
IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.1>

UDC 007:004.738.5:316.776.23

Emotional Content in the News Product of Online Media of Ukraine in the Post-Truth Era

Alevtyna Beletska,

PhD. (Social Communications), Assistant

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: Beletzkaya-A@foxtrot.ua

Valeriya Rozhdestvenska,

Master of Journalism

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: Leroy4ka@bigmir.net

ABSTRACT

The objective of the article is to find out the social and scientific problems of the phenomenon of mass emotions dissemination in social communications through mass media in order to lead public opinion. The article studies the emotional component in the news products of Ukrainian media in the run-up to the 2019 election campaign, the quality of audience feedback received through social media pages of the researched domestic media and the pragmatic intent of news communication with the audience.

The methods used by the author to achieve the objective are functional-pragmatic analysis, media monitoring, content analysis and identification: the distinction between neutral and emotionally colored vocabulary is made on the basis of intuition and identification by the hedonic method of B.Dodonov.

The main results and conclusions of the study: the interrelation between emotionality in the information product of Ukrainian news media and the pragmatic nature of social communications in which these mass media have been involved (taking into account the interests of media owners). It has been established that in the provision of communication services, some subjects of media communications in Ukraine consider this process as shaping public opinion rather than providing information that is contrary to journalistic standards in the world and in Ukraine. The article may be of interest to media experts, media managers, and journalists-practitioners in improving their activities, because it outlines the current trends in development of social communications and the factors of pragmatic emotionality in mass media.

KEYWORDS: social communication; mass emotions; influence on public opinion; mass interpretation.

Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди

Белецька Алевтина Володимирівна, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій*
Рожественська Валерія, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, магістр журналістики*

Резюме

Мета статті – з'ясувати роль новинних медіа України як частини масової інформації у процесі розгортання масових емоцій як сфери існування соціальних комунікацій в епоху пост-правди. У статті досліджено емоційний складник в інформаційному продукті новинних медіа України напередодні старту передвиборчої боротьби 2019 року (жовтень 2018 року), а також якість зворотного зв'язку аудиторії, отриманого через сторінки у соціальній мережі Facebook досліджуваних вітчизняних медіа.

Методи, що були застосовні для досягнення мети, – метод функціонально-прагматичного аналізу, метод моніторингу медіа, метод контент-аналізу та метод ідентифікації: розмежування власне нейтральної та емоційно забарвленої лексики здійснюється на основі інтуїції та шляхом ідентифікації гедоністичним методом Додонова.

Головні результати і висновки дослідження: доведено взаємозв'язок між емоційністю в інформаційному продукті новинних медіа України та прагматичністю соціальних комунікацій, в яких ці медіа були задіяні (з урахуванням інтересів власників медіа). Встановлено, що надаючи інформаційні послуги, деякі суб'єкти медіакомунікації в Україні використовують емоційний контент під час інформування, що маскує комунікаційні техніки суперечить новинним журналістським стандартам. Стаття може бути цікава медіаекспертам, медіаменеджменту, журналістам-практикам у вдосконаленні їх діяльності, оскільки окреслює сучасні тенденції розвитку соціальних комунікацій та фактори прагматичної емоційності в медіа.

Ключові слова: соціальна комунікація; масові емоції; вплив на громадську думку; масова інтерпретація.

Белецкая А.В., Рождественская В. Эмоциональный контент в новостном продукте интернет-СМИ Украины во времена пост-правды

Цель статьи – выяснить роль новостных медиа Украины как части массовой информации в процессе развертывания массовых эмоций как сферы существования социальных коммуникаций в эпоху пост-правды. В статье исследованы эмоциональная составляющая в информационном продукте новостных медиа Украины накануне старта предвыборной борьбы 2019 года (октябрь 2018), а также качество обратной связи аудитории, полученного через страницы в социальной сети Facebook исследуемых отечественных медиа.

Методы, которые были применимы для достижения цели – метод функционально-прагматического анализа, метод мониторинга медиа, метод контент-анализа и метод идентификации: разграничение собственно нейтральной и эмоционально окрашенной лексики осуществляется на основе интуиции и путем идентификации гедонистическим методом Додонова.

Главные результаты и выводы исследования: доказана взаимосвязь между эмоциональностью в информационном продукте новостных медиа Украины и прагматичностью социальных коммуникаций, в которых эти медиа были задействованы (с учетом владельцев медиа). Установлено, что предоставляя информационные услуги, некоторые субъекты медиакommunikации в Украине используют эмоциональный контент во время информирования, маскируют коммуникационные техники, что противоречит новостным журналистским стандартам. Статья может быть интересна медиаэкспертам, медиаменеджменту, журналистам-практикам в совершенствовании их деятельности, поскольку определяет современные тенденции развития социальных коммуникаций и факторы прагматической эмоциональности в медиа.

Ключевые слова: социальная коммуникация; массовые эмоции; влияние на общественное мнение; массовая интерпретация.

1. Вступ

Розвиток онлайн-медіа, комунікаційні можливості соціальних мереж і довіра аудиторії до інформації, отриманої через ці канали комунікації, привели до того, що дописувач соціальних мереж став суб'єктом новин й отримав змогу самостійно організувати комунікаційний процес, претендувати на зворотний зв'язок з об'єктом комунікації (цільовою аудиторією).

До епохи інтернетизації процес та якість подання інформації залежали лише від професійних журналістів. Нині пересічний реципієнт став повноцінним суб'єктом процесу комунікації та учасником його реалізації. Нові канали отримання інформації дали аудиторії велику кількість джерел та можливість обрати власного експерта з-поміж лідерів думок. При цьому велика кількість джерел інформації та інформаційний шум призводять до неможливості перевірити достовірність, надійність і незаангажованість комунікаторів-медійників, а з цим – і до появи недовіри до справжніх фактів, оприлюднених у медіа.

