

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЗАХАРЧЕНКО АРТЕМ ПЕТРОВИЧ

УДК 316.77:007.51:[004.62/070]

ДИСЕРТАЦІЯ
КОНВЕРГОВАНІ ВПЛИВИ В СИСТЕМІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРІЯ,
ВИМІРЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ
27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А.П. Захарченко

Науковий консультант – Чекмишев Олександр Вікторович, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри соціальних комунікацій.

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Захарченко А.П. Конверговані впливи в системі медіакомунікацій: теорія, вимірювання та прогнозування. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук за спеціальністю 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій». – Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Ця докторська робота має розв'язати комплексну наукову проблему, що складається з трьох частин.

Перша – це брак єдиної теорії медіавпливу, тобто такого наукового погляду на медіавплив, що даватиме змогу систематизувати всі напрацювання (наявні та майбутні) світових учених з різних наукових шкіл стосовно медіаефектів, і дасть можливість говорити про ці медіаефекти як про вияви певного універсального впливу. Брак єдиної теорії медіавпливу не сприяє розробленню єдиних інструментів кількісного вимірювання сили впливу.

Друга частина наукової проблеми – неточність і застарілість моделей медіакомунікацій, що використовуються вченими. Наявні варіанти моделювання системи недостатньо точно описують той її стан, у якому вона перебуває тепер, зокрема не описують вповні конвергованість її складників: стирання меж між медіа, читачами та ньюзмейкерами.

Дві описані частини проблеми мають наслідком третю, більш практично орієнтовану: брак наукового інструментарію для комплексного опису впливів у сучасній системі медіакомунікацій, вимірювання дієвості впливів та прогнозування їхніх наслідків.

Дисертація присвячена послідовному розв'язанню всіх трьох описаних проблем. Розв'язання третьої проблеми дало змогу розробити інструменти, що доказово вимірюють силу медіавпливів, допомагають класифікувати впливи за їхніми механізмами та виявами, використовувати ці вимірювання для

прогнозування наслідків медіавпливів, а також для виявлення найбільш дієвих способів впливу. Такі інструменти допомагають:

- практикам комерційної або політичної комунікації краще планувати й оцінювати ефективність своїх кампаній;
- фахівцям зі стратегічної комунікації – чітко прораховувати, а не інтуїтивно обирати способи досягнення цілей;
- політтехнологам усвідомлено обирати наративи виборчих кампаній та контролювати залученість виборців;
- фактчекерам виділяти ті фейки, що є найбільш переконливими для аудиторії, а отже, потребують термінового спростування;
- фахівцям з інформаційної безпеки держави виявляти небезпечні комунікаційні загрози, що потребують негайної реакції, пропонувати варіанти такої реакції.

Структура роботи відповідає структурі описаної складної наукової проблеми.

У першому розділі здійснено огляд наукових підходів до вивчення впливів, щоб виявити спільні й відмінні риси у предметній галузі цих досліджень. Виокремлено два типи наслідків впливу: первинні медіаефекти, що мають когнітивну природу, і вторинні, які є наслідком первинних.

Відштовхуючись від цього, сформульовано власну модель стратифікованих медіавпливів. Вона ґрунтується на уявленнях про медіаконтент як більш або менш детальну вербальну модель певної системи реальності. Коли цей контент споживає реципієнт, у його свідомості формується ще одна модель тієї самої системи.

Отже, отримуємо ієрархію медіавпливів, що базується на когнітивній складності моделей, які виникають у свідомості реципієнтів. Всі впливи поділено на чотири рівні:

- Рівень 1. Моделювання фактів.
- Рівень 2. Моделювання зв'язків між фактами та ставлення до них.

- Рівень 3. Моделювання помітності фактів, зв'язків та ставлень до них, або порядок денний.

- Рівень 4. Моделювання наративів – складних структур, що часто містять оповідну та умовивідну частини.

На основі цієї типології розв'язуємо проблему виявлення оманливих та маніпулятивних впливів. Оманливий вплив є моделюванням реальності, що в підсумку створює помилкову модель реальності в медіатексті, і (після проходження особистих фільтрів) – у свідомості користувача медіа, а отже, є однозначно неетичним та шкідливим. Маніпулятивним є такий вплив, завдяки якому модель реальності або деякі її частини формуються у свідомості користувача непомітно для нього.

Здійснено огляд досліджень ефективності комунікації, оцінити яку можна лише за допомогою кількісних моделей, що уможливають її вимірювання. Кількісне вимірювання впливів поділяється на дві категорії: вимірювання окремих медіаефектів, метрики яких часом містяться у самих теоріях цих ефектів, та метрики ефективності комунікації. Показано, що мусить існувати єдина й універсальна метрика, яка б давала підстави говорити про ступінь залучення аудиторії.

У другому розділі розглянуто сучасну систему медіакомунікацій, що є середовищем впливів. Запропоновано поліциклічну модель цієї системи, яка найкраще характеризує поточний стан інформаційного обміну в ній, коли ефективність комунікації звичайних користувачів соціальних медіа часто співмірна з ефективністю традиційних медіа (онлайнових та офлайнових). Водночас і ньюзмейкери набувають властивостей традиційних і соціальних медіа. Все це призводить до розмиття межі між об'єктами та суб'єктами впливу. Застосувавши такий системний підхід до опису світової системи медіакомунікацій у її нинішньому стані, ми отримали модель цієї системи.

