

Інформаційна безпека особистості й держави багато в чому залежить від стану культурного простору, який є своєрідним "фільтром" для шкідливого контенту в процесі соціальних комунікацій. Завдання підтримання безпеки передбачає не лише моніторинг відкритих і закритих джерел інформації всередині та зовні країни, вивчення здійснених інформаційних атак, дослідження громадської думки, прогнозування суспільно-політичних процесів, удосконалення інформаційного та культурного законодавства, а й розроблення теоретичних засад відновлення культурного простору, розповсюдження якісної національної інформаційної продукції тощо.

Список використаної літератури

1. *Интернет* становить загрозу для інформаційної безпеки України // Телекритика (звіт за підсумками круглого столу "Інформаційна безпека України. Медійний аспект", 30 вересня 2008 р.). — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/bezpeka/2008-10-24/41481>. — Назва з екрана.
2. *Квітка О.* Комп'ютерні ігри... Це добре чи погано? / О. Квітка // *Нова ера*. — Режим доступу: http://novaera.te.ua/article_view.php?article=613. — Назва з екрана.
3. *Переслегин С.* О влиянии литературы на общество и об ответственности писателя / С. Переслегин // *Интерпресскон*. — Режим доступу: <http://www.rusf.ru/interpresscon/1998/doclad/do98prsl.htm>. — Загл. с екрана.
4. *Семенюк Г. С.* Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика / Г. С. Семенюк // *Інформаційне суспільство*. — Київ, 2012. — Вип. 15. — С. 46—51.
5. *Сороченко В.* Кино как средство информационно-психологической войны / В. Сороченко // *Энциклопедия методов пропаганды*. — Режим доступу: <http://psyfactor.org/kinoprop/kino.htm>. — Загл. с екрана.
6. *Цветков О.* Інформаційна війна в Інтернеті / О. Цветков // *Перехід IV*. — Режим доступу: <http://www.perehid.kiev.ua/16.html>. — Назва з екрана.
7. *Шерихов А.* Война с Украиной: книжная формула "российской дружбы" / А. Шерихов // *ФЛОТ* 2017. — Режим доступа: <http://flot2017.com/item/analitics/4246>. — Загл. с экрана.

Акцентовано внимание на актуальности изучения инструментария информационных войн как комплекса информационно-психологических мероприятий. Раскрыта сущность информационного влияния при помощи литературы, кинематографа, Интернета, компьютерных игр, медиавирусом. Подчеркнута необходимость мониторинга открытых и закрытых источников информации внутри и снаружи страны, изучения ранее нанесенных информационных атак, общественного мнения, прогнозирования общественно-политических процессов, усовершенствования информационного и культурного законодательства, а также разработки теоретических основ восстановления культурного пространства, распространения качественной национальной информационной продукции.

Attention is accented on actuality of study of tool of informative wars as a complex of informative-psychological measures. Essence of informative influence is exposed through literature, cinema, Internet, computer games, mediaviruses. The necessity of monitoring of the opened and closed information generators is underline inside-outside country, study of the before inflicted informative attacks, study of public opinion, prognostication of social and political processes, improvement of informative and cultural legislation, and also development of theoretical bases of renewal of cultural space, distribution of high-quality national informative products.

Надійшла до редакції 1 лютого 2019 року

УДК 004.774:[070.431.1:654.197]



Наталія Соколова,
аспірантка Маріупольського державного університету

Соціальні мережі як нові джерела отримання інформації в телевізійних новинах

Досліджено аспекти використання соціальних мереж як джерела інформації для створення телевізійних сюжетів. З'ясовано, що журналісти активно використовують відомості, отримані із соціальних мереж, зокрема найбільшою популярністю в Україні користується YouTube як сервіс відеоінформації, Facebook як генератор оперативних новин і зріз громадської думки та Instagram як джерело особистих і цікавих фотofактів.

Ключові слова: соціальні мережі, телевізійний сюжет, телевізійні новини, джерела інформації

Вступ. Від часу виникнення телевізійна журналістика невпинно рухається вперед, змінюючи не лише форми й зміст програм, а й способи отримання інформації. З розвитком Інтернету та комунікаційних технологій виразною стала потреба у вивченні со-

ціальних мереж. Зростання їхньої популярності відкрило нову сферу поширення оперативної, актуальної та сенсаційної інформації. Нині телевізійні новини, яким зазвичай належала провідна роль у продукуванні й трансляції інформації завдяки синтезу слова, звуку,

зображення й можливості оперативно донести відомості до аудиторії, втрачають позицію лідера, а репортер стає не єдиною проміжною ланкою у ланцюгу "подія — глядач".

