

Чабаненко М. В.,
канд. наук із соц. комунік.,
доц. кафедри журналістики
факультету журналістики,
Запорізький національний університет

Chabanenko Myroslava,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor of Journalism
on the Faculty of Journalism
at Zaporizhzhya National University

УДК 007:[070.431+004.738.5]

Фейсбук і агенційна журналістика в інтернеті (на прикладі новин сайту УНІАН)

Facebook and Agency Journalism in the Internet (the Case of News of the UNIAN Web-Site)

У статті відображено вивчення журналістського досвіду у виробництві інтернет-новин з використанням інформації, зібраної в соціальних мережах. Порівняння новинних повідомлень, опублікованих на сайті УНІАН в 2015–2016 рр., дало змогу виявити типові підходи, що застосовуються цим агентством при висвітленні актуальної інформації з Фейсбуку. За результатами дослідження зроблено висновок про те, що професійні журналісти УНІАН намагаються уникати примітивізму, створюючи новини настільки ретельно, наскільки це можливо, зокрема подаючи посилання на додаткові джерела. Характерною особливістю структури новин є наявність переказу, пояснень, цитат і віджетів; зрідка розміщують фото та відео з Фейсбуку і ще рідше – інфографіку. В цілому результати дослідження доводять важливість такого джерела, як соцмережі та свідчать про формування у професійному медіасередовищі сталого уявлення про його правильне використання.

Ключові слова: Фейсбук; соціальна мережа; інтернет-новини.

The article deals with studying journalism experience in Internet news production using information gathered in social networks. The comparison of news reports posted on the UNIAN website in 2015–2016 enabled to reveal the typical approaches used by this agency in covering current information from Facebook.

The key findings of the study consist of the conclusion that professional journalism, represented by UNIAN, shows an attempt to avoid primitivism, creating the news as thoroughly as it is possible, including references to additional resources. A specific feature of its structure is the presence of retelling, explanations, citations and widgets; rarely it posts photos and video from Facebook and very rarely – infographics.

In general the research results prove importance of such a source of information as social networks and imply formation of conventional image in professional media environment about its proper use.

Keywords: Facebook; social network; Internet news.

Вступ. Яскравою рисою журналістики останніх років стало активне звернення до соціальних мереж, що насамперед стосується підготовки новин інтернет-виданнями. Вже накопичено солідний досвід такої роботи, при цьому доводиться спостерігати як примітивні, так і високопрофесійні підходи. Вивчення досвіду ЗМІ, які продукують найбільш вдалі зразки інтернет-новин, «прив'язаних» до соцмереж, становить актуальну наукову проблему, оскільки її вирішення сприятиме кращому науковому осмисленню важливих поточних процесів у медіасфері, а також удосконаленню професійної бази знань для журналістів-початківців.

Теоретичне підґрунтя. Слід погодитись із В. Івановим у тому, що «медіа повинні передавати інформацію максимально оперативно, але це не має шкодити перевірці матеріалів на їх достовірність» [1, с. 19]. Не секрет, що сучасні ін-

тернет-технології здатні забезпечувати найвищу оперативність, вони ж надають ефективні інструменти для перевірки інформації та знаходження додаткових даних, однак другою можливістю автори схильні нехтувати. Як результат, у медіапросторі циркулюють новини не тільки сумнівної достовірності, а й недостатньо наповнені фактами, що часто взаємозумовлено. Причини різні, зокрема банальна недбалість, звичайно, але на ситуацію, поза жодним сумнівом, впливає і та обставина, що в умовах «журналістики коментарів та швидкості» традиційні уявлення про виробництво новин втрачають чіткі риси [2, с. 156].