У конкурентній боротьбі за увагу читача організатори медиакommunikacji постали перед звабою вдаватися до комунікаційних прийомів поза стандартами журналістики – акцентувати у своїй діяльності не на інформуванні, а на переконанні аудиторії, намагаючись впливати на емоції аудиторії та спонукати її ставитись прихильно до свого видання. Мета таких дій – формування рекламної привабливості медіа, збільшення кількості читачів, збільшення впливовості медіа та змагання за інвестиції. Внаслідок цього виникла потреба в нових інструментах для виконання комунікаційного завдання, адже від суспільства фактів цивілізація приходиться до суспільства даних [1]. Дані про аудиторію, її смаки, прихильність, політичні симпатії збираються медіафункціонерами прагматично та авто-

матично, за допомогою різних пристроїв до смартфонів і IT-додатків, які фіксують поведінку мас-медійної аудиторії.

Функція зібраних даних (так званих big data) кардинально відрізняється від функцій класичних фактів. Якщо факт був засобом доведення власної правоти в суспільному діалозі, в пошуку оптимального рішення, то дані фіксують настрої аудиторії, дозволяють прогнозувати її зворотну реакцію на інформацію, можливі емоції, модель поведінки, допомагають підлаштуватися під її смаки та очікування. Факт як свідчення про реальність знецінюється: навіщо доводити щось, якщо можна прорахувати смаки аудиторії і запропонувати їй ту інформацію, яка буде сприйнята з великою довірою? Головне – виконати комунікаційне завдання. Це виходить за межі класичної соціальної комунікації (з акцентом на останньому слові), адже аудиторія почасти навіть не здогадується про використання big data та наміри комунікаторів.

Такі процеси формують перед науковцями завдання дослідити, а чи не набули сучасні соціальні комунікації нової природи, яку й реалізують учасники соціокомунікаційних процесів – медіа та їх аудиторія?

Мета статті – з'ясувати роль новинних медіа України як частини масової інформації у процесі розгортанні масових емоцій у соціальних комунікаціях у сучасному суспільстві пост-правди.

Предметом дослідження є емоційний складник у інформаційному продукті українських новинних онлайн-медіа та їх сторінок у соціальних мережах.

Виокремимо кілька дефініцій науки про соціальні комунікації, важливих для дослідження новинних комунікацій та ролі комунікатора у цьому процесі. Теоретики соціальних комунікацій трактують базове слово «комунікації» як механізм розвитку й існування стосунків людей. Польський науковець Т. Гобан-Кляс (T. Goban-Klas) пропонує 7 значень поняття «комунікації», розглядаючи це поняття як передачу ідей, порозуміння, творення спільноти, взаємодію символів, вплив на людей, обмін поняттями між людьми та як складник усього суспільного процесу [2].

Вітчизняний науковець В. Різун робить акцент на тому, що надання послуг комунікації важливо розглядати у контексті формування громадської думки: при наданні комунікаційних послуг медіакомунікації розглядають цей процес як формування громадської думки або інформування [3].

Якщо раніше завдання комунікації полягали у інформаційному, комунікаційному та культурологічному забезпеченні потреб суспільства, то зараз до цих функцій додаються ще й розважальна та мобілізуюча (К. Райт, Д. Мак-Квейл) [4; 5].

З переходом суспільства на нові етапи розвитку комунікації потреба в розважальності зростає, а акцент робиться на мобілізації. Перебіг передвиборчої боротьби у 2018–2019 рр. продемонстрував дослідникам, що необхідно розглядати структуру соціальних комунікацій як послідовність появи та поширення емоційних реакцій на інформацію, на її інтерпретації (спочатку збоку авторів інформації, по тому – аудиторії) та появи раніше нефіксованих результатів соціальної комунікації: масових емоцій як сфери існування соціальних комунікацій. «Фільм "Слуга народу" вийшов дуже емоційним, що впливає не на розум аудиторії, а на сферу емоцій – власне, як це і належить класичному пропагандистському матеріалу. Сто років тому для цих цілей очманілим селянам під ніс викочували агітаційний бронепоезд зі страшними буржуями на бортах, сьогодні знімають фільми "Слуга народу", який багато українців (і не тільки українців) почали раптом сприймати як передвиборчу програму одного з кандидатів в президенти України. Це дуже дивно, і відбувається напевно вперше в світовій історії – люди готові голосувати за віртуального персонажа, створеного на телеекрані, візуальна пропаганда завжди розраховує на емоції, інформація подається з великою швидкістю, і глядачі просто не встигають її осмислити –

саме тому відеофільми та ролики діють завжди сильніше, ніж тексти – в них все вже проговорили і розжували за вас» [6].

2016-й передвиборний рік у США спричинив появу нової дефініції – post-truth (пост-правди), коли об'єктивні факти значно менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції, емоційне переконання та вдалий підхід до особистості реципієнта. «Постправда прийшла, щоб описати тип виступу, який перевернув політичний світ догори дном, – пише журналіст BBC News Шон Кофлан (Sean Coughlan), – розпалювана емоційними аргументами замість перевірки фактів, вона була словом, яким спробували охопити політику, що допомогла перемогти Дональду Трампу і прихильникам Брекзіта» [7].

Автор роботи «Ера постправди: брехня і обман в сучасному житті» американський дослідник і письменник Ральф Кейес дослідив причини, які привели сучасне суспільство до ситуації, в якій правда втратила своє базове значення [8]. Автор називає цей стан «постправдивістю» – сірою етичною зоною, яка дає змогу маскувати власну брехню. Й наголошує на тому, що у випадку конфлікту поведінки з цінностями людина швидше переосмислить власні цінності.

Цей процес відходу від традиційної дихотомії «правда-брехня» відбувався, як вважає Кейес, протягом тривалого часу. Початок йому поклали філософи (особливо постмодерністи), чії ідеї через твори мистецтва, літературу, кіно ширили в масовій культурі релятивізм, байдужість до проблеми відділення правди від брехні або неможливість такого відділення. До результату доклали руку «психотерапевти», які відмовилися від визнання значущої ролі правди в психологічному житті людини (наприклад, якщо хтось говорить, що він – успішний бізнесмен, значить, він себе таким вважає; об'єктивна ж оцінка значення не має); долучилися юристи, завдяки яким сформувалася система правосуддя, в якій правдою є тільки те, що визнано доведеним в залі суду; доклали руку й «політики», або псевдополітики, що демонструють бажання приховати певні аспекти свого життя, і водночас відчують нарцистичне прагнення привернути до себе увагу тощо. Все це не могло минуться даром і призвело до того, що люди як учасники соціальної комунікації почали значно більше вірити власним почуттям, емоціям та фейкам, ніж цифрам та фактам [8].