Актуальність теми полягає у потребі вивчення соціальних мереж як джерела інформації для телевізійних новин, адже сучасні ньюзмейкери дедалі частіше використовують цю сферу для пошуку тем та інформаційних приводів для сюжетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичному осмисленню ролі соціальних мереж та їх впливу на журналістику присвячено праці вітчизняних науковців Г. Почепцова, І. Вишневської, О. Васиної, Д. Губанова, Д. Новікова, О. Онищенко, В. Попика та їх закордонних колег Р. Данбара, І. Кудряшова, В. Ейсмунта, К. Галагера. Зокрема, професор Г. Почепцов влучно зазначив, що "соціальні мережі виникають на перетині нових технічних можливостей і старих людських емоцій" [18], наголошуючи на тому, що нині змінюється роль журналіста, який втрачає статус "короля інформації". Дослідження, проведене Інститутом Reuters у 2016 році, свідчить, що соціальні мережі стали основним джерелом новин для молоді 18—24 років і жінок. Опитування проводилося у 26 країнах за участю 50 тисяч респондентів. За результатами, провідні позиції належать Facebook (44%), Youtube (19%) і Twitter (10%) [19].

Дослідник впливу соцмереж на політику Дж. Такер наголошує, що популярність та актуальність інформації у соціальних мережах зумовлюють певні чинники: "По-перше, в соціальній мережі інформація про події поширюється в режимі реального часу; по-друге, інформація, яку люди раніше отримували вертикально — від політиків чи державних установ, тепер поширюється горизонтально — від користувача до користувача; по-третє, інформацію про протест і те, як він відбувається, можна в режимі реального часу передавати не лише в межах країни, а й у всьому світі; по-четверте, соціальні медіа надають простір для організації протесту" [15]. Отже, ЗМІ не стоять осторонь сучасних тенденцій і прагнуть якнайефективніше використати можливості соцмереж для створення цікавих і рейтингових програм.

Мета статті — дослідити аспекти використання соціальних мереж як джерела для створення телевізійних новин, для чого розв'язано такі завдання: проаналізовано тижневі випуски новин на телеканалах "1+1" та "Інтер"; визначено джерела інформації для створення сюжетів; виявлено найпопулярніші соціальні мережі, які використовують журналісти у підготовці матеріалів.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на загальнонауковому методі системного аналізу. Використано контент-аналіз, метод спостереження та узагальнення при доборі матеріалу, історико-порівняльний метод для вивчення спільних і відмінних рис подання тижневих новинних програм на українських телеканалах. З'ясувати особливості розвитку вітчизняних електронних ЗМК допомогли історико-описовий і системно-функціональний методи.

Вклад основного матеріалу. На переконання фахівців, журналісти традиційно послуговуються п'ятьма основними видами джерел інформації: державні органи, інформаційні агентства, Інтернет, прес-служби, колеги та спостереження [4]. Цей перелік доволі умовний та абстрактний, його можна коригувати й доповнювати. Вважаємо за доцільне виокремити соціальні мережі як одне з найвагоміших джерел отримання інформації.

На сучасному етапі розвитку телевізійні засоби масової комунікації (ЗМК) доволі активно використовують соціальні медіа для створення сюжетів, про що зауважує А. Мордюк: "Тексти в новини часто написано за відео чи коментарями із соціальних та відеоплатформ" [17, с. 74]. Дослідниця також зазначає, що такий підхід до створення новин зумовлений зміною аудиторії та прагненням журналістів бути мобільними й технічно грамотними.

