

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261706

УДК 316.472.4 (323.21)

Надходження до редакції: 23.04.2022

Прийняття до друку: 22.05.2022

Літвінова-Михальонук Т. В.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, t.litvinova12@gmail.com

Litvinova-Mykhalonok T.

Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, t.litvinova12@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ: ЯК ІНТЕРНЕТ І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОЛІТИЧНУ КОМУНІКАЦІЮ І ЗМІНЮЮТЬ ВІДЧУТТЯ РЕАЛЬНОСТІ

MEDIA TRANSFORMATION: HOW THE INTERNET AND SOCIAL NETWORKS AFFECT ON POLITICAL COMMUNICATION AND CHANGE THE SENSE OF REALITY

Стрімкий розвиток технологій впливає на трансформацію засобів комунікації в Україні та в інших країнах світу. В Україні все більш поширеними стають соціальні медіа. Сьогодні вони є не лише засобом комунікації, а ще й джерелом інформації та інструментом впливу безпосередньо на користувачів. Політичні інститути теж використовують нові засоби комунікації з суспільством і застосовують інструментарій соціальних медіа у політичному піарі. Це продемонструвала президентська кампанія 2019 року в Україні. Першими зробили акцент саме на соціальних медіа політтехнологи США, починаючи з президентської кампанії Барака Обами 2008 року. Розглянуто, які сучасні засоби комунікації були використані під час виборів шостого Президента України у 2019 році. У дослідженні застосовано метод порівняння — для дослідження виборчих кампаній президентів України та США. За допомогою методу узагальнення з'ясовані спільні риси у політичному піарі на прикладі використання соціальних мереж для політичної комунікації.

Аналіз результатів соціологічних досліджень, які проводили різні дослідницькі організації України, демонструє, що з кожним роком дедалі більше українських користувачів отримують інформацію про події, що відбуваються в Україні та світі, переважно з соціальних мереж. Водночас традиційні українські медіа достатньо представлені у соціальних мережах. Виявлено, що соціологічних досліджень з метою з'ясувати, а з яких конкретно джерел у соціальних мережах українські користувачі отримують інформацію про події в Україні та світі, не проводилося.

За результатами дослідження трансформації в Україні засобів масової комунікації було з'ясовано, що соціальні мережі впливають на учасників політичних процесів у двосторонньому порядку. З одного боку, масив неперевіреної інформації та створення віртуальної реальності є важелем для маніпулювання суспільною думкою, з іншого боку — можливості двосторонньої синхронної комунікації вимагають тут від політиків миттєвої реакції на знакові політичні події, репутаційні скандали, які спричиняють кризові ситуації у суспільстві.

Ключові слова: трансформація засобів комунікації, соціальні мережі, політичний піар, масові комунікації, українські медіа.

The rapid development of technology is affecting the transformation of the means of communication in Ukraine and other countries. Social media are becoming increasingly common in Ukraine. Today, they are not only a means of communication, but also a source of information and a tool to directly influence users. Therefore, political institutions also use new means of communication with society and inject the tools of social media in political PR. Presidential campaign 2019 in Ukraine has become a proof of this trend. However, political technologists in the United States were the first to focus on social media since Barack Obama's 2008 presidential campaign. This work focused on analyzing the modern means of communication that were used during the election of the sixth President of Ukraine in 2019. Aiming to study the election campaigns of the Presidents of Ukraine and the United States, a method of comparison used in this study. The generalization method used to clarify common features in political PR on the example of the use of social networks for political communication.

Results analysis of sociological research conducted by various research organizations in Ukraine shows that every year more and more Ukrainian users receive information about events in Ukraine and the world, mainly from social networks. Simultaneously, traditional Ukrainian media sufficiently represented on social networks. Hence, the analysis revealed that so far, no sociological research to find out from which specific sources on social networks users receive information about events in Ukraine and the world has been conducted.

A study of the transformation of the media in Ukraine found that social networks influence participants in political processes bilaterally. On the one hand, the mass of unverified information and the creation of virtual reality is a lever for manipulating public opinion. On the other hand, it is the possibility of two-way synchronous communication requires politicians to react immediately to significant political events, and reputational scandals that cause crises in society.