Нині набуло популярності поняття «крос-медіа», що свідчить про певні зрушення у розумінні засобами масової інформації своїх функцій. «Монолог медіа стає діалогом, розгорнутим у часі і просторі. І споживач відчувається залученим на рівні зі ЗМІ до процесу комунікації. Через





крос-медіа аудиторія приєднується до числа авторів, загострює свою увагу, підвищує лояльність та постійно підтримує інтерес», – зазначає Л. Василик [3, с. 299]. Крос-медійна комунікація надала нові шляхи пошуку, обробки та поширення інформації; її переваги найдужче помітні саме у середовищі соцмереж, де повідомлення перетворюється на динамічний багатосторонній канал обміну інформацією [3, с. 299]. Разом з іншими чинниками (зростання обсягів інформації, користування новітньою технікою тощо) принцип «крос-медіа» змінює характер сприйняття відомостей та вимоги до їх подання. Говорять про «інфляцію контенту» (головне не зміст матеріалу, а вміння привабити аудиторію), зменшення одиниці споживання інформації – «анонс статті в соцмережах стає самодостатньою одиницею журналістського контенту», наголошує А. Мірошниченко [4]. До речі, у зв'язку з поширенням «розумних годинників» та іншої подібної електроніки в наші дні виникла «журналістика одного погляду» (glance journalism) – «виробництво контенту, контакт із яким аудиторія здійснює за дуже короткий час» [5].

Дослідники, які розглядають роль соцмереж у підготовці новин (С. Єременко, А. Ярова та ін.), як правило, намагаються пристосувати старі погляди до нових реалій, виступаючи проти примітивізації журналістики. Зокрема А. Мордюк зауважує: якщо добре перевіряти повідомлення соцмереж, можна збагатити інформаційний випуск теленовин цікавими темами та деталями [2, с. 156]. Цей висновок не викликає заперечень, але сьогодні він лунає радше як побажання, що ніколи не буде виконуватись усіма ЗМІ. Наразі не зовсім ясно, чи збережеться звичай готувати новини старанно поруч із неухильним наступом таких схем роботи, які здаються поверховими, і, якщо збережеться, – то в якому вигляді.

Під цим кутом зору варто приділяти увагу актуальним змінам у діяльності медіа, які зарекомендували себе як професіонали.

Мета дослідження – вивчення досвіду інформаційного агентства УНІАН стосовно підготовки новин із залученням даних соцмережі Фейсбук. Були поставлені такі завдання: 1) виявити і класифікувати випадки звернення до цієї соцмережі як до джерела; 2) визначити типові для УНІАН підходи до створення відповідних новинних матеріалів; 3) простежити і з'ясувати наявні тенденції.

Методи дослідження. Виявлення випадків звернення інформагентства УНІАН до соцмережі Фейсбук як до джерела інформації здійснювалось за допомогою методу спостереження. Для формалізованого опису одержаних результатів використано метод класифікації. Типові підходи журналістів до створення новин, що спираються

на повідомлення у Фейсбукі, були визначені на основі порівняння й аналізу матеріалів сайту. Тенденції у використанні даних соцмережі виведені методом індукції.

Результати дослідження. У статті порівнювались новини УНІАН за перші півріччя 2015 і 2016 рр. Для аналізу були відібрані повідомлення, що потрапили до результатів пошуку на сайті unian.ua за словом «Фейсбук». Таких за січень–червень 2015 р. знайшлося 140, а за аналогічний період наступного року – лише 69 (усього 209).

У 6 та 12 випадках Фейсбук згадувався у тексті, не будучи джерелом (приклади: повідомлення «Хакери зламали акаунти Цукерберга в соцмережах», «Відкрилась третя у світі клініка з лікування «залежності від Фейсбуку» від 6 і 7 червня 2016 р.). Тому кількість новин, які нас цікавили, фактично становила 134 і 57 випадків (191).

Була з'ясована частота виходу таких новин протягом одного місяця – від 20 до 31 повідомлень у 2015 р. (тобто майже щодня) і від 7 до 19 у 2016 р.

Імовірною причиною того, що у 2016 р. повідомлень на основі інформації з Фейсбуку виявилось значно менше ніж у 2015 р. (у 2,35 рази), могло послугувати певне послаблення напруги в українському інформаційному просторі. Адже якщо новини на теми АТО, антитерористичної діяльності СБУ, кримських подій у 2015 р. становили рівно половину (50 %) повідомлень із нашої вибірки, то у 2016 р. – тільки 28,5 %. Цей факт наводить на думку про те, що журналісти УНІАН надають перевагу популярній соцмережі як джерелу, в основному, тоді, коли необхідно здобути значущу інформацію у максимально стислі терміни.