"Порівняно з традиційними засобами комунікації перевагою соціальних мереж є те, що вони не лише поширюють інформацію, а й дають можливість одночасно коментувати, обговорювати її, набуваючи при цьому значення механізму зворотного зв'язку. Адже для управлінської діяльності інтерес становлять обговорення актуальних питань політичного, соціально-економічного життя, проектів, законів, реформ, діяльності державних і політичних осіб тощо. Таким чином, дослідження реакції в соцмережах дає зріз громадської думки з того чи іншого суспільно значущого питання", — зазначає І. Вишневська [14, с. 522]. Такої самої думки дотримується й О. Васіна: "Нові медіа також запропонували нове джерело інформації — тексти штучної повсякденності людей, що формується окремими повідомленнями реципієнта у соціальних медіа та різними ознаками його активності у мережі, аби доповнити єдиний текст життя (завдяки гіпертекстовим механізмам) та розвивати протягом тривалого часу. Ці форми самопрезентації особистості можуть давати найрізноманітніші інформаційні приводи для ЗМК: від заяв політиків, до появи нових медійних персонажів" [3, с. 184]. Ще 2013 року фахівці аналітичного центру факультету "Медіа та зв'язки з громадськістю" Лондонської школи економічних та політичних наук дійшли висновку, що соціальні мережі змінюють роботу традиційних новинних агентств. Як наслідок, замість звернень до інформаційних агентств, журналісти майже 80% новин знаходять у соцмережах [2].

Вітчизняні ЗМК, хоча й поступаються у розвитку британським, діють за схожим принципом. Зокрема, аналіз випусків новин "ТСН. Тиждень" на телеканалі "1+1" та "Подробиці тижня" на телеканалі "Інтер", виявив, що найчастіше джерелами новин стають саме соцмережі, переважно Facebook, Youtube і Twitter (якщо йдеться про закордонні новини, хоча телевізійники звертаються й до офіційних сайтів державних установ).

Соціальні мережі та Інтернет слугують джерелом не тільки текстової, а й зорової інформації. Нерідко кореспонденти використовують у сюжетах непрофесійне відео, що знаходять на каналах Youtube, сторінках ко-

ристувачів, в авторських блогах. Щонайменше один сюжет у випуску містить відомості з Інтернету. Останніми роками соціальні медіа активізували інформаційну функцію й на думку Г. Почепцова, "...виконують роботу медіа, створюють комерціалізацію мереж, і все завдяки незначному інформаційному кроку, який може зробити кожен. Але мільйони таких кроків і створюють в результаті океан інформації" [18]. Цікаво, що саме в мережі публікують найоперативніші повідомлення від владних структур чи безпосередньо від учасників подій: із виборів, зустрічей, переговорів та ін. Матеріали не лише інформують, а й надають можливість коментувати, осмислювати, обговорювати події з іншими користувачами, створюючи зворотний зв'язок. Вивчення реакції аудиторії на різноманітні повідомлення у соцмережах також дає змогу дослідити громадську думку з будь-якого питання. Р. Данбар дійшов висновку, що кількість осіб, з якими користувач здатний підтримувати комунікації й зберігати про них індивідуальну інформацію, становить 150: "Оскільки є суттєві обмеження на число людей, з якими можна розмовляти в конкретний період часу в офлайн, як і на кількість часу для соціальної взаємодії, безумовно, є і обмеження на розмір нашої егоцентричної соціальної мережі, позаяк відносини вимагають часу. І навпаки, немає обмежень на число людей, які можуть читати наші пости, а отже сайти дають змогу уникнути обмежень, притаманних живому спілкуванню. Можливість взаємодії відразу з багатьма індивідами в один і той самий час дозволяє суттєво збільшити розмір соціальної мережі" [1].

Для аналізу обрано тижневі випуски новин "ТСН. Тиждень" на телеканалі "1+1" та "Подробности недели" на телеканалі "Інтер" за вересень 2018 року [5—13]. Результати наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Аналіз тижневих випусків новин
на вітчизняних телеканалах**

Сюжети	"ТСН. Тиждень"	"Подробности недели"
Середня кількість сюжетів у випуску	20	20
Сюжетів з інформацією з Facebook	28%	16%
Сюжетів з інформацією з YouTube	19%	—
Сюжетів з інформацією з Twitter	—	10%
Сюжетів з інформацією з Instagram	10%	—
Інші інтернет-джерела	20%	35%

Розглянемо докладніше статистику програми "ТСН. Тиждень" за 30 вересня 2018 року. Випуск розпочинали новини, джерелом для яких слугували соцмережі. Основою сюжету "Сексуалізація дітей в Інтернеті може впливати на збільшення злочинів, пов'язаних з педофілією" І. Курило стали неоднозначні коментарі користувачів скандальних фото у Facebook

