

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Інтернет і соціальні мережі як джерела інформації»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0612-ж
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»

І. С. Рудков

Керівник: доц., к. соц. ком.

Чабаненко М. В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Іванюха Т. В.

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

Рівень вищої освіти — магістерський

Спеціальність — 061 «Журналістика»

Освітня програма — Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

« _____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТОВІ

Рудкову Іллі Сергіювичу

1. Тема роботи — «Інтернет і соціальні мережі як джерела інформації» («Internet and Social Networks as Sources of Information»)

керівник роботи — Чабаненко М. В., доцент кафедри журналістики, к.н.соц.ком.
затверджені наказом ЗНУ від «03» травня 2023 року №659-с

2. Строк подання студентом роботи — 1 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці вчених, що досліджували питання використання онлайн-ресурсів у якості джерел новин, фейкової інформації, фактчекингу та громадянської журналістики, серед яких дослідження М. Аморусо, Ш. Боумана, О. Васківської, М. Гайнлайна, А. Каплана, К. Капоора, М. Кіца, М. Куюцу І. Тонкіх, М. Чабаненко, А. Ярової та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) опрацювати провідні вітчизняні та зарубіжні теоретико-методологічні джерела з теми дослідження; 2) розглянути поняття «соціальні мережі», «громадянська журналістика», «фейк», «фактчекинг»; 3) вивчити історію використання соціальних мереж у роботі офіційних ЗМІ та сучасні практики використання у контексті російсько-українського збройного конфлікту; 4) зібрати та проаналізувати статистику використаних онлайн-джерел обраних медіасайтів на предмет типу джерела та окремих соцмереж, що були використані в матеріалах; 5) визначити, які з використаних соцмереж були використані в тій чи іншій тематиці; 6) перевірити вибірку новин на порушення журналістських стандартів та рекомендацій із поширення інформації під час війни.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдарння видав	Завдання прийняв
Вступ	Чабаненко М.В., доцент	1.09.23	21.11.23
1 розділ	Чабаненко М.В., доцент	15.09.23	13.12.23
2 розділ	Чабаненко М.В., доцент	16.10.23	13.12.23
Висновки	Чабаненко М.В., доцент	20.11.23	13.12.23

6. Дата видачі завдання — 10 лютого 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	Березень 2023 р.	
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	Червень 2023 р.	
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	Липень 2023 р.	
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	Серпень 2023 р.	
5	Провести наукове дослідження і проаналізувати отримані результати	Вересень 2023 р.	
6	Написати практичну частину.	Жовтень 2023 р.	
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	Листопад 2023 р.	
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	Грудень 2023 р.	
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	Грудень 2023 р.	

Студент _____

І.С. Рудков

Керівник роботи _____

М. В. Чабаненко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

О. В. Усманова

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 41 стор., 50 джерел.

Об'єкт дослідження — це онлайнві новини у ЗМІ національного рівня («Українська правда», «Кореспондент.Нет», «Бабель», Chas.News) та регіонального рівня («Суспільне Запоріжжя», Inform.Zp.ua, 061.ua, Zp.Vgorode.ua) у період із 1 по 7 жовтня 2023 року.

Предметом дослідження є використання інформації із соціальних мереж як інфоприводів і дотримання журналістських стандартів при використанні такої інформації.

Мета дослідження — визначити особливості використання інтернет-ресурсів як джерел інформації в українському журналістському просторі на національному та регіональному рівні.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають наукові праці українських та зарубіжних науковців, серед яких дослідження М. Аморусо, Ш. Боумана, О. Васківської, М. Гайнлайна, А. Каплана, К. Капоора, М. Кіца, М. Куюцу І. Тонкіх, М. Чабаненко, А. Ярової та інших. Також були використані деякі журналістські матеріали, пов'язані із представленою темою, від таких медіа як «Детектор медіа», Інституту масової інформації, Pew Research Center тощо.

Отримані результати пояснюють методи використання соціальних мереж в нових для України та світу реаліях, коли ЄС накладає нові регуляторні закони на ці медіа, а месенджери активно використовуються в інформаційній війні Росії та України.

Ключові слова: фактчекінг, російсько-українська війна, інтернет, джерела інформації, соціальні мережі, інтернет-ЗМІ, фейки, контент-аналіз.

The Master's paper is devoted to the usage of the Internet and social media as sources of information for journalistic articles during technological progress and current Russian-Ukrainian War.

The objects of the research are materials of two Internet media of different scale (four national and four regional). Chronological framework of the study: October 1st – October 7th 2023. The subject of the study is the usage of social media as news sources and abiding journalistic standards in using such information.

The main aim of paper is to analyze how Internet media are using Internet as sources in space of Ukrainian journalism in current conditions.

In the thesis we used the following research methods: analysis and synthesis during the development of a scientific concept, a comparative and generalization method during the analysis of practical material. Also for collecting and analyzing data from Internet media, we used quantitative and qualitative content analysis using of third-party software.

The scientific novelty of the obtained results lies in the renewed research of using social media as news sources in new reality for Ukraine and the world, where EU puts a regulatory laws on these media, and messengers are actively used in the information war during Russian-Ukrainian conflict

Key words: fact checking, Russian-Ukrainian war, Internet, social media, sources of information, Internet media, fakes, content analysis.

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Попередній досвід використання інтернету в якості джерел інформації	10
1.1. Визначення соціальних мереж та їх типологія.....	10
1.2. Соцмережі як платформа для громадянської журналістики.....	17
1.3. Методи журналістської роботи із соцмережами.....	23
Розділ 2. Приклади використання інтернету як джерел новин на прикладі національного та регіонального медіа.....	30
2.1. Методологія дослідження та аналіз використаних джерел національного рівня.....	30
2.2. Використання онлайн-джерел у регіональних інтернет-медіа.....	42
2.3. Аналіз обраних публікацій на дотримання стандартів журналістики та правил поширення інформації у воєнний час.....	58
Висновки.....	67
Список використаної літератури.....	73
Додаток А.....	79

ВСТУП

З початку пандемії в 2019 році тенденція на використання соціальних мереж в якості джерел інформації та новин набрала великих обертів, а з початку повномасштабного вторгнення у 2022 році українці стали ще сильніше покладатися на інтернет, соцмережі та месенджери як джерела достовірної інформації на важливі на сьогодні теми: ситуація на фронті, подальші дії влади, новини з рідного міста тощо.

Актуальність теми полягає у постійних змінах роботи із мережами спілкування та тим, як ці зміни вплинули на роботу українських ЗМІ. Люди все більше покладаються на соцмережі як на джерела новин, і нерідко самі беруть участь у їх створенні. Одні сервіси відійшли на другий план у той час, як інші навпаки набули більшої відомості, ніж хтось цього очікував (наприклад, ТікТок). За період із 2019 року — початку останньої перед війною інфодемії, технології зробили черговий стрибок, і тепер вимагають повторного дослідження.

Мета дослідження — визначити особливості використання інтернет-ресурсів як джерел інформації в українському журналістському просторі на національному та регіональному рівні.

Завдання цього дослідження складають:

1. вивчити типологію соціальних мереж та месенджерів, які найбільше використовуються в українському просторі;
2. дати визначення поняттю «громадянська журналістика» та з'ясувати різницю від класичної журналістики; які принципи використання соцмереж в якості;
3. дослідити потенційні ризики, пов'язані з використанням джерела в якості інфоприводів; проаналізувати феномен фейків у соцмережах як інструмент маніпулювання медіа та фактчекінг;
4. Визначити особливості використання інтернет-ресурсів як джерел інформації на обраних медіасайтах, порівняти їх та перевірити матеріали на

предмет порушення стандартів журналістики та поширення інформації під час воєнного стану.

Об'єкт дослідження — це онлайнві новини у ЗМІ національного рівня («Українська правда», «Кореспондент.Нет», «Бабель», Chas.News) та регіонального рівня («Суспільне Запоріжжя», Inform.Zp.ua, 061.ua, Zp.Vgorode.ua) у період із 1 по 7 жовтня 2023 року.

Предметом дослідження є використання інформації із соціальних мереж як інфоприводів і дотримання журналістських стандартів при використанні такої інформації.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають наукові праці українських та зарубіжних науковців, серед яких дослідження М. Амурсо, Ш. Боумана, О. Васківської, М. Гайнлайна, А. Каплана, К. Капоора, М. Кіца, М. Куюцу І. Тонкіх, М. Чабаненко, А. Ярової та інших. Також сюди включені інші незалежні дослідження, а також деякі журналістські матеріали, пов'язані із темою, від таких медіа як «Детектор медіа», Інституту масової інформації, Pew Research Center тощо [4; 5; 7; 25; 26].

Новизна дослідження одержаних результатів полягає у повторному вивченні соціальних мереж в нових для України та світу реаліях, коли ЄС накладає нові регуляторні закони на ці медіа, а месенджери активно використовуються в інформаційній війні Росії та України.

У роботі були використані такі *методи дослідження*, як аналіз і синтез під час вироблення наукової концепції, порівняльний та метод узагальнення під час аналізу практичного матеріалу. Для вивчення матеріалів обох ЗМІ ми застосували якісно-кількісний контент-аналіз за допомогою стороннього програмного забезпечення, аби взяти необхідну вибірку даних та вивчити їх на предмет використання інтернету як джерела інформації.

Практичне значення роботи: результати роботи можуть бути використані редакціями видань та громадянськими журналістами зокрема для вивчення методів використання соціальних мереж та інтернету в якості джерел новин, а також подальшого поглиблення знань щодо фактчекингу.

Теоретичне значення: робота може бути використана студентами освітніх програм з журналістики, медіакомунікацій, PR при написанні курсових і творчих або дипломних кваліфікаційних робіт.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатку. Обсяг основного тексту роботи – 65 сторінка. Список використаної літератури включає 50 позицій.

РОЗДІЛ 1

ВІДОБРАЖЕННЯ ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ЖУРНАЛІСТАМИ ІНТЕРНЕТУ ЯК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ В НАУКОВИХ РОБОТАХ

1.1 Визначення соціальних мереж та їх типологія

Ще в 1996 році група вчених на чолі із Б. Веллманом визначила термін «соціальна мережа» просто як цифрову версію людської мережі: якщо комп'ютер поєднує людей так само, як і машини, — то це вже соціальна мережа [23, с.214]. Цей принцип зберігся і донині, коли майже всі існуючі цифрові пристрої пов'язані між собою. Проте соцмережі у нашому з вами розумінні з'явилися уже із приходом Web 2.0 — колекції технологій, бізнес-стратегій та соціальних трендів, спрямованих на гнучкий вебдизайн, сприяє груповому створенню контенту, встановлює соціальні мережі людей зі схожими інтересами та допомагає зібрати колективні дані, як це пояснює учений С. Муругесан [35, с.34]. Саме ці технології вплинули на появу нових сайтів, що визначили соцмережі — Facebook, MySpace і YouTube. Так дослідники А. Каплан та М. Гайнлайн у 2010-му році дійшли висновків і визначили соцмережі як групу інтернет-додатків, що створені на ідеологічній та технологічній основі Web 2.0, які дозволяють створення та обмін створеним користувачами контенту [32, с .61].

Однак із розвитком технології та пов'язаними з ним суспільними змінами, це поняття набуло нових значень. Наприклад, на думку К. Капуура і К. Тамільмані, інтернет-мережі представляють із себе різноманітні направлені на користувачів платформи, які сприяють поширенню контенту, початку діалогу та комунікації із ширшою аудиторією. Простіше кажучи, цифровий простір, який надає середовище, яке продукує взаємодію і мережевий зв'язок на різних рівнях (наприклад, особистому, професійному, бізнесовому, маркетингу і суспільному). [18, с.536]. З технічної точки зору дослідник Б. Вахула дає чіткий технічний опис соцмереж: це платформа, онлайн-сервіс або вебсайт, контент

якого наповнюють самі учасники. На думку вченого, інтернет-мережі мають наступні характерні ознаки:

- спілкування у реальному часі без просторових обмежень;
- локалізація цих мереж за певними спеціалізованими чинниками;
- існування певного характерного типу мовлення (скорочення слів, широковживані фрази в середовищі користувачів цих мереж);
- створення віртуального образу власного “я” завдяки графічним та текстовим засобам;
- можливість формування власної громадянської позиції учасників цих мереж завдяки активному поширенню інформації або ж маніпулюванню нею. [1, с.313]

Наразі існує велике розмаїття соцмереж, яке користується популярністю як на Заході, так і в Україні, та кожна з них має власні особливості, що виділяє їх поміж інших, наприклад, за типом контенту, на який вони орієнтуються.

Анабель Куан-Хаасе та Люк Слоун виділили наступні групи інтернет-мереж:

- Соціальні мережі — програми для пошуку людей, з якими у вас є зв’язок і має систему спільних контактів, так званих «друзів» (Facebook, Qdone, LinkedIn);
- Для обміну мультимедіа — сервіси, зосереджені на поширенні певного типу медіа (Instagram, YouTube, Snapchat, SoundCloud);
- Месенджери — існують для спілкування за допомогою відео-, аудіо- або текстових повідомлень, дозволяє створювати групи та обмінюватися медіафайлами (WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Telegram);
- Мікроблоги — сайти, де учасники діляться своїм статусом з іншими користувачами через серію коротких повідомлень, які поширюються за допомогою миттєвих повідомлень, е-пошти або інтернету (Twitter);
- Форуми — сайти, де користувачі об’єднуються за потрібною їм темою і проводять дискусію всередині цієї теми (4chan, Reddit)

- Букмаркінг-сервіси — дозволяють ділитися закладками вебсайтів між користувачами, а також надають теги до посилань, за якими можна побачити ресурс (CiteULike, Pinboard);
- Програми, засновані на геолокації — використовують поточне місцезнаходження користувача і надають контент, заснований на цьому місці у цей же момент (Foursquare, Tinder);
- Блоги — Тип вебсайтів, що показують датовані дописи у хронологічному порядку. По суті, це еквівалент особистого вебсайту, де контент може варіюватися від особистого щоденника до усього зібраного на одну тематику (Wordpress, Tumblr);
- Колабораційне/Групове ПО — програми для підтримки групової роботи, які дозволяють декільком учасникам напряму спілкуватися між собою через канали (Slack, Discord, Wikipedia, Zoom);
- Платформи з оглядами споживачів — сервіси, що дозволяють людям ”знайти, оглянути і поділитися інформацією про бренди, продукти, сервіси, а також ресторани, місця відпочинку та інше” (Yelp, TripAdvisor). [42]

Так чи інакше, не всі вони користуються високим щоденним попитом. Згідно з дослідженням DataReportal про глобальне використання соцмереж на початку 2023 року, в топ найпопулярніших додатків потрапили WhatsApp (15,8% опитуваних), Instagram (14,3%), Facebook (14,2%) WeChat (12,2%) TikTok (6,1%), Douyin (5,7%) Twitter (3,4%), Facebook Messenger (2,6%), Telegram (2,2%) і Line (2%) [26]. На основі цих цифр ми можемо зробити припущення, в яких додатках найвірогідніше можна знайти інформаційні приводи для новин. Майже всі вищезгадані мережі мають велику базу активних користувачів, які діляться особистою інформацією, поширюють новини між собою і надають свої відгуки, що робить ці додатки цінним джерелом пошуку потрібної інформації.

Західна журналістика, зокрема, американська, уже довгий час демонструє активне використання соціальних мереж у щоденній рутині. Так дослідники Д. Вівер та Л. Вільнат у 2013 році опитали 1080 журналістів, і з’ясували, що

40% американських журналістів вважають соцмережі важливими для своєї роботи, зокрема, аби переглянути термінові новини, слідкувати за іншими новинними організаціями та знайти актуальні теми для написання. Серед ресурсів найбільше опитувані використовують мікроблоги на кшталт Твіттера (53,8% відповідей), інші журналістські блоги (23,6%), колабораційні мережі (22,2%), аудіовізуальні сайти типу YouTube (20,2%) та професійні мережі, серед яких LinkedIn (10,6%). Найрідше опитувані користувалися саме блогами від громадян (7,1%) [50, с.851-852]. Схожу картину можна було спостерігати і у споживанні новин через соцмережі. Pew Research Center та Reuters Institute for the Study of Journalism проводять щорічний аналіз щодо використання читачами соціальних мереж для новин та змінами у сфері онлайн-журналістики в США. Згідно з відповідним дослідженням 2013 року, Facebook найчастіше використовували для пошуку новин (30% опитаних), за ними слідує YouTube (10%), Twitter (8%), Google Plus (4%) та LinkedIn (3%) [38]. Картина майже не змінилася серед лідерів у 2023 році, радше навпаки — вони більш ґрунтовно закріпилися: Facebook для новин використовує 29% опитуваних, YouTube — 24%, Twitter — 14%, Instagram — 12% та окремо Facebook Messenger — 7% [27].

Такий стрімкий розвиток у використанні Інтернету як джерел інформації, пов'язаний не тільки зі стрімким розвитком технологій як таких, а й із їх впливом на суспільство і ринкову ситуацію у країнах. Учені Р. Нільсен, А. Корнія та А. Калогеропулос визначають три причини переходу медіапростору від традиційних медіа до онлайн:

1. Перехід до все більшого простору цифрових, мобільних і соціальних медіа із зростаючою конкуренцією за увагу, де такі традиційні медіа, як телеканали і особливо газети, хоч і залишаються дуже важливими виробниками новин, стають відносно менш важливими як і їх поширювачі та перебувають під зростаючим тиском розробки нових цифрових бізнес-моделей [...].

2. Зростаюча важливість обмеженої кількості великих технокомпаній, які надають можливість мільярдам користувачів по всьому світу керувати і використовувати цифрові медіа у простий і привабливий спосіб, наприклад пошук, соціальні мережі, поширення відео, повідомлень тощо, які, як наслідок грають все більш важливу роль у плані поширення новин і цифровій рекламі;
3. Розвиток простору медіа із широким вибором, де інтернет-користувачі мають доступ до все більшої кількості інформації у зручних форматах і, як правило, безкоштовно, за допомогою ряду все більш складних особистих мобільних пристроїв, у спосіб, що дозволяє нові форми участі — середовище, в якому ті, хто найбільше цікавляться новинами, використовують ці нові можливості для отримання, обміну та коментування новин, [...] [39, с.7-8].

Українські журналісти, очевидно, перейняли досвід зарубіжних колег, нині використовуючи соціальні мережі для пошуку журналістської інформації. Дослідниця М. Кіца опитала 40 журналістів із Львівщини та Київщини, як і якими соціальними мережами користуються журналісти в роботі. Усі опитані журналісти відповіли, що використовують Facebook, із них шестеро додало, що використовують Twitter та Instagram. Також 42% респондентів відповіли, що вони використовують інші соціальні медіа, такі як сторінки громадських організацій, ресурси із блогами та форумами. Ці платформи журналістам слугують джерелом інформації та темами для написання матеріалів. Варто звернути увагу на те, що журналісти використовують найчастіше використовують Facebook як універсальний інструмент для роботи: пошук нової інформації (90%), пошук тем для висвітлення та інформприводів (75%), налагодження контактів (73%), моніторинг анонсів (40%), ознайомлення з думками інших людей чи експертів (25%), збір коментарів (20%), відстеження громадської думки (11%), проведення опитувань (1%) [6, с.113]. Зрештою, так само журналісти можуть використовувати будь-який інший інтернет-ресурс,

адже між собою вони ділять схожі функції: виклад тексту, мультимедіа, надання особистої інформації та можливість написати іншим учасникам.

За типами новин можна визначити, з якою метою найкраще використовується та чи інша мережа у роботі журналіста. У дослідженні Інституту масової інформації (ІМІ) за 2019 рік 63% оглянутих ними матеріалів зазначають Фейсбук як джерело інформації, 23% — з Інстаграму, причому це переважно новини шоубізнесу. Також 6,5% новин є з Твіттера, в основному, це міжнародні і спортивні новини. З Телеграма і Ютуба потрапило відповідно 4,5% та 3% новинних приводів [7]. Повертаючись до дослідження М.Кіци, згідно з її опитуванням, журналісти львівських медіа щодня відвідують сторінки громадських організацій, тематичних спільнот та груп для того, аби визначити актуальність теми. Твіттер опитувані використовували лише для перевірки авторизованих сторінок офіційних осіб, а Інстаграм — для пошуку сенсаційних фото та проведення журналістських розслідувань [6, с.113]. Так чи інакше, можна побачити певну тенденцію у використанні соціальних мереж журналістами: вони є джерелом відкритої в доступі інформації, яка швидко поширюється і може бути інфоприводом або ж складовою матеріалу, залежить від самої соцмережі та мети, яку переслідує автор статті.

За останні чотири роки тенденції у виборі соцмереж суттєво змінилися серед журналістів. Наприклад, Інститут масової інформації провів відповідне дослідження у 2019 році, і з'ясував що четверта частина новин посилається на офіційні сторінки держструктур і посадовців, більшість з яких у Фейсбуці. Також згідно з їх аналізом, кожна 5-та аналізована новина була взята зі сторінок зірок шоубізнесу, де бралися фотографії з мережі Instagram та писалися статті на їх основі [5].

Наразі соцмережі закріпилися як один із основних інструментів журналістів, і є платформою для усіх органів влади. ІМІ цитує редаткорку київського бюро Радіо Свобода Інни Кузнєцової: «Хочуть журналісти цього чи ні, але соцмережі вже стали джерелом інформації. Більшість офіційних установ, відомств, чиновників високого рангу та відомих політиків про все, що бажають

повідомити, пишуть у Фейсбуку чи Твітері» [5]. Відкритість соціальних мереж і їх популярність привернули увагу не тільки владних структур, а й окремих знаменитостей, музикантів, блогерів, тощо, що у свою чергу показує ці онлайн-ресурси як джерело для широкого спектру різноманітних матеріалів. Дослідник С.Жанг посилається на декілька попередніх наукових робіт, які виявили, що соцмережі стали важливим джерелом термінової інформації для поточних ситуацій, як під час стихійних лих, так і різноманітних віддалених подій. Також інтернет-мережі вважають каналом, через який журналісти збирають інформацію про відомих селебріті, політиків і зірок спорту, а також розширяють базу інформантів та дозволяють брати цитати для розширення новин [51, с.3]

Варто також зазначити, що журналісти різних поколінь по-різному бачать соціальні мережі, і застосовують їх відповідно. У своїй праці П. Брандцга опитав нове і старе покоління журналістів на те, як вони бачать соцмережі, і молоді журналісти бачать їх як платформу для спостережень: побачити, що цікаво аудиторії і що їм важливо, аби на основі цього написати новину. Проте деякі респонденти заявили, що такі соціальні мережі, як Twitter, мають зависоку цінність серед молодих журналістів, і використовують їх лише для комунікації між журналістами, та ігнорують широкий загаль [21, с.103-105]. Але не всі науковці вважають, що на соцмережі варто покладатися у плані достовірності, хоч і використовують їх щодня. Наприклад, дослідник П. Прадхан у своїй статті посилається на опитування від ING Media у 2014 році, де опитали 165 журналістів і редакторів. Це дослідження виявило, що половина опитуваних використовує соцмережі як основне джерело інформації, хоча третина респондентів відповіла, що соціальні медіа не є надійними [41, с.50].