Keywords: transformation in means of communication, social media, political PR, mass communications, Ukrainian media.

Вступ. Засоби масової комунікації є органічною частиною буття сучасного суспільства. Інтернет-комунікація проникла у всі сфери життя людини XXI ст., визначаючи мотиви її поведінки та уподобання, зокрема політичні. Соціальні медіа мають перевагу — їх практично неможливо піддавати цензурі навіть у країнах з авторитарним стилем управління. Водночас чимало продуцентів інформації, наприклад блогерів, нехтують перевіркою інформації, посиленням на першоджерела, дотриманням медійної етики тощо.

Нині соціальні мережі посилюють процеси формування нової віртуальної реальності, яку експлуатують у політичному піарі. Президентська кампанія 2019 року в Україні продемонструвала перспективність використання соціальних мереж у політичному піарі. Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідити та систематизувати складні процеси творення нової системи політичних комунікацій.

Огляд літератури. Вплив соціальних мереж на комунікацію є предметом дослідження від початку створення соціальних медіа — з середини 2000-х років. Становлення інформаційного суспільства досліджували Г. Бехманн та Н. Луман. Німецькі вчені зауважували вплив інтернет-комунікації на нову реальність. Українська науковиця Н. Ділан досліджувала особливості соціальних комунікацій в інтернеті; а Ж. Денисюк акцентувала на специфіці впливу інтернет-комунікації на поведінку сучасних людей: їхню мотивацію, рівень ціннісних орієнтирів та способи мислення. Ю. Данько також підкреслювала певне злиття реальностей у соціальних мережах. Наявні наукові розвідки є підґрунтям для досліджень цих процесів із точки зору політичної комунікації.

Мета дослідження — спроба окреслити факт впливу інтернету та соціальних мереж на політичну комунікацію в Україні та зміну відчуття реальності у реципієнта.

Результати проведених досліджень. Кризова комунікація інститутів політичної влади від часів УРСР до 2021 року зазнала істотних трансформацій: від практично відсутності комунікації між владою і суспільством в умовах тоталітарної системи СРСР до множинності каналів комунікації за української перехідної демократії. Це передусім викликано трансформуванням засобів масової інформації у засоби масової комунікації або медіа. Абревіатура «ЗМІ», яка ще побутує в українському інформаційному просторі, є уламковою тоталітарною спадщиною. За комуністичного режиму у СРСР використовували більш широке й конкретизоване поняття — засоби масової інформації та пропаганди (ЗМІП).

Керівники Радянського Союзу покладали ЗМІП «ідеологічною зброєю партії в її боротьбі за розвиток соціалістичної економіки та виховання нової людини комуністичної формації». Радянські журналісти у тоталітарних умовах мусили виконувати соціально-політичне замовлення компартії [8, с. 49]. Після проголошення незалежності 1991 року в Україні поза ідеологічним контролем почали з'являтися приватні медіа, але проблема заангажованості не зникла. У нових реаліях журналісти почали виконувати вже не соціально-політичне замовлення компартії, а власників конкретного медіаресурсу. У 2000-х почали виникати журналістські рухи проти «корпоративно-політичної» цензури: Рух проти темників, «Журналістська революція», ініціативи «Краще не брехати», «Не продаємося», «Стоп цензурі» та Медіарух. За приклад для наслідування українським новонароджуваним інтернет-медіа стала «Українська правда», створена навесні 2000 року Георгієм Гонгадзе та Альоною Притулою [16]. Поява інтернету та соціальних мереж в Україні суттєво розширили доступ до інформації та можливості поширювати її. З одного боку, множинність каналів передачі даних та свобода їх публікації нині свідчать про демократизацію доступу до інформації в Україні, з іншого — існує проблема ідентифікувати походження, мету публікації повідомлення й джерела фінансування цих ретрансляторів, так само як і достовірності поширюваної ними інформації.