Про гостроту проблеми якості соціальних комунікацій говорять навіть назви дискусій, де обговорюється питання нового порядку денного в сфері соціальних комунікацій: показовою є назва Міжнародної конференції з безпеки, що відбулася на початку 2017 р.: «Пост-правда, пост-Захід, пост-порядок?», де йшлося про роль інформації в епоху постправди [9].

Усе це дає підстави вважати, що соціальні комунікації в світі пост-правди мають ознаки нової природи, що потребує розробки підвалин для нової теорії масових емоцій, обізнаність щодо якої унеможливить спонтанні чи керовані дії комунікаційних технологів щодо роботи із масовими емоціями в соціальних комунікаціях.

«У світі пост-правди, коли факти, завдяки постійним кампаніям дезінформації, сприймаються суто суб'єктивно, коли емоції та особисті переконання стають об'єктивністю, інформація, а також уміння передавати її та розповсюджувати максимально широко набувають статусу найціннішого активу в арсеналі будь-якого сучасного суспільства» [10, с. 30].

У цій новій реальності найважливішою є така інформація (та її інтерпретація), яка викликає певні емоції аудиторії медіа (особливо новинних), перетворює індивідуальні рефлексії на масові, є інструментом пропаганди, формування громадської думки. Тому актуальним завданням вітчизняних науковців є організація моніторингу якості новинних продуктів в Україні з метою визначення ролі і значення емоційного контенту як інструменту пропаганди в інформаційному продукті новинних інтернет-медіа України.

Визначення поняття «новинні інтернет-медіа України» законодавчо не закріплено, а наявний масив інтернет-сайтів, що продукують новини в українському суспільстві, вимагає конституційно-правового регулювання поняття «інтернет – засіб масової інформації». Розповсюдженими на практиці є такі форми існування інтернет-медіа в Україні: інтернет-сторінки традиційних медіа (друкованих, аудіовізуальних) та окремі інтернет-видання.

Законодавство України не містить визначення терміна «інтернет-медіа» й не розглядає його як самостійного суб'єкта правовідносин. Неофіційне визначення поняття «інтернет-медіа» (інтернет-видання, інтернет-газета) базується на трактовці Вікіпедії: «Регулярно оновлюваний інформаційний сайт, який ставить своїм завданням виконувати функцію медіа і користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію)» [11]. За логікою цього визначення інтернет-медіа відрізняється від традиційних медіа тільки сферою здійснення діяльності, а завдання, функції і призначення (робота на цільову аудиторію) у них ідентичні.

2. Методи дослідження

У дослідженні використано метод контент-аналізу та функціонально-прагматичний аналіз. Функціонально-прагматичний аналіз застосовано для дослідження тексту інформаційних повідомлень (сукупності використаних автором мовленнєвих засобів, якісних і кількісних характеристик тексту, його жанрової належності і структури). Цим методом визначається спрямованість повідомлень:

- на переконання за допомогою раціональних умовиводів чи
- на сугестію за допомогою актуалізації емоцій.

Метод контент-аналізу використано для вивчення емоційного контенту новин з метою квантифікаційної обробки текстів із подальшою інтерпретацією результатів для прояснення змістовних характеристик досліджуваного інформаційного продукту новинних медіа України.

Метод ідентифікації розмежовував власне нейтральну та емоційно забарвлену лексику на основі інтуїції та шляхом ідентифікації. Метод ідентифікації активно використовував Шарль Баллі, зазначаючи, що відчуття експресивного забарвлення лексичної одиниці з'являється внаслідок інтуїтивного її зіставлення з нейтральним (номінативним) словом [12, с. 39]. Використано також метод Б. Додонова, що називається «гедоністичним» й полягає у тому, що коли слово викликає приємні чи неприємні емоції, то воно емотивне [15].

3. Теоретичне підґрунтя

Журналіст Марк Лі Хантер вважає, що емоція – це теж інформація, а класичною помилкою репортерів об'єктивної журналістики є те, що вони не звертають уваги на емоції у джерелі інформації. На думку американського вченого, значення емоції в тому, що вони говорять про те, що щось відбувається, і показують шлях, за яким варто рухатися [13].

На сучасному етапі є кілька підходів щодо визначення сутності емоцій (від лат. *emovere* – збуджувати, хвилювати) – «це особливий клас психічних процесів і станів (людини та тварин), пов'язаних з інстинктами, потребами, мотивами, що відображаються у формі безпосереднього переживання (задоволення, радості, страху та ін.) на значущі для забезпечення життєдіяльності індивіда явища і ситуації, які на нього діють. Емоції є одним із головних механізмів внутрішньої регуляції психічної діяльності та поведінки людини, які «спрямовані на задоволення актуальних потреб» [14, с. 760].

Розробником базових ідей про емотивність текстів як мовленнєвого втілення емоцій є російський вчений В. Шаховський. Саме він наприкінці ХХ ст. задекларував створення самостійної галузі лінгвістики – емотиології, яка дала змогу вивести категорію емотивно-

сті на новий рівень теоретичного осмислення того, як точно мова відображає наші почуття, і наскільки виражальний потенціал мови здатен відображати емоційний стан мовця [15].

Ці галузі суміжних наук вводять до процесу передачі та розуміння інформації поняття «емоції», оскільки основне призначення інформації – повідомлення, а емоції містять найбільш загальні відомості щодо тієї чи іншої інформації, є безпосередньо відбиттям інформації при сприйнятті. За словами В. Шаховського, емоції є необхідними для мислення та руху людини, оскільки являють собою своєрідну енергію [15].

