

Наталія Онищенко,

мол. наук. співроб.,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,

Україна, Київ

НОВИННА ІНФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В АНАЛІТИЧНИХ ПРОДУКТАХ БІБЛІОТЕК

У статті розглядаються особливості використання новинної інформації соціальних медіа при створенні інформаційно-аналітичної продукції. Аналізуються, зокрема, основні вимоги до якості такої інформації, оптимальні методи організації виробничого процесу, шляхи вдосконалення форм і методів надання управлінським структурам достовірної та релевантної інформації.

Ключові слова: новини, соціальні медіа, достовірність, інформація, блог.

Сьогодні ні у кого не викликає сумніву у необхідності використання в інформаційно-аналітичній роботі такого джерела як соціальні медіа.

Інформаційне наповнення Інтернету інтенсивно розвивається в усьому світі та в Україні. Це зумовлює появу низки проблем, зокрема, проблеми оперативного пошуку актуальної та достовірної інформації за тією тематикою, яка потрібна користувачу.

У науковій літературі широко висвітлена тема взаємодії бібліотеки і соціальних медіа. Зокрема, монографічні дослідження науковців Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського – О. Онищенко, В. Горового, В. Попика – присвячено інформаційній мережі як новітній формі інформаційних обмінів, що набувають зростаючого значення в житті сучасної України [1, 2].

Особливості прояву соціальних медіа в системі інформаційних обмінів українського суспільства досліджено у праці В. Горового [3].

Окремі аспекти цієї тематики відображено в публікаціях Л. Чуприни, який досліджував специфіку використання оперативної інтернет-інформації в аналітичній діяльності бібліотек [4].

Теми використання новинної інформації соціальних медіа розглядали у своїх роботах такі науковці як В. Бондаренко, О. Пестрецова, І. Терещенко, О. Пригорницька та ін.

Аналіз наукових публікацій показує, що були розглянуті окремі аспекти цієї теми, а вона ж нині в умовах інформаційного протистояння актуалізу-

ється з огляду на вимоги часу та потреби користувача. До того ж розвиток соціальних медіа щороку набуває подальшого прискорення та охоплює все більшу аудиторію як за кількістю читачів, так і за віковою та географічною ознаками. Тому ця тема потребує більш ретельного дослідження. Тож мета статті – узагальнити досвід, висвітлити особливості, окреслити нові тенденції у використанні новин, джерелом яких є соціальні медіа.

Порівнюючи соціальні медіа та традиційні ЗМІ, можна зробити висновок, що обидва види медіа можуть досягати малої або великої аудиторії.

Останнім часом можна визначити сталу тенденцію до стрімкого зростання аудиторії соціальних медіа за рахунок зменшення накладів паперових видань, зменшення радіоаудиторії, тому що веб-ресурси є більш незалежними та оперативними, ніж традиційні ЗМІ.

Уже протягом майже двох десятиліть дослідники та практики медіа спостерігають за трансформацією ЗМІ в міру того, як інтернет-технології займають центральну позицію на всіх стадіях виробництва і поширення контенту.

Інститут із вивчення журналістики Ройтерз (Reuters Institute for the Study of Journalism – RISJ) при Оксфордському університеті опублікував звіт, присвячений цифровим новинам (2017 р.). У процесі дослідження було опитано понад 70 тис. осіб на 36 ринках. Увагу сфокусовано на Європі, але наявні також дослідження щодо ринків ін. частин світу.

Дані, що враховувалися за шість років (2012–2017 рр.), дали змогу простежити розвиток джерел інформації, через які люди отримували доступ до новин. Використання новинних програм та онлайн-новин значно зросло, тоді як кількість користувачів друкованих ЗМІ для отримання новин зменшилася.

Найбільше зростання попиту на новини було виявлено в таких соціальних мережах, як Facebook та Twitter. У США соціальні медіа стали «ключовими гравцями» в історії виборчого процесу [5].

Відповідно до соціопитування проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), 27% українців отримують інформацію з українських інтернет-сайтів, 24% – із соціальних мереж. Для ще 18% громадян основним джерелом виступають особисті соціальні кола: родичі, друзі, сусіди, колеги.