Компанія соціологічних досліджень Research & Branding Group проаналізувала уподобання українців у виборі джерел суспільно-політичної інформації. Так, на січень 2021 року 44 % українців надавали перевагу телебаченню, 51 % — інтернету. Цей розрив кожного року збільшується на користь інтернету (натомість 2017 року телебачення випереджало інтернет на 26 %). Опитування проводили з 20 січня до 1 лютого 2021 року в Україні (за винятком непідконтрольних територій Донецької і Луганської областей, АР Крим, і м. Севастополь) методом особистого інтерв'ю. Максимальна похибка вибірки не перевищує $\pm 2,4\%$ [10; 13]. Подібний аналіз джерел отримання інформації українцями проводив у лютому 2019 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) по всіх регіонах України, окрім Криму і тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. Похибка в ньому не перевищує 3,3 %. У дослідженні КМІСу 74 % опитаних заявили, що про стан справ в Україні та світі вони дізнаються саме з українських телеканалів. На другому місці в рейтингу — інтернет-медіа, які є джерелом інформації для 27,5 % респондентів. Натомість 23,5 % опитаних отримують інфор-

мацію з соцмереж [7]. Ці цифри вочевидь не є точними, адже респондентам подекуди складно визначити конкретне джерело отримання інформації: телебачення вже можна дивитися через інтернет, а в соціальних мережах та на веб-сайтах теж є представництва телеканалів, через які українці отримують інформацію. Тож мусимо констатувати тенденцію до збільшення споживання інтернет-контенту в українському суспільстві з 2017 до 2021 років.

Німецький соціолог Г. Бехманн ще 2010 року використовував поняття «комп'ютеризована комунікація» для опису онлайн-споживання інформації. Цей вид комунікації, на його думку, зняв наявні доти часові та просторові бар'єри комунікації. Виникає, отже, інша суспільна реальність із використанням інтерактивних засобів комунікації. Її ознаки — класова належність, професія, рівень освіти, стать — втрачають значення критеріїв доступу до необхідної інформації. Натомість стає все складніше відрізнити важливе від непотрібного, втрачають авторитетність традиційні джерела, три базових компонента комунікації — інформація, повідомлення і розуміння, — повністю унезалежнюються один від одного [1, с. 118].

Ж. Денисюк звертає увагу на те, що інтернет-комунікація впливає на поведінку людей, визначає їхню мотивацію, рівень ціннісних орієнтирів та способи мислення. Електронні засоби інформації й комунікації у всьому світі змінили медійне середовище: «з появою інтернету з'явилися нові уявлення та психологічні відчуття людиною електронного медійного середовища з феноменами комунікації в режимі реального часу, розрізнення понять «онлайн» і «офлайн» на позначення віртуальної реальності, нелінійне і непослідовне (навпаки мозаїчно-хаотичне і водночас цілісне) сприйняття текстів інтернету» [6, с. 81, 83]. Віртуальна реальність, вважає Г. Почепцов, є вигідною для політиків, оскільки дозволяє керувати двома важливими складовими масової свідомості: уявленнями про минуле і про сьогодення. На його думку, є ще одна реальність — інформаційна, яка формує інформаційний порядок денний. Інформаційна реальність, віртуальна реальності та дійсність створюють трикутник, у якому вершини не завжди співвідносяться між собою: значення одних подій гіперболізують, а інших — ігнорують [12, с. 239]. В Україні власники медіа творять інформаційну реальність відповідно до політичної приналежності власника медіа ресурсу. Крім того, одні і ті ж події подаються у різному контексті з метою формування потрібного масового уявлення до подій чи соціальних явищ.

Якщо традиційні медіа здійснювали односторонній вплив на аудиторію, то інтернет дає можливість здійснювати комунікацію у трьох формах: асинхронна комунікація «один до багатьох» (зміщена в часі комунікація відправника з багатьма реципієнтами); синхронна комунікація «один до багатьох» (одночасна комунікація відправника з багатьма реципієнтами шляхом прямої передачі подій); асинхронна комунікація «багато до одного» (зміщена у часі комунікація багатьох користувачів із одним одержувачем через опитування, вибори або голосування онлайн) [2, с. 61]. За допомогою інтернету віднині можна комунікувати безпосередньо, подекуди нехтуючи стандартами поширення інформації, які є засадничими для традиційних медіа: перевірка інформації, пошук і посилання на першоджерела, дотримання журналістських стандартів тощо. Інтернет-комунікація практично позбавлена цензури і не вимагає встановлення зв'язків із власниками та редакцією окремих медіа.

