

УДК 004.774:[070.431.1:654.197]

Н. В. Соколова

Маріупольський державний університет

Соціальні мережі як нові джерела отримання інформації в телевізійних новинах

Соколова Н. В. Соціальні мережі як нові джерела отримання інформації в телевізійних новинах. У статті досліджено використання соціальних мереж як джерела інформації для створення телевізійних сюжетів. Традиційно журналісти використовують для пошуку інформації п'ять джерел: державні органи, інформаційні агентства, інтернет, прес-служби, колеги та спостереження. Даний перелік є умовним та постійно доповнюється. Пропонуємо до існуючого переліку джерел додати соціальні мережі. З'ясовано, що інформація, отримана із соціальних мереж, активно використовується журналістами на телебаченні. У статті проаналізовані підсумкові випуски телевізійних новин на телеканалах «1+1» та «Інтер». З розвитком інтернету та комунікаційних технологій стало необхідним активне вивчення соціальних мереж. Новинне виробництво на телебаченні не оминуло можливість використовувати соцмережі як джерела невичерпних фактів. Сьогодні соцмережі є головним джерелом оперативної та сенсаційної інформації для електронних ЗМК. Щонайменше, один сюжет у випуску містить ту чи іншу інформацію з інтернету. Останніми роками соціальні медіа активізували свою інформаційну функцію. Особливістю соціальних мереж стало те, що вони не просто надають інформацію, а дозволяють користувачам активно обговорювати її у коментарях. Таким чином, можна дослідити зріз громадської думки з будь-якого питання. Тому телевізійники мають можливість обирати найбільш обговорювані теми для розкриття у своїх сюжетах, дізнаючись уподобання аудиторії завдяки коментарям у мережі. Найбільшою популярністю в Україні користується «YouTube» як підтвердження відеоінформації, «Facebook» як генератор оперативних новин і зріз громадської думки, та «Instagram» у якості джерела особистих та цікавих фотофактів.

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

Соколова Н. В. Социальные сети как новые источники информации в телевизионных новостях. В статье исследовано использование социальных сетей как источника информации для создания телевизионных сюжетов. Традиционно журналисты используют для поиска информации пять источников: государственные органы, информационные агентства, интернет, пресс-службы, коллег и наблюдения. Данный перечень является условным и постоянно дополняется. Предлагаем к существующему перечню источников добавить социальные сети. Выяснено, что информация, полученная из социальных сетей, активно используется журналистами на телевидении. Сегодня соцсети являются главным источником оперативной и сенсационной информации для электронных СМИ. В статье проанализированы итоговые выпуски телевизионных новостей на телеканалах «1+1» и «Интер». С развитием интернета и коммуникационных технологий стало необходимым активное изучение социальных сетей. Новостное производство на телевидении не обошло возможность использовать соцсети в качестве источника неисчерпаемых фактов. Сегодня соцсети являются главной колыбелью оперативной и сенсационной информации для электронных СМИ. Как минимум, один сюжет в выпуске содержит ту или иную информацию из интернета. В последние годы социальные медиа активизировали свою информационную функцию. Особенностью социальных сетей стало то, что они не просто предоставляют информацию, а позволяют пользователям активно обсуждать ее в комментариях. Таким образом, можно исследовать срез общественного мнения по любому вопросу. Поэтому телевизионщики имеют возможность выбирать наиболее обсуждаемые темы для раскрытия в своих сюжетах, узнавая предпочтения аудитории благодаря комментариям в сети. Наибольшей популярностью в Украине пользуется «YouTube» как подтверждение видеоинформации, «Facebook» как генератор оперативных новостей и срез общественного мнения, и «Instagram» в качестве источника личных и интересных фотофактов.

Ключевые слова: социальные сети, телевизионный сюжет, телевизионные новости, источники информации.