Історія використання соцмереж як джерел інформації має багато як позитивних, так і негативних кейсів, які демонструють різні аспекти взаємодії традиційних медіа з інтернетом. Відоме медіа ВВС, як пише у своїй роботі Н. Ньюман, з часів цунамі в Азії та бомбардування Лондона започаткувало хаб контенту, згенерованому користувачами, куди щотидня надходило в середньому по 10 тис. електронних листів, тисячі фото та сотні відео, які, ретельно

перевірялися. І хоч BBC цінує цей ресурс, його розкритикували за поширення безпідставної інформації із Твіттера в новинах про напади на Мумбай у 2008 році. [37, с.7-9]. Дослідник К. Мейер вказує, що в Австрії, Німеччині, Іспанії, Швейцарії та Великобританії за період із 2010-го по 2020-тий рік соцмережі стали одним із головних елементів розвитку медіапростору [30]. У 2010-му році британський парламент опублікував 400 тис. документів щодо витрат його членів. Аби зробити процес розбору реальним, видання The Guardian створило віджет, де 23 тис. читачів онлайн-медіа допомогли визначити, які з цих документів є важливими [44].

Велике розмаїття типів соцмереж і способів їх використання розкрило нові можливості для журналістів, збираючи інформацію дистанційно і на будь-яку тему, починаючи від політики і закінчуючи шоубізнесом. Технологічний прорив, що стався від запуску Інтернету, тепер дозволив працівникам медіа не тільки збирати інформацію, а й взаємодіяти з аудиторією, надати можливість звичайним користувачам брати участь у створенні новинного контенту.

1.2 Соцмережі як платформа для громадянської журналістики

Інтернет-медіа надають можливість усім охочим долучитися до журналістики як на професійному, так і на аматорському рівні. Це дало поштовх для створення так званої «громадянської» або учасницької журналістики — діяльності одного або декількох громадян, що виконують активну роль у процесі збору, передачі, аналізу та розтлумачення інформації, як це визначають К. Вілліс та Ш. Боуман [20, с.9]. Також серед науковців є термін, схожий на громадянську журналістику — user-generated content (UGC), контент, як зазначає вчена П.Маккензі, що добровільно створений однією людиною або групою і поширений через онлайн-платформи [47]. На відміну від класичної журналістики, цей вид дозволяє більше унікальних можливостей, одночасно маючи при цьому ризики. На думку М. Куюджу, найбільша перевага учасницької журналістики у соцмережах — це можливість для місцевих спільнот показати свій голос, брати активну участь у публічних рішеннях і

принести політичні та економічні реформи. За допомогою інтернету ці коммуні тепер можуть більш активно привертати увагу до їх бідності, відсутності робочих місць, відсутності освіти, прав людини або інших соціальних проблем. Однак у цій сфері журналістики можна визначити дві проблеми, пов'язані між собою:

- відсутність як такої автентичності в акаунтів громадських журналістів, тобто немає гарантії достовірності цього блогера, який, можливо, маніпулює інформацією для набору популярності у соцмережах;
- засилля фейкових новин в інтернеті та перевантаження інформацією, яке ускладнює задачу розпізнати правду від брехні [34, с.76-77].

У зарубіжній практиці є успішні приклади використання створеного користувачами контенту як джерел для новин. Зокрема, у 2006 році американський телеканал CNN запустив програму «iReport», яка пропонувала людям надсилати фото і відео через вебсайт каналу. Потім ці дані перевіряються штатними журналістами, і якщо інформація правдива, її допускають до ефіру. У 2008 році, після успіху цієї програми, CNN перетворила «iReport» на онлайн-платформу, де глядачі могли вільно постити інформацію щодо поточних подій. Сторінка не модерувалася, але журналісти телеканалу переглядають сайт, аби вибрати з цієї інформації достовірні джерела та взяти їх в етер, і такі пости позначалися відміткою «CNN iReport». Та попри зауваження щодо достовірності викладеної інформації, у тому ж 2008-му році через опубліковані на «iReport» чутки про смерть голови компанії «Apple» Стіва Джобса, ціна на акції компанії впала на 10%, що викликало резонанс у світі, і громадянська журналістика отримала суттєвий удар по репутації [22, с.45-47].

Наразі ми можемо побачити, що застосування соцмереж як джерел інформації справді може сильно вплинути на суспільство. Одним із таких прикладів, як вказує дослідник Е. Пейн у своїй роботі, є відео з YouTube, яке поширили під час перевиборів колишнього сенатора Вірджинії Джорджа Аллена. У розпал передвиборчої кампанії було записано відео, як Аллен використовував расистську лайку. Це відео набрало широкого розголосу і стало

інтернет-сенсацією, і негативний відгук на нього став причиною поразки Аллена на виборах [40, с.12].

На основі вищезгаданого можна дійти висновків, що громадянська журналістика має широкі можливості, якими може скористатися будь-хто, навіть не володіючи необхідними навичками або освітою, однак цей вид не має над собою контролю, бо дозволяє випускати неперевірену інформацію в широкий загал, що у свою чергу дає поштовх для вірусного поширення фейків та маніпуляцій. Причому перевантаження інформацією справді може нашкодити медіа, якщо журналіст не перевірить інформаційний привід на достовірність. Прикладом тому слугує ситуація із фейком про «смерть Людмили Янукович», який поширили ЗМІ в січні 2022 року. Політтехнолог Володимир Петров опублікував на своєму Telegram-каналі пару повідомлень, що нібито померла дружина експрезидента Віктора Януковича, і що її смерть співпала з її вакцинацією від «Спутник V». Серед джерел він назвав лише лікаря швидкої, який приїхав на виклик, офіційного немає, як і можливості підтвердити ці слова. Цей інфопривід підхопили як топові українські ЗМІ, так і канали в соцмережах, але автор сам зізнався у тому, що це був фейк, і за його словами, це може зробити будь-хто [2].

Схожа ситуація викликала велике обурення у 2011 році в США. Як описує учений А. Герміда, великі новинні організації, серед яких BBC, CNN, NPR і Reuters, випадково запустили термінову новину у соцмережу Twitter про смерть конгресвумен Гарбіель Гіффордс у січні того року. Згодом, сам сюжет виправили і повідомили, що це був фейк, але оригінали повідомлення були поширенні іншим групам через соціальні мережі. Автор наводидиь цитату журналіста Стівена Сафрана щодо поширення неправдивих чуток у Twitter: «[...]годиниами після того, як опублікували звістку, що вона була жива, люди продовжували знаходити оригінальний твіт, що вона померла, та ділилися ним із друзями, навіть не побачивши оновлення». [31, с.320]

На прикладі цих новин ми яскраво бачимо, як громадянська журналістика може нашкодити серйозним медіа і суспільству в цілому. Такий вплив на

реальні засоби масової інформації обговорювався ще у 2009-му році. На слуханні підкомітету з комунікації, технології та інтернету США між представниками традиційних та онлайн-медіа газетний репортер Девід Саймон висловився, що високоякісна журналістика не може бути виконана «аматорами», адже це в першу чергу професія, яка вимагає постійних зусиль, вкладень свого часу у цю справу та навичок: «Я ображений від думки, що хтось десь вірить, що [...] поліцейські відділки, школи, органи влади та голови організацій можуть відповідати за факти, зібрані аматорами, що показують завдання і виконують його без балансу, тренування, або, якщо вже говоримо достатньої самостійності, аби змусити публічних особ хоча би поцікавитися, кому вони брешуть і від кого приховують інформацію»[46, с.29].

Хоча правилами користування більшої платформ заборонено опублікування неправдивої інформації, на жаль, відсутня як така модерація контенту з боку власників соціальних мереж. Так, наприклад, Ілон Маск після того, як він викупив Twitter (тепер відому як X) звільнив близько 3700 працівників, серед яких були модератори контенту. Їх роботою було фільтрування постів на предмет мови ворожнечі або неправди, а також робота над алгоритмом, який виявляє подібні пости. На думку дослідників з університету Тафтса у США, після покупки Твіттера Маском, якість спілкування знизилася, що вказує на те, що платформа рухається не в тому напрямку [24]. На це також вплинули зміни в системі верифікації соцмережі. До покупки Твіттера треба було пройти спеціальну перевірку адміністрацією, аби отримати статус верифікованого акаунту. Та Ілон Маск вирішив позбутися старої системи, і ввів підписку у 8 дол./місяць, за які користувач отримав значок верифікації у вигляді синьої галочки, а його пости ліпше просуваються алгоритмами [36]. Таке рішення понесло наслідки, і Твіттер заповнили фейкові сторінки ЗМІ, особистостей та інших, адже вони всі тепер мають однаковий статус, а згідно з дослідженням Д. Хікі, рівень мови ворожнечі після приходу Маска у Твіттері виріс вчетверо [19, с.1135]. Такі проблеми у використанні соцмереж не могли пройти непоміченими як серед звичайних користувачів, так

і науковців. Журналістикознавиця Дж. Робертс зазначає, що зріст соціальних мереж підняв старі проблеми і деякі нові, включаючи вразливість особистих даних, приватність і ненавмисне розкриття інформації через соцмережі, права користувачів на їх контент та експлуатацію даних юзерів з метою, яка їм невідома або на яку вони не погоджувалися. І тепер, на думку фахівця, соціальні мережі взяли створений користувачами контент і розширили його діапазон поширення, водночас все далі віддаляючись від журналістики [с.413 - 414].

Після масової атаки Хамасу на Ізраїль, соцмережу наповнили фото і відео із неправдивим висвітленням конфлікту, на що голова з питань цифрового права в ЄС Тієррі Бретон висунув вимоги: розпочати фільтрацію контенту щодо цих терористичних атак впродовж 24 годин, інакше таке поширення дезінформації буде розцінюватися як порушення законів ЄС [29]. Все вище написане доводить, що фейки і низький рівень модерації соцмереж дозволяють майже без перешкод поширювати будь-яку інформацію, незважаючи на те, правдива вона чи ні. Дослідник В. Маркітантов згадує так звані «фабрики інтернет-тролів», які видають себе за справжніх учасників мережі і поширюють провокаційну та скандальну інформацію з метою посіяти сумніви та переконати громадськість в правдивості інформації, що поширюється [8, с.108]. Подібні інструменти маніпуляції можуть зашкодити як пересічному користувачу соцмереж, так і журналісту, який шукає інформприводи для стрічки новин.

У той же час самі додатки стають ретрансляторами для ЗМІ та блогерів. Враховуючи те, що зараз соціальні мережі стали невід'ємною складовою людей та основним місцем, де вони проводять свій час в інтернеті, журналісти користуються цим і діляться новинами, публікуючи короткі описи новин та/або посилання на них, аби читачі могли бути в курсі подій, не покидаючи додатку. За опитуванням громадянської мережі ОПОРА у 2023 році соцмережі другим рік поспіль є найпопулярнішим джерелом інформації для українців — 77,9% відповідей. Серед опитаних найбільш уживаними є Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). Також 50% опитаних споживають новини у Viber,

29,5% — в Instagram, 25,1% — у TikTok, 8,3% — у Twitter [9]. Однак варто звернути увагу на те, що через відкритість платформ і низький рівень модерації контенту для фейкових платформ та каналів, що видають себе за ЗМІ, є можливість транслювати свої повідомлення на широкий загал. «Труха ⚡ Україна», один із топових Telegram-каналів в українському сегменті, від лютого до серпня 2022 року отримала високий приріст аудиторії: від майже 500 тис. до 2,27 мільйона підписників. За словами «Детектора медіа», причина такого є переорієнтація із локальних новин Харкова на національні та міжнародні події. Причому автори каналу стараються якомога швидше подати інформацію, не перевіряючи її на достовірність, що виплило у звинувачення з боку російських пропагандистів у поширенні Україною фейків. І таких каналів, які видають себе за ЗМІ, дуже багато в українському Телеграмі: за даними ДМ зі 100 найпопулярніших в Україні каналів Telegram мімікують під медіа 36 каналів, а 76% каналів загалом є анонімними і подають неперевірену інформацію [13].

Однак на цьому підґрунті виникає питання: чому люди так активно використовують соціальні мережі як джерела інформації, тим паче у випадку з фейковими новинами? Вчені С.Остапчук та А. Закомолдіна стверджують, що через дуже короткий період людської уваги новини мають привертати увагу заголовком або хоча би цікавим першим реченням. У такому разі журналісти та автори каналів у соцмережах перебільшують інформацію, роблять її штучно привабливою. Згідно з їх дослідженням, журналісти зазвичай не перевіряють факти, а намагаються створити контент, який буде добре сприйматися їхньою аудиторією та привертати увагу [10, с.6.2.149]. Відповідно, чим більш приваблива і сенсаційна новина, тим більше її переглядів і поширення. І цей метод роботи із соцмережами показав свою неефективність, як це було у випадку зі «смертю дружини Януковича». А в період гібридної війни Росії проти України це несе додаткову небезпеку, коли ворог може скористатися слабкістю інформаційного поля і скерувати маси у потрібний їм бік. Як зазначив В. Маркітантов, фейки як засіб ведення інформаційної війни мають

декілька завдань: дезінформація громадськості; популяризація власного бачення, політики чи позиції; розпалювання агресії; розхитування позиції людини та змушення її сумніватися; сіяння паніки; зміна усталеної громадської думки; спонукання до певних дій; активізація уваги та суспільного інтересу; переконання сфабрикованими фактами; залякування громадськості тощо [8, с.108]. З усього вищезгаданого можна зрозуміти, що незважаючи на всю відкритість інтернету та соцмереж як джерел для поширення інформації, самі мережі є дуже некерованими і несуть небезпеку як з точки зору журналістських стандартів, так і з боку безпеки громадян, поширюючи завідомо неправдиву інформацію.

1.3 Методи журналістської роботи із соцмережами

Попри недосконалість соціальних мереж у питаннях достовірності, журналістика досі працює над ефективними способами використання інтернету в якості надійного джерела. Нині інтернет-мережі все більше збільшують свій вплив на журналістику до ступеню, коли сучасний репортер майже не може обійтися без використання Facebook чи Instagram у пошуках інформаційних приводів і героїв для статті. В першу чергу треба звернути увагу, знов-таки, на питання достовірності. Група експертів на чолі з П. Брандцагом виділяють п'ять основних категорій методів верифікації:

- Довірені джерела (за описом, раніше журналіст проявляв ініціативу і шукав інфоприводи у своїх інформаторів, а тепер ця інформація є у вільному доступі в інтернеті, і громадяни самі виявляють ініціативу);
- Доступ до свідків події та визначення джерел (дозволяє через соцмережі з'єднатися зі свідком для отримання додаткової інформації щодо справи або ж підтвердити уже наявну);
- Традиційні журналістські методи (перевірка в офіційних джерелах, зв'язатися напряму із героями історії через інтернет);

- Мультимодальна верифікація та її засоби (перевірка мультимедійний матеріалів як-от фото та відео за допомогою онлайн-інструментів, наприклад, Google Images і TinEye) ;
- Обхідні методи (твердження щодо неточності інформації, яка послуговувала джерелом, дисклеймери тощо) [28, с.6-10]

Та поглянувши на них, можна зрозуміти, що всі вони так чи інакше пов'язані та складають із собою цілий механізм перевірки інформації на достовірність. Для початку варто ознайомитися із принципами перевірки сторінок у соцмережах. Вчений О. Хоменок вказує, що соціальні мережі містять детальну інформацію про особу, бо люди діляться дуже багато інформацією про себе, своє минуле, зв'язки, захоплення тощо [11, с.119]. Окрім цього, у соцмережах варто звертати не тільки на основну інформацію на сторінці профілю, а й діяльність акаунта в межах мережі. О. Хоменок визначає, яка саме інформація нам стає доступна у соцмережах:

- про друзів, групи, в яких бере участь людина,
- про інтереси, які вона описує,
- фото та відео, які вона розміщує,
- коментарі, які вона залишає,
- сайти, які вона відвідує, та інформацію з яких вона постить в себе на стіні,
- підписки на новини,
- резюме та рекомендації [11, с.119].

Однак це не гарантія, що вся ця інформація буде одразу доступна чи вона буде повною. Соціальні мережі дозволяють будь-кому без перевірки особи створювати сторінку на свій смак, не обов'язково показуючи правдиву інформацію про себе. Це могло бути спричинено бажанням людини не виставляти весь свій пласт реального життя на показ, або ж це може бути навмисна спроба анонімізувати себе, аби цю людину не впізнали. Журналістка Ольга Голуб радить перевіряти кількість опублікованих дописів на сторінці, бо інколи фейки з'являються у тих, хто опублікував всього лише декілька або

тільки один допис [3, с.58]. Також експертка радить перевіряти ім'я та прізвище через пошукові системи. Вони можуть показати, чи цитували цю особу інші медіа [3, с.57]. На нашу думку, це підвищує ступінь довіри до подібного профілю і допоможе у вирішенні, чи варто звертатися до нього як до джерела інформації. Для верифікації потрібної особи є сервіси на кшталт Pipl.com, Person Finder і Spokeo, які покажуть вам усю відкриту в інтернеті інформацію на цю особу.

Також нерідко ЗМІ публікують новини, посилаючись на соцмережі політиків або офіційних структур як основних джерел. Як правило, вони є верифікованими (мають відповідну позначку, характерну для інтернет-мережі) та зазвичай не містять неправдивої інформації. Та при роботі з ними є доволі негативний аспект — це надмірне використання повідомлень держорганів без якихось суттєвих доповнень або змін. Журналістикознавець О. Чубук наголошує, що останнім часом це стає все більш типовою практикою, хоча у редакціях є можливість звернутися до джерела «напрямую», як мінімум, на офіційний сайт організації. Учений проаналізував новинну стрічку одеського інформгентства «Контекст Причорномор'я» за 27-28 листопада 2022 року, і помітив, що переважна більшість опублікованих заміток написані за офіційними повідомленнями із соцмереж, а самі новини містять слова «у повідомленні сказано, що...», після чого подається оригінальний текст посту без змін чи доповнень [17, с.122-123].

Також О. Голуб застерігає проти блогерів та «лідерів думок», що коментують різні теми, а також груп і сторінок, які видають себе за ЗМІ, але не мають офіційних вебсторінок або ж вони є маловідомими та заповнені неякісним контентом [3, с.56].

Окрім перевірки власне профілю, також треба перевіряти фото та відео на предмет підробки. Автори книги «Verification Handbook» радять діяти на наступними принципами:

- Встановити автора/першоджерело зображення;
- Визначити місце, дату і приблизний час, коли воно було зроблене;

- Підтвердити що на фото зображено саме те, що було назване;
- Отримати дозвіл на використання фото від його автора.

Для пошуку первинної копії зображення варто використати сервіси Google Images або TinEye. Для цього треба скопіювати посилання на зображення у пошукову стрічку сервісу та переглянути всі варіанти цього фото. Як правило, фото із найбільшою роздільністю/розміром приведе вас до першоджерела. Також варто прослідкувати за датами одних і тих же зображень, аби визначити первинну копію фото. Також рекомендується написати людині, що опублікувала у себе на сторінці потрібне фото, є вірогідність, що вона може привести вас до його автора, якщо зображення автентичне. [48]

Також цей метод пошуку зображень допомагає визначити справжність профілю сторінки. Якщо фото профілю з'являється ще десь, то далі варто перевіряти інформацію на самій сторінці, шукати, чи не збігається ця інформація з іншими джерелами.

Окрім власне зображення, варто звернути увагу на метадані фото, так звану EXIF-дані — інформацію, вбудовану у зображення, яка дозволяє визначити дату та час зйомки, модель камери тощо. Журналісти стверджують, що якщо фото справжнє, то вся ця інформація впливе при перевірці EXIF-даних. Для цього варто скористатися програмами типу Adobe Photoshop або онлайн-сервісами Fotoforensics і Findexif.com. Також О. Голуб зазначає, що Fotoforensics допомагає із фото, які, можливо, були відредаговані за допомогою сторонніх програм [3, с.64]. Треба також врахувати місце зйомки фото чи відео: сервіси типу Google Maps, Bing Maps, Wikimapia, Geofeedia та Banjo допоможуть у визначенні геолокації фото, якщо його немає в EXIF-даних.

Набагато складніша ситуація із перевіркою відеоматеріалу. Якщо мова йде про відео, яке просто не відповідає тому, як його подають, то це реально перевірити тими ж методами, що й фото, через геолокацію, вбудовані дані тощо. Окрім цього, наразі доступні сервіси для пошуку відео за аналізом обкладинки та/або ключових кадрів матеріалу. Д. Тейссоу і Дж. Шпангенберг рекомендують

такі сервіси як YouTube Data Viewer та InVID Verification Plugin для аналізу відео та пошуку джерела за наявними даними [49, с.8].

На додачу до звичайних відео варто також врахувати так звані «дипфейки». Дипфейком журналіст О. Гороховський називає технологію підробки та імітації відеозображення, що заснована на штучному інтелекті та використовується для виробництва або зміни відеоконтенту [15, с.18]. Простіше кажучи, це зображення чогось несправжнього за допомогою реальних елементів та ШІ. Сама назва терміну дає натяк на те, що розпізнати підробку доволі важко. В такому разі журналісти із Bellingcat радять сервіс aiornot.com для виявлення дипфейків серед фотографій та відео [45].

Після того, як ви впевнилися, що матеріал з інтернету достовірний та вартий уваги, можна сідати за оформлення тексту. В першу чергу, О. Голуб попереджає, що треба в першому абзаці вказати на джерело інформації, якщо це соцмережі або інтернет. Якщо редакція використовує неперевірене джерело, то його варто вказати одразу в заголовку, а в самому тексті перед цитуванням повідомити читача, що цю інформацію не вдалося перевірити, але враховуючи контекст, вона може бути важливою. Також журналістка радить робити скріншоти повідомлень про всяк випадок, якщо оригінальну публікацію автор приховає або видалить взагалі [3, с.56-57]. Хоча як правило, журналісти застосовують Embed-коди для вставки інтерактивної публікації прямо в матеріал. На думку вченої І. Тонкіх, наявність гіперпосилань — необхідна умова функціонування будь-якого інтернет-ресурсу, бо лінійна форма подачі інформації не є характерною для вебпростору [14, с.213]. Також нагадуємо про те, що треба мати дозвіл на опублікування матеріалів із соцмереж у їх автора/-ки для дотримання стандартів журналістської етики.

