

УДК 070:[316.77:004]

<https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>

**Ольга Гарматій**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації,  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
olha.v.harmatiy@lpnu.ua

**Соломія Онуфрив**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри української преси факультету журналістики,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
sonufriv@gmail.com

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

© Гарматій Ольга, Онуфрив Соломія, 2021

Розглядається використання у журналістській роботі соціальних мереж як джерел інформації. Останнім часом такі соціальні мережі як Facebook, Twitter чи Instagram стали частиною традиційного інструментарію журналістів для отримання відомостей про поточні події, оцінки і думки громадськості, діяльність влади тощо. Соціальні мережі сьогодні інтегровані у щоденну професійну практику збору новин, що робить їх важливими джерелами інформації для журналістської роботи. Сучасні ЗМІ використовують їх, щоб задовольнити постійний попит на якісну інформацію, а також з огляду на такі їхні переваги як доступність, діалоговість, оперативність і популярність.

Значна увага приділяється використанню журналістами інформації з офіційних сторінок органів влади та особистих акаунтів урядовців у соціальних мережах. Через те, що органи влади мають повноваження та визначають шляхи розвитку держави і суспільства, вони є одним з ключових комунікаторів, котрі впливають на формування порядку денного медіа. Тому участь влади в соціальних платформах забезпечує журналістам доступ до суспільно важливої інформації.

Соціальні мережі, завдяки властивій їм двосторонній комунікації, також можуть допомогти налагодити і підтримувати контакти з людьми та структурами – організаторами, учасниками або очевидцями подій. Більше того, це також можливість довідатися про багато різних поглядів, отримати стартові ідеї та підказки від користувачів для майбутніх публікацій і сюжетів.

Залучення інформації з соціальних мереж безпосередньо пов'язане з ключовими ідентифікаційними характеристиками журналістської професії та дотриманням основних стандартів журналістики: об'єктивності, достовірності, неупередженості, збалансованості. Без перебільшення значення соціальних мереж для професійної журналістської праці, потрібно відзначити, що вони розширюють поле діяльності журналіста. Відтак критичне використання соціальних мереж допомагає журналістам створювати якісний продукт та є порівняно новим інструментом для виконання традиційного завдання журналістики – інформувати про події суспільно-політичної та інших сфер життя держави і суспільства.

**Ключові слова:** соціальні мережі, журналістика, джерела інформації.

**Постановка проблеми.** Соціальні мережі нині активно залучені до різних аспектів громадського, політичного, особистого та професійного життя. Можна стверджувати, що їхнє використання стає способом життя, а також формою присутності в суспільстві. Соціальні мережі також корисні для збору новин та інформації. Згідно з результатами опитування, проведеного ГО “Детектор медіа”, українські журналісти-практики та медіаексперти вважають, що соціальні мережі сьогодні активно використовують як джерело інформації у журналістській роботі [1]. Аналіз засвідчив, що кожна п’яту новину в центральних онлайн-медіа взято зі соціальних мереж. Більшість інформації в ЗМІ потрапляє з Facebook – 63 % всіх матеріалів, узятих із соцмереж. 23 % інформації взято з Instagram, на Twitter припадає 6,5 % журналістських матеріалів, з Telegram та Youtube у ЗМІ потрапляє 4,5 % та 3 % відповідно. Більш того, у 95 % матеріалів, створених зі залученням інформації з соцмереж, соціальні мережі є єдиним джерелом і лише в 5 % матеріалів вказано ще інше джерело [2].