Відповідно до соціологічного опитування Research & Branding Group, майже три чверті українців (74 %) є натепер користувачами хоча б однієї соціальної мережі. Після 2013 року соцмережі в Україні активно використовують для поширення суспільно-політичної інформації. Половина українців (50 %) такої інформації у соцмережах частково довіряє. Цілковито довіряє їй кожен десятий житель України (11 %), тоді як повністю не довіряє кожен шостий (17 %) [14].

Розвиток політичної інтернет-комунікації Ю. Данько умовно розділяє на два етапи. Перший етап — інформаційний. Мова йде безпосередньо про зберігання у мережі політичної інформації: сайти політичних партій, політичних лідерів, а також електронні видання аналітичних і дослідницьких організацій. Другий етап, на думку дослідниці, пов'язаний із медіатизацією політики, спробою використання інтернету як інструменту політичних і піар-технологій [5]. Нині офіційні сторінки політиків і державних відомств у соціальних мережах Twitter, Telegram, Facebook є повноцінним джерелом інформації для традиційних і новітніх медіа, оскільки не потребує додаткового уточнення у першоджерела. Соцмережами активно користуються політики і чиновники для повсякденної комунікації, за кризових ситуацій і під час передвиборчих кампаній. Вперше використовувати соціальні мережі для залучення електорату почали у США ще за виборчої кампанії Барака Обами 2008 року, а 2016 року — вони відіграли ключову роль у виборі очільника країни. Директор із цифрових медіа експрезидента США Дональда Трампа Б. Парскейл зазначив, що Facebook і Twitter зайняли чільне

місце у президентській кампанії Трампа. При цьому Д. Трамп використовував свій акаунт у Twitter як прямий канал комунікації з виборцями, а через Facebook залучав кошти для власної президентської кампанії. Сам Д. Трамп в інтерв'ю американському телеканалу CBS News 60 Minutes зробив припущення, що не бути б йому президентом США, якби не мав доступу до соціальних мереж [15].

Президентська кампанія в Україні 2019 року значною мірою продемонструвала новітні політтехнологічні методи з підсиленням впливу на електорат через соціальні мережі. Через Facebook, Instagram і Telegram було забезпечено перенесення сформованого телебаченням образу коміка, що виступив у ролі політика-персонажа серіалу «Слуга народу», на реального кандидата у президенти Володимира Зеленського, який доти і зіграв президента у названому серіалі. Українська письменниця О. Забужко вважає, що засадничий розважальний контент на українському телебаченні починаючи з 2015 року був суціль політтехнологією, але російського зразка. Поступово українському суспільству через про-російські медіа нав'язувалася думка, що «Україна — це суцільне непорозуміння», країна, яку можна висміювати» [9]. Розважальний контент базується на емоціях, тому може витіснити собою раціональні повідомлення. Таким чином розум людини спрямовується на інший шлях: легкий і безтурботний, де не потрібно думати про майбутнє [12, с. 95]. Вплив розважального контенту на суспільство досліджував соціолог Н. Луман у 2000-х роках, а саме — яким чином конструюється дійсність за допомогою розважальних програм і що за ефект на рівні програм надає кодування типу «інформація — не-інформація». На думку науковця, «формування «реальної реальності» відбувається з урахуванням аналізу медійної (фіктивної реальності)» [11].

Ю. Данько також говорить про певне злиття реальностей уже в контексті соціальних мереж: «сформувався покоління, яке володіє новими ідентифікаційними параметрами і сприймає віртуальну реальність як реальне середовище проживання. Поява нового особливого середовища проживання людини вже призводить до змін сформованих у соціумі архетипів і форм соціальних взаємодій» [4, с. 184]. Політична комунікація, на думку Г. Почепцова, здійснюється з метою реструктурувати масову свідомість, ввести нове знання або модель поведінки або їх корегувати. Це відбувається з метою відкритої політики; з метою закритої політики; з метою просування нової моделі поведінки у межах існуючої політичної системи [12, с. 81].