Під час проведеного опитування молоді люди у віці від 18 до 24 років підтвердили, що 28% з них черпають новини в основному із соцмереж, у той час як телебачення залишається головним джерелом інформації для 24%.

Саме нові медіа останні роки дали можливість реалізувати такий важливий інструмент громадянської журналістики (citizen journalism),

як контроль влади. «Вулична журналістика» дала можливість оперативно реагувати та миттєво поширювати інформацію щодо недемократичних, непрозорих дій державних чиновників, зосередити увагу на цілій низці резонансних подій. Це змусило державні інститути адекватно реагувати та вживати необхідних заходів для виправлення ситуації [6].

Соціальні інтернет-мережі можна розглядати як ЗМІ нового типу, які відрізняються тим, що основним їхнім завданням стає створення комунікативних структур, тобто груп користувачів, об'єднаних певною загальною ознакою. Соціальна мережа фактично передає інформаційно-комунікативну функцію користувачеві.

Комунікація в соціальних мережах перейшла від міжособистісної й суто розважальної до масової. Відтак науковці почали говорити про соціальні медіа.

Так, дослідник теорії комунікації Г. Почепцов зазначає, що сьогодні нові інформаційні простори, наприклад, соціальні медіа, впевнено окунують професіонали з боку бізнесу, політики і військові, які згодні вкладати в їх аналіз і «приручення» будь-яке фінансування. Тобто ніхто не хоче залишити це величезне поле без будь-якого контролю [7].

Існують різні способи класифікації соціальних медіа. За схемою А. Каплана і М. Хайнлайна було виділено шість різних типів соціальних медіа:

1. Спільні проекти (Вікіпедія).
2. Блоги (LiveJournal).
3. Контент-спільноти (Flickr, YouTube).
4. Соціальні мережі (Facebook, Twitter).
5. Віртуальні ігрові світи (World of Warcraft).
6. Віртуальні соціальні світи (Second Life).

Спільні проекти та блоги зазвичай мають текстовий формат, тому дозволяють обмін лише текстовою інформацією. У контент-спільнотах та соціальних мережах можна обмінюватися не лише текстовими файлами, а й зображеннями, відео та іншими формами медіа. Віртуальні ігрові світи та віртуальні соціальні світи намагаються відтворити всі виміри взаємодії у віртуальному середовищі [8].

Помітне зростання популярності соціальних мереж серед масового користувача привертає увагу суб'єктів економічної діяльності, політтехнологів, представників різного роду інформаційних центрів, усіх інших суб'єктів інформаційної діяльності, зацікавлених у впливі на масову громадську думку. В Україні, як у будь-якій іншій країні, на початковому етапі розвитку соцмереж спочатку вони виконують розважально-інфор-

мативну роль і лише після нагромадження певного суспільного досвіду, певного авторитету їх використання набуває більш прагматичного змісту [9].

Соціальні мережі вже неодноразово продемонстрували себе як потужні та дієві медіа: багато управлінських структур, партій, організацій, підприємств небезуспішно ведуть свою діяльність за допомогою цього ресурсу. Вони стали вже настільки поширеним явищем, що будь-яка компанія, чи то стартап з мінімальною кількістю співробітників, чи то великий глобальний бренд – розглядають цей канал комунікації як обов'язковий.

З появою соціальних мереж інтереси користувачів значно трансформувались. Пошук та отримання інформації все більше витісняють інтерес до основного призначення сервісу – спілкуванню та знайомств.

На сьогодні прийнято вважати, що соціальна мережа – це соціальна структура, створена об'єднаними за однією або декількома ознаками взаємозалежності вузлами, які здебільшого представлені індивідуальними членами або організаціями.

Усе частіше заходить розмова про те, що соціальні мережі жорстко конкурують з новинними виданнями за формування порядку денного для кожного користувача.

Соціальні мережі все глибше проникають в життя користувачів і змінюють не тільки те, як вони спілкуються і отримують інформацію, а й те, як вони вживають новини. Як з'ясували експерти, все більше читачів йдуть за новинами навіть не на головну сторінку інтернет-видання, а у свою стрічку новин Facebook.