Використання соціальних платформ створює виклики для журналістів, насамперед щодо процесів верифікації та фактчекінгу. Медіаексперт Д. Дуцик наголошує, що фактор соціальних мереж в Україні є дуже важливим, оскільки класичні ЗМІ усе частіше користуються ними як першоджерелами. Відповідальність лежить на журналістах, котрі не перевіривши достовірність інформації, поширюють її на масову аудиторію [3]. Якщо працювати з соціальними платформами професійно, вони будуть хорошим інструментом для журналістської діяльності. Тому зростаюча роль соціальних мереж у журналістському контексті вимагає більшої уваги з боку як самих журналістів, так і науковців.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання проблеми і на які спираються автори.** Дослідження різних авторів з різних держав підтверджують незмінну тенденцію активного використання соціальних мереж як джерел в роботі журналіста. Наприклад, під час опитування американських журналістів, 48 % респондентів зазначили, що не можуть виконувати свою роботу без соціальних мереж, і лише 9 % заявили, що соціальні медіа для них не є важливим джерелом [4, с. 9]. Пошук джерел новин є одним з найпоширеніших видів використання соціальних медіа для ірландських журналістів [5]. У Швеції 88 % опитаних журналістів повідомили, що вони використовують соціальні платформи для пошуку матеріалів упродовж тижня, більш того, 27 % зазначили, що щодня або щотижня створюють новини зі залученням інформації, знайденої в соціальних медіа [6, с. 892]. Багато нідерландських та британських журналістів щодня проводять моніторинги соціальних мереж і часто включають їхній контент у свої матеріали [7, с. 446]. Соціальні медіа все частіше використовують як джерела для медіависвітлення у Бельгії [8, с. 542–551]. Отже, сьогодні соціальні мережі визнані важливими джерелами для журналістів, відповідно медіа все частіше виділяють ресурси та час для збору новин та інформації у соцмережах.

Важливою, на наш погляд, є думка науковців про те, що соціальним мережам властивий значний демократичний потенціал, тому їхнє використання як журналістських джерел дозволяє полегшити доступ до “голосу людей”, дає змогу почути багато різних голосів [9, с. 72; 10, с. 104]. Завдяки загальнодоступності та двосторонній комунікації соціальних мереж, журналісти можуть оперативно отримувати інформацію про величезну кількість подій, думок, поглядів від різних авторів з різних куточків світу та на різноманітну тематику.

**Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Як зазначає львівський науковець О. Романчук, “соціальні інтернет-мережі – це платформа, онлайн сервіс чи вебсайт, призначені для побудови та організації соціальних взаємовідносин” [11, с. 158]. Такі їхні переваги як оперативність, охоплення великої аудиторії, зручність, відкритість, діалоговість сприяють активній присутності громадських організацій, медіа, урядових структур та урядовців, громадян у вебпросторі соціальних платформ.

Однак, незважаючи на той факт, що соціальні мережі забезпечують зручний доступ до безлічі потенційних джерел новин, журналісти насамперед використовують їх для доступу до так званих “елітних джерел”, тобто таких, що мають привілейований доступ до подій. Традиційно до цього виду джерел інформації належать органи влади різних рівнів, оскільки вони мають повноваження, займають важливі позиції, визначають шляхи розвитку держави і суспільства, впливають на формування порядку денного ЗМІ та зазвичай мають високий рейтинг в ієрархії достовірності для журналістів.

Моніторинг ЗМІ підтверджує, що елітні джерела (первинна фактологічна інформація від політичних еліт) є невід’ємною частиною більшості матеріалів друкованих медіа, інтернет-ЗМІ, радіо та телебачення. Влада є важливим комунікатором, що займає привілейоване місце у комунікаційних процесах, відтак є важливим джерелом інформації для ЗМІ. Це засвідчує також аналіз контенту українських медіа, яке виконав Інститут масової інформації. Відповідно до його результатів, четверта частина новин із соціальних мереж припадає на акаунти офіційних структур та особисті сторінки чиновників [2].

На нашу думку, тут наклалися дві взаємопов’язані тенденції. З одного боку, влада почала активно використовувати соціальні мережі для роз’яснення своєї політики та просування своїх ідей. Очевидно, що уряди зобов’язані інформувати своїх громадян. Тим паче, органи влади повинні не відставати від сучасних інформаційно-комунікаційних процесів і використовувати весь новітній комунікативний інструментарій. Разом зі стрімким розвитком соціальних мереж і зростанням їхньої популярності, а також збільшенням попиту на прозорість та відповідальність влади, невпинно зростає і важливість присутності у цьому сегменті урядових організацій [12, с. 243]. Тому соціальні мережі застосовуються нині на всіх рівнях влади та їхніми активними користувачами є багато урядових структур. Для влади соціальні мережі є хорошою можливістю надавати текстову, фото- та відеоінформацію для громадськості, стейкхолдерів та медіа.