4. Результати і обговорення

Наукова гіпотеза цього дослідження полягає у тому, що таку комунікаційну енергію найлегше отримують журналісти новинних медіа в інтернеті, подаючи новини так (через таке експресивне, емоційно-забарвлене мовлення), щоб не просто інформувати аудиторію, а отримувати зворотний зв'язок (спочатку у вигляді лайків та дизлайків на сторінках соціальних мереж цього медіа, а потім – у вигляді соціальних переконань та соціальної поведінки аудиторії).

Тут під експресивністю мовлення журналістів розуміємо висловлювання, які мають свої певні цілі та вміщують в собі емотиви, а також прагнуть викликати певну конкретну реакцію аудиторії. За основу візьмемо теорію науковця В. Шаховського, яка говорить про те, що емоції можна розглядати як специфічну вказівку автора на світ через емотиви, які є спеціалізованою лексикою [15].

Процедура експерименту полягає у виборі трьох найрезонансніших новин в інтернет-медіа України протягом жовтня 2018 р. на різну тематику: суспільно-політичну, розважальну та політичну. За даними соціологічного опитування Research & Branding Group, на 2018 р. ключовими джерелами інформації для українців є телебачення та інтернет [16]. Телебачення є основним каналом отримання інформації для 53% опитаних, інтернет – для 42%.

Враховуючи це, для дослідження було обрано низку новинних онлайн-медіа України: segodnya.ua, obozrevatel.com, 24tv.ua, tsn.ua, znaj.ua, rbc.ua, strana.ua, politeka.net, facenews.ua та unian.net (/info/ua). Вибір ґрунтувався через притаманні цим медіа на зазначений період ознаками: популярністю та масовістю, що підтверджено рейтингом Інтернет Асоціації України [17].

Процедура дослідження емоційного контенту інформаційного продукту цих новинних медіа складається з кількох етапів.

1. Порахувати кількість емоційної лексики в обраних для дослідження новинах та перевести у відсотки (кількість емотивів до всіх слів у тексті).

2. Порахувати реакцію аудиторії на обрану новину в соціальних мережах новинних медіа та перевести у відсотки відносно кількості всіх підписників сторінки Facebook цього видання.

3. Зіставити отримані дані та визначити, чи впливає кількість емоційної лексики на реакцію користувачів Facebook у даного новинного інтернет-видання.

У цьому експерименті порівнюється подача тієї самої новини на сайтах та Facebook-сторінках усіх обраних для дослідження новинних інтернет-медіа, маркується кількість емоційно забарвленої лексики у тексті новини та порівнюється емотивність новини та якість зворотного зв'язку аудиторії на цю новину на Facebook-сторінці медіа.

Адже на разі каналом, через який відбувається найрезультативніша комунікація онлайн-медіа з аудиторією, є соціальні мережі. Тут зосереджується цільова аудиторія новинних медіа та розгортаються соціальнокомунікаційні процеси. Про це говорять результати опитування Research & Branding Group. За даними компанії, 45% українців зареєст-

ровано у Facebook, 22% у YouTube, 19% в Instagram. Крім того, 19% зареєстровано у ВКонтакте та 14% в Однокласниках, незважаючи на заборону цих соціальних мереж в Україні [18].

Одним із найважливіших аргументів при виборі соцмережі для цього дослідження став той факт, що з п'ятірки найпопулярніших в Україні соціальних мереж саме Facebook є головним комунікаційним майданчиком для 45% українців. За результатами опитування, 79% користувачів соціальних мереж і 86% користувачів Facebook використовують цю соціальну мережу як основне джерело суспільно-політичної інформації [18].

Проведення експерименту в Facebook дає змогу порівняти реакції читачів різних медіа на обрані новини та проаналізувати дані, отримані на сторінках Facebook досліджуваних сайтів. Адже соціальна мережа Facebook дає можливість дослідити реакцію аудиторії на новину за допомогою «лайків», тобто спеціальних відміток (їх користувачі соціальної мережі ще називають «емодзі» від слова «емоція»), якими читач має змогу позначити свою реакцію чи ставлення до повідомлення: відмітки на позначення реакції на новину: «подобається», «у захваті», «ха-ха», «овва», «сумно», «злість».

В табл. 1 наведено дані сервісу likealyzer.com [19] за 7 жовтня 2018 р. стосовно обраних для дослідження Facebook-сторінок та їх користувачів.

LikeAlyzer - сервіс аналітики соціальних мереж, що надає рекомендації та відгуки про певну сторінку у соціальній мережі на основі показників, включаючи присутність, діалоги, дії та інформацію. У таблиці 1 наведено кількість унікальних коментаторів сторінок новинного медіа на фейсбуці; відсоток підписників (від загальної кількості підписників сторінки), який взаємодіє з Фейсбук сторінкою – тобто аудиторія, яка лайкає/коментує сторінку новинного медіа. Крім того, надано загальну кількість реакцій аудиторії на всю сторінку медіа. Сервіс надає актуальні дані в певний конкретний момент перевірки сторінки, тобто наші дані актуальні саме на 7 жовтня 2018 року

Таблиця 1

Аналіз активності аудиторії Facebook-сторінок обраних для дослідження медіа

Місце	Назва медіа	Кількість унікальних коментаторів	Загальна кількість реакцій	Відсоток читачів, який взаємодіє з Facebook-сторінкою
1	tsn. ua	159,008	921,485	17%
2	obozrevatel. ua	62,674	452,797	14%
3	politeka. net	139,048	1,158,141	12%
4	rbk. ua	136,071	1,088,644	12%
5	strana. ua	5,403	54,938	10%
6	znaj. ua	160,126	1,935,933	8%
7	24. tv	46,525	580,875	8%
8	unian	18,791	227,759	8%
9	segodnya. ua	8,541	102,879	8%
19	facenews. ua	542	41,297	1%

Популярність Facebook зумовлює мультиплікацію індивідуальних емоцій на загал: «Тепер число тих, хто отримує інформацію, знову різко розширилося, маючи масовість + емоційність + необов'язковість грамотності» [20]. Доступність і легкість створення особистого профілю чи профілю спільноти у мережах, низькі фінансові витрати на утримання сторінки дозволяють політикам, громадським активістам, журналістам, долучаючись до тієї чи іншої спільноти/групи, використовувати потенціал соціальних мереж не тільки для міжособистісного спілкування, а і як канал інформування аудиторії про свої ініціативи й заходи» [21].