Окремого пункту заслуговує також висвітлення матеріалів із соцмереж під час збройного конфлікту Росії та України. Журналісти щодня повідомляють про прильоти, проте будь-яка конкретна інформація про місце влучання може лише допомогти ворогу скоригувати вогонь у потрібний їм напрямок, адже це

публічна інформація. «Детектор медіа» дає декілька порад з приводу використання матеріалів про бойові дії:

- не робіть і не поширюйте фото і відео, інформація з яких може дозволити геолокувати його на місцевості;
- якщо все ж таки таке фото й відео вже є і його треба показувати, зблюрте об'єкти, що можуть допомогти його геолокувати;
- якщо потрібно показати, що ви знаєте, куди саме влучив артилерійський чи авіаудар, геолокуйте, але не допомагайте російській армії: зблюрте фото чи відео з геолокацією та прокоментуйте, що повна інформація передана українським та міжнародним правоохоронним органам для документування.

За рекомендацією армії, оприлюднити матеріали з місць обстрілів можна із затримкою в 12 годин. Треба розуміти, що подібна інформація може не просто нашкодити, а наразити на небезпеку життя людей, які можуть опинитися під наступним ударом [4]. Окрім цього, є також Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 №73 про співпрацю військових із медіа, де є перелік даних, заборонених до публікування:

- Найменування військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів в районах виконання бойових (спеціальних) завдань, географічні координати місць їх розташування.
- Чисельність особового складу військових частин (підрозділів).
- Кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання.
- Описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати об'єкти.
- Інформація щодо операцій (бойових дій), які проводяться або плануються.
- Інформація щодо системи охорони та оборони військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені).

- Порядок залучення сил та засобів до виконання бойових (спеціальних) завдань.
- Інформація про збір розвідувальних даних (способи, методи, сили та засоби, що залучаються).
- Інформація про переміщення та розгортання своїх військ (найменування, кількість, місця, райони, маршрути руху).
- Інформація про військові частини (підрозділи), форми, методи, тактику їх дій та способи застосування за призначенням.
- Інформація про проведення унікальних операцій із зазначенням прийомів та способів, що використовувались.
- Інформація про ефективність сил і засобів радіоелектронної боротьби противника.
- Інформація про відкладені або скасовані операції.
- Інформація про зниклий або збитий літак, літальний апарат, зникле судно та пошуково-рятувальні операції, які плануються або проводяться.
- Інформація про планування та проведення заходів забезпечення безпеки застосування військ (дезінформація, імітація, демонстративні дії, маскування, протидія технічним розвідкам та захист інформації).
- Відомості про проведені інформаційно-психологічні операції, ті, що проводяться, а також плануються.
- Інформація, яка має на меті пропаганду або виправдання широкомасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України.

[12]

Як ви можете побачити, разом із технологічним прогресом та хвилюваннями у суспільстві різко підвищилася складність у роботі із інтернет-джерелами. Аби уникати поширенню неправдивої інформації, журналіст має докласти максимум навичок для верифікації даних, застосовуючи як класичні прийоми пошуку інформації, так і нові інструменти для аналізу інтернет-джерел.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ ЯК ДЖЕРЕЛ НОВИН НА ПРИКЛАДИ НАЦІОНАЛЬНИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. **Методологія дослідження та аналіз використаних джерел національного рівня**

Аби побачити, як журналісти використовують інтернет в якості джерел для новинних матеріалів, ми вирішили провести якісно-кількісний контент-аналіз восьми ресурсів на вибір: по чотири національного та регіонального рівнів відповідно. Для аналізу були обрані новинні матеріали на ресурсах за період із 1-го по 7-ме жовтня 2023 року. Вибір медіа для аналізу був заснований на їх популярності в інтернеті та можливості для проведення механічного збору даних. Задля прискорення процесу збору даних для моніторингу та систематизувати отриману інформацію, ми вирішили скористатися сучасними методами комп'ютерного збору даних, а саме вебскрейпингом.

Вебскрейпинг (також відомий як вебкроулінг), як пояснює вчений Моаїад Хдер, — це технологія, що дозволяє нам зібрати структуровані дані з вебсайтів за допомогою програмного забезпечення [33, с.146]. Хоча за визначеннями інших вчених, наприклад, С. Сірісурії, вебскрейпинг не обмежується лише механічним аналізом. Суть процесу, на її думку, полягає саме у перетворенні неструктурованих даних з вебсайтів і перетворенні їх у зрозумілу форму, наприклад, таблиці, бази даних, або файл значень, розділених комами (так званий формат документів .CSV). Методи вебскрейпингу різняться між собою, серед них є традицієне копіювання-вставка (людина саостійно збирає дані), оброблення за допомогою програмування HTML та HTTP, платформи вертикальної агрегації, розпізнавання семантичної анотації, спеціальні програми для вебскрейпингу тощо [25, с.135-136]. Для нашої роботи ми застосували лише спеціальну програму для вебскрейпингу вкупі із самостійним аналізом отриманих даних. Такий спосіб не вимагає особливих знань програмування, окрім основних навичок користування комп'ютером і знання з

роботи з табличними даними. Програма для вебпарсингу дозволяє обирати ті елементи інтернет-сторінок, які потрібні вам для даних, і вже на основі типу вищезгаданих елементів збирає їх у таблицю. Це спрощує подальший аналіз інформації, адже вона вже буде зведена у таблицю і відповідно класифікована (рис. 2.1).

News_title_name	News_title_url	missing data
У Криму сталася пожежа поблизу полігону	https://ua.korrespondent.net/ukraine/4628047-u-krimu-stalasia-pozhezha-poblyzu-pollihonu	
З півдня летять "шахеди"	https://ua.korrespondent.net/ukraine	

Рис. 2.1. Приклад вебскрейпінгу сторінки «Кореспондент.Нет» за 1 жовтня 2023 р. Із прикладом готових результатів унизу вікна.

Проте у цього способу є декілька недоліків:

1. Деяка неточність у плані вибору даних. Орієнтуючись лише на структуру сайту, програма збирає всю інформацію в обраних вами межах, однак у новинних матеріалів є лише умовний поділ новинного матеріалу, але не його структура всередині інтернет-сторінки. В результаті цього класифікування даних є дещо умовним, і не дозволяє одразу з таблиці визначити, наприклад, яке джерело новини є основним, а яке іде у доповнення до неї. Таким чином, під час огляду результатів аналізу кожного з медіа варто пам'ятати, що враховані всі джерела новини: як нові, так і додаткові;
2. Ігнорування посилань, що не ведуть не пов'язану з головним сайтом. Сайт під час вебскрейпінгу ділиться на умовні категорії, підкатегорії та

найменувань. В нашому аналізі категорією в «Українській правді» є «Усі новини», підкатегорією є дата, за яку опубліковані новини, а найменуваннями — власне посилання на матеріали. Схожим чином влаштований аналіз кожного з обраних сайтів. Однак якщо посилання не веде на сторінку з тією ж адресою, то програма її не зможе скрейпити. З цієї причини ми не змогли проаналізувати сайти, що підкріплені до «Української правди», а саме «УП.Життя», «Європейська правда» та «Економічна правда».

Ми скористалися програмою ParseHub для аналізу потрібних сторінок. За допомогою неї ми змогли зібрати усі новини із сайтів «Українська правда», «Кореспондент.Нет», «Бабель», Chas.news, 061.ua та Inform.zp.ua, а саме заголовки, дати публікування, основний текст новини і джерело окремо. Через те, що сайт Zp.Vgorode не має перегляду за датами або архіву для вебскрейпінгу, ми взяли всі новини, які репостилися у їх сторінці у Facebook за вказаний період, а «Суспільне Запоріжжя» — самостійно переглянули сайт. В результаті за період з 1-го по 7-ме жовтня 2023 року ми зібрали 426 новинних матеріалів з «Української правди», «Кореспондент.Нет» — 440, «Бабель» — 268, Chas.News — 132 новини. Далі із сайту 061.ua — 135, «Суспільне Запоріжжя» — 65, Inform.zp.ua — 60, а Zp.Vgorode — 44, які вже потім аналізувалися самостійно.

Аби дослідити, як інтернет-медіа використовують онлайн-ресурси в якості джерел інформації, ми вирішили проаналізувати зібрані публікації за наступними критеріями:

1. Тип джерела: серед них ми визначаємо соціальні мережі, офіційні сторінки органів влади, посилання на інші медіа та вебсторінки третіх осіб, що не пов'язані з вищевказаними типами джерел;
2. Частота використання окремих соціальних мереж у проаналізованих публікаціях: Facebook, Telegram, Instagram, Twitter (X), YouTube та інші;
3. Верифікація сторінок у соцмережах: ми переглядатимемо, які саме види джерел презентовані у кожній соціальній мережі, а саме офіційні сторінки

влади, сторінки політичних діячів, неофіційні канали новин, сторінки зірок шоу-бізнесу, а також блоги лідерів думок та експертів;

4. Тематична прив'язка: усі новини будуть сортовані за темами «війна», «внутрішня політика», «суспільство», «міжнародна політика», «культура, спорт, і наука», «економіка», «шоубізнес» та все інше, що не підпадає під інші категорії. Після цього ми співставлятимемо теми публікацій із використаними джерелами, аби прослідкувати тенденції, які ресурси використовують журналісти для обраних тем;
5. Публікації про активні бойові дії: ми окремо виділяємо матеріали, присвячені темі збройного конфлікту Росії та України, а точніше тексти, що описують активні бойові дії, і перевірятимемо на порушення правил поширення інформації під час воєнного стану; Окремі статті ми використали в якості прикладу пошуку інформації за даними зі статті;
6. Фейки: якщо серед джерел у новині буде використана неофіційна інформація, вона буде перевірятися на достовірність за допомогою інструментів, представлених у теоретико-методологічній частині нашого дослідження. Окремі кейси представлені впродовж викладення нашого аналізу.

Наприкінці ми співставимо результати аналізу окремо національних та регіональних медіа між собою. Результатом нашої роботи буде детальне уявлення про використання соціальних мереж та інтернет-ресурсів в якості джерел інформації як на все українському так і локальному рівнях. Для уточнення треба позначити наш підхід до тематичного поділу та що до нього входить. Враховуючи, що зараз переважає більшість, якщо не всі публікації в українському інтернет-просторі, пов'язані зі збройним конфліктом Росії та України, ми вирішили виокремити з цієї теми лише статті про бойові дії, а всі інші теми поєднати із темою війни. Таким чином ми зможемо побачити, які джерела найбільше пишуть бойові дії, і в подальшому проаналізувати їх на порушення правил поширення інформації під час воєнного

стану. Окрім цього, в результаті ми підсумуємо цифри і проаналізуємо їх як загальну картину використання інтернет-джерел.

Серед трьох обраних нами національних медіа, «Українська правда», як один із основоположників інтернет-журналістики в Україні, є основним прикладом у роботі з онлайн-джерелами. Відповідно, усі наступні аналізи інших медіа будуть порівнюватися із цим вебсайтом. Із усіх проаналізованих в «Українській правді» новин мають гіперпосилання лише 418 матеріалів, інші вісім — не мають гіперлінку або використовують інші, не онлайнві джерела, наприклад, інформація з ефірів єдиного телемарафону. Всі новини «Української правди» побудовані за одним шаблоном: заголовок — лід — джерело — деталі або пряме цитування + гіперпосилання на пов'язані із поточним матеріали та покликання на додаткові джерела. Саме однакова побудова дозволила нам швидше і легше витягнути дані про джерела новин, аніж це можна було би зробити із іншим сайтом. Ось як виглядає картина посилань УП за типом джерела (рис. 2.2):

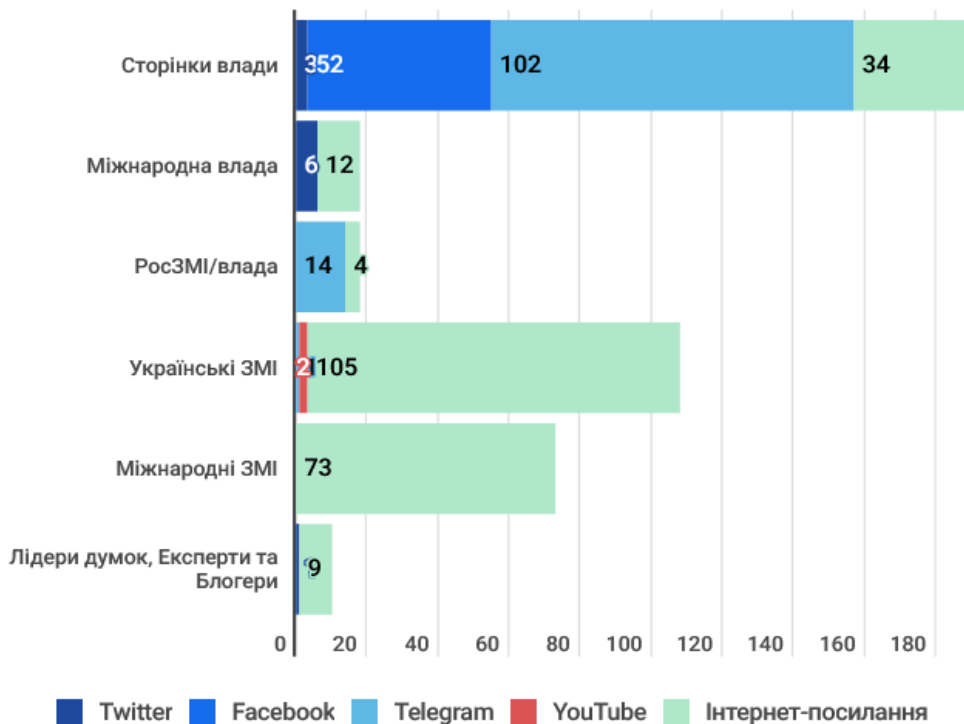


Рис. 2.2 Відсоток кожного виду джерела із загальної кількості проаналізованих посилань в «Українській правді»

Як ми можемо побачити на графіку, за проаналізований період в «Українській правді» найчастіше джерелом виступали публікації з органів влади, політиків, військових та президента — сумарно 191 посилання. Наступними ідуть українські ЗМІ — 108 покликань, причому на свої медіа (такі, як «Європейська правда» та «Економічна правда») «УП» посилалися 81 раз, здебільшого на матеріали з «Європейської правди». Наступні йдуть міжнародні медіа — 73 інтернет-посилання у матеріалах. Наступними джерела російських ЗМІ та представників їх влади, а також окремо влади інших країн та міжнародних організацій — по 18 джерел кожної категорії, а також лідери думок, експерти та блогери — усього 10 згадок, які стосуються держструктур, але не є ними, зокрема Інститут з вивчення війни (ISW) — вісім посилань, одне посилання іде на обсерваторію ім. Срезневського, а інше — на сервіс Planet.com.

В результаті майже кожна друга новина використовує офіційні джерела української влади — 47% від кількості посилань, а кожна четверта — заснована на іншому ЗМІ — 26%. Найуживанішою соцмережею став Telegram — 118 посилань з усіх, причому лівова частка цих гіперлінків — це саме посилання на Генштаб ЗСУ (22 посилання), Володимира Зеленського та голів різних обласних військових адміністрацій. Також найбільшу активність у цій соцмережі показує Росія — 14 посилань на російських політиків, президента, а також новини з РБК, Interfax.ru та російського відділення ВВС. Наявні доповнення до матеріалів у вигляді Embed-коду — спеціального коду для вставки поста як інтерактивного елементу на сайті, зокрема, із соцмереж, як-от Twitter, Telegram і Facebook. Серед джерел не було виявлено посилань на особисті блоги або неофіційні джерела. Що характерно, два посилання на YouTube у категорії «Українські ЗМІ» — це лінки на телемарафон «Єдині новини», хоча у публікаціях без гіперлінку теж вказаним джерелом є той самий марафон. Серед наявних публікацій не було помічено порушень з точки зору роботи із джерелами: у новині завжди вказувалося конкретне джерело новини, навіть якщо воно не мало відповідного гіперлінку.

Порівняно із «Українською правдою», «Кореспондент» дещо відрізняється у результатах, а конкретніше більшим розмаїттям. Під час вебскрейпінгу цього сайту, сайт не мав сторонніх доменів для інших рубрик, відповідно, ми отримали складнішу картинку щодо опублікованих там матеріалів (рис. 2.3):

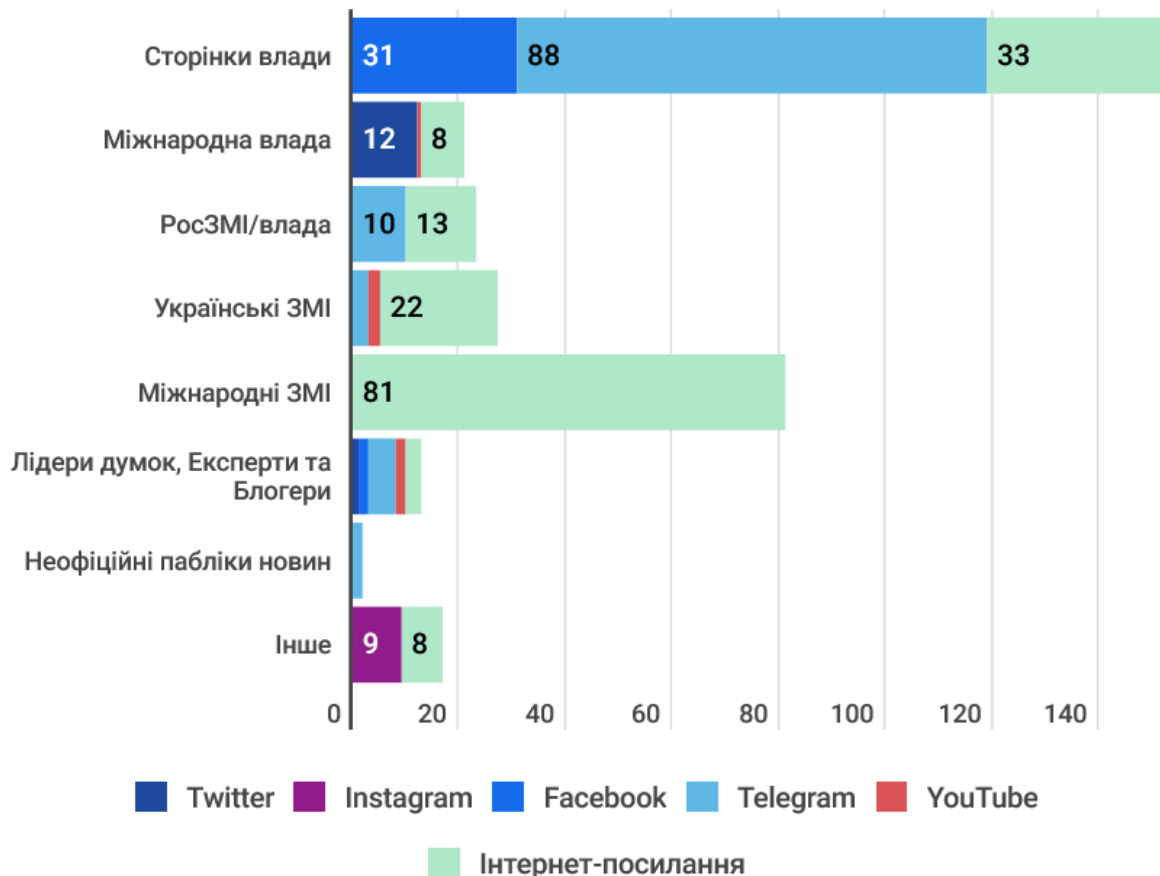


Рис. 2.3. Відсоток кожного виду джерела із загальної кількості проаналізованих посилань у «Кореспондент.Нет»

Ми бачимо дещо схожу з «Українською правдою» картиною, аж до самих значень: найуживанішими знову є сторінки органів влади — 152 посилання. Із них 31 покликання іде із соцмережі Facebook, а інші 88 — це сторінки у Telegram. Цього разу другими ідуть саме зарубіжні медіасайти — 81 інтернет-сторінки. Це перша різниця між «УП» та «Кореспондентом» у плані використаних джерел. Наступними йдуть українські ЗМІ — всього 27 посилань, два з котрих ведуть до відеохостингу YouTube, ще три — у Telegram-пабліки. Четверті за обсягом ідуть російські джерела — 10 із Telegram та 13 інтернет-

посилань. Усього є 21 покликання на уряди інших країн та міжнародних організацій, одне посилення з яких веде знов-таки на YouTube. Серед лідерів думок та експертів усього 14 посилань, більшість із яких ведуть у Facebook, Twitter та Telegram. Із альтернативних джерел ми можемо виділити вісім сторонніх гіперлінків і дев'ять посилань на Instagram різноманітних українських та закордонних зірок. Серед джерел також були використані неофіційні соцмережі, а саме новинні Telegram-канали «Оперативний ЗСУ» та «Ірпінь | Буча | Гостомель | Київ | Ворзель». Сумарно — 336 посилань. Також є 35 публікацій, які не мають гіперлінку на джерело, або не вказують його взагалі, як наприклад у публікації за 5 жовтня 2023 року «У РФ та Білорусі масовий збій на серверах Xiaomi», де в якості джерела новини стоїть лише «росЗМІ» без гіперлінку. У публікації також є скріншоти із російської соцмережі «Вконтакте», а конкретніше із офіційної групи Xiaomi, судячи із наявності повідомлень від філіалу Xiaomi Russia. Проте ні соцмережа, ні група не вказані в якості джерела ані фото, ані новини в цілому. Така ж ситуація склалася із частиною спортивних публікацій на сайті, де навіть не вказується джерело новини, як це було у новині «Динамо програло Полісся в УПЛ, граючи у більшості» за 6 жовтня. Серед джерел влади частота використання така ж сама, як і в «Української правди». А серед міжнародних джерел найчастіше використовують Reuters (11 згадок), News.Sky (6 згадок) та ізраїльське видання Newsru.co.il (5 згадок).

Із графіку ми бачимо, що найуживанішими джерелами є вебсайти (168 разів), Telegram (107 лінків), Facebook (33 посилення) та Twitter (13 лінків). У частині проаналізованих публікацій замість вставки посилення до джерела, журналісти «Кореспонденту» вставляють його одразу як інтерактивний пост через Embed-код. Також варто відзначити, що з усіх проаналізованих на сайті новин 35 матеріалів не вказують конкретно першоджерела або навпаки, вказують без прикріплення гіперпосилання на нього для ознайомлення читачів. Структура матеріалу мало чим відрізняється від «Української правди»: короткий лід — посилення на джерело, а після цього іде додаткова інформація разом із вирізками інформації, взятої у джерела.