З іншого боку, журналісти дедалі активніше використовують інформацію з профілів владних структур чи окремих посадовців. Таким чином, виникає обопільна зацікавленість у продукуванні повідомлень у соціальних мережах і подальшому поширенню у традиційних ЗМІ. Як зазначає Н. Фролова, публікації урядових організацій в соціальних медіа через свою лаконічність та невеликий обсяг охоче оприлюднюються в ЗМІ та є цінним джерелом інформації для журналістів [13, с. 10]. Загалом, звертання до влади за інформацією має глибокі традиції. Зокрема, врахувавши багато впливів, тисків та обмежень у професійній журналістиці, пов’язаних з постійною нестачею ресурсів, часу і персоналу, залучення “інформаційних субсидій” від офіційних владних джерел залишатиметься, наймовірніше, поширеною практикою і надалі. Така ситуація спричиняє постійне домінування елітних джерел новин. У цьому контексті потрібно зазначити, що матеріали медіа у такий спосіб підтримують чинну структуру влади і суспільства, а також соціальний і політичний порядок.

Через те, що соціальні мережі дозволяють здійснювати безпосередній діалог з аудиторією, вони часто розглядаються як засіб прямої комунікації з аудиторією, без участі традиційних ЗМІ. Проте низка досліджень розвінчує подібні уявлення. Зокрема, відомо, що важливою цільовою аудиторією для багатьох політиків і урядовців у соціальних мережах є не громадськість, а журналісти [14, с. 755]. Тобто, влада може намагатися використовувати журналістів як спосіб отримати майданчик для поширення своєї інформації та поглядів в пресі, радіо, ТБ, інтернет-ЗМІ. Чиновників приваблює можливість тиражування їхніх повідомлень, взятих зі соціальних мереж, у традиційних ЗМІ і в такий спосіб розширити свою аудиторію. Отже, використання соціальних мереж часто має на меті отримати легітимність та популяризацію свого контенту у традиційних ЗМІ.

Варто відзначити, що нині соціальні мережі є ще одним джерелом інформації про владу до вже чинних, зокрема до традиційних офіційних вебсайтів [15, с. 38]. Інколи інформаційна активність на сторінці в соціальній мережі значно більша, ніж на офіційному сайті, який таким чином стає лише доповненням до неї.

Водночас соціальні платформи часто розглядаються як один з найпоширеніших способів розповсюдження фейкової інформації: “однією з інформаційних загроз є поширення недостовірної спотвореної, неповної, неоперативної інформації” [11, с. 164]. Відтак, ідентифікація та верифікація інформації є ключовими питаннями для журналіста під час використання цих мереж.

Експерти переглянули підхід до соціальних мереж у напрямку більшої лібералізації та напрацювали нову політику користування ними. Серед найважливіших правил виділені:

- соцмережі не скасовують стандартів журналістики, інформацію з них потрібно перевіряти так само, як і будь-яку іншу;
- соцмережі як джерело потребують перевірки, чи дійсно автор повідомлення є тим, за кого себе видає.

Укладено перелік ситуацій, коли припустимо використовувати соціальні мережі як джерело. Це, зокрема, коли користувачі, ідентичність яких перевірена, пишуть самі про себе або про те, що особисто з ними відбулося. Сюди належать також випадки, якщо сфера експертизи користувача дозволяє йому коментувати тему, або коли ідентифікований та підтверджений користувач є єдиним оперативним джерелом інформації. Також ІМІ наголошує, що припустимо використовувати соціальні мережі, коли йдеться про перевірені акаунти урядових організацій, офіційних осіб, прес-служб, державних структур, котрі постійно і системно розміщують повідомлення в соцмережах [16].

Медіаюрист І. Розкладай вважає, що небезпека поширення неправдивої інформації та фейків на урядових соцмережах зведена до мінімуму: “Офіційні акаунти органів влади можна вважати достовірними. Тут діє презумпція достовірності” [1]. У випадку урядових інституцій, розміщення інформації на сторінках влади є демонстрацією позиції органу та визнання інформації як правдивої апріорі. Втім, з практики сучасного українського політикуму відомо чимало прикладів недостовірних повідомлень у соцмережах як з Офісу Президента, так і окремих офіційних представників чинної влади: чи то А. Богдана, чи О. Арестовича та інших.

