; запропонувати правила використання інформації із соціальних мереж у мас-медіа. **Об'єкт** дослідження — контент сучасних українських соціальних медіа та засобів масової інформації; **предмет** — матеріали українських ЗМІ, які містять посилання на соціальні мережі як першоджерело.

Інформаційний контент соціальних медіа є джерелом гострих дискусій у професійних журналістських та юридичних спільнотах, проте конкретні теоретичні напрацювання щодо правил використання соціальних мереж як джерела інформації ЗМІ практично відсутні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тему особливостей функціонування сучасних ЗМІ, зокрема мережевих та соціальних медіа, досліджують І. Артамонова, Д. Бірюков, Дж. Гол, Я. Засурський, А. Калмиков, О. Мелешенко, Р. Редік та ін.

Важливими науковими матеріалами у цій сфері є праці українських журналістикознавців В. Іванова, Б. Потятиника, Г. Почепцова, Ю. Фінклера, а також медіаекспертів О. Голуб, Д. Дуцик, А. Крикун, Н. Лігачової та ін. Ці дослідники наголошують на принципах свободи слова в ЗМІ та водночас на відповідальності ЗМІ перед аудиторією за поширену інформацію.

Тема поширення правдивої та неправдивої інформації у ЗМІ дотична також до праць дослідників у сфері медіаправа. Зокрема, міністр юстиції П. Петренко на офіційній сторінці його відомства поширив ряд статей про необхідність реєстрації інтернет-ЗМІ, про

особливості притягнення до відповідальності за поширення неправдивої інформації в мережі Інтернет та ін.

Методологія дослідження. Для того, аби досягти поставленої мети, ми провели дослідження, яке складалося з кількох етапів. Перший — аналіз теоретичної бази. Ми опрацювали розвідки українських та іноземних дослідників щодо соціальних мереж і можливостей використання їх як джерела інформації у журналістиці. Після цього здійснили контент-аналіз матеріалів всеукраїнських та регіональних інтернет-ЗМІ на предмет наявності посилань на соціальні мережі, зокрема текстового посилання, скрінів, фото- та відеоматеріалів. Технологічно це виглядало так: ми ввели пошуковий запит на словосполучення «соціальні мережі», «у соціальній мережі», «в соціальних мережах» у пошуковиках, відфільтрувавши результати у новинах за квітень—травень 2020 р. Отримали майже 200 результатів (N=197). Об'єктом контент-аналізу були інформаційні матеріали, вміщені у стрічці новин, а також публікації в топ-рубриках. Далі проаналізували тематику, аргументованість матеріалів, наявність додаткових коментарів, посилань на офіційні джерела, ресурси тощо. Виокремили також ті матеріали, контент яких видавався сумнівним, містив емоційні заголовки, недостатню доказову базу, маніпуляції тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сислове значення терміна «соціальна мережа» зазнало значної еволюції з часу його виникнення. Запропоноване Дж. А. Барнесом у 1954 р. визначення соціальних мереж як «соціальної структури, утвореної індивідами або організаціями» [2] сьогодні видається неповним та багатозначним. Обґрунтована Р. Данбаром теорія про оптимальну кількість учасників соціальної мережі у кількості 150 осіб [2] не відображена у сучасних соціальних мережах. Так, навіть перша соціальна мережа «Classmates», створена у 1995 р., вже у 2006 р. мала понад 40 мільйонів учасників [6]. Така популярність соціальних мереж призвела до видозміни першорядних її функцій. Замість спілкування та обміну фотографіями соціальні мережі дедалі частіше почали використовувати для отримання інформації. І не лише пересічні користувачі, а й журналісти. Для масмедіа соціальні мережі стали новою епохою в одержанні та поширенні інформації. Змінилися принципи роботи журналіста, адже тепер для того, аби

отримати певні дані чи коментар з перших вуст, необов'язково зустрічатись чи особисто спілкуватись телефоном із інтерв'ююваним. Достатньо звернутись до коментатора через соціальну мережу, а іноді й просто відвідати його сторінку, де вже може бути розміщений коментар щодо тієї чи іншої події. Водночас користувачі соціальних мереж стали постійною аудиторією ЗМІ, іноді навіть не зауважуючи цього. Поширення інформаційних повідомлень ЗМІ у стрічці новин друзів передбачають надоперативну передачу інформації, яку жваво обговорюють у Мережі. Водночас такі полегшення в отриманні та поширенні інформації не завжди передбачають позитивний результат.