Інтернет-медіа «Бабель» має значну різницю у використанні інтернет-джерел. Саме медіа, як пише у себе на сторінці редакції, пише «про все, що треба знати сучасній людині», проте після дослідження джерел стає зрозумілим більш інтенсивне використання закордонних джерел. Із усіх 267 новин ми визначили 276 джерел, головних і додаткових. Серед цих матеріалів посилання на основну новину не було у двох публікацій — «Мера Сум Олександра Лисенка затримали на хабарі» за 2 жовтня та «Путін заявив про «успішне випробування» крилатої ракети "Буревісник". Вона здатна нести ядерний заряд» за 5 жовтня 2023 р. У першому випадку посилання на джерело є, але нема гіперлінку. У другій новині взагалі не вказано, звідки була взята ця інформація.

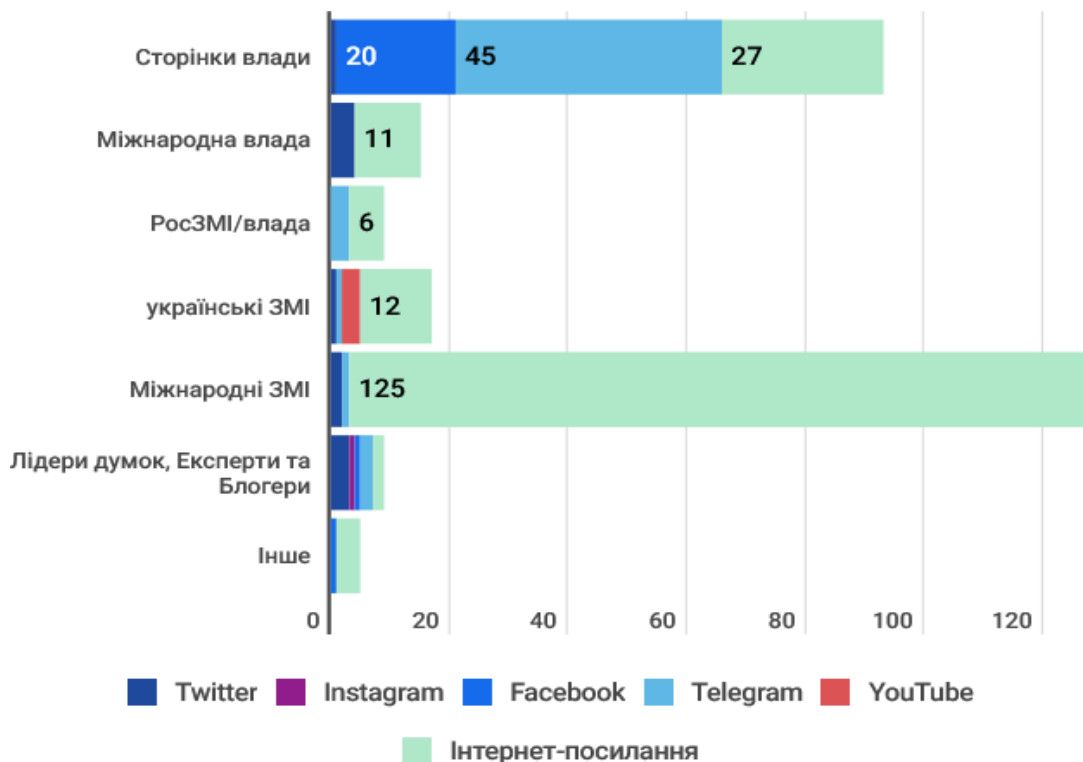


Рис.2.4 Відсоток кожного виду джерела із загальної кількості проаналізованих посилань на вебсайті «Бабель»

Як ми можемо спостерігати на рис. 2.4, «Бабель» найчастіше звертається до міжнародних медіа — 128 посилань, два з яких ведуть на Twitter і одне до Telegram. Наступними йдуть канали української влади — 93 сторінки, серед яких 45 посилань на Telegram, 20 — до Facebook та одне у Twitter. Серед українських медіа 12 посилань ведуть на вебсайти, три — на трансляції з

YouTube, і по одному у Twitter та Telegram, причому останнє веде саме на сторінку «Бабеля» у цій соцмережі. Серед каналів закордонних органів влади було використано 11 інтернет-посилань і 4 посилань на сторінки у Twitter. Російські джерела та джерела експертів і лідерів думок порівну — по дев'ять референсів з кожної категорії. У росЗМІ було використано шість лінків і три посилання на Telegram. Серед експертів було використано по два покликання на Telegram та інтернет-сайти, по одному на Facebook та Instagram, та три Twitter-сторінки. Посилань, що не підпадають під усі інші категорії, лише п'ять.

Найчастіше уживанішим джерелом тут знову виступають інтернет-посилання (187 разів), Telegram (52 рази), Facebook (22 рази) та Twitter (11 разів). Структура публікації «Бабеля» ідентична першим двом проаналізованим медіа, але значно більше нахил іде саме на доповнення матеріалу додатковим контентом, аби підвищити його унікальність у пошукачі. Як ми в подальшому побачимо, «Бабель» орієнтується саме на міжнародні джерела, і судячи із вивченого нами, вони складають лівову частку усіх матеріалів. Серед використаних джерел найчастіше у «Бабелі» згадується Reuters — 21 посилання, The Guardian і BBC — дев'ять разів, а також CNN — сім разів. Із отриманих даних бачимо, що майже половину від загальної кількості посилань складають саме зарубіжні медіа — 45,65%, тобто майже кожен другий матеріал.

Серед обраних сайтів національного плану Chas.News є найбільш нішовим. Проте він є необхідною частиною для демонстрації наших результатів. Із усіх 132 новин посилання не мають лише чотири матеріали, де виступають джерелами цитати із різноманітних конференцій. Судячи із зібраних нами даних, цей сайт поки наразі є більш збалансованим у плані вибору джерел, якщо не брати до уваги канали української влади. У матеріалах було використано всього 80 сторінок влади, а українських і міжнародних ЗМІ — по 14 посилань. Було всього 11 каналів міжнародної влади та по сім лінків на росЗМІ та різних експертів. Посилань, що не підходять у жодну категорію, усього сім (рис. 2.5). Цього разу найбільш уживаним джерелом з усіх став

Telegram — 55 посилань, за ним ідуть інтернет-джерела — 45 посилань, а Facebook — 18. Це ЗМІ має меншу частоту публікацій у порівнянні з іншими медіа, однак тут знов-таки іде ставка на опублікування із доповненнями до новин. Так, наприклад, у новинах про карту бойових дій, що публікувалися щодня, журналісти посилалися на відповідну онлайн-карту зі скріншотами і лінками.

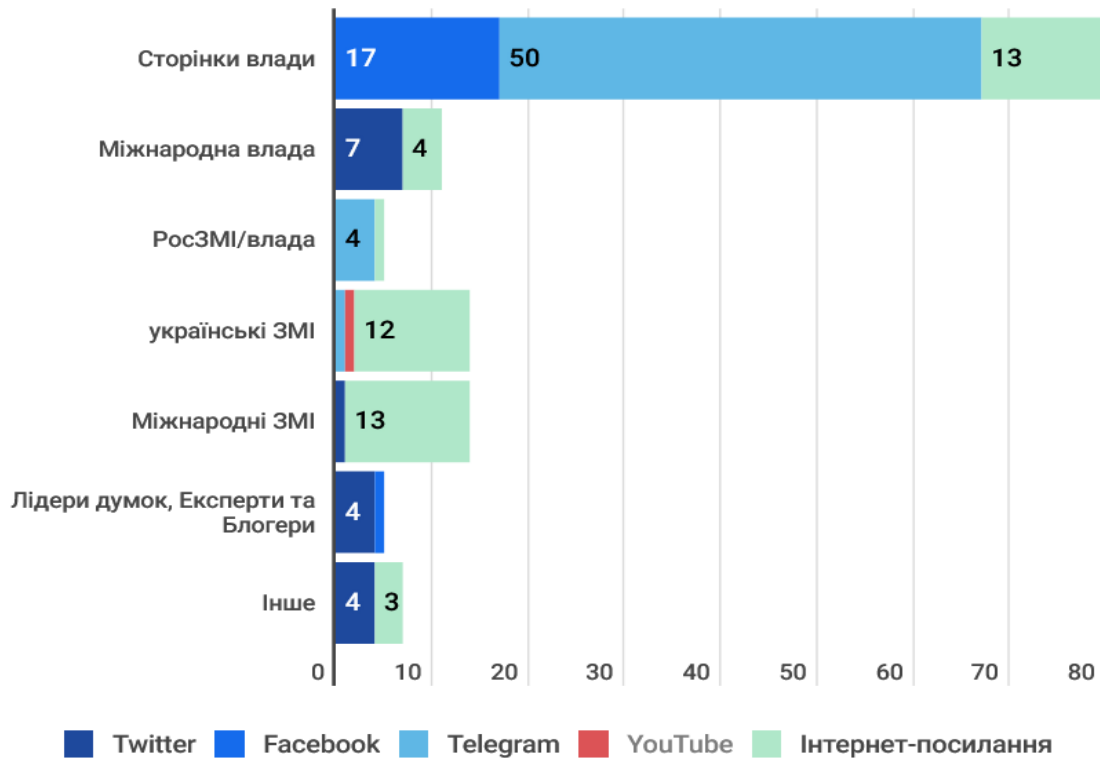


Рис.2.5 Відсоток кожного виду джерела із загальної кількості проаналізованих посилань на вебсайті «Chas.News»

Склавши результати усіх трьох сайтів, ми отримуємо наступну ситуацію: найчастіше звертаються саме каналів влади — 516 посилань, далі йдуть міжнародні ЗМІ — 296 лінків, українських ЗМІ — 166 посилань, сторінок закордонних органів влади — 65 лінків, російських джерел — 55 покликань, 37 згадок експертів та лідерів думок і два посилання на неофіційні пабліки у Telegram. Джерел, що не вписуються в жодну категорію — 29. Найчастіше серед соціальних мереж журналісти національних медіа використали Telegram — він був у 332 посиланнях. За ним, очевидно, Facebook —

125 посилань та Twitter, нині відомий як X, — 50 джерел. Візуально порівняти статистику використання тих чи іншої соцмереж ми можемо на рис. 2.6.

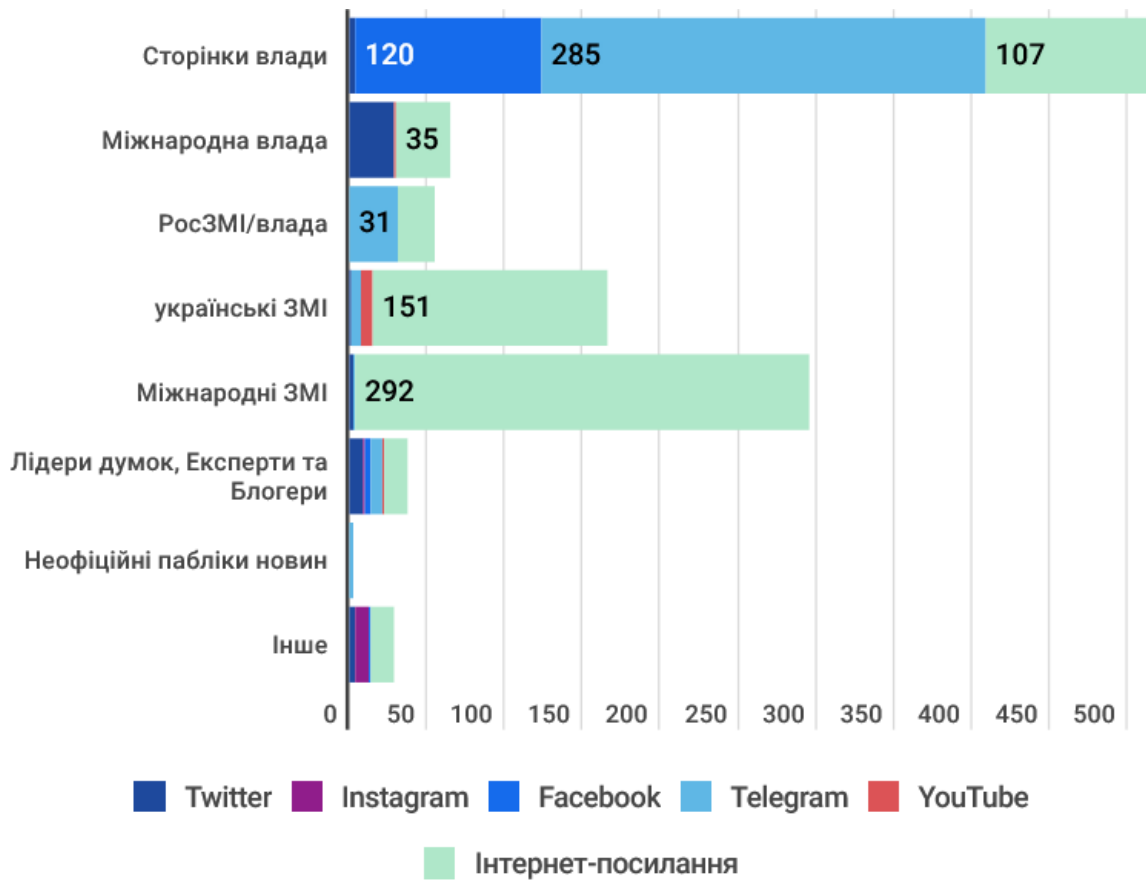


Рис. 2.6. Загальна статистика використання інтернет-джерел по відношенню за походженням і типологією джерел

Як ви могли помітити, інтернет-медіа в залежності від розмірів, популярності та наповнення вирізнялися своїми джерелами. «Українська правда» орієнтована на найбільшу українську аудиторію і пише в основному про соціально-політичні новини. В результаті бачимо відповідну картину у статистиці використання соцмереж, де домінують саме українські джерела. «Кореспондент» має багато рубрик, і тому має більше розмаїття використаних посилань, але саме тут найбільше проігноровано правила роботи із джерелами інформації у новинах та гіперпосиланнями. Тим паче, що гіперлінковість — є один із основних атрибутів будь-якого інтернет-медіа, що дає йому просунутися у рейтингах пошукових систем. «Бабель» теж є всеукраїнським, однак за

проаналізований період ми побачили найбільшу кількість зарубіжних медіа в якості соціальних мереж у порівнянні з двома попередніми інтернет-ЗМІ. Chas.News, як ми вже казали, дещо вирівнює картину, де було використано майже всіх джерел порівну.

2.2. Тематичний аналіз використаних інтернет-джерел на національному рівні

У процесі аналізу використаних джерел ми також їх розсортували за темами, найбільш актуальними наразі. Так ми зможемо побачити у співвідношенні, які джерела найбільше використовуються для конкретних тем. Із проаналізованих посилань ми змогли виділити три найбільш популярні теми: це власне бойові дії між Росією та Україною, міжнародна підтримка України, а також бойові дії між Ізраїлем та ХАМАСом. Саме ці три теми отримали найбільшу кількість новин, і тому більшість посилань стосуються саме їх. «Українська правда» найактивніше публікувала матеріали на дві теми — бойові дії та міжнародна політика. Варто зазначити, що у розділ «міжнародна політика» ми віднесли усі новини, що стосуються саме відносин як між зарубіжними країнами, так і взаємодії України з ними. Усього про бойові дії було використано 198 посилань, з яких 163 ведуть на сторінки влади, три — на міжнародну владу, вісім — на росЗМІ, 11 — на українські ЗМІ, три — на міжнародні медіа та 10 — на думки лідерів та експертів. У свою чергу, у рубриці міжнародної політики було використано 161 посилання, з яких п'ять — це сторінки української влади, 12 — міжнародної влади, 72 посилання на українські ЗМІ, більшість із яких, як ми зазначали, належить саме «Європейській правді». А саме міжнародним ЗМІ належить 64 покликання, а росЗМІ — вісім таких посилань.

Всі інші теми значною мірою відрізняються за кількістю посилань: на внутрішню політику припадає лише 29 посилань, 12 з яких — українські ЗМІ. На новини суспільства — 24 новини, із найчастішими посиланнями на сторінки влади — 13 разів. На культуру, науку та спорт приходять лише чотири

посилання, а на економіку — два. Найчастіше на сторінки влади посилалися у двох випадках: у новинах про бойові дії (163 посилання) та про суспільство (13 посилань). На міжнародну владу найчастіше посилалися у темі про міжнародні відносини — 12 посилань, половина з яких веде на соцмережу Twitter. На українські ЗМІ теж посилалися найчастіше у матеріалах про міжнародну політику — 72 рази до них зверталися журналісти. Як і з міжнародними ЗМІ, які теж були присвячені цій темі — 64 покликання. На лідерів думок посилалися виключно у новинах про бойові дії. Побачити, які джерела використовували журналісти «УП» у порівнянні з темами, можна на рис. 2.7.

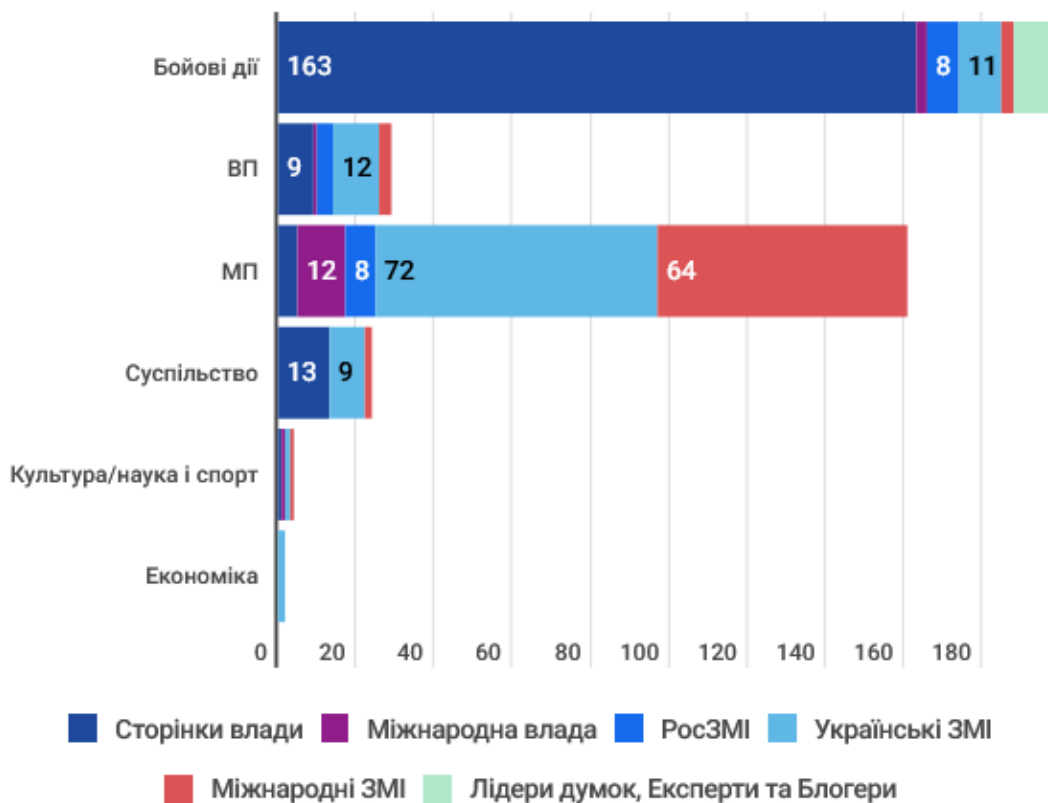


Рис.2.7. Використання інтернет-джерел за визначеними темами на інтернет-сайті «Українська правда»

У «Кореспонденті» картинка склалася радикально інша, у порівнянні з іншими медіа. Одразу три теми найчастіше висвітлюються серед інших: на першому місці — міжнародні відносини (133 посилання), на другому — бойові дії (84 посилання), і на третьому — внутрішня політика (62 посилання).

Наступними за посиланнями йдуть культура, наука та спорт — сумарно 30 лінків, суспільні теми — 20 сторінок, а економіка — 16. Тут ми бачимо також посилання на тему шоубізнесу — шість лінків, що ведуть на публічні сторінки зірок в Instagram. Серед інших новин, що не стосуються жодних із вищезазначених тем, усього є чотири посилання.

Найчастіше на сторінки влади посилалися у темі про бойові дії (58 разів) і на внутрішню політику (41 раз). На міжнародну владу — 16 посилань у міжнародних новинах, і в цій же темі найчастіше теж посилалися на росЗМІ — дев'ять посилань. Найчастіше до українських новин зверталися саме у темах про бойові дії та внутрішню політику — по сім та вісім посилань відповідно. На міжнародні ЗМІ посилалися у відповідній темі 56 разів, а на лідерів думок у культурі, науці та спорті — 7 посилань. Побачити картину використання джерел за темами у «Кореспонденті» можна на рис. 2.8:

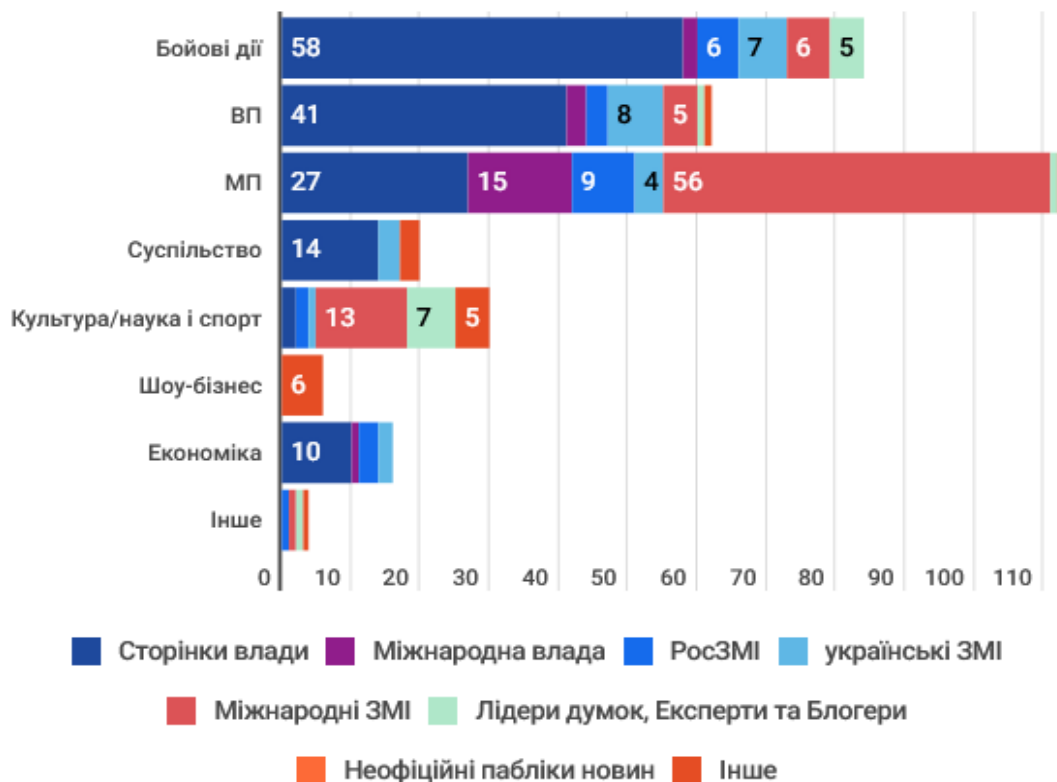


Рис.2.8. Використання інтернет-джерел за визначеними темами на інтернет-сайті «Кореспондент.Нет»

На сайті «Бабель» домінуючими темами є міжнародні новини — 103 посилання сумарно. Серед них 69 — посилання на міжнародні ЗМІ, 11 — на сторінки закордонних органів влади, дев'ять — на сторінки нашої влади, шість — на російські медіа, та п'ять на українські медіа. Другою за величиною є тема бойових дій — 48 посилань у сумі. З них 37 — це сторінки влади, шість посилань на закордонні ЗМІ, по два рази посилалися на міжнародну владу та російські медіа, та лише одне посилання на українські інтернет-ЗМІ. Серед інших тем, для внутрішньої політики було використано 34 посилання, з яких 21 — сторінки влади, по шість посилань для обох видів ЗМІ та одне некласифіковане покликання. Для суспільних новин було використано 42 посилання, найбільше з яких були сторінки української влади (19 посилань), міжнародних медіа (15 посилань) та національних ЗМІ (чотири покликання). На тему культури, спорту та науки виявлено 29 посилань, 18 із яких ведуть на сторінки закордонних інтернет медіа, шість — до сторінок різноманітних експертів та лідерів думок та три на сторінки влади. У матеріалах, присвячених темі економіки, було використано чотири посилання на владу, чотири — на міжнародні новини та одне на українські медіа. На сторонні теми усього було 10 посилань. Побачити співвідношення джерел і тем на цьому сайті можна побачити на рис. 2.9.