та Instagram. Окрім безпосередньо інформаційного приводу, авторка використала фото й скрини сторінок цих соцмереж. У наступному сюжеті ведуча новин посилалася на фото й відомості з офіційної сторінки поліції Одеської області у Facebook. У матеріалі, присвяченому вартості здорового способу життя пересічних українців, С. Ясинський використав текстову й зорову інформацію з соцмереж. Назва матеріалу "Facebook повідомив, що хакери зламали 50 мільйонів акаунтів" апіорі свідчить, що для його створення використано соцмережі. В сюжеті "У Сінгапурі усім повнолітнім хочуть виплатити премій на 511 мільйонів доларів" наведено відео з YouTube. Ще один сюжет — "Чергова сесія Генасамблеї ООН збрала під одним дахом лідерів з майже 200 країн" — містить фото та коментарі з Facebook. Щоб унаочнити сюжет "Календар тижня: нові технології розв'язи та викриття секретних агентів", автор С. Швець використав відео з YouTube, до того ж матеріал створено за допомогою винятково мережевої інформації. Відео з YouTube також слугувало основою сюжету "Потужне цунамі накрило Індонезію, загинуло понад 800 людей" [13].

Отже, у випуску "ТСН. Тиждень" від 30 вересня 2018 року — 21 сюжет, у 10 з яких використано інформацію із соцмереж. Моніторинг тижневих програм "ТСН. Тиждень" за вересень дає підстави зробити висновок, що соціальні мережі є обов'язковими джерелами для пошуку інформації. Якщо раніше підготовка випусків новин передбачала роботу з такими традиційними джерелами, як прес-служби, інформаційні агентства, державні й недержавні установи тощо, то сьогодні журналісти насамперед моніторять події та новини в соцмережах, аналізують коментарі та матеріали пересічних користувачів. Для цього є певні підстави. По-перше, достовірна інформація міститься на офіційних сторінках установ, представлених і на сайтах, і у соцмережах. По-друге, нині кожний користувач може виконувати функції репортера: за допомогою різноманітних гаджетів робити фото чи відео, завантажувати будь-який контент у мережу й, завдяки соціальним медіа, поширювати його у реальному часі. Аналіз підсумкових новин на телеканалі "1+1" доводить, що у середньому кожний другий сюжет створено за допомогою соціальних мереж.

Для дослідження також було обрано щотижневу підсумкову інформаційну програму "Подробности недели" на телеканалі "Інтер" від 28 вересня 2018 року, котра містить 25 сюжетів. У першому ж матеріалі І. Баглай "Активісти призвали знайти винуватих в резонансних нападених" використано фото, скрини й текст, опубліковані у Facebook, хоча джерело не зазначено. Другий сюжет — "США призвали расследовать нападение на украинских активистов" — запозичено із соцмережі Twitter, а ведучий лише прокоментував його. Після основного матеріалу сюжет про суддів ведучий доповнив інформацією з Інтернету: "Генпрокурор оставил Назара Холодницького без премии", також без посилання на джерело. В наступному сюжеті "Олега Сенцова обследовали в больнице" наведено факти з інших інтернет-медіа та

Facebook [8]. Отже, журналісти телеканалу "Інтер" також використовують соцмережі для отримання інформації, але перевагу надають традиційним джерелам. Особливість програми "Подробности недели" полягає у залученні для підтвердження факту матеріалів інтернет-ЗМІ. Соціальні мережі, зокрема Facebook, відіграють вагомий роль у підготовці сенсаційних та оперативних матеріалів, які у програмній сітці "Подробностей" уміщують на початку випуску, прагнучи привернути увагу глядачів.

Висновки. У виробництві телевізійних нових активно використовують соцмережі як джерело невичерпних фактів. Найпопулярнішою на українських телеканалах є інформація, отримана з Facebook та YouTube. У середньому 28% кожного випуску новинної служби телеканалу "1+1" становить контент із мережі Facebook, тобто майже у кожному третьому матеріалі прямо чи опосередковано використано відомості із соцмережі. Журналісти переважно уміщують факти (текст) або фотофакти, рідше — відео. Друге місце належить сервісу YouTube, відео з якого становить майже 20% кожного випуску новин.