Інтернет-ЗМІ взаємодіють із соціальними мережами більш широко, ніж традиційні ЗМІ. Зумовлено це як технічними, так і комунікативними можливостями онлайн-медіа. Це — інтерактивність, можливість коментування, перепост публікацій, гіперпосилання із соціальних мереж на сайти інтернет-ЗМІ і навпаки, можливість швидкого поширення публікацій онлайн-медіа у соціальних мережах тощо.

Говорячи про високий ступінь взаємозалежності сучасних онлайн-медіа, що перетворює їх у буквальному сенсі на єдину систему, дослідниця особливостей функціонування інтернет-ЗМІ М. В. Чабаненко називає дві основні причини цього явища.

Перша: медіаповідомлення інтернет-видань, особливо новини, вільно циркулюють у медіадискурсі всіх інших засобів масової інформації. Через це виникають уніфіковані інформаційні потоки, коли одна й та ж новина в майже не зміненому вигляді повторюється безліч разів багатьма ЗМІ.

Друга: через те, що традиційні мас-медіа значно інтегровані в Інтернет, практично всі вони перетинаються в Мережі, яка стала спільним для всіх медіасередовищем (єдиним медіумом).

Авторка переконана, що обидва ці процеси є незворотними і з часом лише виразнішають [14, с. 38].

Утім, як зауважує Д. Хіггерсон (D. Higgerson), Інтернет все-таки є нічим іншим, як технологією, завдяки якій розвиваються нові різновиди ЗМІ, технічною основою для інформаційного простору, в якому вони діють, базою для нових розробок та інноваційних рішень [16].

Як технічна основа, Інтернет обумовлює ряд особливостей функціонування онлайн-ЗМІ. Одна з них — оперативність і навіть миттєвість (можливість оприлюднення інформації в режимі реального часу). Для користувачів Інтернету це є очевидною перевагою, адже вони можуть цілодобово стежити за подіями та не чекати на випуски новин, як на телебаченні. Проте для журналістів така особливість інтернет-ЗМІ передбачає шалений темп роботи. Така надоперативність онлайн-ЗМІ зумовлена високим рівнем конкуренції і полягає в тому, що першість подачі новини на сайт забезпечує більшу кількість переглядів та можливість залучити нових постійних реципієнтів. Водночас така гонитва за оперативністю зумовила ще одну особливість інтернет-ЗМІ — гнучкість. Матеріали на сайті можна швидко оновлювати, редагувати, доповнювати. Саме тому іноді журналісти подають на сайт такі матеріали, які складаються з одного-двох речень і повідомляють лише про результат певної події, натомість у стрічці новин під заголовком такого короткого повідомлення пишуть: «Доповнюється» чи «Оновлюється». Це означає, що незабаром користувач зможе прочитати більш повну, деталізовану версію матеріалу.

Окремо варто звернути увагу на таку особливість онлайн-медіа, як гіпертекстуальність. Йдеться про так звану взаємозв'язаність, коли читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації.

Завдяки гіпертекстуальності будь-який користувач може отримати найбільш повну інформацію про те, що його цікавить,

Як зазначає М. Стівенс, гіпертекст робить текст глибшим, повнішим і більш зрозумілим для читача [13, с. 309]. Внутрішні посилання не лише дають можливість читачу ознайомитись із передісторією події, а й тим самим збільшують кількість переглядів попередньої новини на цю тему й затримують читача на сайті на довший час, що є безперечним позитивом і для самого інтернет-ЗМІ.

Водночас Б. Потятиник відзначає: «Гіперпокликання більшості новинно-аналітичних ресурсів, на превеликий жаль, провадять читача до самих себе, компрометуючи велику ідею глобального гіпертексту. Ми добре розуміємо, для чого це робиться. Покликання “на інші матеріали цього ж автора”, “інші наші публікації на цю

ж тему” тощо — мають на меті в жодному разі не випустити читача за межі власного сайту, піднімаючи у такий спосіб рейтинг. Цього хіба що не бояться такі гранди, як The New York Times» [11].

Конкуренцію між окремими інтернет-виданнями загострює та обставина, що перейти з одного сайту на інший користувачеві дуже легко — достатньо одного кліку мишею. Тому турбота про збереження постійної аудиторії у них проявляється трохи по-іншому, ніж у традиційних ЗМІ.