Аналіз використання інформації з соцмережі Фейсбук журналістами УНІАН показав, що в агентстві виникли певні підходи, які вважають вдалим і яких намагаються постійно дотримуватись, що забезпечує єдиний стиль у підготовці повідомлень. Структура новини з інформацією з Фейсбуку переважно містила такі елементи: 1) зазначення того, що якась конкретна особа оприлюднила на своїй сторінці в соцмережі певну інформацію; 2) стислий переказ змісту цієї інформації; 3) одну або кілька цитат; 4) додаткові дані, дотичні до головного факту, але одержані з інших джерел, зокрема згадані в інших новинах УНІАН. Повідомлень, структурованих подібним чином, за 2015 р. виявилось 58 %, а за 2016 р. – 43 %.

Прикметно, що четвертий елемент у таких новинах є майже завжди. Це викликає повагу до рівня роботи сайту УНІАН на тлі загального потоку низькоякісних інтернет-новин, особливо продуктованих регіональними інтернет-ЗМІ, що





часто складаються лише з факту оприлюднення інформації в соцмережах і цитати чи іншого доказу (найчастіше – скріншота). Так інтернет-видання Донецька, Одеси, Чернівців, Сум «розміщують велику кількість дезінформації, неопрацьованих прес-релізів, а тепер усе частіше – неперевіреної інформації з Фейсбуку» [6]. Примітивний передрук дописів із соціальних мереж став «хворобою» регіональних інформаційних сайтів (зокрема сумських і дніпропетровських), які «демонструють стійке небажання працювати з першоджерелами», натомість перетворюють новину «на довгий ланцюжок посилань», нехтуючи стандартами достовірності [7]. У зв'язку з цим А. Ярова впевнена: «Інтернет дав журналістиці якісно нові можливості та водночас спровокував і її кризу, зокрема кризу якості інформаційної продукції» [7].

Повертаючись до нашого дослідження, зазначимо, що всього одна новина з вибірки була проілюстрована звичайним знімком екрана. Замість зображень фрагментів веб-сторінок на сайті УНІАН застосовують спеціальні віджети, за допомогою яких користувач має змогу не лише ознайомитись зі згаданим у новині дописом на Фейсбуці, а й негайно перейти до нього та, за бажанням, висловити власне ставлення – залишити «лайк», коментар тощо. Текст у них більш читабельний (літери виразніші). Новини з віджетами Фейсбуку становили 16 % вибірки у 2015 р. і 17 % у 2016 р. Деякі містили по два та навіть більше віджетів в одній новині.

«Редакційні реалії змушують журналістів та їх керівництво використовувати нові технології, нові платформи та канали поширення інформації, нові форми подання матеріалу, нові методи пошуку, нові способи контакту з читачем, нове мислення» [8, с. 7]. Ця думка сьогодні надзвичайно точно визначає умови, в яких існує журналістика цифрової епохи. Втім експериментування з технічними новинками, якого неможливо уникнути, не завжди дає бездоганний ефект. При всіх очевидних плюсах змальований вище сучасний спосіб використання інформації з соцмереж має один суттєвий недолік: якщо користувач видаляє свій допис, з відповідної новини на сайті інтернет-видання він також зникає і віджет стає порожнім. Ми знайшли 6 таких випадків (4 і 2). Темі новин свідчать про те, що інформацію видаляють не тільки тоді, коли вона скандальна і компрометує користувача соцмережі, тому ніколи не можна передбачити наперед, чи буде пошкоджений віджет на сайті.

Дуже незначна кількість новин із вибірки (4,3 і 1,4 %) містила переказ інформації з соцмережі без цитування. У таких випадках розміщують гіперпосилання на відповідні веб-сторінки.

Лише одне повідомлення з усієї вибірки містило інфографіку – це новина «Відкритий форум “ЧЕСНО. Фільтруй суд: через очищення до справедливого суду”» за 9 червня 2016 р. Соцмережі Фейсбук воно стосувалось лише тим, що у ньому подавалось гіперпосилання на сторінку заходу.