Дослідження використання соціальних мереж як джерела отримання інформації залишається актуальним і сьогодні. Зважаючи на зростання популярності соцмереж, такі аспекти, як їхній вплив на журналістику, перехід медіа в Інтернет, аналіз громадської думки з різноманітних питань наразі мало вивчені та потребують уваги науковців.

Список використаних літератури та джерел

1. *Bennet D.* The Dunbar number, from the guru of social networks. — Mode of access: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-01-10/the-dunbar-number-from-the-guru-of-social-networks>. — Title from the screen.
2. *Wakefield J.* Social media "outstrips TV" as news source for young people. — Mode of access: <https://www.bbc.com/news/uk-36528256>. — Title from the screen.
3. *Васіна О.* Конвергенція жанрів новини і реаліті-шоу в нових медіа / О. Васіна // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. — 2016. — № 41. — С. 182—189.
4. *Виды источников информации.* Мир современных медиа Genefis. — Режим доступа: <http://genefis.ru/view.php?id=35>. — Загл. с экрана.
5. *Випуск "Подробности недели"* від 7 вересня 2018 р. — Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/7/20/0/>. — Назва з екрана.
6. *Випуск "Подробности недели"* від 14 вересня 2018 р. — Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/14/20/0/>. — Назва з екрана.
7. *Випуск "Подробности недели"* від 21 вересня 2018 р. — Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/21/20/0/>. — Назва з екрана.
8. *Випуск "Подробности недели"* від 28 вересня 2018 р. — Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/28/20/0/>. — Назва з екрана.
9. *Випуск "ТСН. Тиждень"* від 2 вересня 2018 р. — Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-2-veresnya-2018-roku-1210701.html. — Назва з екрана.
10. *Випуск "ТСН. Тиждень"* від 9 вересня 2018 р. — Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-9-veresnya-2018-roku-1214229.html. — Назва з екрана.
11. *Випуск "ТСН. Тиждень"* від 16 вересня 2018 р. — Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-16-veresnya-2018-roku-1217979.html. — Назва з екрана.
12. *Випуск "ТСН. Тиждень"* від 23 вересня 2018 р. — Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-23-veresnya-2018-roku-1221816.html. — Назва з екрана.
13. *Випуск "ТСН. Тиждень"* від 30 вересня 2018 р. — Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-30-veresnya-2018-roku-1225569.html. — Назва з екрана.
14. *Вишнеvsька І.* Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / І. Вишнеvsька // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — 2015. — № 41. — С. 521—530.
15. *Ейсмунт В.* Соціальні мережі знизили ризики для протестувальників — дослідник Нью-Йоркського університету Джошуа Такер. — Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/master_clas/sotsialni_mer_ezhi_znizili_riziki_dlya_protestovalnikov_doslidnik_nyuyor_kskogo_universitetu_dzhoshua_taker/. — Назва з екрана.
16. *Кудряшов І.* Самосегрегация в сетях. — Режим доступу: <https://syg.ma/@ivan-kudriashov/samosieghriehgatsiia-vsotssetiakh>. — Назва з екрана.
17. *Мордюк А. О.* Апгрейд теленовін, або нова подача інформаційної програми в Україні / А. О. Мордюк // Science and education a new dimension humanities and social science. — 2014. — № 36. — Режим доступу: <https://www.slideshare.net/SocietyforCulturalan/36-63859340>. — Назва з екрана.
18. *Почепцов Г. Г.* Социальные медиа как дружеские сети и как опасные ловушки. — Режим доступа: <https://psyfactor.org/lib/media-communication-22.htm>. — Загл. с экрана.
19. *Твиттер* обогнал СМІ по скорости распространения новостей. — Режим доступа: http://www.polit.ru/news/2013/03/07/twitter_won/. — Загл. с экрана.

Исследованы аспекты использования социальных сетей как источника информации для создания телевизионных сюжетов. Выяснено, что журналисты активно используют информацию, полученную из социальных сетей, в частности наибольшей популярностью в Украине пользуется YouTube как сервис видеoinформации, Facebook как генератор оперативных новостей и срез общественного мнения и Instagram как источник личных и интересных фотофактов.

The article investigates the use of social networks as a source of information for the creation of television stories. It was found that the information obtained from social networks is actively used by journalists on television, in particular the most popular in Ukraine is YouTube as a confirmation of video information, Facebook as a generator of operational news and a slice of public opinion, and Instagram as a source of personal and interesting photofacts.

Надійшла до редакції 23 жовтня 2018 року