Не можна забувати й про ще одну унікальну здатність онлайн-ЗМІ. Вони здатні ефективно працювати як у глобальних масштабах, так і з дуже вузьким колом відвідувачів, причому навіть поєднувати ці два напрями. На позначення характеру інтернет-інформації, яка, з одного боку, має глобальні масштаби, а з іншого — може бути розрахована на місцеву аудиторію певного регіону з певними інформаційними потребами, вживають термін «глокальність» [14, с. 71].

Отже, зважаючи на такі особливості інтернет-ЗМІ, очевидним є те, що вони можуть різногранно залучати інформацію із соціальних мереж у свій контент.

Підтвердженням цього факту є результати нашого дослідження, про методологію якого йшлося вище. За два місяці в українських інтернет-ЗМІ було опубліковано майже 200 матеріалів, що містили посилання на соціальні мережі. Найчастіше ці публікації були у таких інтернет-ЗМІ: «УНІАН» (6), «DW» (6), «ZNAJ.UA» (6), Укрінформ (5), «ЗІК» (4), «Рівне вечірне» (4), «Новинарня» (4) «Дзеркало тижня» (4), «Бердичів.biz» (4), «Львівський портал» (4) та ін.

Тематика матеріалів, у яких використовували інформацію із соціальних мереж, відрізнялася. Найчастіше — це політичні теми, в яких посилаються на допис на сторінці політика в соціальній мережі. Наприклад: «Дефолт варто використовувати, коли є чітке розуміння усіх проблем та загроз, які будуть наслідком такого рішення. У соціальних мережах поширюються дописи прихильників дефолту. Хто вони та які цілі переслідують? Про це пише Тарас Козак на своїй сторінці в Facebook» («ЗІК») [4]; «Віталій Кличко звернувся до уряду з проханням дозволити місту піти на критично необхідні для нього пом'якшення карантинних заходів. Про це він

написав на своїй сторінці у соціальній мережі Facebook у п'ятницю, 22 травня» («DW») [8]; «Поки Богдан Кицак “спить”, Богдан Коляда допомагає людям. Про це стало відомо з допису Богдана Коляди у соціальній мережі Фейсбук» («Бердичів.biz») [9]. Використовують дописи політиків і у висвітленні міжнародних тем. Наприклад, у «DW» 20 травня 2020 р. подали матеріал такого змісту: «Президент США Дональд Трамп вважає за можливе повернутися до ідеї проведення саміту Великої сімки (G7) у Кемп-Девіді за особливої участі лідерів держав клубу. Про це він написав у соціальній мережі Twitter у середу, 20 травня» [5]. У цих матеріалах інформація із соціальної мережі стає основою повідомлення, виступає інформаційним приводом. Позитивом таких повідомлень є те, що інформацію журналісти беруть з офіційних сторінок політиків, що підтверджено відповідною позначкою в їхньому профілі.

Розуміючи популярність соціальних мереж як джерела інформації для журналістів, політики часто навмисно пишуть там дописи із пропозиціями чи зауваженнями, які недоречно чи не так сенсаційно звучали б у пресрелізі. Наприклад: «П'ятий президент України Петро Порошенко вимагає від Володимира Зеленського зібрати засідання Ради нацбезпеки і оборони та продовжити заборону російських соцмереж і каналів, перш ніж закінчиться термін дії попередньої заборони. Про це лідер партії “Європейська солідарність” написав у Фейсбуці в понеділок, 11 травня», — повідомляють в інтернет-ЗМІ «Новинарня» 11 травня 2020 р. І далі: «“Вимагаю від президента Зеленського негайно скликати засідання РНБО і продовжити заходи щодо заборони російських соціальних мереж та каналів в Україні. Те, що я зробив 5 років тому”, — заявив Порошенко» [10]. Таким чином, президент Порошенко використав соціальну мережу для емоційного висловлення власної позиції, що стало причиною перепосту цієї інформації численними ЗМІ.

Таким же прийомом скористався і експрем'єр-міністр України Олексій Гончарук. Так, незадовго після свого звільнення він написав: «Зеленського “помістили в інформаційний карантин”. Його продовжують вводити в оману, що спонукає до прийняття суперечливих рішень». Цю інформацію з посиланням на допис Гончарука у соціальній мережі «Фейсбук» поширила «Українська правда» [3] і ряд інших ЗМІ 14 травня 2020 р.

Іноді в матеріалах про політику розвінчують інформацію, подану раніше в соціальних мережах. Так, у матеріалі під заголовком «Кім Чен Ин з'явився на публіці вперше за три тижні» йдеться про те, що насправді північнокорейський лідер живий, незважаючи на попередні дописи у соціальних мережах: у квітні лідер КНДР протягом 20 днів не з'являвся на публіці. Кілька таблоїдів (зокрема американський The New York Post, а також британські The Daily Mail, Express) із посиланням на публікації в китайській соціальній мережі Weibo написали, що Кім Чен Ин помер нібито від ускладнень після операції на серці («Гордон») [7].