Зрідка (у близько 5 % публікацій) новини були проілюстровані світлинами, взятими з Фейсбуку (це позначається під фото) при тому, що сам інформаційний привід міг бути того самого або зовсім іншого походження. Всі опубліковані відеоматеріали трансливались із Youtube, але до новин у багатьох випадках вони потрапляли саме тому, що їх демонстрували на Фейсбуці.

Отже, якщо не брати до уваги різке зменшення у 2016 р. загальної кількості новин, підготовлених на основі інформації з Фейсбуку (що з великою долею ймовірності було продиктовано сторонніми чинниками), у цілому очевидно, що ця соцмережа посідає важливе місце серед джерел, до яких постійно звертаються журналісти УНІАН.

Є підстави вважати, що його значення для всіх ЗМІ найближчим часом не ослабне. Кількість українських користувачів Фейсбуку невпинно збільшується (з квітня 2009 р. до березня 2015 р. вона зросла у 64 рази (!) – з 62 тис до 4 млн [9]), усього ж у світі аудиторія Фейсбуку вже перевищила 1,71 млрд людей [10].

«У березні минулого року близько 15 % читачів «Української правди» потрапили на сайт видання з Facebook», – зазначали Н. Ілляк, Ю. Нестеряк і В. Рябічев у статті, опублікованій три роки тому [8, с. 8]. За даними Інституту з вивчення журналістики Reuters, у 2016 р. більше половини інтернет-користувачів ознайомлюються з новинами в соціальних медіа [11]. Опитування проводилось у 26 країнах Європи, Азії, Північної та Південної Америки; у дослідженні брали участь 50 тис осіб, 44 % з яких користуються Фейсбуком. Усе це свідчить про те, що загалом зв'язок інтернет-видань із соцмережами наділений перспективами, які складно переоцінити.

Висновки. Аналіз використання одним з провідних інформаційних агентств України повідомлень зі сторінок популярної соцмережі Фейсбук довів значущість цього джерела для підготовки новин та засвідчив перспективність крос-медійних підходів у журналістиці, зокрема інтернетній.

Найголовніший висновок – УНІАН як професійний виробник новин намагається не опускатись до примітивних передруків повідомлень із соцмережі: новини УНІАН, що спираються на інформацію з Фейсбуку, підготовлені переважно ґрунтовно, виважено, містять чимало фактів,





розтлумачення, пояснення і нерідко – звернення до інших джерел.

За стилем подання їх можна розбити на кілька груп. Найбільшу групу становлять публікації, що містять 4 структурних елементи: зазначення факту оприлюднення певної інформації в соцмережі Фейсбук; переказ її змісту, одну або кілька цитат з Фейсбуку та додаткові дані з інших джерел або інших матеріалів УНІАН. Очевидно, що це є пріоритетним підходом агентства до роботи з інформацією із соцмереж, якого прагнуть дотримуватись журналісти, готуючи такі новини.

Приблизно вдвічі меншу групу на сайті УНІАН становлять новини, в яких, крім цитат, розміщені віджети Фейсбуку, що надають користувачам сайта швидкий безпосередній зв'язок зі згаданою у новині сторінкою в соцмережі та зручні можливості інтерактивного втручання. Віджети сьогодні замінили менш функціональні скріншоти, вони мають переваги, але й один суттєвий недолік – інформація в них може зникати, якщо знищується відповідний допис у соцмережі.

Переказ інформації з Фейсбуку без цитат і віджетів (третя група) УНІАН практикує вкрай рідко, у таких матеріалах розміщують гіперпосилання на відповідні сторінки соцмережі.

Порівняно незначна частина новин супроводжується фотознімками з Фейсбуку, ще менша – відео, причому відеоролики, в основному, первинно опубліковані на Youtube; інфографіка – радше виняток.