Мотив такої дослідницької логіки такий: новинні медіа України є частиною масової інформації, а їх емотивність є частиною комунікаційних технологій, можливим інструментом розгортання масових емоцій як сфери існування соціальних комунікацій. Соціальні мережі досліджуваних медіа з їх можливістю організовувати зворотній зв'язок від аудиторії через позначки-емодзі є способом ефективного промо новини до цієї аудиторії.

У таблиці 2 наведено рейтинг кожного дослідженого медіа на основі інформації про власника та кількість аудиторії (підписників) сторінки медіа у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 2

Рейтинг новинних медіа за кількістю підписників у Facebook (із зазначенням кінцевих бенефіціарів медіа та участі у політичному дискурсі-2018)

Місце у рейтингу	Медіа	Власники медіа, приналежність до політичного дискурсу	Загальна кількість підписників у Facebook
1	znaj. ua	Інформагентство «Знай». Бенефіціарний власник Антон Федченко, зареєстрований в м. Лозова (Харківська обл.). Статутний фонд 1000 грн. Дискурс Петра Порошенка (кандидата в Президенти України-2019).	2 100 000
2	politeka. net	Інформагентство «Знай». Бенефіціарний власник Антон Федченко, зареєстрований в м. Лозова (Харківська обл.). Статутний фонд 1000 грн. Дискурс Петра Порошенка (кандидата в Президенти України-2019).	1 500 000
3	rbk. ua	Власник Й. Пінтус, «РБК Медіа». Дискурс «Опозиційної платформи «За життя» Віктора Медведчука.	1 200 000
4	Tsn.ua	«1+1 медіа», кінцевий бенефіціар – І. Коломойський. Дискурс Володимира Зеленського (кандидата в Президенти України-2019).	993 000
5	24. tv	К. Кіт-Садова (дружина львівського мера А. Садового). Учасник дискурсу А. Садового (кандидата в Президенти України-2019).	658 000
6	obozrevatel.ua	Кінцевий бенефіціар М. Бродський, організатор власного дискурсу Петра Порошенка (кандидата в Президенти України-2019).	595 000
7	unian	«1+1 медіа», кінцеві бенефіціари- Г. Боголюбов та І. Коломойський. Дискурсу Володимира Зеленського (кандидата в Президенти України-2019).	232 000
8	segodnya. ua	Р. Ахметов, дискурс «Опозиційної платформи «За життя» Віктора Медведчука.	132 000
9	strana. ua	І. Гужва, український медіаменеджер, дискурс «Опозиційної платформи «За життя» Віктора Медведчука.	58 000
10	facenews. ua	Власники невідомі. Дискурс розмитий: Петра Порошенка (кандидата в Президенти України-2019), «Опозиційної платформи «За життя» Віктора Медведчука.	41 000

З таблиці видно, що у трійку лідерів з найбільшою кількістю підписників сторінки медіа у фейсбуці входять: Facebook новинного агрегатора «знай.ua», «roliteka.net» та інформаційного агентства «gbk.ua». Два медіа з цієї трійки мають неофіційну славу «новинний агрегатор», але не мають публічної інформації щодо справжнього офіційно-визначеного власника, що приховує їх прагматичний інтерес до результату соціальної комунікації. Але всі 3 медіа є учасниками опозиційного до чинної (на той час) влади дискурсу, мають на меті зміну влади у 2019 році під час виборів Президента України, а значить й більшу рішучість до використання комунікаційних технік, як от омасовлення аудиторії шляхом об'єднання індивідуальних емоцій читачів підконтрольних медіа у масові емоції в соціальних з метою моделювання поведінки цих мас.

Для дослідження емоційного контенту інформаційного продукту 10 новинних медіа було обрано новини за жовтень 2018 р. на різну тематику: суспільно-політичну (новина про мера м Глухова Мішеля Терещенка, нащадка роду меценатів Терещенків), розважальну (новина про журналістку Оксану Марченко, що є дружиною українецького політика Віктора Медведчука) та політичну (новина про Ангелу Меркель). Перша новина – з політичного дискурсу про вибори Президента України (враховуючи, що у 2019 р. президентські вибори) – «Нашадок Терещенка заявив про похід у Президенти України». Новина щодо Оксани Марченко тематично належить розважальному контенту – перебіг танцювального шоу «Танці з зірками» восени 2018 р. (хоча глобально – це політичний дискурс її чоловіка Віктора Медведчука). Третя новина – з царини політичного дискурсу Німеччини: йдеться про рішення канцлера Німеччини Ангели Меркель закінчити політичну кар'єру.

Політичне та соціальне життя кожної із центральних постатей досліджуваних новин має конкретний дискурс. Саме такий дискурс вибудовувався журналістами досліджуваних медіа для наголошення на певних ознаках центральної постаті новини. Однак цей дискурс не стосувався теми основного повідомлення про подію та використовувався журналістами для наповнення тексту емоційним контентом, щоб привернути увагу читача до певних конкретних ознак учасника події. Розглянемо це на прикладі однієї досліджуваної новини.

Новина «Оксана Марченко йде з «Танців із зірками»»

Для розуміння дискурсу «Програшу учасниці телешоу «Танці з зірками» Оксани Марченко на каналі 1+1» важливо згадати розслідування «Радіо Свобода», в результаті якого журналісти виявили, що дружина політика (лідера громадського руху «Український вибір» Віктора Медведчука, куми Президента Росії Володимира Путіна) телеведуча Оксана Марченко контролює компанію, яка виграла конкурс на освоєння одного з трьох найбільших нафтових родовищ Ханти-Мансійського автономного округу Росії. Після публікації розслідування увага медіа ще кілька тижнів була прикута як до самого Віктора Медведчук, так і до його дружини.