Натомість у матеріалах соціальної, медичної, розважальної тематики часто посилаються на пересічних користувачів соціальних мереж, часто навіть без конкретної вказівки на їхні профілі.

У текстах медичної тематики, особливо під час цього річної пандемії, онлайн-ЗМІ також часто посилаються на соціальні мережі. Так, у матеріалі інтернет-ЗМІ «ZNAJ.UA» від 23 травня 2020 р. опубліковано матеріал з такою інформацією: «У суботу, 23 травня, стало відомо про те, що глава Міністерства охорони здоров'я Максим Степанов висловився стосовно пом'якшення карантину в столиці. Таким чином, повідомляється, що про це він написав на своїй сторінці в соціальній мережі Facebook» [12]. Публікація містить скрін допису політика у соціальній мережі, на якому видно відповідну позначку про автентичність цього профілю.

Трапляються матеріали на медичні теми й іншого типу. Наприклад: «Мешканці Козятина з сумом і співчуттям сприйняли нещодавно звістку про смерть відомої лікарки-терапевтки Козятинської центральної районної лікарні Ольги Ляшенко. Водночас містом, особливо у соціальних мережах, почали ширитись чутки про те, що медик стала жертвою епідемії COVID-19» («Місто») [15]. Матеріал, окрім текстового посилання, містить також скрін допису користувачки у соцмережах як підтвердження поданої інформації. Проте акаунт користувачки містить лише її ім'я, без прізвища, фото чи будь-яких інших ідентифікуючих даних. Таким чином, джерелом інформації у цьому матеріалі виступає невідома особа. Так допис у соцмережах став інформаційним приводом, проте якщо в аналогічних матеріалах політичної тематики є посилання на конкретну авторитетну особу, то тут джерело інформації

фактично не відоме. Такі матеріали можуть бути оманливими, маніпулятивними чи взагалі фейковими, адже у соціальних мережах є багато «інформаційних воїнів», які запускають вигідну комусь чутку, фейк, пропаганду тощо.

У матеріалах розважальної тематики соціальні мережі також використовують як джерело інформації і як тему для розширеного матеріалу. Так, в онлайн-версії газети «Україна молода» 26 травня опублікували інтерв'ю про макіяж та зачіски, взявши за основу запити на таку інформацію у соціальних мережах. «У соціальних мережах люди активно діляться новими знаннями та навичками, які вдалося опанувати на карантині. Ми ж вирішили допомогти вам у цьому і будемо ділитися досвідом від провідних спеціалістів у своїй галузі», — пишуть на початку публікації під заголовком «Як намальовані» [1]. Матеріали такого типу часто публікують у тематичних інтернет-ЗМІ про красу, здоров'я, мейкап тощо.

Висновки. Отже, соціальні мережі дедалі частіше виступають джерелом інформації для сучасних медіа, зокрема інтернет-ЗМІ. Способи використання інформації із соціальних мереж різні і залежать від тематики, жанрології матеріалів, охоплення аудиторії та спрямування інтернет-ЗМІ. Так, у політичній тематиці переважають посилення на дописи конкретних політиків в їхніх підтверджених акаунтах. У матеріалах на соціальні, медичні теми інформація із соціальних мереж часто є неперевіреною, не містить конкретного джерела інформації, посилається на автора, якого неможливо ідентифікувати. Хоча трапляються і тексти з посиланнями на офіційні сторінки в соціальних мережах міністра охорони здоров'я, авторитетних лікарів, науковців. Проте частіше думку експертів, висловлену на їх сторінках у соціальних мережах, подають як коментар.

Загалом, численні дописи користувачів у соціальних мережах часто є причиною для написання розширених матеріалів у ЗМІ, а коментарі під певними подієвими дописами іноді використовують як відображення настроїв населення, громадської думки чи суспільного осуду. Проте, використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні дотримуватися стандартів, перевіряти інформацію, вміти ідентифікувати сторінки авторів постів, інформацію з яких вони хочуть використати, а також зва-

жати на те, що деяка інформація, публікована у соціальних мережах, є явно оманливою, маніпулятивною чи цілком неправдивою.