2021 р. приніс у світову журналістику унікальну та яскраву історію взаємодії влади та соцмереж на прикладі вже экс-президента США Д. Трампа, якому Twitter, Facebook та Ко. Заблокували доступ до його акаунтів. У такий спосіб вони “продемонстрували, в чиїх руках насправді зосереджена сила: вони вирішують, хто, як і на яких платформах може висловлювати свою думку. 88 млн підписників акаунта @realDonaldTrump у Twitter та 35 млн абонентів на Facebook більше не зможуть знайти на цих платформах його висловлювань – часто небезпечних та расистських. Дональд Трамп використовував свій профіль як зброю проти інакодумців. До яких наслідків це може призвести, продемонстрував штурм Капітолія у Вашингтоні” [17].

Журналісти-фактчекери “The Washington Post” підрахували, що Д. Трамп упродовж своєї каденції висловив 30 573 неправдивих або обманливих тверджень. І майже половина припала на останній рік його президенства [18].

Звідси випливає важливий висновок для медіа: завжди ретельно перевіряти та піддавати сумніву інформацію зі соціальних мереж. Це можна пояснити кількома причинами. По-перше, дописи можуть бути скориговані або взагалі видалені. По-друге, автор повідомлення може бути упереджений чи заангажований, відповідно висвітлювати подію зі своєї позиції. Нарешті, акаунт можна зламати і написати там що завгодно. З огляду на ці фактори, необхідно перевіряти інформацію, правдивість і точність якої викликає бодай найменші сумніви. Навіть повідомлення з урядових сторінок потребують перевірки, якщо вони нехарактерні для цих організацій чи осіб, дуже гучні, сенсаційні тощо. Медіаексперти, практики та дослідники розробили інструментарій та рекомендації, покликані допомогти журналістам. Так, Європейський центр журналістики зібрав поради від редакторів провідних світових ЗМІ, як перевіряти контент, подав інструкції для роботи з різними видами контенту, запропонував розгорнутий перелік цифрових інструментів для верифікації – у мене є перелік декількох ресурсів, котрі використовують для перевірки інформації, якщо Вам це цікаво чи потрібно, то можу надіслати [19]. Верифікація – це шлях будувати довіру, зберігати репутацію та авторитет, оскільки журналіст відповідає за інформацію, яку повідомляє аудиторії.

Використання соціальних мереж пов'язане не тільки з питанням достовірності, а також і балансу. Через те, що соціальні медіа є інструментом для самопрезентації і брендування, тут може розміщуватися презентаційний контент. Більш того, ці платформи можуть містити упереджену інформацію, тому ретранслювавши, наприклад, урядові дописи зі соціальних мереж, ЗМІ можуть поширювати вигідний урядовцям образ. Щоб уникнути цього, журналісти мають бути неупередженими, виважено представляти різні погляди і точки зору, особливо в суперечливих питаннях. Зокрема, соціальні мережі генерують значний шум, який потрібно фільтрувати, щоб виявити значимі для широкої аудиторії події і процеси, змістовні закономірності та тенденції. Це зобов'язує журналіста до ролі “воротаря”, а не лише нейтрального поширювача інформації. Отож, використовуючи соціальні мережі як джерела, журналісти повинні дотримуватися принципів достовірності, точності, повноти, неупередженості, збалансованості, котрі є в основі професійної ідеології та є базовими для якісної журналістики.

Соціальні мережі, окрім того, що забезпечують журналістам доступ до інформації, завдяки двосторонній комунікації можуть допомогти налагодити взаємини з джерелами. Це також можливість довідатися про велику різноманітність поглядів, отримати стартові ідеї та підказки від користувачів для майбутніх публікацій і нових сюжетів. Інформація від пересічних читачів допомагає виявляти суспільно резонансні питання і проблеми, дізнаватися, що люди говорять і думають, та планувати ідеї для їхнього відображення у журналістських матеріалах. Моніторинг повідомлень зі соціальних мереж і коментарів до них надає журналістам розуміння настроїв громадськості, про що складно чи неможливо довідатися жодним іншим шляхом.