Sokolova N. Social networks as new sources of information in television news. The paper investigates the use of social networks as a source of information for creation of television stories. It was found that the information, obtained from social networks, is actively used by journalists on television. Today, social networks are the main source of operational and sensational information for media. The most popular in Ukraine are: YouTube as a confirmation of video information, Facebook as a generator of breaking news and a cross-section of public opinion, and Instagram as a source of personal and interesting photofacts.

We intended to study social networks as a source of information for television news, because modern newsmakers are increasingly using this source to find topics and information issues for their stories. On average, journalists of the TV channel "1+1" apply up to 28 % issues, that is, almost every third news directly or partially contains data from Facebook for one program. On the second place we allocate YouTube which is used for confirmation of words of the author by video information. This resource takes up to 20 % information in the release. It is interesting that on the network there are first short informative messages from the authorities, either directly from their members: elections, meetings, negotiations etc. They don't just inform, but also provide the opportunity to comment, interpret, discuss with other users, creating feedback. Also, the study of people's reactions to various messages in social networks makes it possible to explore public opinion on any issue.

Keywords: social networks, television plot, television news, sources of information.

Вступ. Сьогодні, як і раніше, новини мають неабияке значення для людей. Ми завжди

прагнемо бути обізнаними у тому, що відбувається навколо нас. Телевізійні новини з

часу свого виникнення завжди намагалися залишатися на лідируючих позиціях. Адже саме телевізійні новини поєднують у собі силу слова, звука, зображення і можливість швидко побачити подію. Та, з виникненням інтернету, телебачення вже не встигає за оперативністю. Репортер вже не є єдиною проміжною ланкою у ланцюгу «подія – глядач». Коли до нашого життя увійшли соціальні мережі, кожна людина отримала змогу виступати у ролі ньюзмейкера. *Актуальність* теми полягає у необхідності вивчення соціальних мереж як джерела інформації для телевізійних новин, адже сучасні ньюзмейкери все частіше використовують цю сферу для пошуку тем та інформаційних приводів для своїх сюжетів. Аналізу, розвитку, теоретичному осмисленню соціальних мереж та їх впливу на журналістику присвячено праці як українських (Г. Почепцова, І. Вишневської, О. Васіної, Д. Губанова, Д. Новікова, О. Онищенко, В. Попика та ін.), так і зарубіжних науковців (Р. Данбара, І. Кудряшова, В. Ейсмунта, К. Галагера). Г. Почепцов влучно зазначив: «Соціальні мережі виникають на перетині нових технічних можливостей і старих людських емоцій» [18]. Також професор говорить про те, що змінюється роль журналістів, вони вже не є «королями інформації». Часто політики, зірки шоу-бізнесу і просто популярні особи діляться особистою інформацією у фейсбуці, твіттері та інших популярних мережах.

Дослідження, проведене Інститутом Reuters у 2016 році, показує, що соціальні мережі стали основним джерелом новин для молоді 18-24 років та жінок. Опитування проводилося у 26 країнах, де взяли участь 50 тисяч респондентів. Лідируючі позиції посіли Facebook (44 %), Youtube (19 %) та Twitter (10 %) [19]. Телевізійні ЗМК не оминули можливість використати офіційні сторінки відомих людей в соціальних мережах як нові джерела для своїх сюжетів. *Метою* даної статті є виявити факти використання соціальних мереж у якості джерел для створення телевізійних новин. Ми ставимо такі завдання: проаналізувати тижневі випуски новин на телеканалах «1+1» та «Інтер»; вивчити джерела інформації для створення сюжетів; виявити найбільш популярні соціальні мережі, які використовують журналісти у підготовці матеріалів; зробити висновок, з якою метою використовується інформація із соцмереж.

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 та відмінних рис подання тижневих новинних програм на українських телеканалах. З'ясувати особливості розвитку вітчизняних електронних ЗМК допомогли історико-описовий і системно-функціональний методи.