1. *Бачинська К.* Як намальовані // Україна молода. URL: www.umoloda.kiev.ua/number/3594/188/146512/.
2. Вікіпедія: вільна енциклопедія: соціальна мережа. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа.
3. Гончарук: Зеленського помістили в інформаційний карантин // Українська правда. URL: www.pravda.com.ua/news/2020/05/14/7251694/.
4. Групи прихильників дефолту: хто вони // Zik. URL: https://zik.ua/blogs/hrupu_prykhylnykyiv_defoltu_khto_vony_969609.
5. Дональд Трамп хоче провести очний саміт // DW. URL: www.dw.com/uk/donald-trump-hoche-provesty-ochnyi-samit-g7-u-kemp-devidi/a-53516960.
6. *Зернецька О.* Глобальні соціальні мережі та кібербезпека особистості. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/viche_2016_1-2_14.pdf.
7. Кім Чен Ін з'явився на публіці вперше за три тижні // Гордон. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/worldnews/-kim-chen-in-z-javivsja-na-publitsi-vpershe-za-tri-tizhni-1501217.html>.
8. Кличко просить уряд послабити карантин // DW. URL: www.dw.com/uk/кличко-просить-уряд-дозволу-послабити-карантин-у-києві-попри-позицію-моз/a-53536514.
9. Поки Богдан Кицак спить // Бердичів.biz. URL: www.berdichev.biz/поки-богдан-кицак-спить-богдан-коля/.
10. *Потятиник Б. В.* Декілька парадоксів веб-журналістики // Медіакритика. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dekilka-paradoksiv-veb-zhurnalistyky.html>.
11. Порошенко закликає Зеленського скликати РНБО // Новинарня. URL: novynarnia.com/2020/05/11/ban-socmerezh/.
12. Степанов вирішив, що Київ готовий до другого етапу послаблення карантину // ZNAJ.UA. URL: kyiv.znaj.ua/312903-stepanov-virishiv-shcho-kijiv-gotoviy-do-drugogo-etapu-pom-yakshennya-karantynu-dosit-zasidilisyu.
13. *Стівенс М.* Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. 407 с.
14. *Чабаненко М. В.* Робота журналіста в інтернет-ЗМІ: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. 120 с.

15. Чутки про смерть лікарки безпідставні // Місто. URL: <https://misto.vn.ua/medicine/chutki-pro-smert-kozyatinsko%D1%97-likarki-vid-koronavirusu-bezpidstavni/>.
16. Higgerson D. Digital Journalism Trends In 2016: From Social Newsgathering To Social Journalism. URL: <https://davidhiggerson.wordpress.com/2015/11/08/digital-journalism-trends-in-2016-from-social-newsgathering-to-social-journalism/>.

References

1. Bachynska, K. Yak namalovani [Like drawn ones], *Ukraina moloda*, Retrieved from www.umoloda.kiev.ua/number/3594/188/146512/. (in Ukr.).
2. *Vikipediia*: vilna entsyklopediia: sotsialna merezha [Wikipedia: free encyclopedia: social network], Retrieved from uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа. (in Ukr.).
3. Honcharuk: Zelenskoho pomistyly v informatsiinyi karantyn [Goncharuk: Zelensky was placed in information quarantine], *Ukrainska pravda*, Retrieved from www.prawda.com.ua/news/2020/05/14/7251694/. (in Ukr.).
4. Hrupy prykhylnykiv defoltu: khto vony [Groups of default supporters: who they are], *Zik*. Retrieved from https://zik.ua/blogs/hrupy_prykhylnykiv_defoltu_khto_vony_969609. (in Ukr.).
5. Donald Tramp khoche provesty ochnyi samit [Donald Trump wants to hold a face-to-face summit], *DW*, Retrieved from www.dw.com/uk/donald-trump-hoche-provesty-ochnyi-samit-g7-u-kemp-devidi/a-53516960. (in Ukr.).
6. Zernetska, O. (2016). *Hlobalni sotsialni merezhi ta kiberbezpeka osobystosti* [Global social networks and cybersecurity of the individual], Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name_PD. (in Ukr.).
7. Kim Chen Yn z'iavyvsia na publitsi vpershe za try tyzhni [Kim Jong Un appeared in public for the first time in three weeks], *Gordon*, Retrieved from <https://gordonua.com/ukr/news/worldnews/-kim-chen-in-z-javivsja-na-publitsi-vpershe-za-tri-tizhni-1501217.html>. (in Ukr.).
8. Klychko prosyt uriad poslabyty karantyn [Klitschko asks the government to ease quarantine], *DW*, Retrieved from www.dw.com/uk/click-requests-government-permission-to-weaken-quarantine-in-Kyiv-with-the-position-moz/a-53536514. (in Ukr.).
9. Poky Bohdan Kytsak spyt [While Bogdan Kitsak is sleeping], *Berdychiv.biz*, Retrieved from www.berdichev.biz/поки-богдан-кицак-спить-богдан-коля/. (in Ukr.).