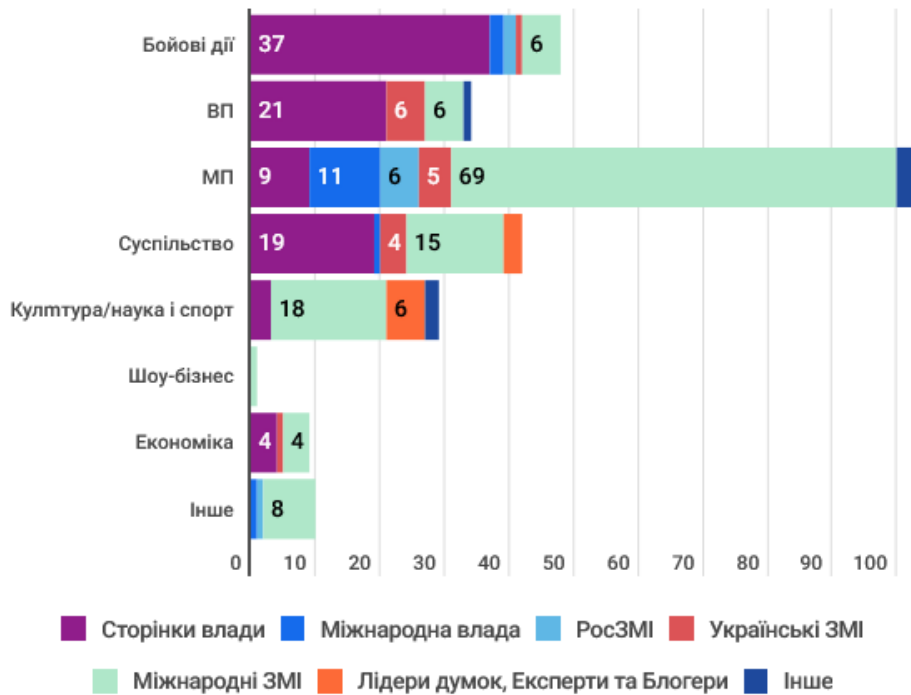


Рис.2.9. Використання інтернет-джерел за визначеними темами на інтернет-сайті «Бабель»

На сторінці інтернет-медіа Chas.News найпопулярнішими темами є бойові дії (56 матеріалів), суспільство (27 посилань) та внутрішня політика (23 посилань). Із першої теми було використано найбільше сторінок влади — 47 гіперлінків. У темі внутрішньої політики їх же було використано 15 разів, а у темі суспільства — 12 разів. У темі міжнародних новин 10 посилань відведено зарубіжним видаанням, ще сім — міжнародним органам влади, два посилання на українську владу та одне на російські медіа. Для культури було використано всього сім посилань, а для економіки — три. На додачу, три із шести невизначених джерел у категорії «Суспільство» належать до випадкових публікацій із Twitter українських користувачів. У новині про те, як Ілон Маск висміяв Володимира Зеленського у Twitter відповідним постом, також подається реакція користувачів на цей пост, а конкретніше, мемів, які вже навпаки висміюють його. Тож це теж можна вважати частиною громадянської журналістики, коли пересічні читачі беруть участь у створенні контенту. Детальніше статистику можна розглянути на рис. 2.10:

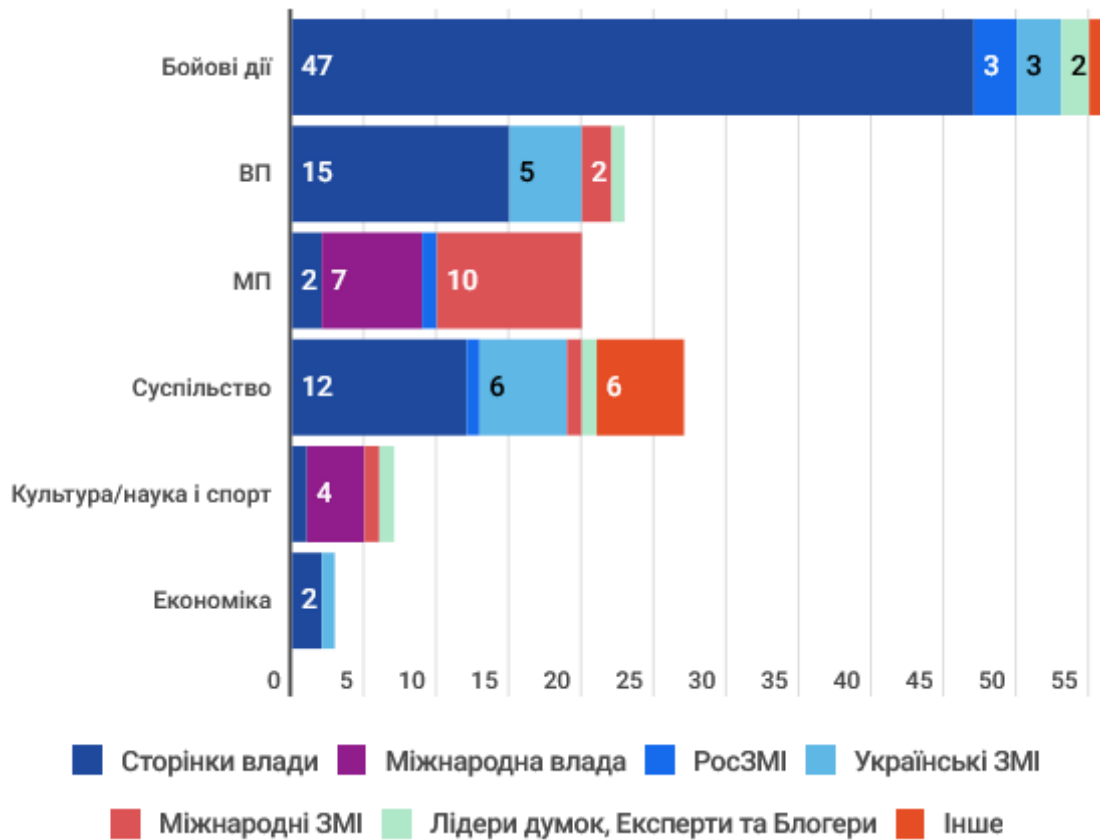


Рис.2.6. Використання інтернет-джерел за визначеними темами на інтернет-сайті Chas.News

Зібравши суму усіх чотирьох сайтів, ми бачимо, що найпопулярнішою темою із цих медіа є міжнародні новини — 397 посилань на цю тему, з яких є 199 посилань на закордонні медіа, 81 посилання на українські ЗМІ, 45 сторінок зарубіжних органів влади, 43 сторінки українських органів влади, 24 посилання на російські ЗМІ, та по одному покликанню на експертів та неофіційних публіків, а також три некласифікованих джерела. Другою за величиною темою є бойові дії в Україні — 386 сторінок, з яких 305 посилань на українську владу, 22 гіперлінки на українські ЗМІ, 19 посилань на російські медіа, 17 посилань на лідерів думок, 15 посилань на міжнародні медіа, сім посилань на іноземні органи влади та одне некласифіковане джерело. Як ми можемо побачити із вищевказаних даних, в залежності від визначеного вектору роботи медіа, ми бачимо невелику, але різницю у порівнянні трьох чотирьох вебсайтів. Однак більшість іноземних новин так чи інакше стосується України напряму або опосередковано, зокрема теми фінансової та/або збройної

підтримки з боку Сполучених Штатів Америки та країн Європи. Порівняти їх із іншими темами можна на рис. 2.10.

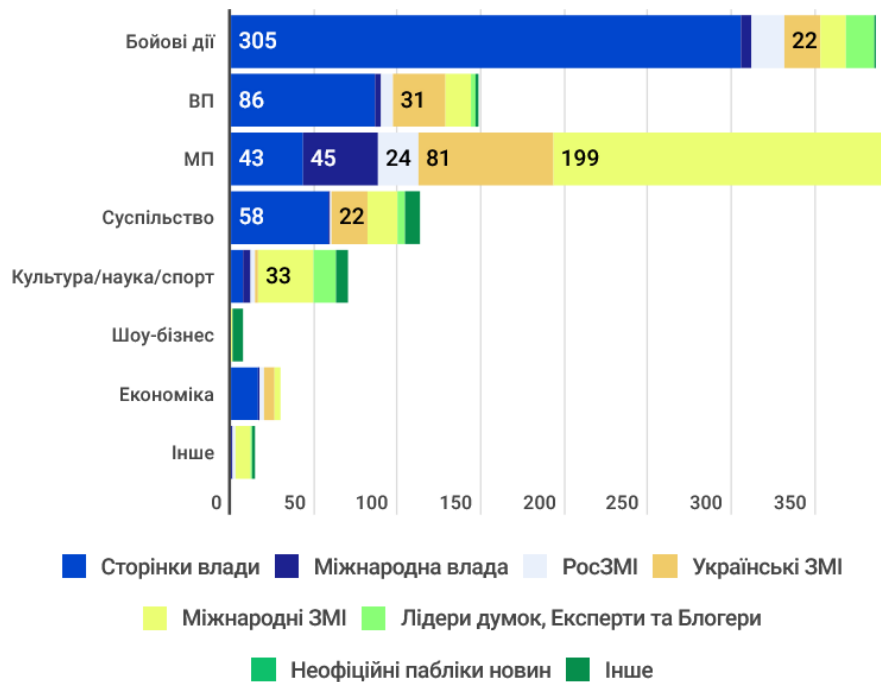


Рис. 2.10. Загальна статистика використання інтернет-джерел по відношенню за походженням і типологією джерел

У темі внутрішньої політики найчастіше було використано 86 посилань на сторінки української влади, далі — 31 згадка українських видань, 16 посилань на іноземні ЗМІ, сім посилань на російські джерела, чотири посилання на міжнародні органи влади, два посилання на лідерів думок та два невизначених посилання, сумарно — 148 джерел. На тему суспільства було використано 113 джерел, із яких є 58 посилань на українські органи влади, 22 посилання на вітчизняні медіа, 18 посилань на міжнародні ЗМІ, дев'ять некласифікованих джерел, чотири покликання на лідерів думок та по одному посиланню на міжнародну та російську владу. У категорії «культура, наука і спорт» найчастіше теж посилалися на міжнародні медіа — 33 посилання. Далі за ними йдуть різноманітні лідери думок та експерти — 14 згадок в цілому, сім посилань на нашу владу, п'ять — на іноземну, по два посилання на російські та українські ЗМІ та сім невизначених джерел. Для економічних новин було використано найбільше 16 посилань на українську владу, зокрема, Національний банк України, шість посилань українських ЗМІ, чотири

іноземних ЗМІ, три російських джерела та одне посилання на міжнародні органи влади. Для теми шоубізнесу використали лише сім джерел, з яких шість — це посилання на акаунти різних знаменитостей в Instagram. На сторонні теми усього пішло 14 гіперпосилань. Найчастіше серед українських медіа посилалися на «Європейську правду», «Українську правду» та «Інтерфакс-Україна», а серед закордонних — Reuters, CNN та BBC.

В результаті ми бачимо широкий спектр використаних обраними медіа інтернет-джерел, починаючи зі сторінок органів влади і закінчуючи приватними профілями відомих людей у соцмережах. Однак саме те, що до уваги беруться саме офіційні джерела інформації, задає стандарти використання онлайн-ресурсів серед інших медіа.

2.3. Використання онлайн-джерел у регіональних інтернет-медіа

Під час аналізу інтернет-ЗМІ регіонального плану варто підходити варто розуміти, що ці медіа направлені не на широкий загал, а на місцевих, і відповідно, більшість контенту буде присвячена саме регіону і джерела будуть відповідні. Очевидно також, що через направленість цих сайтів обсяг проаналізованих матеріалів буде значно менший у порівнянні.

Як зразковий приклад використання інтернет-джерел, ми звернулися до регіонального відділу «Суспільного» під назвою «Суспільне Запоріжжя». Із 65 новин без посилання лише 11 матеріалів, однак вони всі є оригінальними матеріалами видання. Зважаючи на статус цього видання як серед національних, так і регіональних медіа, саме на нього пізніше посилаються інші інтернет-медіа. Усього було проаналізовано 72 посилання, із яких 32 посилання на інтернет-сайти, 20 посилань на Telegram-канали, 15 посилань на сторінки у Facebook, і три пости із Twitter. Найбільше джерел було використано із каналів української влади — 63 посилання в цілому, тобто 87,5% від загальної кількості джерел. Найкраще це видно у порівнянні зі іншими категоріями джерел (рис. 2.11)

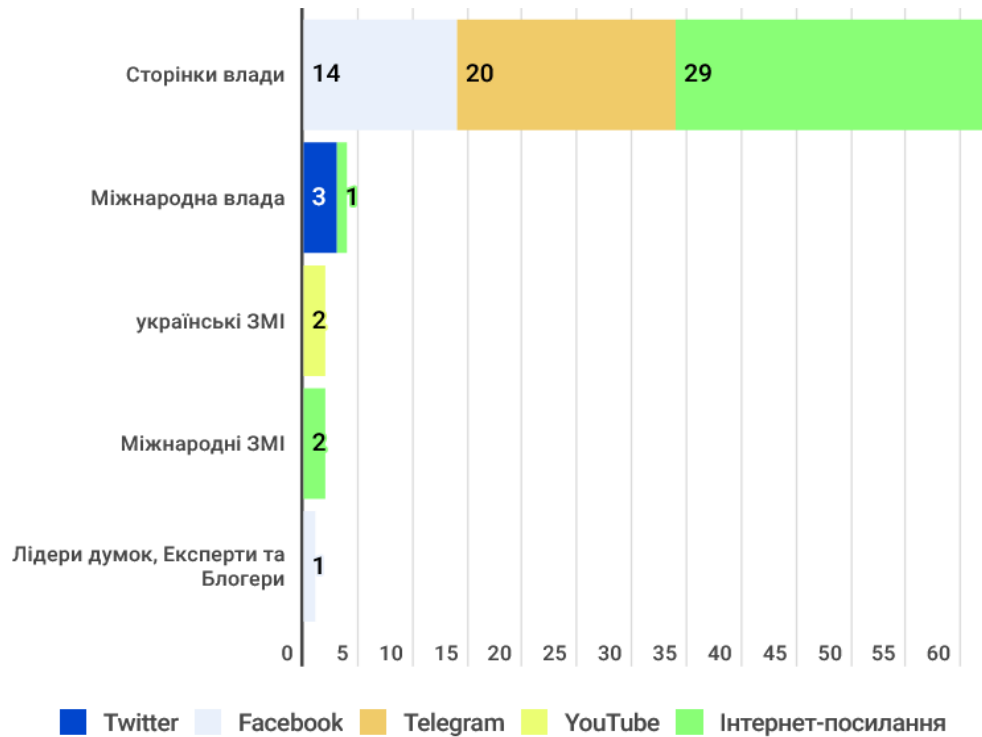


Рис. 2.10. Відображення використаних інтернет-сайтом «Суспільне Запоріжжя» джерел за типами і походженням

Чотири джерела були взяті зі сторінок представників міжнародної влади, три з яких були взяті у Twitter (X) і використані для публікації про привітання військових із Днем захисників і захисниць 1 жовтня. Два джерела послалися на українські ЗМІ, ще два — на міжнародні, причому це стосувалося української тематики, а конкретніше, зникненню журналістки Вікторії Роціної, яка писала матеріали з окупованих територій. На лідерів думки послалися лише один раз, на відповідну сторінку у Facebook. Заглиблюючись далі у тематику новин, ми бачимо відносиний баланс між чотирма категоріями, куди увійшли новини: бойові дії, внутрішня політика, суспільство та культура/наука/спорт. У матеріалах про бойові дії було виявлено 27 посилань, 80% з яких — це посилання на звіти Генерального штабу ЗСУ у Facebook і гіперлінки на пости Запорізької обласної військової адміністрації (ЗОВА) у Telegram-каналі. Загалом у цій темі виявлено 22 посилання на владу, чотири посилання на міжнародну владу та одне посилання на українське медіа. Для теми «суспільство» було використано 22 поислання, 18 з яких — це сторінки влади. Всього для теми

«внутрішня політика» є лише 20 посилань, всі належать до органів влади, ще три посилання ідуть до розділу «Культура» (рис. 2.12).

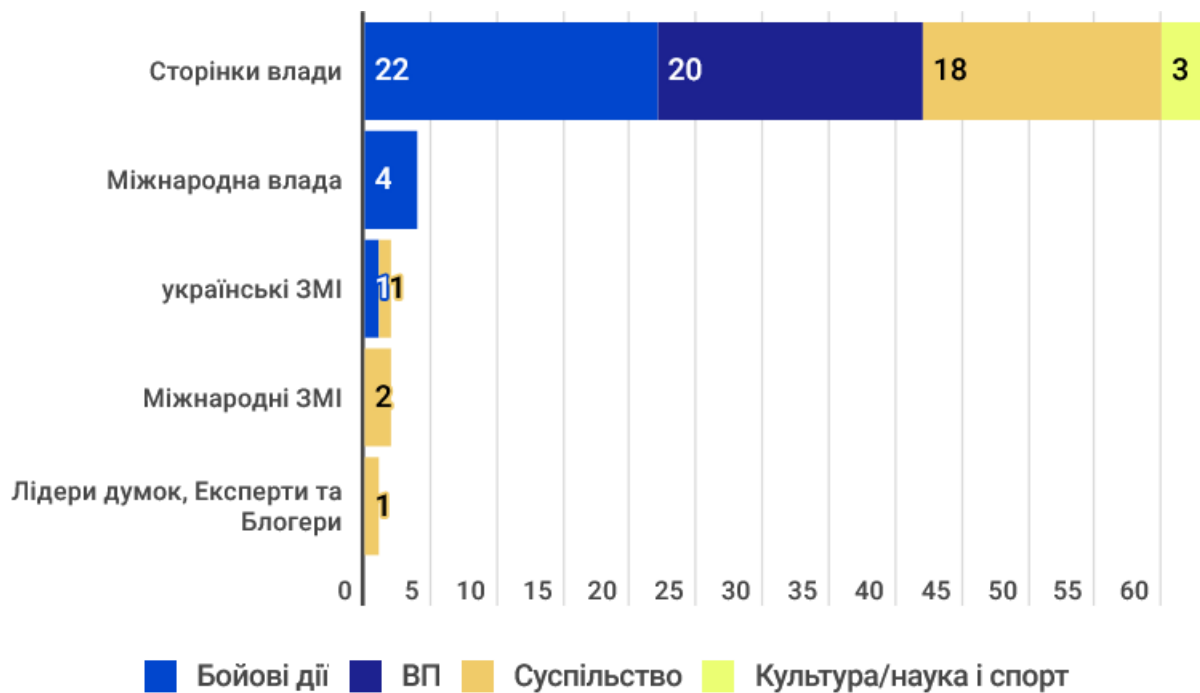


Рис. 2.11. Використання інтернет-джерел за визначеними темами на інтернет-сайті «Суспільне Запоріжжя»

Структура матеріалу така ж, як і в «Української правди», і порушень щодо використання інтернет-джерел немає.

Інтернет-сайт 061.ua майже не відрізняється у плані використання онлайн-джерел від «Суспільного Запоріжжя», за винятком одного пункту: у деяких матеріалах відсутні гіперлінки на джерело або воно не вказане абсолютно. У плані їх використання, це інтернет-медіа в основному лише використовує пряме або непряме цитування джерела, доповнення почати відсутні. Серед проаналізованих матеріалів 21 матеріал були оригінальними або не мали посилання взагалі, ще 33 вказали джерело, але не вставили гіперпосилання на нього, що змотивувало нас перевірити ці новини на достовірність. Усього наявні 77 посилань на владу, серед яких 28 посилань ведуть на Telegram-канали, іще 11 — на Facebook-сторінки. Серед росЗМІ, українських медіа, неофіційних пабліків та несорттованих джерел є лише по одному прикладу. Єдиним російським джерелом, яке з'являлося в новинах — це канал так званого губернатора Запорізької області від РФ Євгенія

Балицького. Також в одній із публікацій використана інформація із новинного каналу в Telegram, але він є одним із невказаних у публікаціях джерел. У матеріалах відсутні будь-які посилання на будь-які зарубіжні медіа або органи влади (рис.2.12).