Новітні інтернет-технології дозволяють дізнатися про будь-які уподобання користувача цих технологій. Більшість характеристик про себе людина епохи соцмереж надає умовно добровільно при реєстрації у будь-яких соціальних мережах. Тому соціальна мережа дає змогу проводити цільові й точно направлені рекламні кампанії, що нині й застосовується у політичному піарі. Ці кампанії спрямовані саме на певну аудиторію, зважаючи на її демографічні параметри географічні локалізації, критерії освіти та зайнятості, а також на особистісні характеристики [3].

Висновки. У сучасних умовах за поширення новітніх засобів комунікації та зміни усвідомлення людиною політичної реальності виникає і нова форма взаємодії держави та громадянина. На відміну від традиційних форм комунікацій, інтернет-комунікація характеризується неконтрольованими потоками неперевіреної інформації, що подекуди призводить до кризових ситуацій і змушує владців знаходити нові засоби реагування на різного роду фейки або оприлюднення фактів, які влада намагалася приховати від суспільства. За допомогою соціальних мереж представники влади можуть отримати швидку реакцію суспільства з приводу своїх політичних рішень. Наявність такої симетричної двосторонньої комунікації вже сприймається як норма, а відсутність чи загальмованість відповіді викликає негативну реакцію. У таких умовах представники влади не можуть проігнорувати запит суспільства.

Інший аспект соціальних медіа — формування нової реальності. Це дозволяє здійснювати політичний вплив на користувачів соціальних мереж, змінювати або формувати політичні уподобання користувачів. Тож соціальні мережі, з одного боку, є засобом комунікації між політикумом і суспільством, а з іншого боку, використовується у маніпулятивних технологіях політичного піару.

Усі ці явища у суспільно-політичній комунікації за надто швидких змін як способів, так і засобів комунікації потребують додаткового дослідження та аналізу відповідно до сучасних українських реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук, С. В. Месяц]. Москва : Логос, 2010. 248 с.

2. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. С. 59–62.
3. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. №50. С. 196–203.
4. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
5. Данько Ю. А. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації // European political and law discourse. 2015. №2. С. 204–209.
6. Денисюк Ж. З. Комунікативні Інтернет-практики у формуванні соціокультурних цінностей суспільства // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. 2017. № 2. С. 81. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2017_2_20 (дата звернення: 27.10.21).
7. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. 2019. URL : https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf (дата звернення: 27.10.21).
8. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
9. Забужко О. Оксана Забужко: Не спи, моя рідна земля... // Deutsche Well. 2019. URL: <https://p.dw.com/p/3FktG> (дата звернення: 27.10.21).
10. Інтернет, телебачення чи газети: звідки українці черпають інформацію // Український інтерес. 2019. URL : <https://uain.press/news/internet-telebachennya-chy-gazety-zvidky-ukrayintsi-cherpauyt-informatsiyu-1024986> (дата звернення: 27.10.21).
11. Луман Н. Реальность масс-медиа; [пер. с нем. А.Ю. Антоновского]. Москва: Практика, 2005. 256 с.
12. Почепцов Г. Дезинформація. Київ : Паливода А. В., 2019. 248 с.
13. Соціальні мережі та месенджери в Україні. 2021. URL : <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini> (дата звернення: 27.10.21).
14. Соцмережі як джерело інформації українців [Електронний ресурс]. 2021. URL : <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv> (дата звернення: 27.10.21).

15. Thomas F. How Twitter affected the 2016 presidential election [Електронний ресурс] // VOX, CEPR Policy Portal 2020. URL : <https://voxeu.org/article/how-twitter-affected-2016-presidential-election> (дата звернення: 27.10.21).
16. 15 перемог і 15 «зрад» за 30 років незалежності України. Версія «Детектора медіа» // Детектор медіа. 2021. URL : <https://video.detector.media/special-projects/15-peremog-i-15-zrad-za-30-rokiv-media-nezalezhnoi-ukraiyu-za-versiyeyu-detektora-media-i84> (дата звернення: 27.10.21).