На сьогодні приблизно кожна п'ята людина на землі – близько 1,3 млрд людей – хоча б раз на місяць заходять у Facebook і цілком закономірно, що величезна соціальна мережа вплинула і на індустрію новин. За даними аналітичної компанії SimpleReach, через соціальну мережу на новинні сайти потрапляють близько 20% їхніх відвідувачів. Якщо говорити про трафік з мобільних пристроїв, ця частка ще вище, і вона продовжує зростати.

Facebook вдалося змінити саму модель споживання інформації – це стосується й інших сервісів, наприклад, Twitter або Google News.

За прогнозами співзасновника дослідницької компанії SimpleReach Е. Кіма, скоро головні сторінки інтернет-видань будуть виконувати насамперед рекламну та іміджеву функції: за новинами читачі будуть йти в соцмережі. Вплив компанії Facebook на ситуацію в ЗМІ можна трактувати як у позитивному, так і в негативному ключі. Наприклад, глава компанії М. Цукерберг не приховує, що його мета – зробити Facebook

чи головним джерелом поширення новин в Інтернеті. А для цього потрібно, щоб новини вибиралися і поширювалися оперативнo та були релевантні для користувача аудиторії соціальної мережі.

Хай там що, а новинним сервісом Facebook користуються мільярди людей. Їхня думка про сервіс певною мірою вплине на те, чи стане компанія монополістом у сфері агрегації новин. Представники спеціалізованих видань можуть критично оцінювати якість новинного сервісу Facebook і посилювати конкуренцію за цей ринок, або запропонувати М. Цукербергу співпрацю. Facebook продовжує удосконалювати стрічку новин. Так, М. Цукерберг анонсував, що зміни спочатку наберуть чинності в американському сегменті соцмережі. Місцеві новини будуть стояти вище в стрічці новин. Соціальна мережа Facebook буде віддавати пріоритет місцевим новинам для показу користувачам у стрічці новин.

Новий інформаційний простір, що став конкурентом традиційним ЗМІ щодо агрегації новин, є блогосфера. Першим блогом вважають сторінку засновника Інтернету Т. Бернерса-Лі, де він, починаючи з 1992 р., публікував саме новини.

Відкритість, можливість публікування коментарів відвідувачами сайту для багатьох користувачів робить блог середовищем мережевого спілкування, що має переваги. Блогосфері притаманна висока швидкість обміну інформацією, відсутність або менший обсяг цензури у порівнянні з традиційними ЗМІ. Як наслідок – наявність безлічі альтернативних точок зору, висвітлення закритих цензурою питань. Авторитет автора блогу додає зацікавленості його відвідувачів.

Серед найбільш популярних учасників блогосфери – незалежні журналісти, політики соціальні проекти, блоги про подорожі та аналоги журналів. Найбільших темпів зростання блогосфери досягла на початку і в середині 2000-х років із зростанням і розвитком мережі Інтернет. Водночас уже у 2008 р. почався спад темпів зростання. Це безпосередньо пов'язано з появою і популяризацією соціальних мереж, які охоплюють більшу аудиторію користувачів і відрізняються легкістю пошуку цієї аудиторії та керуванням акаунтом.

Цілком логічним є розвиток блогів, що висвітлюють місцеву специфіку – від актуальних, головним чином, для земляків, до авторитетних майданчиків, що висвітлюють регіональні події з точки зору знання ситуації на макрорівні, маючи власні джерела інформування. Саме авторитетні регіональні блогери стають агрегаторами громадянської активності та джерелом інформації про життя земляків, у тому числі для ЗМІ [10].

Як наголошують фахівці, останнім часом пошукові сервіси соціальних мереж становлять конкуренцію традиційним пошуковим системам, на зразок Google, Yahoo, Yandex. Очевидно, що соціальні мережі вносять значні корективи в процес пошуку інформації. У соціальних мережах, з урахуванням сучасного рівня їхнього розвитку, дійсно, можна знайти відповіді на запитання, які можуть зацікавити користувача. А оскільки ці мережі складаються зі сторінок реальних людей, то значною мірою забезпечується актуальність отриманих відповідей [11, с. 68].