Результати і обговорення. Традиційно журналісти користуються п'ятьма основними видами джерел інформації, це: державні органи, інформаційні агентства, інтернет, прес-служби, колеги та спостереження [4]. Цей перелік досить умовний та абстрактний, безумовно, його можна коригувати і доповнювати. Ми вважаємо за необхідне виокремити соціальні мережі як джерело отримання інформації. На даному етапі розвитку телевізійні ЗМК використовують соціальні медіа як джерела інформації для своїх сюжетів. Про це говорить А. Мордюк у своїй статті: «Тексти в новини часто написано за відео чи коментарями із соціальних та відеоплатформ» [17:74]. Дослідниця також зазначає, що такий підхід до створення новин обумовлений зміною аудиторії та прагненням журналістів бути мобільними та технічно підкованими. «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», – має рацію І. Вишневська [14:522]. Такої ж самої думки дійшла й інша дослідниця 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» [3:184]. Ще у 2013 році аналітичний центр факультету «Медіа та зв'язків з громадськістю» Лондонської школи економічних та політичних наук у своїй доповіді оприлюднив висновок, що соціальні мережі змінюють роботу традиційних новинних агентств. Як наслідок, замість звернень до інформаційних агентств журналісти знаходять до 80% новин у соцмережах [2]. Українські ЗМК у своєму розвитку дещо поступаються британським, але діють за схожим принципом. Аналізуючи випуски новин «ТСН. Тиждень» на телеканалі «1+1» та «Подробности недели» на телеканалі Інтер, ми встановили, що джерелами новин часто стають саме соцмережі, зокрема, «Facebook» та «Youtube», а також «Twitter» (переважно, якщо мова йде про закордонні новини). Інколи телевізійники звертаються й до офіційних сайтів, переважно державних установ. Соціальні мережі та інтернет виступають не тільки джерелом інформації, а й джерелом відео та зображення. Нерідко кореспонденти використовують у своїх сюжетах непрофесійну зйомку, що знаходять на каналах «Youtube», сторінках звичайних користувачів, в авторських блогах. Щонайменше, один сюжет у випуску містить ту чи іншу інформацію з інтернету. Останніми роками соціальні медіа активізували свою інформаційну функцію. За словами професора Г. Почепцова: «Вони 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 з'являються найперші короткі інформативні повідомлення від владних структур, або безпосередньо від їх учасників: з виборів, зустрічей, переговорів та ін. Вони не просто інформують, але й надають можливість одночасно коментувати, осмислювати, обговорювати з іншими користувачами, створюючи при цьому зворотній зв'язок. Також вивчення реакції людей на різні повідомлення у соцмережах дає можливість дослідити громадську думку з будь-якого питання. Р. Данбар дійшов висновку, що число людей, з якими ми можемо підтримувати комунікації, виходячи з обсягу нашого мозку, та зберігати інформацію про них індивідуального порядку, становить 150: «Оскільки є суттєві обмеження на число людей, з якими ми можемо розмовляти в конкретний період часу в офлайн, як і на кількість часу, який є у нас для соціальної взаємодії, з неминучістю є обмеження на розмір нашої егоцентричної соціальної мережі, так як відносини вимагають часу. І навпаки, немає обмежень на число людей, які можуть читати наші пости, отже сайти дозволяють нам йти від обмежень, що накладаються живим спілкуванням. Можливість взаємодії відразу з багатьма індивідами в один і той же час дозволяє нам суттєво збільшити розмір соціальної мережі» [1].

Для аналізу обрані тижневі випуски новин «ТСН. Тиждень» на телеканалі «1+1» та «Подробности недели» на телеканалі «Інтер» за вересень 2018 року [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13]. Дані представимо у вигляді таблиці.