Крім того, напередодні старту сезону розважального шоу «Танці з зірками», журналісти ТСН написали спільне звернення, де висловилися проти участі О. Марченко в шоу. А в соцмережах користувачі розділилися на два табори: проти і за О. Марченко. Останні запустили у соціальних мережах «#ОксанаТанцюю».

Методом контент-аналізу у 10 досліджуваних новинах про участь О. Марченко в телешоу встановлено: медіа застосовують схожі акценти на особистість героїні з діаметрально протилежними оцінками її участі у проєкті «Танці з зірками». Сім досліджуваних медіа з десяти за допомогою емоційних оцінок змалювали негативний образ Оксани Марченко у своїх новинах. В одних медіа йдеться, що вона «скандальна жінка Медведчука», яка «вилетить з проєкту» (замість нейтрального, безоцінного інформування, яке за стандартами журналістики могло б виглядати так: «журналістка Оксана Марченко вибула з

проекту»). Акцентується увага на Facebook: «у мережі розгорівся шквал невдоволень» з приводу «куми російського президента». Власне ставлення журналістів цих новин проявлялося у негативно маркованих конотаціях; у негативно чи позитивно забарвленій дистрибуції тексту (епітети, метафори, порівняння, знижена лексика, гра слів); у прагматично маркованому контексті. Лише у Znaj.ua та Politeka.net (майданчики з дискурсу Віктора Медведчука) постать Оксани Марченко подають ідеалізовано та надпозитивно. Тут вказується, що вона «теледіва», «найгарніша учасниця», «всі українці люблять її», «всі українці з жалем сприйняли її відмову від участі у проекті», а «проект вона покидає на хвилі успіху», і взагалі, «під час виступу Оксани Марченко рейтинги переглядів проекту ростуть».

Варто відзначити, що публікуючи цю новину, журналісти unian.ua не використали емоційну лексику жодного разу (загальна кількість слів у новині – 211, емоційна лексика складає 0%).

Таким чином, емоційний контент наявний у 28 з 30 проаналізованих новинах про Оксану Марченко. Журналісти трактували подію чи явище зі своїми здогадками чи інтерпретаціями, додавали у текст оцінки за допомогою емоційно забарвленої лексики; давали недоведені та неаргументовані припущення і висновки з приводу події; неаргументовано узагальнювали, перебільшували масштаби або значущість особи, про яку повідомлялося у новині. Все це відбувалося на тлі певного дискурсу та у цілях певного політика та політичної сили.

За даними моніторингу побудовано графік результатів експерименту на сторінках усіх досліджуваних онлайн-медіа, враховуючи реакцію аудиторії на кожну з тридцяти досліджуваних новин та вміст емоційного складника у цих новинах (Рис 1).



Рисунок 1. Емотивність новини про Оксану Марченко.

З даних, наведених на рис. 1, видно, що найбільша емотивність новинних матеріалів на 3 теми спостерігалася у новинах про О. Марченко в двох онлайн-медіа: znaj.ua та politeka.net

При цьому саме ці два сайти – znaj.ua та politeka.net. – подають мінімальну інформацію щодо власників у інформаційному просторі України. Саме про таке явище згадують аналітики: «Не менший вплив, ніж традиційні мас-медіа, мають ангажовані сайти, під виглядом медіа поширюють інформацію в інтересах певних політичних сил. Ці медійні проекти не орієнтовані на дотримання професійних стандартів журналістики (баланс

думок, перевірка фактів, відділення їх від думок і под.). Вони ніколи не були включені в систему професійної журналістської діяльності, їм чужі корпоративні етичні стандарти, їх мета – за всяку ціну зберігати політичну владу. Аудиторія кожного окремого такого сайту може бути порівняно невеликою, але інформація, яку вони виробляють, може дуже швидко і широко розповсюджуватися через соціальні мережі. До того ж дії окремих сайтів з невеликою аудиторією можуть давати кумулятивний ефект, і в результаті сукупний вплив може виявитися досить значним» [22].

Другий етап дослідження емотивного продукту новинних медіа є перевірка припущення, що ефективними каналами розповсюдження емоційно маркованих новин є сторінки соціальних мереж цих медіа. Як ми вже зазначали, реакцію аудиторії на вищезгадані новини у дослідженні вимірювали на Facebook за допомогою емодзі («подобається», «у захваті», «ха-ха», «овва», «сумно», «злість»). Результати наведено у табл.3.

Таблиця 3.

Кількість емоційних реакції на новину про О. Марченко у соціальних групах Facebook досліджуваних новинних медіа

Назва медіа	Подобається	У захваті	Ха-ха	Овва	Сумно	Злість
segodnya. ua	12	-	-	3	-	-
obozrevatel. com	54	-	-	1	-	1
24tv. ua	59	3	13	5	-	-
tsn. ua	191	4	23	8	1	3
znaj. ua	21	-	-	4	2	2
rbc. ua	8	-	-	2	-	-
strana. ua	67	-	-	-	11	3
politeka. net	18	-	7	-	5	-
facenews. ua	2	-	-	-	-	-
unian	19	1	6	3	-	-

Кількість реакції аудиторії подано у відсотках від загальної кількості підписників сторінки, які відреагували на новину. Деякі медіа взагалі не дублювали новину з сайту на фейсбуці, деякі публікували, але із запізненням. Найбільше позитивних емоцій «подобається», «овва!» викликала новина про припинення участі у шоу «танці з зірками» Оксани Марченко саме у читачів сайту Tsn.ua (де журналісти каналу писали лист про неможливість допуску О. Марченко до шоу). Натомість найбільше реакцій «сумно», «злість» повернула аудиторія авторам новини про О. Марченко на сторінці Facebook інтернет-видання strana.ua (дискурс Віктора Медведчука).