REFERENCES

1. Bekhmann, H. (2010). Modern society: risk society, information society, knowledge society. [Sovremennoe obshchestvo: obshchestvo ryska, ynformatsyonnoe obshchestvo, obshchestvo znanyi]; [translated from German A. Yu. Antonovskoho, H. V. Horokhovoi, D. V. Efremenko, V. V. Kahanchuk, S. V. Mesiats]. Moskva: Lohos. 248 p.
2. Bilan, N. I. (2010). Features of social communications on the Internet. [Osoblyvosti sotsialnykh komunikatsii v interneti]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. Pp. 59–62.
3. Hotsur, O. P. (2021). Sotsialni merezhi ta blohy yak instrumenty realizatsii PR-kampanii // Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka. Vol. 50. Pp. 196–203.
4. Danko, Yu. A. (2012). Social`ni merezhi yak forma suchasnoyi komunikaciyi: plyusy` i minusy` [Social networks as a form of modern communication: pros and cons] // Suchasne suspil`stvo. Vol. 2. Pp. 179–184.
5. Danko, Yu. A. Sotsialni merezhi yak zasib politychnoi komunikatsii [Social networks as a means of political communication] // European political and law discourse. 2015. Vol. 2. Pp. 204–209.
6. Denysiuk, Zh. Z. Komunikatyvni Internet-praktyky u formuvanni sotsiokulturnykh tsinnosti suspilstva [Communicative Internet practices in the formation of socio-cultural values of society] // Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Filosofiia. Kulturolohiia. 2017. Vol. 2. Pp. 81. Retrieved 5 November 2021 from : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2017_2_20
7. Dzherela informatsii, mediahramotnist i rosiyska propahanda: rezultaty vseukraïnskoho opytuvannya hromadskoï dumky [Sources of information, media

- literacy and Russian propaganda: the results of an all-Ukrainian public opinion poll]. 2019. Retrieved 5 November 2021 from : https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf.
8. Zhytariuk, M. (2018). Teorii ta modeli masovoi informatsii (Masova komunikatsiia) [Theories and models of mass information (Mass communication)] : navch.-metod. posibnyk. Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 244 p.
 9. Zabuzhko, O. Oksana Zabuzhko: Ne spy, moia ridna zemlia... [Oksana Zabuzhko: Don't sleep, my native land...]// Deutsche Well. 2019. Retrieved 5 November 2021 from: <https://p.dw.com/p/3FktG>.
 10. Internet, telebachennia chy hazety: zvidky ukraintsi cherpaiut informatsiiu [Internet, television or newspapers: where Ukrainians get their information from] // Ukrainskyi interes. 2019. Retrieved 5 November 2021 from: <https://uain.press/news/internet-telebachennya-chy-gazety-zvidky-ukrayintsi-cherpayut-informatsiyu-1024986>
 11. Luman, N. (2005). Realnost mass-medya [Reality of mass media]; [per. s nem. A.Iu. Antonovskoho]. Moskva: Praksys. 256 p.
 12. Pochepczov, G. (2019). Dezy`nformacy`ya [Misinformation]. Ky`ev : Paly`voda A. V. 248 p.
 13. Sotsialni merezhi ta mesendzhery v Ukraini [Misinformation]. 2021. Retrieved 5 November 2021 from : <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini/>.
 14. Sotsmerezhi yak dzherelo informatsii ukraintsiiv [Social networks and messengers in Ukraine]. 2021. Retrieved 5 November 2021 from : <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv/>.
 15. Thomas, F. How Twitter affected the 2016 presidential election // VOX, CEPR Policy Portal. 2020. Retrieved 5 November 2021 from: <https://voxeu.org/article/how-twitter-affected-2016-presidential-election>.
 16. 15 peremoh i 15 «zrad» za 30 rokiv nezalezhnosti Ukrainy. Versiia «Detektora media» [15 victories and 15 "betrayals" for 30 years of independence of Ukraine. Media Detector Version] // Detektor media. 2021. Retrieved 5 November 2021 from: <https://video.detektor.media/special-projects/15-peremog-i-15-zrad-za-30-rokiv-media-nezalezhnoi-ukraiyy-za-versiyeyu-detektora-media-i84>.