Назва програми	ТСН.Тиждень	Подробности недели
Середня кількість сюжетів у випуску	20	20
Сюжетів з інформацією з Facebook	28 %	16%
Сюжетів з інформацією з You Tube	19 %	0
Сюжетів з інформацією з Twitter	0	10 %
Сюжетів з інформацією з Instagram	10 %	0
Інші інтернет-джерела	20%	35%

Детально представимо дані однієї програми за 30 вересня 2018 року. Випуск «ТСН. Тиждень» розпочинається з новини, джерелами якої стали соцмережі. У сюжеті «Сексуалізація дітей в Інтернеті може впливати на збільшення злочинів, пов'язаних з педофілією» автор Ірина Курило звертається до обговорень скандальних фото у «Facebook» та «Instagram». Приводом для створення цього матеріалу виступають

неоднозначні коментарі користувачів мережі. Окрім безпосередньо інформаційного приводу, автор активно використовує фотографії та скрінні сторінок «Facebook» та «Instagram». Вже у наступному сюжеті ведуча новин також звертається до фото у «Facebook», а сама інформація розміщена на офіційній сторінці Поліції Одеської області у тому ж «Facebook». В рамках даної програми у сюжеті

«ТСН.Тиждень підрахував, у скільки обійдеться здоровий спосіб життя звичайному українцю». С.Ясинський також активно використовує як текстову, так і зорову інформацію, отриману з соцмереж. Ще одна новина «Facebook повідомив, що хакери зламали 50 мільйонів акаунтів» вже своєю назвою говорить про причетність до соцмереж. А у сюжеті «У Сінгапурі усім повнолітнім хочуть виплатити премій на 511 мільйонів доларів» використовується відео з «YouTube». Ще один сюжет «Чергова сесія Генасамблеї ООН зібрала під одним дахом лідерів з майже 200 країн» містить фото та коментарі з «Facebook». Для наступного сюжету «Календар тижня: нові технології розваг та викриття секретних агентів» автор С. Швець активно використовує відео з «YouTube», до того ж, сам сюжет побудований виключно не на власних відео та фактах, а інформації з мережі інтернет. Відео з «YouTube» є основою сюжету «Потужне цунамі накрило Індонезію, загинуло понад 800 людей» [13]. У випуску «ТСН.Тиждень» за 30 вересня 2018 року 21 сюжет, 10 з яких звертаються до інформації соцмереж. Моніторинг тижневих програм «ТСН.Тиждень» за вересень дає підстави зробити висновок, що соціальні мережі виступають обов'язковими джерелами для пошуку інформації. Якщо раніше пошук новин зосереджувався на вивченні таких традиційних джерел інформації, як прес-служби, інформаційні агентства, державні та недержавні установи, люди. То сьогодні журналісти у першу чергу моніторять події та новини в соцмережах. Для цього є певні підстави. По-перше, офіційна інформація міститься на офіційних сторінках різних установ та інформаційних агентств – як на сайтах відомств, так і в соціальних мережах. По-друге, кожна людина може виступати у якості репортера. Це пов'язано з кількома факторами: технологічний прогрес дозволяє будь-кому за допомогою смартфона робити фото, записувати аудіо та відео; розвиток інтернету та мобільного зв'язку допомагає завантажувати інформацію в мережу, соціальні медіа дають змогу поширювати будь-який контент у реальному часі. Аналіз підсумкових новин на телеканалі «1+1» доводить, що у середньому кожна друга новина має відношення до соціальних мереж.

Для розгляду також було обрано тижневу інформаційну програму «Подробности недели» на телеканалі Інтер. Випуск для детального

аналізу обрано за 28 вересня 2018 року, він містить 25 сюжетів. На даному телеканалі підсумкові програми виходять в ефір щоп'ятниці. Перший же сюжет Ірини Баглай «Активисты призвали найти виновных в резонансных нападениях» починається з відео з мережі, але не вказується якої саме, проте протягом усього сюжету використовуються фото, скріни та текст, опубліковані у «Facebook». Друга новина «США призвали расследовать нападение на украинских активистов» сама по собі є новиною з соцмережі «Twitter», просто прокоментована ведучим. Після основного матеріалу, сюжет про суддів ведучий доповнює інформацією з інтернету: «Генпрокурор оставил Назара Холодницкого без премии». Джерело також не вказується. В наступному сюжеті «Олега Сенцова обследовали в больнице» приводяться факти з інших інтернет-медіа та «Facebook» [8]. Отже, на телеканалі Інтер журналісти також використовують соцмережі як джерела отримання інформації, але більше дотримуються традиційних джерел. Особливість програми «Подробности недели» полягає у залученні в якості підтвердження факту матеріалів інтернет-ЗМІ. Соціальні мережі, зокрема, «Facebook» грають важливу роль у підготовці сенсаційних та оперативних матеріалів. У програмній сітці «Подробностей» такі матеріали розміщують на початку випуску. Таким чином привертається увага глядачів.