Проте не варто виключати ймовірність того, що звертання до сайтів соціальних мереж також може бути пов'язане з легкодоступністю інформації, а не з фундаментальними демократичними зрушеннями в журналістській практиці [20, с. 1017]. Загалом, журналісти повинні мати знання та навички, щоб ефективно використовувати соціальні мережі з професійною метою. Водночас реалізація потенціалу соціальних медіа – це не лише питання технологій, обов'язковою запорукою успішного використання соціальних платформ є також хороше відчуття журналістики [10, с. 108].

**Висновки.** Сучасні соціальні платформи інтегровані у щоденну професійну практику збору новин та інформації, що вносить їх у структуру джерел для журналістської роботи. Сучасні ЗМІ покладаються на них, щоб задовольнити постійно зростаючий попит на інформацію, а також з огляду на їхні переваги, такі як зручність, оперативність, простота у використанні, всюдисущність, популярність. Проте використання журналістами соціальних мереж як джерел пов'язане з викликами щодо верифікації, ідентифікації, об'єктивності, неупередженості та збалансованості, тобто з ключовими ідентифікаційними характеристиками журналістики.

В умовах розвитку інтернету та активного використання соціальних мереж, єдиний шлях для професійної журналістики – бути якісною, мати високу репутацію та авторитет. Без перебільшення значення соціальних мереж для журналістської роботи варто відзначити, що вони створюють можливості для професії. Критичне, прискіпливе і коректне використання можливостей соціальних мереж може допомогти журналістам створювати якісний контент та професійно виконувати завдання, що стосуються всієї журналістської праці – інформувати про події суспільно-політичної та інших сфер життя держави і суспільства.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Толокольнікова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? Режим доступу: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-stali-dzherelom-informatsii-shcho-robiti-zmi/>.
2. ІМІ. Інформації із соцмереж більшає, а фактчекінг не посилюється. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/informatsiyi-z-sotsmerezh-bilshaye-a-faktcheking-ne-posilyuyetsya-i29719>.

3. Голуб О. Сайти соцмереж як джерело інформації. Режим доступу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/16123/2016-02-24-saiti-sotsmerezhi-yak-dzherelo-informatsii/>.
4. Cision. Global Social Journalism Study. [Electronic resource]. Retrieved September 10, 2020. Access mode: <https://www.cision.com/us/resources/whitepapers/2017-global-social-journalism-study/>.
5. Heravi, B. Irish Journalists among world's heaviest social media users, study finds. [Electronic resource]. Retrieved September 29, 2020. Access mode: <https://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/irish-journalists-among-world-s-heaviest-social-media-users-study-finds-1.2101471>.
6. Gulyas A. Hybridity and social media adoption by journalists. *Digital Journalism*. 2017. No. 5(7). P. 884–902.
7. Broersma, M., Graham. T. Twitter as a news source. *Journalism Practice*. 2013. No. 7 (4). P. 446–464.
8. Paulussen S., Harder R. A. Social media references in newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*. 2014. No. 8(5). P. 542–551.
9. Skärlund, S. The recycling of news in Swedish newspapers. *Nordicom Review*. 2020. No. 41(1). P. 69–84.
10. Brandtzaeg P. B., Chaparro Domínguez M. A. A gap in networked publics? A comparison of younger and older journalists' newsgathering practices on social media. *Nordicom Review*. 2018. No. 39(1). P. 95–109.
11. Романчук О. К. Соціальна інформатика. Львів : Універсум, 2016. 224 с.
12. Гарматій О. В. Соціальні мережі в системі державних комунікацій. *Наукові записки*. 2016. № 1(52). С. 240–247.
13. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та практика*, 2019. №. 1(21). С. 1–15.
14. Bernhard U., Dohle M. Local politics online : the influence of presumed influence on local politicians' online communication activities in Germany. *Local Government Studies*. 2015. No. 41(5). P. 755–773.
15. Гарматій О. Інтерактивність державних комунікацій : електронна складова. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. No. III (9) (53). С. 38–42.
16. ІМІ. Соцмережі : нові правила використання в журналістських матеріалах. Рекомендації від ІМІ. Режим доступу: <https://imi.org.ua/articles/sotsmerezhi-novi-pravyla-vykorystannia-v-zhurnalists-kykh-materialakh-rekomendatsii-vid-imi-i71>.
17. Соціальні мережі: витягнути штекер – це не відповідь. Режим доступу: [https://www.dw.com/uk/komentar-sotsialni-merezhi-vytiahnuty-shteker-tse-ne-vidpovid/a-56205550?fbclid=IwAR0sTXxfiS8dJ16l38P\\_ZwBOUky7rANDYvjo588RK-CMLcCJa4tJhV4PddU](https://www.dw.com/uk/komentar-sotsialni-merezhi-vytiahnuty-shteker-tse-ne-vidpovid/a-56205550?fbclid=IwAR0sTXxfiS8dJ16l38P_ZwBOUky7rANDYvjo588RK-CMLcCJa4tJhV4PddU).
18. In four years, President Trump made 30,573 false or misleading claims [Electronic resource]. Retrieved January 20, 2021. Access mode: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/>.
19. Verification Handbook : a Definitive Guide To Verifying Digital Content For Emergency Coverage [Electronic resource]. Retrieved October 10, 2020. Access mode: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1>.
20. Wheatley, D. Victims and voices: journalistic sourcing practices and the use of private citizens in online healthcare-system news. *Journalism Studies*. 2020. No. 21(8). P. 1017–1036.