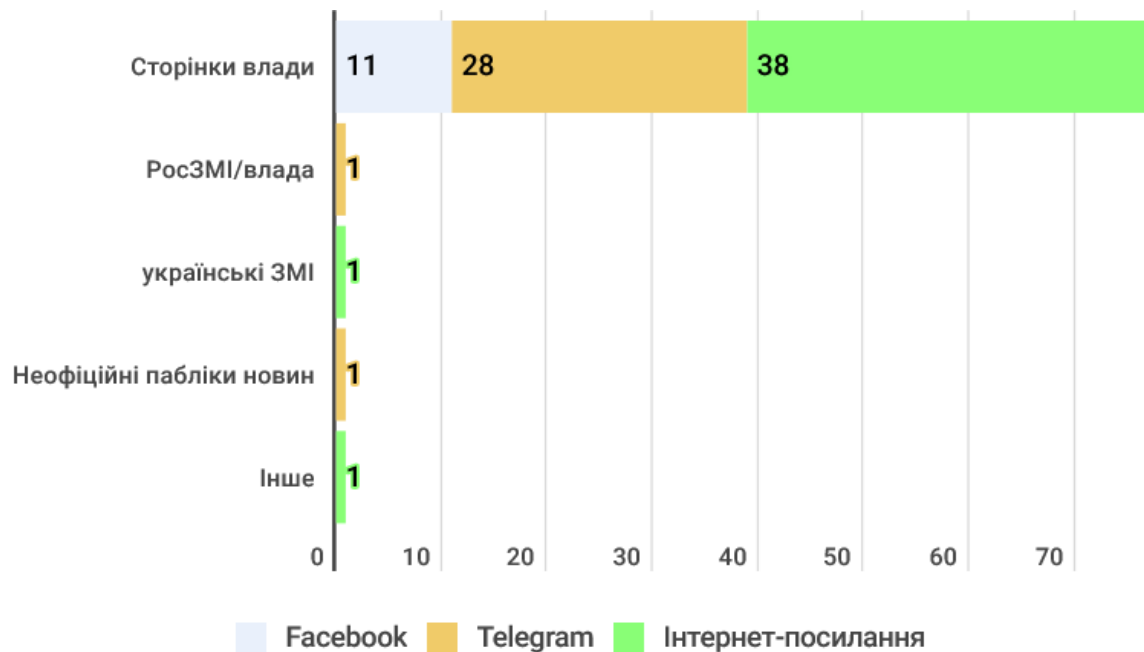


Рис. 2.12. Відображення використаних інтернет-сайтом «061.ua» джерел за типами і походженням

Тематичне розмаїття публікацій на вебсайті певною мірою більше, аніж в у «Суспільного Запоріжжя», хоча топові тематичні новини не змінилися: це знов-таки бойові дії (49 посилань), і суспільні теми (20 посилань, 18 з яких — це канали місцевої влади, інші два — це українські ЗМІ та росЗМІ). Одне посилання на медіа складається із покликання на статтю в інтернет-сайті «Обозреватель» про бійку під час місцевого футбольного матчу. Серед джерел, що посилаються на органи влади, чотири посилання є частиною матеріалів про внутрішню політику, ще три — про культуру та науку, ще одне стосується міжнародної політики, і останні два — про економіку. Одне джерело також не було визначене до жодної із наявних категорій (рис. 2.13).

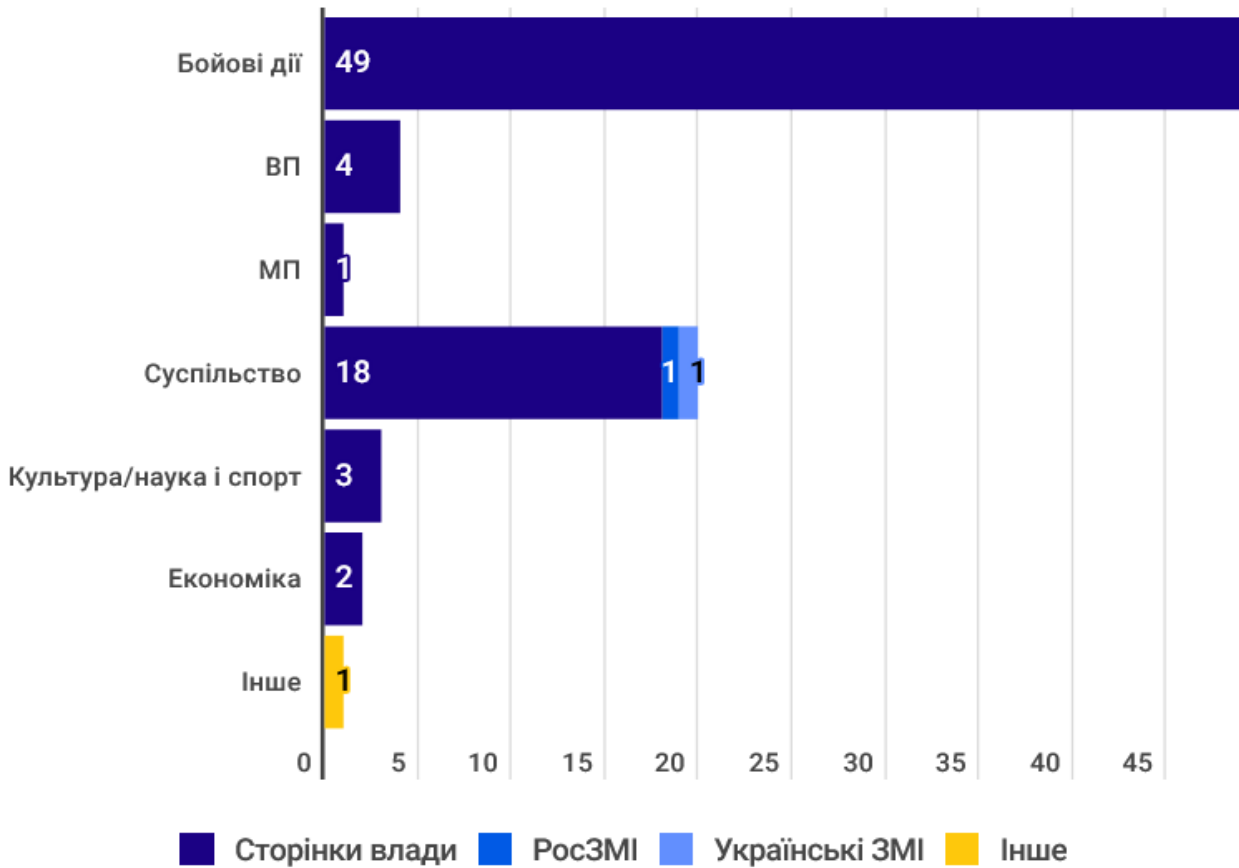


Рис. 2.13. Використання інтернет-джерел за визначеними темами на інтернет-сайті 061.ua

Сайт Inform.zp.ua розширяє вибір щодо використання інтернет-джерел. Проаналізувавши його ми виявили два приклади застосування користувацьких публікацій в якості інформаційного приводу для ЗМІ. Серед проаналізованих матеріалів ми не виявили дев'ять джерел, із них два вказують джерело, але не надають гіперпосилань. Усього ми виявили 34 посилання на сторінки органів влади, з яких 16 ведуть до Telegram, 11 — на інтернет-сторінки, чотири ведуть до Facebook і три — до YouTube. Також тут з'являються посилання на закордонної органи влади та медіа: шість посилань на міжнародну владу, два — на іноземні ЗМІ, і одне посилання на британську розвідку в Twitter. Чотири посилання стосуються сторінок інших українських інтернет-ЗМІ, як в категорії «лідери думок та експерти», за винятком того, що вони ведуть по одному гіперлінку на Twitter, Instagram, Facebook і Telegram (рис. 2.14).

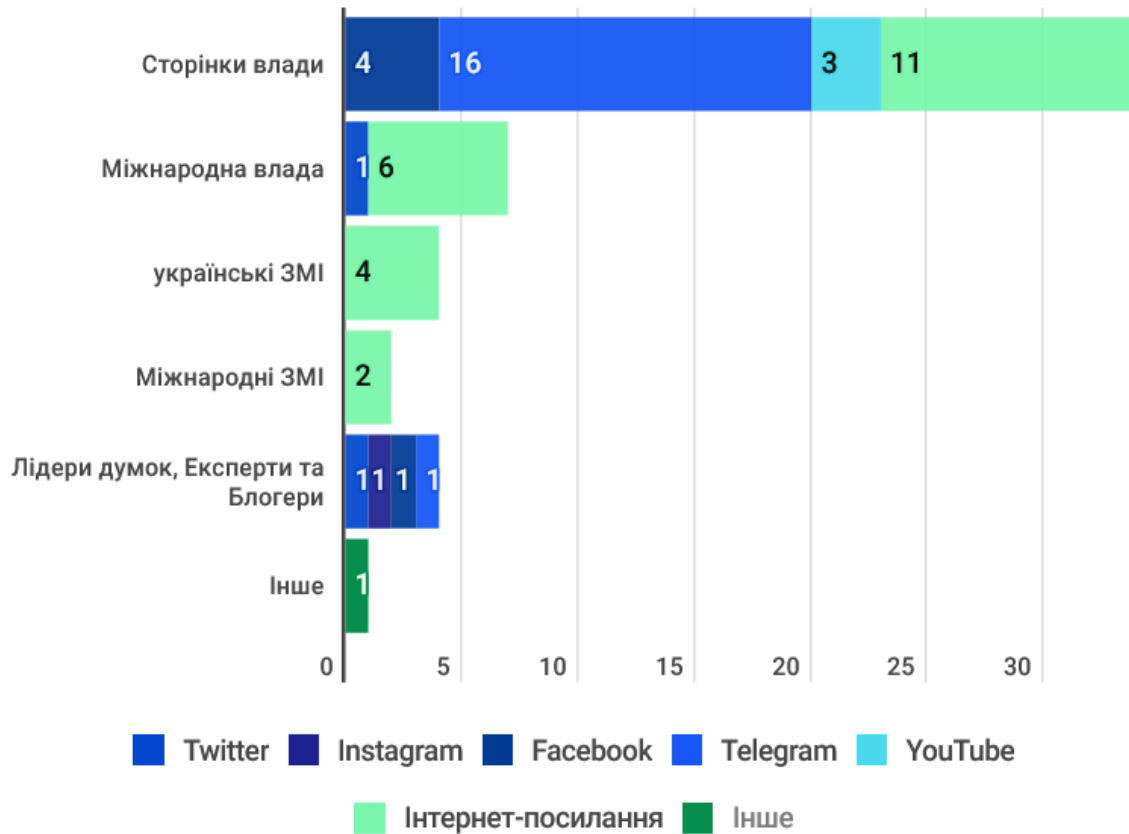


Рис. 2.14. Відображення використаних інтернет-сайтом Inform.zp.ua джерел за типами і походженням

Тематика, як і вибірка джерел, теж значно ширша за інші два медіа, які ми бачили до цього. Судячи з проаналізованих матеріалів, можна сказати, що медіа більше уваги приділило не тільки активним бойовим діяк, а й внутрішній політиці. Серед першої категорії було використано 25 джерел, з яких є 12 покликань на сторінки органів влади, сім посилань на сторінки міжнародної влади, три гіперлінки на українські ЗМІ, два — на лідерів думок і одне посилання на міжнародне ЗМІ. Для внутрішньої політики було використано лише 13 покликань на українські органи влади у той час, як для міжнародних відносин — лише два. Для теми «суспільство» журналісти використали лише п'ять посилань на органи влади та одне для іноземного медіа. А для культури — два лінки на органи влади та одне на лідера думок. Повну картину ви можете побачити на рис.2.15. За винятком вищезазначеного, порушення правил журналістської роботи із джерелами не було виявлено.

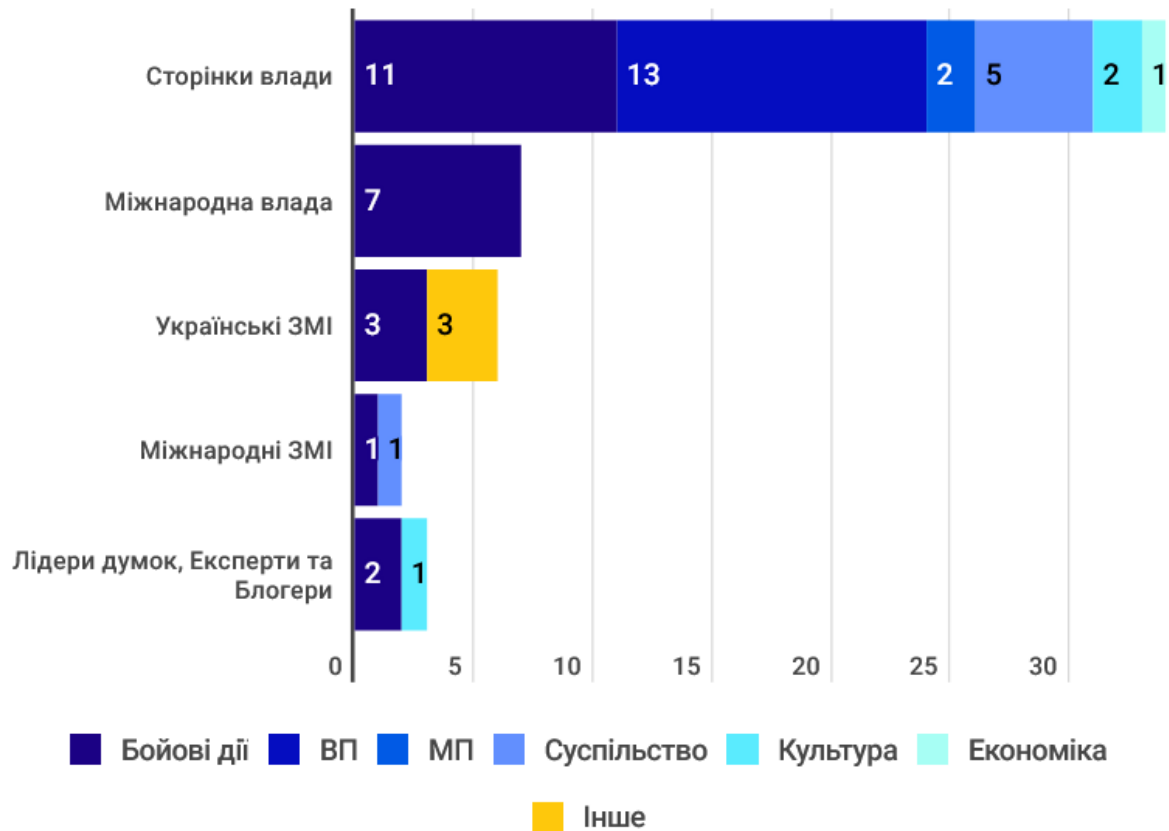


Рис. 2.15. Використання інтернет-джерел за визначеними темами на інтернет-сайті Inform.zp.ua

Серед інших обраних регіональних інтернет-медіа Zp.Vgorode.ua має найбільше порушень щодо використання інтернету в якості інформаційного приводу. Ми виявили, що серед усіх 44 матеріалів лише дев'ять мають гіперпосилання на відповідні сторінки, надалі нам доводилося співставляти ці новини з аналогічними статтями із сайту 061.ua та уже знайденими там джерелами. Більше спостерігалася тенденція на сайті включати в якості гіперпосилання іншу новину із сайту Zp.Vgorode.ua, яка з ним пов'язана. Як ми знаємо, це відома практика серед різноманітних онлайн-видань: так звана текстова перелінкова, як називає її дослідниця Т. Фісенко,— тобто проставлення посилань на інші матеріали сайту всередині тексту, сприяє утриманню читача на вебсайті і поліпшують показники сторінки [16, с.186]. Проте, на нашу думку, це не має іти всупереч правилам написання журналістських матеріалів, як ми це бачимо на сайті Zp.Vgorode.ua. Це незважаючи на той факт, що в цьому виданні під першим фото є гіперпосилання

на джерело, яке, як правило, збігається із джерелом всієї новини (за винятком тих випадків, коли використовують стокові фотографії).

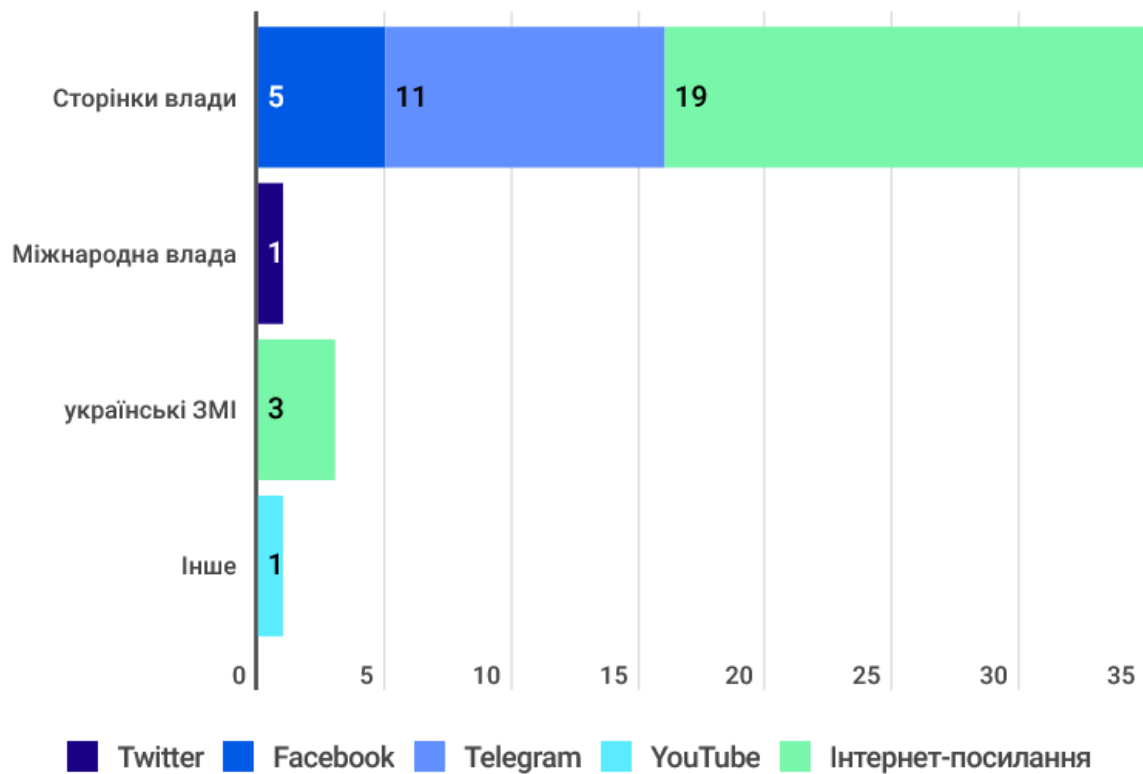


Рис. 2.16. Відображення використаних інтернет-сайтом Zr.Vgorode.ua джерел за походженням і типом джерел

Судячи з рис. 2.16, на українську владу сайт послався усього 35 разів, 19 з яких — це інтернет-сторінки структур та сайти пресцентрів, 11 — із каналів на Telegram та п'ять посилань на Facebook. До YouTube належить лише одна новина — «Підліток із Полог підкорив суддів талант-шоу "Голос країни"» за 2 жовтня 2023 р. Саме відео є уривком з одного з випусків шоу, і переглянути його можна прямо на сторінці з новиною, бо відео було вставлене за допомогою Embed-коду. І ще чотири новини посилалися не на онлайн-ресурси, а на власні спостереження або засідання Запорізької міської ради. Три інтернет-посилання належать іншим українським ЗМІ, ще одне — до іноземних структур влади та одне не класифіковане.

Тематичне розмаїття публікацій постраждало, як і регулярність публікацій, в результаті чого порівняння цього медіа з інших сайтів не є найдоречнішим. Однак цей ресурс є одним із найбільш відвідуваних меідасайів

Запорізького регіону, що тільки погіршує його становище як новинного порталу через численні порушення правил. Всі три наявні рубрики — бойові дії, внутрішня політика та соціум, використовують прилижно однакову кількість джерел — 15 органів влади для першої теми, десять — для другої та 13 для третьої, з яких 10 посилань належать органам влади та три посилання на інші ЗМІ (рис. 2.17).

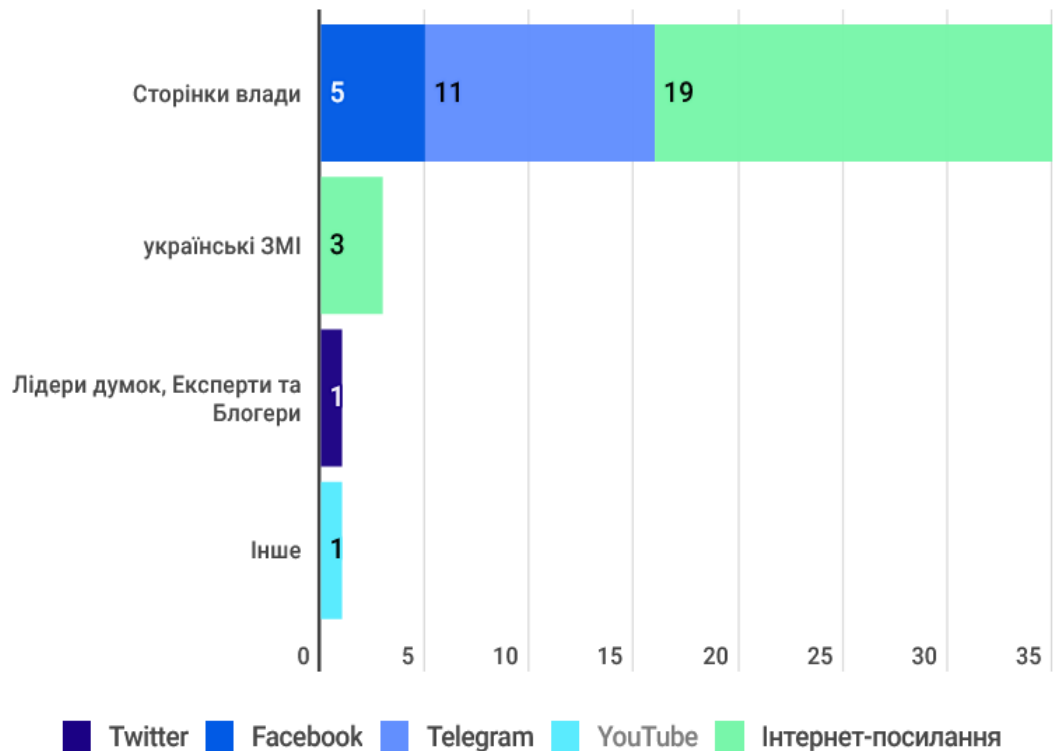


Рис. 2.17. Відображення використаних інтернет-сайтом Zp.Vgorode.ua джерел за визначеними темами.

Отримавши суму усіх результатів, ми можемо сказати, що динаміка використання джерел повторюється як у національних, так і регіональних медіа. Найчастіше використовували сторінки влади — 209 посилань, з яких три належить YouTube, 34 — сторінкам у Facebook та 75 — Telegram-каналам. Другим за частотою використання джерелом є канали міжнародної влади — п'ять посилань у Twitter і сім інтернет-сторінок. На українські інтернет-медіа послалися лише десять разів, два з яких — викладені на YouTube посилання. На вбесторінки міжнародних інтернет-видань послалися лише чотири рази, а на лідерів думок — п'ять. Також є загалом два некласифіковані джерела.