Висновки. З часів своєї появи телевізійна журналістика постійно змінює не тільки форми та зміст своїх програм, але і способи отримання інформації. Із розвитком інтернету стає важливим вивчення ролі соціальних мереж у медійній сфері. Зростання їх популярності серед людей відкрило нову сферу для розповсюдження оперативної, актуальної та сенсаційної інформації. Новинне виробництво на телебаченні не оминуло можливість використовувати соцмережі у якості джерела невичерпних фактів. Найбільшою популярністю на українських телеканалах користується інформація, отримана з «Facebook» та «YouTube». У середньому на телеканалі «1+1» до мережі «Facebook» за одну програму журналісти звертаються у 28% випуску, тобто майже кожна третя новина напряму або частково містить дані з цієї мережі. Переважно з «Facebook» журналісти використовують саме факти (текст) або фотофакти, рідше – відео. Друге місце посідає «YouTube», який використовується для

підтвердження слів автора відеоінформацією. Цей ресурс займає до 20% інформації у випуску. Дослідження використання соціальних мереж як джерел отримання інформації залишається актуальним і сьогодні.

З огляду на зростаючу популярність соцмереж, такі аспекти як їх вплив на журналістику, перехід медіа в інтернет, дослідження громадської думки з різних питань наразі мало вивчені та потребують уваги науковців.

Література

1. Bennet D. The Dunbar number, from the guru of social networks. – [Електронний ресурс] / D. Bennet. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-01-10/the-dunbar-number-from-the-guru-of-social-networks>.
2. Wakefield J. Social media "outstrips TV" as news source for young people. [Електронний ресурс] / J. Wakefield. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/uk-36528256>.
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. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://genefis.ru/view.php?id=35>.
5. Випуск «Подробности недели» за 7 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/7/20/0/>.
6. Випуск «Подробности недели» за 14 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/14/20/0/>.
7. Випуск «Подробности недели» за 21 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/21/20/0/>.
8. Випуск «Подробности недели» за 28 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/28/20/0/>.
9. Випуск ТСН. Тиждень за 2 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-2-veresnya-2018-roku-1210701.html.
10. Випуск ТСН. Тиждень за 9 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-9-veresnya-2018-roku-1214229.html.
11. Випуск ТСН. Тиждень за 16 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-16-veresnya-2018-roku-1217979.html.
12. Випуск ТСН. Тиждень за 23 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-23-veresnya-2018-roku-1221816.html.
13. Випуск ТСН. Тиждень за 30 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-30-veresnya-2018-roku-1225569.html.
14. Вишневецька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – № 41. – С. 521-530.
15. Ейсмут В. Соціальні мережі знизили ризики для протестувальників – дослідник Нью-Йоркського університету Джошуа Такер [Електронний ресурс] / В. Ейсмут. – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/master_clas/sotsialni_merezhi_znizili_riziki_dlya_protestuvalnikov_doslidnik_nyuorckskogo_universitetu_dzhoshua_taker/.
16. Кудряшов И. Самосегрегация в сетях [Электронный ресурс] / И. Кудряшов. – Режим доступа: <https://syg.ma/@ivan-kudriashov/samosieghriehatsiia-v-sotssietiakh>.
17. Мордюк А.О. Апгрейд теленовин, або нова подача інформаційної програми в Україні [Електронний ресурс] / А. О. Мордюк // Science and education a new dimension humanities and social science. – 2014 р. – № 36.– Режим доступу: <https://www.slideshare.net/SocietyforCulturalan/36-63859340>.
18. Почепцов Г. Г. Социальные медиа как дружеские сети и как опасные ловушки. – [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/lib/media-communication-22.htm>.
19. Твиттер обогнал СМИ по скорости распространения новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.polit.ru/news/2013/03/07/twitter_won/.