Загалом у використанні агентством УНІАН інформації з Фейсбуку в новинах простежується кілька тенденцій. Це, по-перше, формування сталих підходів до підготовки матеріалів і намагання їх дотримуватись. По-друге, прагнення подавати інформацію ґрунтовно – з роз'ясненнями, цитатами, наведенням додаткових даних, зокрема з інших джерел. По-третє, застосування найбільш сучасних технічних засобів презентації повідомлень із соцмережі (на сьогодні – віджетів). Побічним, але цікавим, результатом проведеної наукової розвідки є виявлення тенденції до зростання кількості згадувань Фейсбуку як звичайного факту реальності, що свідчить про зміцнення його впливу на суспільство в цілому.

Обраний напрям дослідження доречно продовжити вивченням сучасного досвіду виробництва новин іншими медіа професійного рівня.

Подяки. Висловлюю щиру подяку відомим дослідникам медіасфери О. Амзіну, Г. Почепцову та А. Мірошніченку, чії повідомлення в соцмережі Фейсбук допомогли мені зорієнтуватися в деяких нюансах щодо сформульованої у статті проблеми і краще зрозуміти її науковий контекст. Також дякую факультету журна-

лістики ЗНУ за підтримку в проведенні цього дослідження.

Список літератури

1. *Іванов В. Ф.* Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа / В. Ф. Іванов // Інформаційне суспільство : науковий журнал ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2015. – Вип. 22. – С. 17–20.

2. *Мордюк А. О.* Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин / А. О. Мордюк // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2014. – Т. 57. – С. 152–156.

3. *Василик Л. Є.* Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2013. – Т. 52. – С. 297–300.

4. *Мирошніченко А.* Во что вовлекают человека новые медиа [Електронний ресурс] / А. Мирошніченко // Slon. – 29.04.2016. – Режим доступу : <https://slon.ru/calendar/event/1092196/>. – Дата доступу : 28.07.2016.

5. *Стечкин И.* «Некликабельная» журналистика быстрого взгляда [Електронний ресурс] / И. Стечкин // MediaToolbox. – 12.12.2014. – Режим доступу : <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalis-tika-byistrogov-zvzglyada/>. – Дата доступу : 22.07.2016.

6. *Єременко С.* Прес-релізи та Фейсбук – основні джерела інформації регіональної журналістики [Електронний ресурс] / С. Єременко // Інститут демократії імені Пилипа Орлика. – 15.03.2016. – Режим доступу : <http://idpo.org.ua/analytics/437-pres-re-lizi-ta-fejsbuk-osnovni-dzherela-informaci%D1%97-regio-nalno%D1%97-zhurnalistiki.html>. – Дата доступу : 20.06.2016.

7. *Ярова А.* Дайджести як головний формат регіональної журналістики [Електронний ресурс] / А. Ярова // Інститут демократії імені Пилипа Орлика. – 14.08.2016. – Режим доступу : <http://idpo.org.ua/analytics/697-dajdzhesti-yak-golovnij-format-region-alno%D1%97-zhurnalistiki.html>. – Дата доступу : 15.08.2016.

8. *Ілляк Н. О.* Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ : європейський досвід та українська практика / Н. О. Ілляк, Ю. М. Нестеряк, В. Л. Рябічев // Інформаційне суспільство : науковий журнал ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Вип. 17. – С. 5–9.

9. *За год украинская аудитория Facebook выросла на четверть* [Електронний ресурс] / Деловая Столица. – 30.03.2015. – Режим доступу : <http://www.dsnews.ua/society/za-god-ukrainskaya-auditoriya-facebook-vyros-la-na-chetvert-30032015224700>. – Дата доступу : 20.06.2016.

10. *Количество пользователей Facebook составило 1,71 миллиарда человек* [Електронний ресурс] / Телеграф. – 28.06.2016. – Режим доступу : <http://telegraf.com.ua/tehnologii/2694378-kolichestvo-polzovateley-facebook-sostavilo-1-71-milliarda-chelovek.html>. – Дата доступу : 27.07.2016.



11. Соціальні мережі стали головним джерелом новин для інтернет-користувачів у світі [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 15.06.2016. – Режим доступу : http://zn.ua/TECHNOLOGIES/socialnye-seti-stali-glavnym-istochnikom-novostey-dlya-internet-polzovateley-v-mire-216448_.html. – Дата доступу : 27.06.2016.