## REFERENCES

1. Tolokolnikova, K. (2020). Sotsmerezhi davno staly dzherelom informatsii. Shcho robyty ZMI? [Social networks have long been a source of information. What should the media do?] [Electronic resource]. Retrieved November 22, 2020. Access mode: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-stali-dzherelom-informatsii-shcho-robiti-zmi/> [in Ukrainian].
2. ІМІ. (2019). Informatsii iz sotsmerezhi bilshaie, a faktchekinh ne posyliuetsia [Information from social networks is increasing, but factchecking is not intensifying] [Electronic resource]. Retrieved November 12, 2020. Access mode: <https://imi.org.ua/monitorings/informatsiyi-z-sotsmerezhi-bilshaye-a-faktcheking-ne-posyliuetsia-i29719> [in Ukrainian].
3. Holub, O. (2016). Saity sotsmerezhi yak dzherelo informatsii [Social networking sites as a source of information] [Electronic resource]. Retrieved November 1, 2020. Access mode: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/16123/2016-02-24-saiti-sotsmerezhi-yak-dzherelo-informatsii/> [in Ukrainian].
4. Cision. 2017. Global Social Journalism Study [Electronic resource]. Retrieved November 14, 2020. Access mode: <https://www.cision.com/us/resources/whitepapers/2017-global-social-journalism-study/>.
5. Heravi, B. Irish Journalists among world's heaviest social media users, study finds [Electronic resource]. Retrieved September 20, 2020. Access mode: <https://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/irish-journalists-among-world-s-heaviest-social-media-users-study-finds-1.2101471>