Активність аудиторії залежала від рейтингу медіа, від того, наскільки часто та якісно новинне медіа наповнювало контентом власну сторінку у соціальній мережі Facebook. Два медіа, емотивність тексту яких, за даними цього дослідження, є найвищою, перебувають на перших місцях серед активності аудиторії у Facebook. Ці медіа – Znaj.ua та Politeka.net. Як було зазначено вище, медійна спільнота та читачка аудиторія не поінформовані ні про власників цих медіа, ні про їх задачі у політичному дискурсі 2018–2019 рр. Але вже у вересні 2019 р. видання Znaj.ua та Politeka.net самі стали героями новин в Україні: соціальна мережа Facebook видала значну кількість сторінок, груп і акаунтів в Instagram і Facebook, в тому числі сторінок ресурсів Znaj.ua та Politeka.net. У повідомленні Facebook вказується, що особи, які стоять за скоординованою діяльністю сторінок, використовували фейковий акаунти, щоб збільшувати залученість аудиторії до повідомлень, поширювати контент і спрямовувати людей на зовнішні сайти, які видавали себе за новинні медіа.

Адміністратори сторінок і власники облікових записів, як правило, публікували інформацію про знаменитостей, шоу-бізнес, спорт, місцеві і міжнародні новини, політичні й

економічні питання (зокрема про вибори в Україні), а також критикували різних громадських діячів. «У ході аналізу Facebook виявив дві незалежні одна від одної груп операцій з маніпуляцій громадськістю, які працювали з України та Іраку» [23].

5. Висновки

Дослідження визначило місце досліджуваних новинних медіа України як частини масової інформації у процесі розгортання масових емоцій в епоху пост-правди. У ході контент-аналізу емоційного контенту у новинах 10 найпопулярніших українських онлайн-медіа та на їх Facebook-сторінках у 2018 р. виявлено наявність емотивного контенту в повідомленнях кожного медіа. Визначено його відсоток та кількість людей, яка зреагувала на новину у соціальній мережі досліджуваних видань. Зафіксовано лише 2 випадки (з 30 матеріалів, взятих до дослідження), коли новинні медіа не використали емотивів у новині жодного разу – це були видання unian.ua та tsn.ua. У інших досліджуваних медіа простежується наявність емоційного контенту: від 1 одиниці емотивів до максимальних 36 одиниць емотивної лексики. Оцінні інновації новинних медіа виявилися у негативно маркованих конотаціях, що містяться у самому слові, чи у негативно чи позитивно забарвленій дистрибуції тексту (епітети, метафори, порівняння, знижена лексика, гра слів) або у прагматично маркованому контексті.

За Кодексом етики українського журналіста [24], усі факти, припущення і судження повинні подаватися окремо одне від одного. Наявність емоційного контенту у новинах, комунікаційні техніки щодо поширення таких новин через соціальні мережі не відповідають стандартам новинної журналістики та ведуть до спотворення сприйняття реальності та неможливості для аудиторії побачити реальну картину подій. Емоційне навантаження, що супроводжує процес комунікації, руйнує захисні механізми людської свідомості, викривляючи нормальні психічні процеси. Маніпулювання процесами сприйняття аудиторією реальності за допомогою текстів новин відбувалося у досліджуваних медіа шляхом цілеспрямованого керування й контролю за доцільним використанням структурних елементів цих текстів (у цьому випадку емотивної лексики).

Це підтверджує наукову гіпотезу, що емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа

України є частиною комунікаційної технології у часи post-truth. Журналісти новинних медіа в інтернеті видобувають комунікаційну енергію, подаючи новини таким чином (через таке експресивне, емоційно-забарвлене мовлення, прагматично маркований контент), щоб отримати від аудиторії емоційний зворотний зв'язок та сформувати масову емоцію. Метою подальших досліджень стане з'ясування, чи є кінцевим результатом таких технологій моделювання соціальних переконань аудиторії та її соціальної поведінки.

References

1. Davies, W. (2016), "The age of post-truth politics", *The New York Times*, available at: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-posttruth-politics.html> (accessed: 21.01.2018).
2. Goban-Klas, T. (1999), *Media i Komunikowanie Masowe. Teorie i Analizy Prasy, Radia, Telewizji i Internetu*, Wydawnictwo naukowe. PWN, Warszawa-Krakow, 336 s.
3. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychyj centr "Prosvita", Kyiv, 260 p.
4. Pocheptsov, G. (1999), *Theory of Communication*, Vydavnychyj centr "Kyivskyi universytet", Kyiv, 308 p.
5. McQuail, D. (2010), *Mass Communication Theory*, Litopys, Lviv, 538 p.