Соціальні медіа, маючи більший потенціал і за швидкістю, і за кількістю поширеної інформації, стають одним з основних розповсюджувачем новин. Дедалі ширше коло користувачів, серед яких відомі політики та громадські діячі, активно долучається до творення, зокрема, новинної інтернет-інформації. Навіть більше, повідомлення користувачів соціальних мереж, дедалі частіше стають матеріалами на сайтах новин. Але головна проблема цих сайтів – відсутність бажання виробляти якісний інформаційний продукт. Більшість новин найчастіше просто копіюються. Новинні стрічки завалені ідентичною інформацією. У гонитві за кількістю новин та їх оперативністю до уваги не береться якість. Немає різниці, коли подія потрапить в стрічку. Нічого страшного, якщо це станеться через годину або більше. Тобто це середовище частіше стає практично неконтрольованим.

Таким чином, користувачі соціальних мереж мають можливість транслювати інформацію без допомоги ЗМІ, які виступали у ролі фільтру і поширювати вже перевірену інформацію. Тому перед аналітиками особливо жорстко стоїть питання перевірки достовірності опублікованої інформації. Насамперед аналітик повинен звертати увагу на канал розповсюдження новин: як на акаунт спільноти (група або публічна сторінка), серед яких є офіційні та неофіційні ЗМІ, так само і на акаунт особистої сторінки користувача. Звісно, отримати достовірну інформацію зі сторінок офіційних та неофіційних ЗМІ на сторінках соцмереж.

Таким чином, звертаючи увагу на репутацію каналу новин, як джерела, можна зробити часткове припущення про ступінь достовірності інформації.

До каналів поширення інформації можна також віднести й особисті сторінки користувачів. Де може бути розміщений будь-який матеріал, який завдяки репосту має шанс розповсюдитися на сторінки будь-яких користувачів, спільнот, а також в інші соцмережі та сайти.

При цьому достовірність інформації залежатиме як від наповнення, так і від особистості користувача, його популярності, публічності, репутації, професії, рівня освіти тощо.

Окрім того, варто звернути увагу на зміст новини. Насамперед це наявність кількох фактів, зміст яких суперечить один одному. Також це плутанина, нелогічна послідовність викладених фактів. До того ж треба звернути увагу на грамотність та лексику тексту повідомлення.

Особливої уваги з боку аналітиків потребують так звані фейкові новини. Часто фейком називають недостовірну, неправдиву інформацію. Але таке визначення не відображає суті фейку. У соціальних медіа свідомо створюють акаунти на вигаданих людей або спільноти, через які поширюється підробка, фальшивка з метою дезінформувати аудиторію.

У Массачусетському технологічному інституті США (МТІ) вчені дійшли висновку, що помилкова інформація в соціальних мережах поширюється в шість разів швидше достовірної. Згідно з дослідженнями, опублікованими в журналі *Science*, найбільш популярною «фейковою» інформацією, є політичні новини.

Під час дослідження співробітники інституту проаналізували близько 126 тис. недостовірних повідомлень у Twitter, які в період із 2016 р. по 2017 р. опублікували 3 млн інтернет-користувачів.

У МТІ впевнені, що причиною подібного явища виступають не тільки певні алгоритми функціонування соціальних мереж, а й людський фактор. «Кричущі» заголовки притягують цікавість, спонукаючи користувачів скоріше прочитати провокаційне повідомлення. Тим часом діяльність комп'ютерних ботів у жодному разі не впливає на швидкість поширення неправдивих відомостей [12].

Світ перейшов від індустрії факту до індустрії фейку. І найголовніше, що звичайний користувач інформації не шукає фактів, він спокійно сам поширює фейки, оскільки вони більш відповідають його моделі світу. В індустрії фактів була невелика армія журналістів, а в індустрії фейків мільйони читачів, кожен з яких водночас є і журналістом.

Дивний феномен фейків складається також і в тому, що хвилину назад їх начебто й не було, а потім всі тільки про них і говорять. Світ практично не був готовий до переходу від традиційних медіа, що мають інститут перевірки на достовірність, до соцмедіа без кордонів [13].