6. Gulyas, A. (2017). Hybridity and social media adoption by journalists. *Digital Journalism*. No. 5(7), 884–902.
7. Broersma, M., Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*. No. 7(4). 446–464.
8. Paulussen, S., Harder, R. A. (2014) Social media references in newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*. No. 8(5). P. 542–551.
9. Skärlund, S. (2020). The Recycling of news in Swedish newspapers. *Nordicom Review*, 2020. No. 41(1). P. 69–84.
10. Brandtzaeg, P. B., Chaparro Domínguez, M. A. (2018). A Gap in networked publics? A comparison of younger and older journalists' newsgathering practices on social media. *Nordicom Review*. No. 39(1), 95–109.
11. Romanchuk, O. K. (2016). *Sotsialna informatyka [Social Informatics]*. Lviv: Universum, 224 p. [in Ukrainian].
12. Harmatiy, O. V. (2016). *Sotsialni merezhi v systemi derzhavnykh komunikatsij [Social Networks in the System of Government Communications]*. *Naukovi Zapysky [Scientific Papers]*. No. 1(52), 240–247 [in Ukrainian].
13. Frolova, N. V. (2019). *Osoblyvosti vykorystannia sotsialnykh merezh u diialnosti orhaniv publichnoyi vlady [Features of social networks using in public authorities]*. *Publichne administruvannya: Teoriia ta praktyka [Public administration: Theory and practice]*. No. 1(21). P. 1–15 [in Ukrainian].
14. Bernhard, U., Dohle, M. (2015). Local politics online: The influence of presumed influence on local politicians' online communication activities in Germany. *Local Government Studies*. No. 41(5). P. 755–773.
15. Harmatiy, O. (2015). *Interaktyvnist derzhavnykh komunikatsij : elektronna skladova [Interactivity of government communications: electronic constituent]*. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, III(9)(53). P. 38–42 [in Ukrainian].
16. IMI. (2018). *Sotsmerezhi : novi pravyla vykorystannia v zhurnalistskykh materialakh. Rekomendatsii vid IMI [Social networks: new rules of use in journalistic materials. Recommendations from IMI]* [Electronic resource]. Retrieved October 11, 2020. Access mode: <https://imi.org.ua/articles/sotsmerezhi-novi-pravyla-vykorystannia-v-zhurnalists-kykh-materialakh-rekomendatsii-vid-imi-i71> [in Ukrainian].
17. Соціальні мережі: витягнути штекер – це не відповідь. [Social networks: to turn the plug off is not the answer] [Electronic resource]. Retrieved January 12, 2021. Access mode: [https://www.dw.com/uk/komentar-sotsialni-merezhi-vytiahnuty-shteker-tse-ne-vidpovid/a-56205550?fbclid=IwAR0sTXxfiS8dJ16l38P\\_ZwBOUky7rANDYvjo588RK-CMLcCJa4tJhV4PddU](https://www.dw.com/uk/komentar-sotsialni-merezhi-vytiahnuty-shteker-tse-ne-vidpovid/a-56205550?fbclid=IwAR0sTXxfiS8dJ16l38P_ZwBOUky7rANDYvjo588RK-CMLcCJa4tJhV4PddU) [in Ukrainian].
18. In four years, President Trump made 30,573 false or misleading claims [Electronic resource]. Retrieved January 20, 2021. Access mode: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/>.
19. *Verification handbook : a definitive guide to verifying digital content for emergency coverage* [Electronic resource]. Retrieved October 10, 2020. Access mode: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1>.
20. Wheatley, D. (2020). Victims and voices : journalistic sourcing practices and the use of private citizens in online healthcare-system news. *Journalism Studies*. No. 21(8). 1017–1036.

**Olha Harmatiy, Solomiya Onufriv**

### **SOCIAL NETWORKS AS AN INFORMATION SOURCE IN JOURNALIST WORK**

**The use of social networks as an information source in journalistic work is considered. Recently, sites such as Facebook, Twitter or Instagram have become part of the traditional sources for journalists to obtain material about current events, the public's assessments and opinions, government activity, etc. At present, social networks are integrated into the ordinary professional practice of collecting news and facts, which means including them into the structure of sources for journalistic work. The modern media rely on them to meet the ever-increasing demand for information, as well as to benefit their advantages like convenience, efficiency, ubiquity and popularity.**

**Considerable attention is paid to the journalists' use of material from official pages of statebodies and government officials' personal accounts on social networks. As the authorities have the powers and resources and determine the ways of development of the state and society, they are one of the key communicators influencing the formation of the media agenda. Therefore, their engagement on social platforms provides journalists with the access to socially important information.**

Social networks, due to their usual bidirectional communication, can also help establish and maintain contacts with people and structures – organizers, participants or witnesses of events. Moreover, it is also an opportunity to learn about many different views, get starting ideas and tips from users for forthcoming publications and topics.

Collecting information from social networks is directly related to the main identifying characteristics of the journalistic profession and compliance with the basic journalistic standards: objectivity, reliability, unbiasedness, and balance. Without exaggerating the importance of social platforms in the journalistic context, it should be noted, however, that they expand opportunities for the profession. Proper use of social networks helps journalists to create quality content; they are a relatively new tool for traditional journalism, which is to inform about events of socio-political and other spheres of state and society's life.

**Keywords:** social networks, journalism, source of information.