Тематично регіональні ЗМІ відрізняються направленістю від національних медіа, в результаті чого ми можемо спостерігати, як картинка світу не збігається при споживанні лише якогось виду медіасайтів. Через те, що проаналізовані в цьому розділі медіа більш вузькі за аудиторією, то і в пріоритеті стають саме регіональні новини. Найчастіше проаналізовані інтернет-ЗМІ писали про бойові дії (115 джерел), суспільство (61 джерело) та внутрішня політика (47 новин) (рис. 2.18).

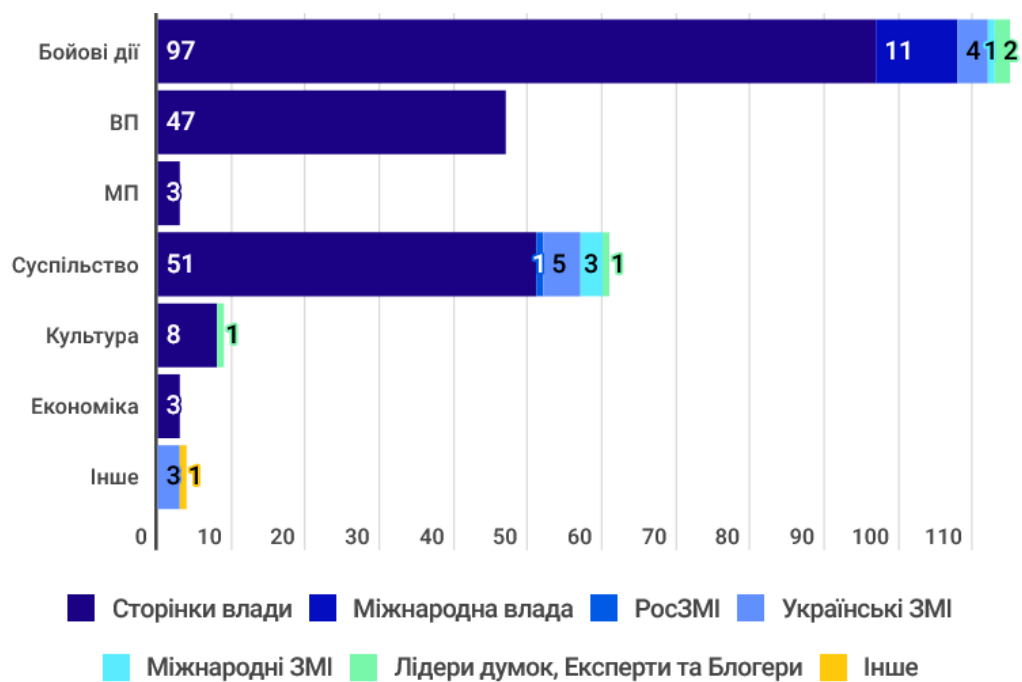


Рис. 2.18. Відображення використаних інтернет-сайтом Zr.Vgorode.ua джерел за визначеними темами.

Найчастіше зверталися до джерел влади — 97 посилань у темі про бойові дії, яка складається із повідомлень ЗОВА, ДСНС, штабу РНБО тощо. На офіційні джерела держструктур у темі «Суспільство» було використано 51 раз, а в темі «Внутрішня політика» — 47 разів. Різниця між масштабними всеукраїнськими та локальними медіа простежується як у кількості використаних джерел, так і їх призначенні, однак ми можемо стверджувати, що обрані ЗМІ орієнтуються на великі медіа, що простежується у доповненні новин, використань Embed-кодів для інтерактивних публікацій із соцмереж тощо.

2.4 Аналіз обраних публікацій на дотримання стандартів журналістики та правил поширення інформації у воєнний час

Серед зібраних матеріалів ми знайшли усього чотири публікації, що пов'язані зі громадською журналістикою, тобто тих матеріалів, де за основу бралися публікації блогерів та лідерів думок, які не є зірками шоубізнесу. Перша така новина — «З'явилося ефектне відео знищення САУ рашистів» на сайті «Кореспондент.Нет» за 5 жовтня. В якості джерела був використаний пост журналіста Юрія Бутусова, який у своєму Telegram-каналі поширив відео з ударом по бойовій позиції російських військових. З відео неможливо з'ясувати місце зйомки тож у плані використання інформації під час воєнного стану порушень немає, проте слово «рашист», яке вже стало частиною українського лексикону і медіа зокрема, є ознакою мови ворожнечі, як і спільнокореневі слова.

На декількох новинних сайтах 4 жовтня вийшов матеріал про те, як російські військові збили свій винищувач у м. Токмак. Основним джерелом у цій новині виступив твіт аналітиків Міністерства оборони Великобританії, однак у новині «Російська ППО збила власний винищувач Су-35С над Токмаком», опублікованої на сайті Zp.Vgorode в якості доповнення до новини журналістка посилається на соцмережі головного редактора медіа «Цензор.нет» Юрія Бутусова, який відзняв момент влучання, але нема посилання на цей пост, було використано лише одне фото з нього. Також, що цікаво, на тій же новині, опублікованій уже на Inform.Zp.ua? в якості обкладинки до новини було використане фото розбитого літака зверху, взяте з неофіційного новинного Telegram-каналу «Гнила черешня», де на це ж фото наклали вотермарку. Оригінал фото без вотермарки нам знайти не вдалося (рис.2.19).

Росіяни збили свій літак над Токмаком (ФОТО)



Фото: Гнила черешня

28 вересня російські сили протиповітряної оборони з високою ймовірністю "збили власний бойовий літак Су-35С "Фланкер М" над Токмаком.

ОСТАННІ НОВИНИ

Рис. 2.19. Скриншот із публікації на сайті Inform.Zp.ua, що використовує фотографію з неофіційного каналу новин

На сайті Inform.Zp.Ua 4 жовтня також був опублікований матеріал «Українська інстаграм-блогерка Юля Верба відвідала прифронтові території Запорізької області», який, згідно з текстом, викликав обурення серед аудиторії. Інстаграм-блогерка опублікувала фотографії, на яких показує куплені автомобілі для евакуації для ЗСУ, та фотографії біля в'їзду в м. Оріхів. Весь цей час героїня новини була одягнута у військову форму. На це негативно зреагували користувачі соцмережі, відзначаючи її «зневагу до військової форми» та піару на темі допомоги військовим. На одній із серій фотографій ми можемо побачити будівлю, біля якої припарковані куплені автомобілі, де не вказана геолокація. Однак саме зображення будівлі викликає сумніви, адже попри відсутність на фото інших елементів, що можуть допомогти, є вірогідність, що цю будівлю можливо ідентифікувати через вуличний режим Google Карт, враховуючи те, що будівлю було відзнято з різних ракурсів (рис. 2.18). Щодо використання коментарів, то всі фото профілів та нікнейми

були замальовані, однак ми маємо сумніви, що журналісти брали дозвіл на використання цих коментарів у публікації.



Рис. 2.18. Інтерактивний пост зі сторінки Inform.Zp.ua із фотографіями будівлі

Серед національних новин ми знайшли два приклади порушення поширення інформації під час воєнного стану. На сайті «Кореспондент.Нет» була опублікована новина під назвою «З'явилось відео авіаудару РФ по лікарні Берислава» за 5 жовтня 2023 року. Згідно з текстом, у день публікації російські війська вдарили по лікарні та станції екстренної медичної допомоги, котрі знаходяться у Бериславі. «Кореспондент» при цьому посилається на два Telegram-канали: Херсонської обласної прокуратури та відео з каналу радника міського голови Маріуполя Петра Андрющенка, де був зафіксований момент бомбардування лікарні. Проте перейшовши за посиланням до каналу Херсонської прокуратури, ми бачимо два моменти:

1. звістка була опублікована о 13:41, а удар стався близько 12:40;

2. у пості не вказується конкретна географічна локація, згадується лише «один із населених пунктів Бериславського району».

На «Кореспонденті» ми бачимо, новину опублікували 15:41, тобто менше, ніж за 12 годин після атаки. Зрештою, виникають питання і до Херсонської прокуратури, яка теж опублікувала завчасно, причому разом із фото, але саме в новині вказали конкретний географічний пункт. Також неточно вказані джерела фотографій, бо вони були взяті не з каналу Херсонської прокуратури, а голови ОВА Олександра Прокудіна.

І останнім порушенням у новині є власне публікація фотографій. Якщо перейти у Google Карти та вписати у стрічку пошуку «Лікарня Берислав», нам одразу видасть Бериславську районну лікарню. На цьому сайті зображень самої лікарні немає, однак ми можемо зайти на сайт самої лікарні, що вказується в анкеті місця, і бачимо фото ще цілої будівлі, яке збігається із тим, яке воно стало у зруйнованому стані. Також порівнявши геолокацію в Google Картах та відео Андрющенка, ми можемо побачити збіг: так само, де і відео, на карті видно річку та берегову лінію, а за деяку відстань від них лікарню, яка потрапила на відео (див. додаток А, с.79-80). Таких же помилок припустилася й «Українська правда», опублікувавши новину у себе на сайті.

Це одна з двох новин на обох сайтах, які порушили правила щодо поширення інформації про удари. Другою стала новина про обстріли в центрі Харкова 6 жовтня 2023 року. В якості матеріалу були використані фотографії з Telegram-каналу ДСНС України, де було видно пошкоджені будинки у панорамному вигляді та шматочок сусідніх будинків через дорогу (рис.2.19). Такий підхід суперечить рекомендаціям журналістів про поширення інформації щодо влучань.



Рис. 2.19. Вбудований пост із фотографіями руйнування від ДСНС у новині «Української правди»

Для тих, хто не знайомий із місцевістю, на фото не буде жодних топографічних ознак, які видали би точне місце влучання. Однак із використанням даних із соцмереж (наприклад, анонімних Telegram-каналів Харкова) ми змогли знайти крамницю, частину якої було видно на фото, і вже за назвою цієї крамниці ми визначили геолокацію удару на Google Картах. Ця новина теж була випущена менше, ніж за 12 годин після удару: атака відбулася близько 8:30-9:00, у цей же час з'явилися дані на каналах влади про удар, за якими було оперативно опубліковано статті.

Обидві ці новини порушили дві основні настанови при публікації інформації під час воєнного стану — це недотримання строку у 12 годин перед публікуванням новини, а також поширення фотографій і відео, за якими можна визначити місце влучання ворожого снаряду. На прикладі цих двох новин ми

можемо побачити, наскільки легко співставити факти і отримати необхідну інформацію, використавши офіційні та неофіційні джерела, навіть якщо були опубліковані лише перші.

Окрім відсутності посилань на першоджерела у регіональних новинах, можна ще також відзначити відсутність бекграунду або будь-який доповнень до основного цитування джерела у частини матеріалів, що прямо впливає на повноту та збалансованість новин. Прикладом такого слугує матеріал на сайті 061.ua за 1 жовтня «У Мелітополя з'явилося місто-побратим у Фінляндії», проте, як мер Мелітополя Іван Федоров підписав меморандум про співпрацю із містом Сейняюкі. В даному випадку замітка складається лише з непрямого цитування мера у новині, коли можна було б її доповнити посиланнями на інші новини про Івана Федорова, Мелітополь або заключення нових союзів. На додачу, для візуального доповнення новини можна було би вставити пост прямо в публікацію за допомогою Embed-коду, як це робить більшість інтернет-ЗМІ.

Також варто звернути увагу на новину на тому ж 061.ua за 3 жовтня 2023 року «Правоохоронцям з Приморська та Якимівки повідомлено про підозру у держзраді». В ній вказано Державне бюро розслідувань в якості джерела, однак пошуки на офіційному сайті не допомогло. Через пошук із цитатою з новини ми віднайшли пост на Facebook-сторінці Теруправління ДБР у Мелітополі, де була вказана інформація, використана у новині. Проте посилання у пості не приводить нас до пресрелізу на сайті, тож знову немає можливості підтвердити інформацію. Однак у Фейсбуці, на відміну від новини, є фотографії, за якими ми можемо віднайти оригінал. Тож скориставшись сервісом Google Images, ми таки вийшли на першоджерело на сайті ДБР, однак там новина датована 20 серпня 2023 року, за півтора місяця до публікації в інтернет-виданні (див. додаток А, с.80-81). Тож виникають питання щодо того, чи варто і правильно було публікувати цю інформацію після того проміжку часу.

Серед інших, у новині 061.ua за 4 жовтня «У Запоріжжі пролунав вибух: оголошено повітряну тривогу через ракетну небезпеку» ми не знайшли нічого інформативного та суттєвого, хоч вона використовує інформацію із соцмереж.

Ця новина складається лише з факту про вибух, оголошення повітряної тривоги та звістки від Повітряних сил ЗСУ про ракетну небезпеку. Максимально короткий матеріал, що не несе в собі жодного сенсу для читача, адже про повітряну тривогу він, скоріше за все, отримає її зі сповіщень у соцмережах і відповідних додатках. Схожий матеріал був і в «Українській правді» — опублікована 1 жовтня новина «У Харкові пролунали вибухи – Терехов». Вона складається лише з цитування мера Харкова про атаку на місто, де відсутні ані вставлений пост, ані будь-які інші доповнення, за винятком перелінковки на свої матеріали про атаки по Україні того ж числа. Серед інших новин матеріал Zp.Vgorode за 6 жовтня «У Мелітополі жінки отруїли 11 окупантів» викликає найбільші сумніви щодо достовірності. У тексті йдеться про те, як дві жінки з Мелітополя за допомогою саморобного алкоголю та отрути вбили 11 російських військових за 15 хв. Zp.Vgorode.ua посилається на видання «РІА Мелітополь», котре у свою чергу посилається на «інсайдерську інформацію» та та тих же самих «правоохоронців», які начебто підозрюють, що жінки вже покинули Мелітополь і належать до диверсійних груп. Подібну інформацію перевірити неможливо, враховуючи зміст того, про що йде в новині. Однак інформація, надана в джерелі іде всупереч сама собі і залишає прогалини. Наприклад, якщо вся група військових, котра пішла по алкоголь, померла, то як таак звані правоохоронці дізналися, що їх саме отруїли, і що в цьому винні саме дві жінки, яких зустріла група жертв? Чому вони вважають, що жінки залишили територію міста, але при цьому на сайті вказано «Слідство триває...»? На ці питання ми не отримаємо відповідей, але на подібну інформацію посилатися і писати про це новину у власному виданні може сильно зашкодити репутації журналіста та ЗМІ та буде порушенням журналістської етики. Також у цій новині сумнівне використання скріншотів переписки місцевих у Telegram, де вони жаліюються на те, чому так звана поліція нічого не робить із точками продажу саморобного алкоголю, від якого труються інші (рис. 2.20), адже це лише опосередковано стосується теми публікації і ніяк не стосується її героїв/героїнь.

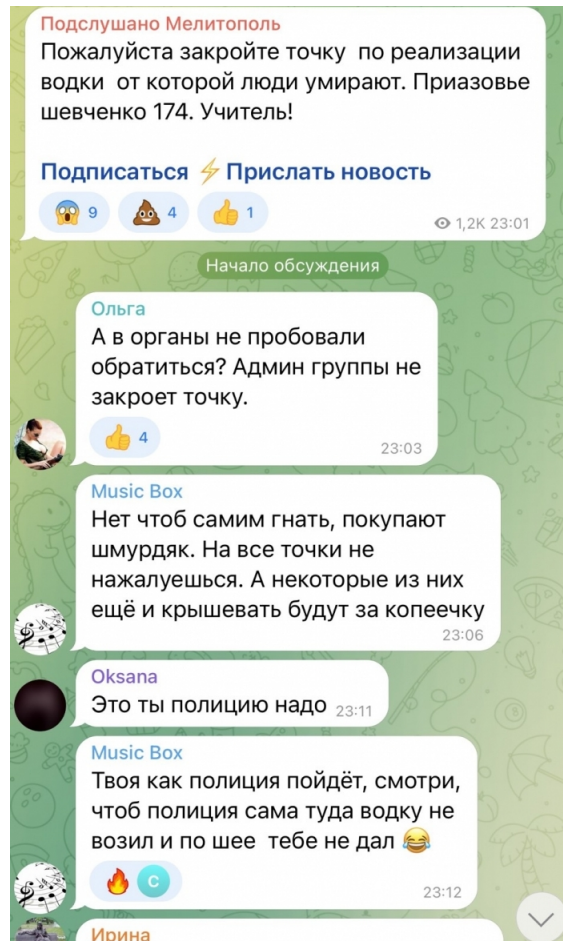


Рис. 2.20. Скріншот переписки із Telegram-каналу, використаний у першоджерелі новини на Zp.Vgorode.ua

У більшості оброблених матеріалів будь-які доповнення від журналістів відсутні, і самі тексти складаються лише зі скопійованого тексту повідомлень і прес-релізів. Такі ж проблеми, однак меншою мірою, спостерігаються і в 061.ua, однак журналісти того видання нерідко вкладають у кінці новини текстову перелінковку на інші матеріали на сайті. В результаті ми отримуємо видання, яке є лише слабким ретранслятором повідомлень із соцмереж і вебсайтів, яке по своїй суті, не надає жодної додаткової інформації, які могли хоча би трохи прояснити ситуацію або ж дати новий погляд на наявну вже інформацію. Очевидно, що не всі новини потребують цієї нової перспективи на факти, але таким чином зникає будь-який сенс читати подібні онлайн-медіа.

Ці онлайн-медіа не допускали таких групих помилок при роботі з інформацією у воєнний стан, як це було із «Українською правдою» та «Кореспондент.Нет», натомість місцеві сайти мають проблеми із достовірністю

джерел і їх використанням як таким. Такий підхід до роботи з інтернет-джерелами може мати серйозні наслідки, які ми вже можемо спостерігати з новин та інших медіа: попередження про фейки, маніпуляції та обман у журналістських матеріалах, які начебто обов'язково обманюють заради замовлення або переглядів сайту. Наразі такий підрив довіри до журналістики у період збройного конфлікту між Росією та Україною позбавить нас не тільки неякісних, а й хороших ЗМІ, що відповідають стандартам.

Серед матеріалів досі трапляються новини, що порушують не тільки журналістські стандарти, а й матеріали стосовно атак Росії по українській території. Застосувавши необхідні навички фактчекингу, ми змогли визначити, в яких саме матеріалах є порушення і стосовно чого. І попри те, що кількість матеріалів, що порушують ці стандарти, не надто велика, їм має приділятися окрема увага, враховуючи те, що викладена журналістом інформація може допомогти у коригуванні ворожих пострілів.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши теоретичний матеріал та провівши необхідне дослідження, ми можемо прийти до наступних висновків. Сучасне журналістське середовище знаходиться в певній залежності від соціальних мереж як джерел інформації. Наразі соціальні медіа відіграють роль ледь не основного каналу комунікації як між ЗМІ та аудиторією, так і джерелами інформації і журналістами. Однак неможливо безпечно використовувати онлайн-джерела без навичок перевірки даних, адже є ризик ненавмисного поширення неправдивої інформації, яка може призвести до негативних наслідків. Також варто звернути увагу на те, як доступ до соціальних мереж і месенджерів змінив як середовище журналіста, так і споживача. Коли будь-яка особа здатна почати публікувати власні новини на широкий загал, — це не може не привернути увагу. Та більший потік інформації означає більше шансів натрапити на неправдиві дані. Для цього і є журналістські стандарти, адже саме завдяки ним ми розрізняємо якісну новинну інформацію від неякісної.

База соціальних мереж дедалі розширяється і доповнюється, старі платформи типу YouTube, Instagram і Фейсбук закріплюють за собою позиції у той час, як Telegram і TikTok завойовують нову аудиторію, чим журналісти безсумнівно скористаються. Дедалі більше людей переходить від споживання інтернет-ЗМІ не на спеціалізованому сайті, а просто у своїй же соцмережі або месенджері, що їм до вподоби, який дозволяє швидше і зручніше переглядати контент. Цим, очевидно, користуються прес-центри та сторінки відомих політиків, урядових організацій та інших засобів масової інформації, які тепер доносять інформацію до читачів і слухачів та самостійно служать джерелом інформації для медіа.

У той же час українські медіа переживають певну трансформацію в умовах війни, адже тепер через новітні технології можна створити фейкові інфоприводи, які вимагають усі наявні інструменти для верифікації наявної інформації, яка б офіційна вона не була. Судячи із практичної частини нашого

дослідження, ми можемо сказати, що в нашому випадку 061.ua та Zp.Vgorode.ua за зрозумілих причин поступається місцем національним інтернет-виданням, але три з чотирьох проаналізованих медіа, в цілому, виконали базові вимоги до використання інтернет-ресурсів як джерело інформації. Ми бачимо різницю між тим, як «УП» охоплює всеукраїнський масштаб подій у той час, коли 061.ua працює з орієнтиром на Запорізьку область. Щодо власне аналізу, то вебскрейпінг значно спрощує справу у зборі класифікованої інформації, проте не зовсім ідеальний і далеко не автоматичний. Його освоєння вимагає часу, до того ж, класичний вид вебскрейпінгу використовує мову програмування Python, яка дозволяє більше можливостей для машинного аналізу текстових матеріалів. Такі навички можуть стати в нагоді досліднику, проте в будь-якому разі треба уважніше ставитися до подібного методу роботи з даними, які в подальшому можуть знадобитися для іншого навчання.

В результаті ми бачимо, що зараз Telegram є одним з базових ресурсів сучасного українського журналіста. Ми вважаємо, що такий вибір обумовлений тим, що більшість пересічних українців після заборони російських соцмереж в Україні перейшли саме туди, і коли влада зробила його однією зі своїх платформ для комунікації, журналісти стали все частіше користуватися цим месенджером як джерелом. Однак оперативність публікацій була не завжди використана правильно. Не забуваймо, що всі вісім медіа публікували повідомлення про конкретні удари в середньому за 2-4 години після відповідної звістки в соцмережах. Також варто зазначити те, що хоча вищезгадані онлайн-медіа припустилися цих помилок, в першу чергу варто звернути увагу на порушення з боку саме сторінок органів влади у соціальних мережах, адже вони найперші, хто публікують цю інформацію на загал. Тому аби позбутися проблем, пов'язаних із використанням інформації під час війни, ми вважаємо, варто, аби усі прес-центри та прес-секретарі владних структур мали виконувати ті ж самі вимоги, що й журналісти. Також за допомогою дослідження ми підтвердили висновки, що були створені попередніми дослідженнями на цю тему. Наразі серед новин, що використовують соціальні мережі та інтернет-сайти,

найчастіше публікуються саме канали влади та представники міжнародної політики. Очевидно, що напрямок обраних ЗМІ спрямований на суспільно-політичні теми, однак ми бачимо, що серед проаналізованих новин майже не було матеріалів на політичні теми, які використовували б лише традиційні джерела інформації, наприклад, коментарі та прес-конференції. Також ми спостерігаємо зловживання оперативністю при роботі із такими новинами, як, наприклад, в «Українській правді» та 061.ua, де ми віднайшли короткі матеріали, які майже неможливо назвати новинами.