Нещодавно Facebook офіційно заявив про розширення своєї програми з перевірки фактів і достовірності інформації, яка розміщується в соціальній мережі. Про це повідомляє веб-сайт TechCrunch.

Зараз всю опубліковану інформацію перевірятимуть у 14 країнах світу, а до кінця року компанія планує охопити ще більше країн. У Facebook стверджують, що перевірка достовірності фактів скоротила кількість фейкових новин у соціальній мережі на 80% за рік.

Дослідники з Observatory on Social Media, спільного проекту Indiana University Network Science Institute і Center for Complex Network and System Research, випустили апгрейд до своїх програмних продуктів: Ноаху і Botometer, які допомагають обчислювати фейки в мережі і з'явилися як реакція на зростаючий потік дезінформації в Інтернеті [14].

Тому головне призначення інформаційно-аналітичних структур полягає не тільки в інформуванні, а й в аналізі ситуації. Вони повинні оперативно реагувати на суспільні процеси й мінімізувати викривлення інформації.

Певні напрацювання з моніторингу джерел новинної інформації серед яких і соціальні медіа, та використання їх матеріалів при створенні інформаційно-аналітичних продуктів має Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (далі – СІАЗ), постійно вдосконалюючи процес електронної обробки матеріалів, що робить можливим надати замовнику оптимально структуровану та скомпоновану інформацію, таким чином успішно задовольняючи тематичні запити на основі аналітичної обробки первинної інформації.

Новинна інтернет-інформація широко використовується під час підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. Накопичення, обробка інформації та аналітичний процес, перетворює розрізнені дані про факти, події в певні знання про тенденції в розвитку цих подій чи процесів.

Так, наприклад, готуючи інформаційно-аналітичну довідку на замовлення Ради національної безпеки України «Інформаційна ситуація в Україні», спеціалістами СІАЗ проводиться моніторинг та структуризація інформації, яка стосується висвітлення конфліктних ситуацій у суспільно-політичному, соціально-економічному житті регіонів саме з позицій інтересів національної безпеки за такими напрямками як акції протестів, конфлікти у місцевих органах влади, зловживання в економічній сфері, проблеми соціального характеру, ксенофобія, етнічні, конфесійні проблеми, тенденції сепаратизму, конфлікти помітних груп, застосування зброї, екологічні проблеми, надзвичайні ситуації, інформаційна безпека, терористичні загрози.

Моніторинг інформаційного поля України дає змогу виявляти та аналізувати понад 700 повідомлень за тиждень, що висвітлюють у регіональному зрізі конфлікти і гострі проблеми, які спричиняють реальну громадську дію, а також події та проблеми безпекового характеру.

Під час формування довідки аналітики в першу чергу використовують найоперативніше джерело новин – агрегатор Ukr.net, який дає можливість здійснювати пошук по тематичних розділах, ключових словах, збере-

жених запитах, а також відмічати потрібні статті або новини. Активно використовується під час формування довідки розділ «В регіоні», в якому під час формування стрічки новин йде посилання на регіональні інтернет-ЗМІ та інші інтернет-джерела, серед яких соціальні медіа. Саме зі сторінок місцевих користувачів соцмереж можна дізнатися про останні події в регіоні, як на них реагують представники місцевих органів влади, активісти та населення і які приймає рішення з цього приводу.

Ще одне з джерел новинної інформації, яке використовують аналітики – це стрічка новин на власній сторінці соцмережі, де можна підписатися на ті чи інші тематичні новини.

Посилаючись на новини в соціальних медіа, аналітики використовують кілька способів цитування. Найбільш поширений і простий – текстове цитування з використанням гіперпосилання. Щоб посылатися на оригінал повідомлення, потрібно перейти безпосередньо до допису та коментарів під ним. Вставити повідомлення із соцмережі, зокрема, можна за допомогою опції «Вкласти допис» (Facebook), «Вставити твіт» (Twitter).