References

1. *Ivanov, V. F.* (2015), “The requirements to work with facts and sources of information in mass media”, *Informatsiine Suspilstvo : Naukovyi Zhurnal [Information Society: Scientific Journal]*, Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, vol. 22, Kyiv, pp. 17–20.

2. *Mordiuk, A. O.* (2014), “The impact of social networks on the content of television newscast”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky : Zb. Nauk. Pr. [Scientific Notes of Institute of Journalism : Collection of Research Papers]*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, vol. 57, Kyiv, pp. 152–156.

3. *Vasylyk, L. Ye.* (2013), “Cross-media as a trend of modern journalism”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky : Collection of Research Papers*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, vol. 52, Kyiv, pp. 297–300.

4. *Miroshnichenko, A.* (2016), “In what the new media involve the individual?”, *Republic*, available at: <https://republic.ru/calendar/event/1092196> (accessed : 28.07.2016).

5. *Stechkin, I.* (2014), ““Not clickable” journalism of hurried glance”, *MediaToolbox*, available at: <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistrogo-vzglyada> (accessed : 22.07.2016).

6. *Yeremenko, S.* (2016), “Press releases and Facebook – the main sources of information of regional journalism”, *Pylyp Orlyk Institute of Democracy*, available at: <http://idpo.org.ua/analytics/437-pres-relizita-fejsbuk-osnovni-dzherela-informaci%D1%97-regionalno%D1%97-zhurnalistiki.html> (accessed : 20.06.2016).

7. *Yarova, A.* (2016), “Digests as a main format of regional journalism”, *Pylyp Orlyk Institute of Democracy*, available at: <http://idpo.org.ua/analytics/697-dajdzhest-i-yak-golovnij-format-regionalno%D1%97-zhurnalisti.html> (accessed : 15.08.2016).

8. *Illiuk, N. O., Nesteriak, Yu. M. & Riabichev, V. L.* (2013), “The current state of online media development : European experience and Ukrainian practice”, *Informatsiine Suspilstvo : Naukovyi Zhurnal [Information Society: Scientific Journal]*, Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, vol. 17, Kyiv, pp. 5–9.

9. “Over a year the Ukrainian audience of Facebook has grown up to a quarter”, *Delovaia Stolitsa [Business Capital]*, available at: <http://www.dsnews.ua/society/za-god-ukrainskaya-auditoriya-facebook-vyrosla-nachetvert-30032015224700> (accessed : 20.06.2016).

10. “The number of Facebook users amounted 1.71 billion” (2016), *Telegraf*, available at: <http://telegraf.com.ua/tehnologii/2694378-kolichestvo-polzovateley-facebook-sostavilo-1-71-milliarda-chelovek.html> (accessed : 27.07.2016).

11. “Social networks became a major source of news for Internet users in the world” (2016), *Dzerkalo Tyzhnia [Mirror of Week]*, available at: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/socialnye-seti-stali-glavnym-istochnikom-novostey-dlya-internet-polzovateley-v-mire-216448_.html (accessed : 27.06.2016).

Чабаненко М. В.

Фейсбук и агенционная журналистика в интернете (на примере новостей сайта УНИАН)

В статье отражено изучение журналистского опыта в производстве интернет-новостей с использованием информации, собранной в социальных сетях. Сравнение новостных сообщений, опубликованных на сайте УНИАН в 2015–2016 гг., позволило выявить типичные подходы, применяемые этим агентством при освещении актуальной информации с Фейсбука. По результатам исследования сделан вывод о том, что профессиональные журналисты УНИАН, стараются избегать примитивизма, создавая новости настолько тщательно, насколько это возможно, в том числе подавая ссылки на дополнительные источники. Характерной особенностью структуры новостей является наличие пересказа, объяснений, цитат и виджетов; изредка размещают фото и видео из Фейсбука и ещё реже – инфографику. В целом результаты исследования доказывают важность такого источника, как соцсети и свидетельствуют о формировании в профессиональной медиасреде устоявшегося представления о его правильном использовании.

Ключевые слова: Фейсбук; социальная сеть; интернет-новости.