Після аналізу цих новин ми спостерігаємо ту ж саму тематичну прив'язку до конкретних видів джерел у новинних матеріалах. Мова йде саме про те, які соцмережі для пошуку яких тем підходить краще. На нашому прикладі ми показали, що тенденції у виборі соцмереж не змінилися: Telegram і Facebook використовують для суспільно-політичних і військових новин, на першу соцмережу усього послалися 410 разів, серед яких українських джерел використано 374 рази, а російських — 32 рази. На Facebook усього послалися 161 раз усього, і серед них відсутні російські джерела. Враховуючи те, що Telegram залишається однією з небагатьох мереж, що працюють і в Росії, і за кордоном, в Україні зокрема, то ми можемо спокійно стверджувати, що вибір Telegram в якості рупора російських медіа є цілком очікуваним.

Instagram, завдяки тому, що ним користуються різноманітні селебріті, є джерелом новин, що висвітлюють життя зірок. А Twitter є одним із основних джерел про міжнародні новини, враховуючи високу популярність соцмережі за кордоном. Журналісти також використовують сторонні сайти організацій і влади в якості основного джерела інформації для своїх новин. Щодо тематики, то видно, що медіа наразі зосереджені повністю на військових діяч і суспільно-політичних подіях, пов'язаних із війною. Незважаючи на те, що національні медіа найчастіше зверталися саме до міжнародних ЗМІ, то журналісти здебільшого писали про міжнародну підтримку та зверталися до іноземних джерел як експертів у питаннях ведення війни або ж висвітлювали іноземну підтримку України. Також у розмаїтті тем треба згадати новини про бойові дії

між армією Ізраїля та ХАМАСу, які траслювалися як серед зарубіжних, так і українських каналів.

На прикладі окремих матеріалів ми з'ясували, наскільки фактчекінг важливий при роботі із онлайн-джерелами, а також продемонстрували всю легкість процесу, використовуючи лише відкриті джерела та безкоштовні онлайн-сервіси. І ми можемо побачити, що попри всю статусність і відомість таких новинних сайтів, як от «Українська правда», це не захищає їх від помилок. Відповідно, і журналістам, і читачам варто бути уважними при роботі із новинами і перевіряти будь-яку новину, яка викликає сумнів.

Судячи із матеріалів, заснованих на публікаціях онлайн-медіа, ми бачимо неділоки у роботі із цими джерелами. Як правило, вони беруться без дозволу першоджерела, проте ми бачимо, що журналісти застосовують громадянську журналістику для поширення своїх новин, причому з точки зору оформлення все виконано правильно: є джерела, інтерактивні пости тощо. Однак кількість цих матеріалів все одно не дозволяє говорити про взаємну роботу журналістів і громадян на цьому полі. Ми вважаємо, що причиною цього є сегрегація повноцінних інтернет-медіа від звичайних користувачів. Попри виявлені помилки у матеріалах, що ми проаналізували, усі вісім медіасайтів стараються дотримуватися базових принципів журналістської роботи із джерелами, і відповідно, намагаються уникати необґрунтованих чуток і фейків.

Однак ми можемо побачити, що саме громадянська журналістика залишається в межах території соцмереж і продовжує своє існування там у вигляді офіційних та неофіційних каналів і сторінок відомих особистостей та агрегаторів новинного контенту. Як ми дізналися з теоретичної частини нашого дослідження, саме там з'явилася громадянська журналістика і суттю цього явища є вільне поширення та обмін новинами з мінімальним регулюванням контенту з боку власників платформи. Саме тому журналісти стараються не застосовувати відкриті джерела, якщо є доступ до підтверджених даних, які можна застосовувати без перешкод, дотримуючись усіх стандартів журналістики. Враховуючи обставини, за яких були опубліковані вищезгадані

новини, а також нерегульованість соціальних мереж, то ми можемо дійти до висновку, що використовувати неофіційні джерела у період не тільки збройної, а й інформаційної війни між Росією та Україною, є небезпечним для медіа та громадян. А враховуючи помилки, допущені офіційними джерелами під час поширення інформації, необхідно якомога сильніше фільтрувати контент перед публікуванням будь-якої інформації. Так ми зможемо не тільки захистити себе від фейків, дотримати журналістські стандарти, а й навчитися роботі повноцінній роботі з джерелами навіть в умовах громадянської журналістики та набути навичок медіаграмотності.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ**

Я, Рудков Ілля Сергійович, студент II курсу, денної форми навчання, факультету 061 «Журналістика», спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти rudik.ilya@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інтернет та соціальні мережі як джерела інформації» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 18.12.23 Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата 18.12.23 Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. 2012. Серія соціол., № 6. С. 311–319. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2012_6_36
2. MediaSapiens. Володимир Петров розповів, навіщо створив фейк про «смерть дружини Януковича». *Детектор медіа*. URL: <http://bit.ly/4akWtVy> (дата звернення: 06.12.2023).
3. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
4. Золотухін Д. Що конкретно (і чому) не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни. *Детектор медіа*. URL: <https://bit.ly/48k9xIZ> (дата звернення: 30.11.2023).
5. Інформації із соцмереж більшає, а фактчекінг не посилюється. *Інститут масової інформації*. URL: <https://bit.ly/3tfYMbD> (дата звернення: 06.12.2023).
6. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці / М. Кіца // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*: Серія «Журналістські науки». 2018. № 896. С. 98-105. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_16.
7. Кожну п'яту новину в центральних онлайн-медіа взято із соцмереж. *Інститут масової інформації*. URL: <https://bit.ly/4ali0Nw> (дата звернення: 12.12.2023).
8. Маркітантов В. Ю. Фейки та маніпуляції у сучасній інформаційній війні. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційна безпека: сучасний стан, проблеми та перспективи»* / [за заг. ред. О. В. Віннічук]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2023. С. 105-109. Режим доступу:

https://politkaf.kpnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/04/zbirnyk-material-konfer.-inf_bezp_2023.pdf

9. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування «ОПОРИ». Громадянська мережа «ОПОРА». URL: <https://bit.ly/3RJyPe8> (дата звернення: 06.12.2023).

10. Остапчук С. С., Закомолдіна А. Є. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі. *Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті»: «Безпека в авіації та космічні технології»*. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.148-6.2.150 Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57256>

11. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. / Б. Бель та ін. Київ : 2013. 189 с. URL: <https://bit.ly/48fbg1Z> (дата звернення: 17.11.2023).

12. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану : Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 р. № 73 : станом на 3 жовт. 2022 р. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата звернення: 01.12.2023).

13. Рябоштан І., Півторак О., Ілюк К. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. *Детектор медіа*. URL: <https://bit.ly/3TjSwdD> (дата звернення: 06.12.2023).

14. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1. С. 209–217. Режим доступу: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/132903>

15. Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів / О. Гороховський та ін. 79 с. URL: <https://bit.ly/46R9d36> (дата звернення: 30.11.2023).

16. Фісенко Т. В. Пошукова оптимізація в роботі журналіста спеціалізованого інтернет-видання (на прикладі сайта hi-tech.ua). *Обрії друкарства*. 2015. № 1. С. 180-188 Режим доступу: <https://bit.ly/47d2Kjn>

17. Чубук О. Новинна журналістика і соціальні медіа: хто кого «годує» інформацією». *Журналістика та соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні і в світі: виклики, тенденції, перспективи : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Одеса, 4 листопада 2022 р.) / наук. ред. В. Колкутіна, упоряд. Ю. Грушевська. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2022. С. 121- 125.

18. Advances in social media research: past, present and future / K. K. Kapoor et al. *Information systems frontiers*. 2017. Vol. 20, no. 3. P. 531–558. URL: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y> (Last accessed: 07.12.2023).

19. Auditing Elon Musk’s impact on hate speech and bots / D. Hickey et al. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. 2023. Vol. 17. P. 1133–1137. URL: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22222> (Last accessed: 07.12.2023).

20. Bowman S., Willis C. We Media: how audiences are shaping the future of news and information / ed. by J. Lasica. The Media Center at The American Press Institute, 2003. 64 p. URL: <https://bit.ly/3v7gOx6> (Last accessed: 06.12.2023).

21. Brandtzaeg P. B., Chaparro Domínguez M. Á. A Gap in Networked Publics? *Nordicom Review*. 2018. Vol. 39, no. 1. P. 95–109. URL: <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0004> (Last accessed: 12.12.2023).

22. Bruno N. Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. 77 p. URL: <https://bitly.ws/35MYx> (Last accessed: 13.12.2023).

23. Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community / B. Wellman et al. *Annual review of sociology*. 1996. Vol. 22, no. 1. P. 213–238. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.213> (Last accessed: 07.12.2023).

24. Delcker J. Twitter's sacking of content moderators raises concerns. *Deutsche Welle*. URL: <https://bit.ly/3RodB3O> (Last accessed: 06.12.2023).

25. De S Sirisuriya S. C. M. A Comparative Study on Web Scraping. Proceedings of 8th International Research Conference, Ratmalana. 2015. P. 135–140. URL: <http://ir.kdu.ac.lk/handle/345/1051> (Last accessed: 17.12.2023)
26. Digital 2023: global overview report. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://bit.ly/3RoX3Zw> (Last accessed: 06.12.2023).
27. Digital News Report 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://bit.ly/4alqh42> (Last accessed: 12.12.2023).
28. Emerging journalistic verification practices concerning social media / P. B. Brandtzaeg et al. *Journalism practice*. 2015. Vol. 10, no. 3. P. 323–342. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331> (Last accessed: 07.12.2023).
29. EU gives ultimatum to Musk to deal with Israel-Hamas misinformation. *Euronews*. URL: <https://bit.ly/3RGy1p9> (Last accessed: 06.12.2023).
30. Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020 / K. Meier et al. *Journalism and Media*. 2022. Vol. 3, no. 4. P. 698–714. URL: <https://bit.ly/3uXQJ3E> (Last accessed: 13.12.2023).
31. Hermida A. Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford, UK, 2012. P. 309–328. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17> (Last accessed: 13.12.2023).
32. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 2010. Vol. 53, no. 1. P. 59–68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (Last accessed: 07.12.2023).
33. Khder M. Web Scraping or Web Crawling: State of Art, Techniques, Approaches and Application. *International Journal of Advances in Soft Computing and its Applications*. 2021. Vol. 13, no. 3. P. 145–168. URL: <https://doi.org/10.15849/ijasca.211128.11> (Last accessed: 07.12.2023).
34. Kuyucu M. Social media and journalism. *Academic studies in social sciences*. Montenegro, 2020. P. 72–85. URL: <https://bit.ly/3v1GETy> (Last accessed: 30.11.2023).

35. Murugesan S. Understanding Web 2.0. *IT Professional*. 2007. Vol. 9, no. 4. P. 34–41. URL: <https://doi.org/10.1109/mitp.2007.78> (Last accessed: 07.12.2023).
36. Musk says Twitter will charge \$8/month for blue check mark. *Reuters*. URL: <https://bit.ly/47V3PNO> (Last accessed: 04.12.2023).
37. Newman N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism: Working Papers*. 2009. P. 55. URL: <https://bit.ly/3TohBE1> (Last accessed: 12.12.2023).
38. News Use Across Social Media Platforms. *Pew Research Center's Journalism Project*. URL: <https://bit.ly/471HIJA> (Last accessed: 12.12.2023).
39. Nielsen R. K., Cornia A., Kalogeropoulos A. Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment : Council of Europe Report. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. 39 p. URL: <https://bit.ly/3uZNJ71> (Last accessed: 13.12.2023).
40. Paine E. The Next Step: Social Media and the Evolution of Journalism : Honors Thesis. 2015. 33 p. URL: <https://bit.ly/3RDIym2> (Last accessed: 13.12.2023).
41. Pradhan P., Kumari N. A study on Journalistic use of Social Media. *Amity Journal of Media & Communication Studies*. 2018. Vol. 8, no. 1. P. 49–59. URL: <https://bit.ly/41k82Iq> (Last accessed: 12.12.2023).
42. Quan-Haase A., Sloan L. *SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. 2nd ed. SAGE Publications Ltd, 2022. 768 p.
43. Roberts J. The erosion of ethics: from citizen journalism to social media. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. 2019. Vol. 17, no. 4. P. 409–421. URL: <https://doi.org/10.1108/jices-01-2019-0014> (Last accessed: 13.12.2023).
44. Rusbridger: Openness, Collaboration Key to New Information Ecosystem. *Poynter*. URL: <https://bit.ly/3uV1wMa> (Last accessed: 12.12.2023).
45. Separating fact from fiction on social media in times of conflict. *Bellingcat*. URL: <https://bit.ly/3NskO1M> (дата звернення: 25.11.2023).

46. The future of journalism: Hearing before the Subcommittee on Communications, Technology, and the Internet of the Committee on Commerce, Science, and Transportation, United States Senate, One Hundred Eleventh Congress, first session, May 6, 2009. Washington : U.S. G.P.O., 2010. 120 p. URL: <https://bit.ly/3uVmyKu> (Last accessed: 12.12.2023).

47. User-generated online content 1: overview, current state and context / P. J. McKenzie et al. *First Monday*. 2012. Vol. 17, no. 6. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3912> (Last accessed: 12.12.2023).

48. Verification Handbook. *DataJournalism.com*. URL: <https://bit.ly/3uV1JyW> (Last accessed: 24.11.2023).

49. Video Verification in the Fake News Era / ed. by V. Mezaris et al. Cham : Springer International Publishing, 2019. URL: <https://bit.ly/3NNK2rJ> (Last accessed: 07.12.2023).

50. Weaver D. H., Willnat L. Changes in U.S. Journalism. *Journalism Practice*. 2016. Vol. 10, no. 7. P. 844–855. URL: <https://bit.ly/4afLD2R> (Last accessed: 12.12.2023).

51. Zhang X., Li W. From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification. *Journalism Practice*. 2019. Vol. 14, no. 10. P. 1193–1210. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372> (Last accessed: 12.12.2023).

ДОДАТОК А

Матеріали, використані для фактчекингу новин, поданих у дослідженні

Приклад №1. «З'явилося відео авіаудару РФ по лікарні Берислава» —
Кореспондент.Нет. URL: <https://bit.ly/48aNS5C> (дата звернення: 05.12.23)

З'явилося відео авіаудару РФ по лікарні Берислава

ТЕКСТ: АЛЕНА ШЕВЧУК, 5 жовтня 2023, 15:41

ЧИТАТИ НОВИНУ РОСІЙСЬКОЮ

3658

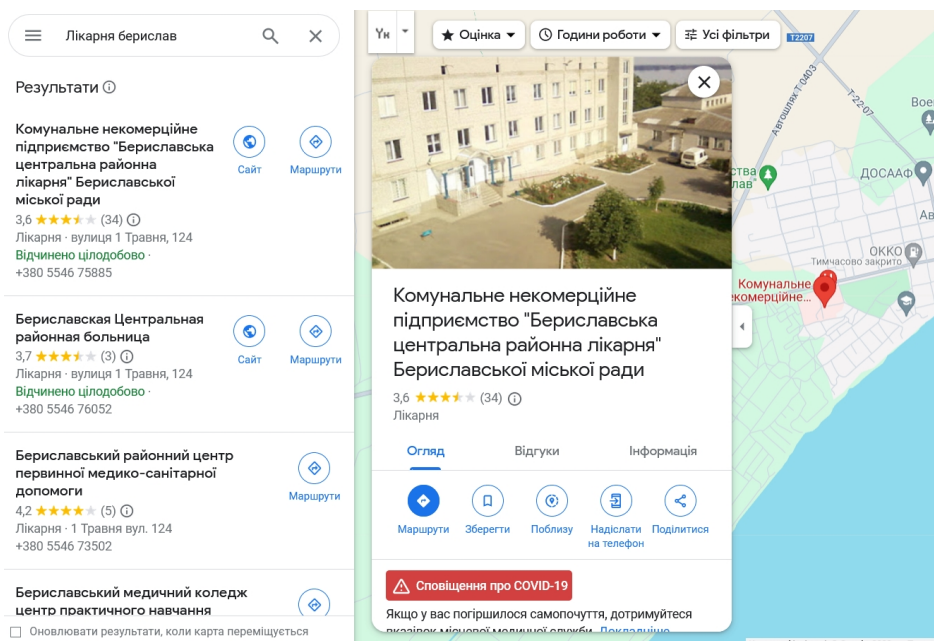


Фото: Херсонська ОВА
Росіяни вдарили по лікарні у Бериславі на Херсонщині

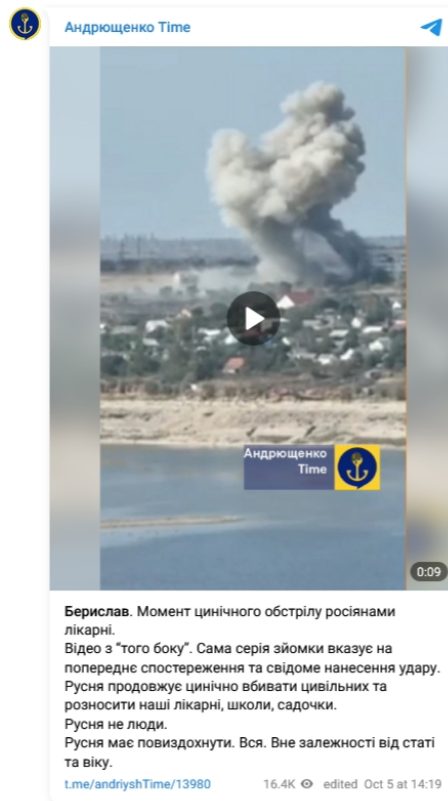
Судячи з відеозапису, який поширюється в мережі, росіяни могли заздалегідь знати про підготовку удару.

Війська Росії вдарили по лікарні та станції екстреної медичної допомоги в Бериславі. Внаслідок удару пошкоджено будівлю та автомобілі, постраждали дві людини. Про це 5 жовтня **повідомила** пресслужба Херсонської обласної прокуратури.

1) фото сторінки Google Карти із геолокацією лікарні



2) Скріншот посту зі сторінки заступника міського голови Маріуполя Петра Андриющенка, із відзнятим момент влучання по лікарні. URL: <https://t.me/andriyshTime/13980> (дата звернення: 05.12.23)



Приклад № 2: «Правоохоронцям із Приморська та Якимівки повідомлено про підозру у держзradі» — 061.ua URL: <https://bit.ly/4abslf0>

11:18, 3 жовтня

Правоохоронцям з Приморська та Якимівки повідомлено про підозру у держзradі

[Читати на русском](#)

ДБР викрило ще двох правоохоронців, які перейшли на бік ворога.

За інформацією відомства, повідомлено про підозру у державній зradі колишньому правоохоронцю з Приморська. На «роботу» до окупантів у так звану «поліцію» він влаштувався одразу після окупації міста, ще у квітні-травні 2022 року.

Він не лише брав участь у патрулюванні вулиць, а вилучав у своїх земляків майно на користь окупаційної влади. А під час святкування 9 травня долучився по підняття у центрі Приморська окупаційного прапора.

Інший колишній правоохоронець пішов працювати на ворога у тимчасово окупованій Якимівці.

Він незаконно вилучав табельну зброю, яка належала його колишнім колегам, та передавав загарбникам. Також брав активну участь у розшуку та затриманні місцевих мешканців, які були налаштовані проти незаконної окупаційної влади та чинили опір ворогу.

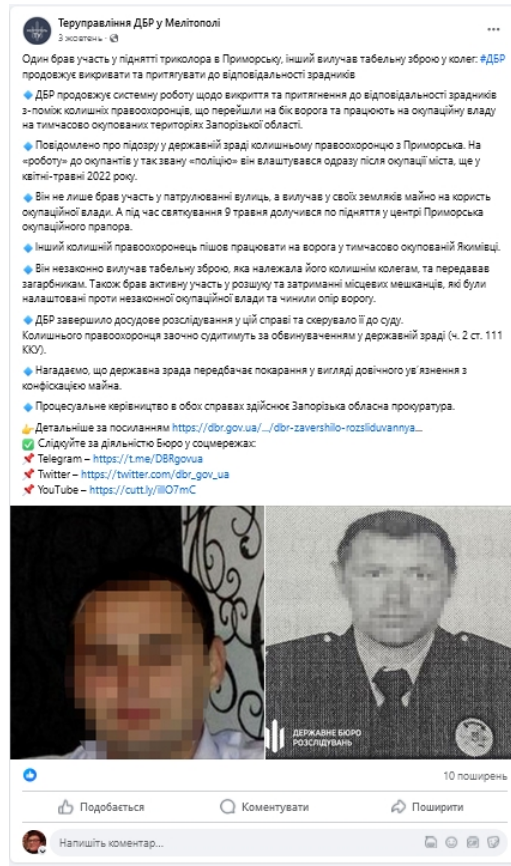
ДБР завершило досудове розслідування у цій справі та скерувало її до суду.

Колішнього правоохоронця заочно судитимуть за обвинуваченням у державній зradі (ч. 2 ст. 111 ККУ).

Нагадаємо, що державна зrada передбачає покарання у вигляді довічного ув'язнення з конфіскацією майна.

Процесуальне керівництво в обох справах здійснює Запорізька обласна прокуратура.

1) Пост зі сторінки на Facebook територіального управління ДБР у Мелітополі. URL: <https://bit.ly/3Nq3qL2> (дата звернення: 08.12.23)



2) Новина зі сторінки ДБР, знайдена за зворотним пошуком фотографії, датована 20 серпня 2023 р. URL: <https://bit.ly/3Nqjso4> (дата звернення: 08.12.23)

А на Запоріжжі працівники ДБР повідомили про підозру колишньому правоохоронцю з Якимівки, який у квітні 2022 року перейшов на бік ворога та здавав окупантам громадян, які чинили опір незаконній владі РФ.

Після окупації селища він добровільно вступив до лав так званої «народної міліції». Після чого виконував всі вказівки й розпорядження керівників окупаційної адміністрації РФ. Колишній правоохоронець зокрема незаконно вилучав табельну зброю, що належала його колишнім колеґам, та передавав загарбникам.

Він брав активну участь у розшуку та затриманні місцевих мешканців, які були налаштовані проти незаконної окупаційної влади та чинили опір ворогу.

Колішньому правоохоронцю повідомлено про підозру у державній зраді (ч. 2 ст. 111 ККУ).

Санкція статті передбачає покарання у вигляді довічного ув'язнення з конфіскацією майна.