Вставка скрін-шоту оригіналу повідомлення – спосіб, доречний тоді, коли існує ймовірність редагування повідомлення автором і необхідно зберегти його первинний вигляд.

Основні критерії достовірності інформації такі:

- канал поширення новин, його авторитетність;
- кількість інформації про автора інформації;
- критичне осмислення отриманої інформації та її порівнянність з вже відомими фактами;
- надана інформація повинна бути в повному обсязі та з фактичними даними;
- відсутність емоційної складової у повідомленні, наголос повинен бути зроблений на фактах;
- відсутність суперечностей у самому повідомленні.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що останнім часом соціальні медіа стають повноцінним джерелом інформації для всіх типів медіа і особливо для онлайн-медіа, а з іншого боку – самі перетворюються на новинні медіа, яким довіряє все більше користувачів. Враховуючи швидкоплинність новинної інформації аналітики зобов'язані якомога ретельніше ставитися до перегляду та відбору новинної інформації. До того ж, враховуючи те, що соціальні медіа є найвразливішим джерелом новин, до аналітиків висуваються високі вимоги при створенні інформаційно-аналітичного продукту і їхня робота насамперед повинна

бути спрямована на ретельну перевірку достовірності та актуальності інформації.

Список використаних джерел

1. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.

2. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2013. – 250 с.

3. *Горовий В.* Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий ; наук. ред. Л. А. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2010. – 360 с.

4. *Чуприна Л.* Специфіка використання оперативної інтернет-інформації в аналітичній діяльності бібліотек [Електронний ресурс] / Л. Чуприна. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1086:spetsifika-vikoristannya-operativnoji-internet-informatsiji-v-analitichnij-diyalnosti-bibliotek&catid=127:naukovi-statti&Itemid=460. – Назва з екрана.

5. Інститут з вивчення журналістики Ройтерз опублікував звіт, у якому проаналізовано сучасні світові тенденції в журналістиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/institut-z-vyvchennya-zhurnalistyky-rojterz-opublikuvav-zvit-u-yakomu-proanalizovano-suchasni-svitovi-tendentsiyi-v-zhurnalistytsi/>. – Назва з екрана.

6. *Рябічев В.* Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. [Електронний ресурс] / В. Рябічев, О. Рябічева // Образ. – 2016. – Вип. 4. – С. 22–29. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5. – Назва з екрана.

7. *Почепцов Г.* Новые сетевые феномены как результат борьбы в интернете и за интернет [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу <http://osvita.mediasapiens.ua/material/34159>. – Загл. с екрана.

8. *Kaplan A. M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Електронний ресурс] / Kaplan A. M., Haenlein M. – Режим доступу: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>. – Назва з екрана.

9. *Иванчук К. В.* Соціальні медіа як ЗМІ [Електронний ресурс] / К. В. Иванчук. – Режим доступу: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-2/5.pdf. – Назва з екрана.

10. *Половинчак Ю. М.* Особливості функціонування української блогосфери [Електронний ресурс] / Ю. М. Половинчак. – Режим доступу: http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/polovynchak_y._features_of_functioning_of_ukrainian_blogsphere.pdf. – Назва з екрана.

11. *Чуприна Л.* Оперативна інтернет-інформація в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України : монографія / Л. Чуприна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 208 с.

12. Ученые: Ложная информация в социальных сетях распространяется в 6 раз быстрее достоверной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotgeo.ru/science/42261>. – Загл. с экрана.

13. *Почепцов Г.* Как бороться с фейками: новые подходы [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: http://ms.detector.media/trends/1411978127/kak_borotsya_s_fejkami_novye_podkhody/. – Загл. с экрана.

14. Ученые: научили программы проверять достоверность новостей и вычислять ботов в Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://360tv.ru/news/nauka_i_tehnologiya/uchenye-nauchili-programmy-proverjat-dostovernost-novostej-i-vychisljat-botov-v-twitter/. – Загл. с экрана.

References

1. Onyshchenko, O. S., Horovyi, V. M., Popyk, V. I. et al. (2014). Sotsialni merezhi yak instrument vzaiemovplyvu vlady ta hromadianskoho suspilstva [Social networks as an instrument of mutual influence of power and civil society]. Kyiv [in Ukrainian].