10. Potyatynyk, B. V. (2015). Dekilka paradoksiv Internet-zhurnalistyky [Some paradoxes of web journalism], *Mediakrytyka*, Retrieved from <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dekilka-paradoksiv-veb-zhurnalistyky.html>. (in Ukr.).
11. Poroshenko zaklykaie Zelenskoho sklykaty RNBO [Poroshenko calls on Zelensky to convene the National Security and Defense Council], *Novynarnia*, Retrieved from novynarnia.com/2020/05/11/ban-socmerezhh/. (in Ukr.).
12. Stepanov vyrishyv, shcho Kyiv hotovyi do druhoho etapu poslablennia karantynu [Stepanov decided that Kyiv is ready for the second stage of quarantine easing], *ZNAJ.UA*, Retrieved from kyiv.znaj.ua/312903-stepanov-virishiv-shcho-kijiv-gotoviy-do-drugogo-etapu-pom-yakshennya-karantynu-dosit-zasidilisya. (in Ukr.).
13. Stivens, M. (2008). *Vyrobnytstvo novyn: telebachennia, radio, Internet* [Production of news: television, radio, Internet], Kyiv, VD «Kyievo-Mohylianska akademiia», 407 s. (in Ukr.).
14. Chabanenko, M. (2012). *Robota zhurnalista v internet-ZMI: navch. posib.* [The work of a journalist in the online media: a textbook], Zaporizhia, ZNU, 120 s. (in Ukr.).
15. Chutky pro smert likarky bezpidstavni [Rumors about the death of a doctor are baseless], *Misto*, Retrieved from <https://misto.vn.ua/medicine/chutki-pro-smert-kozyatinsko%D1%97-likarki-vid-koronavirusu-bezpidstavni/>. (in Ukr.).
16. Higgerson, D. (2015). *Digital Journalism Trends In 2016: From Social Newsgathering To Social Journalism*, Retrieved from <https://davidhiggerson.wordpress.com/2015/11/08/digital-journalism-trends-in-2016-from-social-newsgathering-to-social-journalism/>. (in Eng.).

Mariana Kitsa

PECULIARITIES OF USING SOCIAL NETWORKS AS A SOURCE OF INFORMATION IN ONLINE MEDIA

Social networks are a modern communication trend performing various functions in society. One of them is a source of information for the media. The article examines theoretical aspects of usage of social networks in Internet media, content analysis of Internet media materials that use information from social networks, highlights the topics of such materials, ways to use information from social networks, evidence and argumentation of information.

In order to achieve this goal, we conducted a study that consisted of several stages. The first is an analysis of theoretical basis. We have studied the research of the Ukrainian and foreign researchers on social networks and the possibilities of using them as a source of information in journalism. After that, a content analysis of materials of all-Ukrainian and regional Internet media was carried out for the presence of links to social networks, in particular text links, screens, photos or videos. Technologically, it looked like this: we introduced a search query for the phrases «social networks», «in the social network», «form social networks» in search engines, filtering the results in the news for April-May 2020. It produced almost 200 results (N = 197). The object of content analysis was information materials placed in the newsfeed, as well as publications placed in the top sections. Next, we analyzed the topic, the argumentation of the materials, the availability of additional comments, links to official sources, resources, and so on. We also singled out those materials whose content seemed questionable, contained emotional headlines, insufficient evidence, manipulation, and so on.

The conclusions state that despite the multi-vector use of information from social networks in the Internet media, journalists must adhere to journalistic standards, check the information so as not to spread misinformation.

Keywords: Internet media, social networks, information, source.

УДК 070:808.5

Оксана Литвин, Надія Голубінка

РИТОРИЧНІ ФІГУРИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ СТИЛІ

DOI

Висвітлено актуальні практичні аспекти вживання риторичних фігур у публіцистичному стилі. Визначено, що в засобах масової інформації активно використовуються фігури нагромадження, діалогізації, ритмізації, які допомагають підкреслити інформацію, звернути увагу на значущі елементи матеріалу, що подає автор.

***Ключові слова:** риторичні фігури, публіцистичний стиль, журналістський текст, синтаксична конструкція, засоби масової інформації.*