References

1. Bennet D. (2013), «The Dunbar number, from the guru of social networks», available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-01-10/the-dunbar-number-from-the-guru-of-social-networks> (accessed 7 October 2018).

2. Wakefield J. (2016), «Social media "outstrips TV" as news source for young people», available at: <https://www.bbc.com/news/uk-36528256> (accessed 11 October 2018).
3. Vasina O. (2016), «The Convergence of genres news and reality shows in new media», *Visnyk Ljvivskogo universytetu. Serija Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series Journalism]*, no. 41, pp. 182–189.
4. Genefis.ru (2012), «Types of information sources», available at: <http://genefis.ru/view.php?id=35> (accessed 12 October 2018).
5. Podrobnosti.ua (2018), Podrobnosti nedely to 7 September 2018, available at: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/7/20/0/> (accessed 8 October 2018).
6. Podrobnosti.ua (2018), Podrobnosti nedely to 14 September 2018, available at: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/14/20/0/> (accessed 8 October 2018).
7. Podrobnosti.ua (2018), Podrobnosti nedely to 21 September 2018, available at: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/21/20/0/> (accessed 8 October 2018).
8. Podrobnosti.ua (2018), Podrobnosti nedely to 28 September 2018, available at: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/28/20/0/> (accessed 8 October 2018).
9. TSN. Tyzhden (2018), TSN. Tyzhden to 2 September 2018, available at: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-2-veresnya-2018-roku-1210701.html (accessed 6 October 2018).
10. TSN. Tyzhden (2018), TSN. Tyzhden to 9 September 2018, available at: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-9-veresnya-2018-roku-1214229.html (accessed 6 October 2018).
11. TSN. Tyzhden (2018), TSN. Tyzhden to 16 September 2018, available at: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-16-veresnya-2018-roku-1217979.html (accessed 6 October 2018).
12. TSN. Tyzhden (2018), TSN. Tyzhden to 23 September 2018, available at: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-23-veresnya-2018-roku-1221816.html (accessed 6 October 2018).
13. TSN. Tyzhden (2018), TSN. Tyzhden to 30 September 2018, available at: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-30-veresnya-2018-roku-1225569.html (accessed 6 October 2018).
14. Vyshnevsjka I. (2015) «Social networks as a source of information and analytical materials», *Naukovi praci Nacional'noji biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskogo [Scientific works of the National library of Ukraine. V. I. Vernadsky]*, no. 41, pp. 521–530.
15. Ejsmunt V. (2017) «Social networks reduced the risks for the protesters – a researcher at new York University Joshua Tucker», available at: https://ms.detector.media/mediaprosvita/master_clas/sotsialni_merezhi_znizili_riziki_dlya_protestuvalnikov_doslidnik_nyuyorskogo_universitetu_dzhoshua_taker/ (accessed 10 October 2018).
16. Kudrjashov Y. (2017) «Self-segregation in networks», available at: <https://syg.ma/@ivan-kudriashov/samosieghriehatsiia-v-sotssietiakh> (accessed 12 October 2018).
17. Mordjuk A.O. (2014) «Upgrade TV news, or a new supply of information programs in Ukraine», available at: <https://www.slideshare.net/SocietyforCulturalan/36-63859340> (accessed 12 October 2018).
18. Pohepcov G. G. (2017) «Social media as friendly networks and as dangerous traps», available at: <https://psyfactor.org/lib/media-communication-22.htm> (accessed 10 October 2018).
19. Polit.ru (2013) «Twitter has overtaken the media in terms of news speed», available at: http://www.polit.ru/news/2013/03/07/twitter_won (accessed 10 October 2018).