2. Onyshchenko, O. S., Horovyi, V. M., Popyk, V. I. et al. (2013). Tendentsii vplyvu hlobalnoho informatsiinoho seredovyshecha na sotsiokulturnu sferu Ukrainy [Trends in global information environment impact on socio-cultural sphere Ukraine]. Kyiv [in Ukrainian].

3. Horovyi, V. M. (2010). Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnennia i resurs [Social information communications, their content and resources]. Kyiv [in Ukrainian].

4. Chupryna, L. Spetsyfika vykorystannia operatyvnoi internet-informatsii v analitychnij diialnosti bibliotek [Specificity of the use of operational online information in the analytical activity of libraries]. *nbuviap.gov.ua*.

Retrieved from http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1086:spetsifika-vikoristannya-operativnoji-internet-informatsiji-v-analitichnij-diyalnosti-bibliotek&catid=127:naukovi-statti&Itemid=460 [in Ukrainian].

5. Instytut z vyvchennia zhurnalistyky Roiterz opublikuvav zvit, u yakomu proanalizovano suchasni svitovi tendentsii v zhurnalistytsi [The Roeters Institute for Journalism Studies has published a report analyzing current world trends in journalism]. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/institut-z-vyvchennya-zhurnalistyky-rojterz-opublikuvav-zvit-u-yakomu-proanalizovano-suchasni-svitovi-tendentsiyi-v-zhurnalistytsi/> [in Ukrainian].

6. Riabichev, V. (2016). Tendentsii rozvytku sotsialnykh media v Ukraini protiahom 2016 r. [Trends in the development of social media in Ukraine in 2016]. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5 [in Ukrainian].

7. Pocheptsov, G. Novye setevye fenomeny kak rezultat borby v internete i za internet [New network phenomena as a result of the struggle on the Internet and the Internet] Retrieved from <http://osvita.mediasapiens.ua/material/34159> [in Russian].

8. Kaplan, Haenlein Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Retrieved from <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [in English].

9. Ivanchuk, K. Sotsialni media yak ZMI [Social media as a media]. Retrieved from http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-2/5.pdf [in Ukrainian].

10. Polovynchak, Yu. M. Osoblyvosti funktsionuvannia ukrainskoi blohosfery [Features of functioning of the Ukrainian blogosphere]. Retrieved from http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/polovynchak_y._features_of_functioning_of_ukrainian_blogosphere.pdf [in Ukrainian].

11. Chupryna, L. (2014). Operativna internet-informatsiia v informatsiino-analitychnii diialnosti bibliotek Ukrainy [Operational Internet information in the information-analytical activity of libraries in Ukraine]. Kyiv [in Ukrainian].

12. Uchenye: Lozhnaia informatsiia v sotcialnykh setiakh rasprostraniaetsia v 6 raz bystree dostovernoi [Scientists: False information in social networks is distributed 6 times faster than reliable]. Retrieved from <https://hotgeo.ru/science/42261> [in Russian].

13. Pocheptsov, G. Kak borotsia s feikami: novye podkhody [How to deal with fakes: new approaches]. Retrieved from http://ms.detector.media/trends/1411978127/kak_borotsya_s_feykami_novye_podkhody/ [in Russian].

14. Uchenye: Nauchili programmy proveriat dostovernost novostei i vychisliat botov v Twitter [Scientists: have taught the program to check the accuracy of the news and calculate bots on Twitter]. Retrieved from https://360tv.ru/news/nauka_i_tehnologiya/uchenye-nauchili-programmy-proverjat-dostovernost-novostej-i-vychisljat-botov-v-twitter/ [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 07.12.2018.

Nataliya Onyshchenko,

Junior Researcher,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine,

Ukraine, Kyiv

News on Social Media in Analytical Products of Libraries

The article deals with the peculiarities of using news media information in the creation of information and analytical products. In particular, the main requirements for the quality of such information, optimal methods of organizing the production process, ways to improve the forms and methods of providing reliable and relevant information to management structures are analyzed.

Keywords: news, social media, credibility, information, blog.