6. Myrovych, M. (2019), "How they got the idea for the president of Ukraine", *Obozrevatel*, available at: <https://www.obozrevatel.com/society/maksim-mirovich-kak-dlya-ukrainiyi-privdumali-prezidenta.htm> (accessed: 21.01.2018).
7. Coughlan, S. (2017), "What does post-truth mean for a philosopher?", *BBC News*, available at: <http://www.bbc.co.uk/news/education-38557838> (accessed: 21.01.2018)
8. Keyes, R. (2004), *Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, St. Martin's Press, New York, 312 p.
9. Youtube.com (2017), *The Annual Analytical Report "Post-Truth, Post-West, Post-Order", the Munich Security Conference 17-19 February 2017*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=eivAQpnNOG4> (accessed: 21.01.2018).
10. Prystupenko, T. (2018), "Lessons of informational intervention: a Ukrainian platform", *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific-Practical Conference of Students and Young Scientist "Media Space: Problems and Challenges of Today"*, Kyiv, 25 April, 2018, Institute of Journalism, Kyiv, 379 p.
11. Internet media. Wikipedia, the free encyclopedia [Online resource]. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%97%D0%9C%D0%86> (accessed: 21.01.2018).
12. Bally, Sh. (1961), *French Style*, Izd-vo inostranoj literatury, Moscow, 394 p.
13. Khanter, M. L. (2010), *Story-Based Inquiry: a Manual for Investigative Journalists*, UNESCO, 87 p., available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000193078> (accessed: 21.01.2018).
14. Babenko, V. (2016), "External content: updated", *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, no.15, Ukrainian Catholic University, 103–109 pp.
15. Shakhovskiy, V. (1994), "Types of meaningful vocabulary", *Questions of Linguistics [Voprosy Jazykoznanija]*, no. 1, 20–25 pp.
16. Research & Branding Group (2019), "The practice of use of social networks in Ukraine", available at: http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3dVp1Yv3vUFG_9rm5pAcPyAXWWI74uoDSCGmyjbT4Zul6dMCWXoDSeOU4 (accessed: 21.01.2018).
17. Ukrainian Internet Association (2017), "Rating of TOP-100 news resources of socio-political topics for February 2017", available at: <https://inau.ua/news/internet-asociaciya-ukrayiny-publikuye-reytyng-top-100-novynnyh-resursiv-suspilno-0> (accessed: 21.01.2018).
18. Bazylenko, A. (2017), "TOP-100 Ukrainian online media outlets", *Watcher*, available at: <http://watcher.com.ua/2017/02/15/top-100-ukrayinskyh-onlayn-zmi-za-ohoplennyam-2/> (accessed: 21.01.2018).
19. Facebook Service (2018), "Increase your Facebook performance: using AI, Likealyzer helps brands succeed on social media by providing actionable insights, not just metrics", available at: <https://likealyzer.com> (accessed: 21.01.2018).
20. Pocheptsov, H. (2018), "New media disseminate new disinformation contexts", *Media Sapiens*, available at: https://ms.detector.media/trends/1411978127/novye_media_nesut_novye_konteksty_dezinformatsii/ (accessed: 21.01.2018).
21. Zuikovska, A. (2014), "Mobilization of mass activity of Ukrainian citizens in the context of political expression", *Naukovi Zapysky Instytutu Politychnykh i Etnonatsionalnykh Doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy [Scientific Notes of I.F. Kurasa Institute of Political and Ethnic Studies of NAS of Ukraine]*, № 6, pp. 269-279.
22. Zholud, R.(2018), "The era of post-truth" in western journalism: reasons and consequences", *Vestnik Voronezhskogo Gosudarstvennogo Universiteta [Vestnik Voronezh State University]*, pp. 117-123, available at: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyloglog/2018/03/2018-03-29.pdf> (accessed: 21.01.2018).

23. Interfax- Ukraine (2019), “Facebook has deleted almost 400 Ukrainian pages, groups and accounts”, available at: <https://interfax.com.ua/news/telecom/613626.html?fbclid=IwAR0sKg7ToHqAOZNOLSBtTKH9d0I518qB12vsGCyHHkT5YPyBYtjdlHsUKcpU> (accessed: 21.01.2018).

24. Wikipedia (2018), “Code of ethics for Ukrainian journalism”, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B0.

Submitted on 01.10.2019

Список літератури

1. Davies W. The Age of Post-Truth Politics // The New York Times. URL : <http://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-posttruth-politics.html> (дата звернення: 21.01.2018).
2. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. URL : Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. 336 s.
3. Різун В. В. Маси : Тексти лекцій. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 118 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
6. Максим Мирович. Как для Украины придумали президента. URL : <https://www.obozrevatel.com/society/maksim-mirovich-kak-dlya-ukrainyi-pridumali-prezidenta.htm> (дата звернення: 21.01.2018)
7. Coughlan S. What does post-truth mean for a philosopher? // BBC News. URL : <http://www.bbc.co.uk/news/education-38557838> (дата звернення: 21.01.2018))
8. Keyes R. Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press, 2004.
9. Пост-права, пост-Захід, пост-порядок? // доповідь Мюнхенської конференції безпеки. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eivAQpnNOG4> (дата звернення: 21.01.2018)
10. Т. Приступенко. Уроки інформаційної інтервенції: українська платформа // Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 25 квітня 2018 р.). Київ : Інститут журналістики, 2018. 379 с.
11. Інтернет-3МІ. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%97%D0%9C%D0%86> (дата звернення: 21.01.2018)
12. Балли Ш. Французская стилистика. Москва : Изд-во иностранной литературы, 1961. 394 с.
13. Хантер Марк Ли. Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. Исследование, основанное на истории: учебное пособие по проведению журналистских расследований. URL : http://markleehunter.free.fr/documents/SBI_RUS.Pdf (дата звернення: 21.01.2018)
14. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання. Український католицький університет. // Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 103–109.

15. Шаховский В. И. Типы значений эмотивной лексики // Вопросы языкознания. 1994. № 1. С. 20–25.

16. Research & Branding Group. Дані соціологічного опитування. URL : http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3dVp1Yv3vUFG_9rm5pAcPyAXWWI74uoDSCGmyjbT4Zul6dMCWXoDSeOU4 (дата звернення: 21.01.2018)

17. Інтернет Асоціація України, рейтинг ТОП-100 новинних ресурсів суспільно-політичної тематики, дослідження. URL : <https://inau.ua/news/internet-asociaciya-ukrayiny-publikuye-reyting-top-100-novynnyh-resursiv-suspilno-0>(дата звернення: 21.01.2018)

18. Базиленко А. ТОП-100 українських онлайн-ЗМІ за охопленням. 2017. URL : <http://watcher.com.ua/2017/02/15/top-100-ukrayinskyh-onlayn-zmi-za-ohoplennyam-2/> (дата звернення: 21.01.2018)

19. Сервіс Facebook <https://likealyzer.com>

20. Почепцов Г. Новые медиа несут новые контексты дезинформации. URL : https://ms.detector.media/trends/1411978127/novye_media_nesut_novye_konteksty_dezinformatsii/ (дата звернення: 21.01.2018)

21. Зуйковська А. Мобілізація масової активності українських громадян у контексті вираження політичних інтересів // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2014. №6. С. 269–279.

22. Жолудь Р. «Эра постправды» в западной журналистике: причины и следствия. URL : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2018/03/2018-03-29.pdf>

23. АН Интефакс- Украина – Facebook удалил почти 400 украинских страниц, групп и аккаунтов. URL : <https://interfax.com.ua/news/telecom/613626.html?fbclid=IwAR0sKg7ToHqAOZNLsBtTKH9d0I518qB12vsGCyHHkT5YPyBYtjdIHsUKcpU>

24. Кодекс етики українського журналіста. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B0

Надійшла до редколегії 01.10.2019