Розглянувши детальніше функціонування цієї моделі, ми описали закономірності впливу медіаінформації на журналістів та користувачів соціальних медіа в умовах розмиття межі між ними. Відповідно відбувається і

зближення понять «медіалогіка» та «логіка соціальних медіа». З урахуванням цього ми визначили природу зв'язків між компонентами системи медіакомунікацій, а також структуру інформаційних потоків у цій системі. Тобто описали роботу системи в динаміці, продемонстрували результат її діяльності й довели, що динаміка споживання інформації в ній за структурою подібна до споживання серіалів.

Наприкінці другого розділу детально схарактеризовано українську підсистему досліджуваної системи, її особливості та зовнішні зв'язки. Розглянуто конкретні приклади суспільних дискусій у цій системі, розкрито закономірності її функціонування. Окрему увагу зосереджено на застосуванні отриманих у цьому розділі знань у дослідженні опору інформаційної системи деструктивним впливам під час гібридної інформаційної агресії Російської Федерації. Встановлені в роботі закономірності роботи української медіасистеми допомогли створити проєкт моніторингу інформаційного опору окупантам під час повномасштабної агресії РФ, який було започатковано 24 лютого 2022 року, і він продовжує роботу до моменту подання роботи на захист у серпні 2023 року. Ця система дає змогу оперативно встановлювати загрозливі тренди в інформаційному просторі України та вчасно реагувати на них.

У третьому розділі, спираючись на вже описані об'єднану теорію впливу та детальну характеристику середовища цього впливу, ми змоделювали процеси впливу в цьому середовищі й розробили кількісні інструменти вимірювання конвергованого впливу. Ці інструменти дають найкращі результати, якщо їх застосовувати до тих груп споживачів медіаінформації, які користуються соціальними медіа.

Вимірювання сили впливу медіапублікацій доцільно проводити на основі вивчення реакцій реципієнтів, які їх поширюють, або інших взаємодій із цим контентом. Динаміку поширення інформації в сучасній системі медіакомунікацій визначає співвідношення горизонтальної (від одного рядового користувача до іншого) та вертикальної (від впливових центрів із багатьма зв'язками до рядових користувачів) її передачі. Саме горизонтальна передача,

якщо вона активна, визначає вірусність повідомлення і в онлайнному, і в офлайнному середовищі. Тому вимірювання кількості поширень ще нічого не свідчить про вірусність, адже цієї кількості можна було досягти й через переважно вертикальне передавання.

Вивчення механізмів такого впливу продемонстровано на прикладі даних, зібраних за допомогою системи «Медіарозвідка», яку ми створили спеціально для цієї мети. На основі цих даних доведено, що в загальному випадку кількість взаємодій у медіапублікацій зростає за ступеневим законом. Ступеневий показник у формулі динаміки кількості взаємодій є важливим кількісним параметром, який характеризує силу впливу: в роботі його названо інтерактивним потенціалом. Математично він виражає середню кількість людей, які взаємодітимуть із публікацією внаслідок одної попередньої взаємодії: доведено, що інтерактивний потенціал пропорційний силі впливу. Математично інтерактивний потенціал аналогічний показникові з епідеміології, який називається базове репродуктивне число.

Продемонстровано, як вимірювання інтерактивного потенціалу дає можливість прогнозувати ймовірність дій користувачів за межами соціальних медіа: і в онлайні (купівля товарів, підписання петицій, пошук інформації, долучення до онлайн-спільнот тощо), і в офлайні (вихід на протести, блокування, долучення до виборів, офлайнві покупки тощо). Показано, що поєднання високих значень інтерактивного потенціалу та взаємодій із публікацією, що трактуються як цілераціональні соціальні дії, мета яких – за межами простору соціальних медіа, є дієвим засобом передбачення масових активностей, спрямованих на досягнення такої мети.

Продемонстровано, що розроблена методика допомагає вивчати впливовість різних нарративних складників медіапотоків і визначати найбільш мобілізаційні. Показано, як співвідноситься вплив різної природи з типом реакції, а також з імовірністю різних вторинних ефектів. Найкраще спонукають до дій за межами соціальних медіа ті нарративи, які впливають не лише на емоції,

а й містять раціональні, усвідомлені заклики до цілей, передбачених цими наративами.

Таким чином, у дисертаційній роботі отримано кілька нових характеристик впливів у системі медіакомунікацій, які можна використати разом. Вони дають найбільше інформації, якщо такі впливи приводять до поширення медіапублікацій у середовищі соціальних медіа. А саме: рівень впливу за складністю когнітивних структур; інтерактивний потенціал, що характеризує силу впливу; оманливість або маніпулятивність впливу; спосіб вияву вторинних ефектів у соціальних медіа; зовнішні наративні структури, з якими пов'язано вплив.

Отже, отримано набір характеристик, за якими можна вичерпно описати вплив медіаінформації, а також отримати методи досягнення всіх цілей, названих на початку цієї анотації.

Ключові слова: вплив медіа, оманливий вплив, маніпулятивний вплив, медіалогіка, логіка соціальних медіа, система медіакомунікацій, інтерактивний потенціал, вимірювання впливу, моделювання реальності, вірусне поширення інформації, залучення в наратив.

ABSTRACT

Zakharchenko A. Convergent influences in a system of media communications: theory, measurement, and forecasting. – Qualifying academic work as a manuscript.

Thesis for a Doctor's Degree in 27.00.01 speciality: "Theory and history of Social Communications". – Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

This Doctoral thesis is aimed to resolve a complex research issue consisting of three parts.

The first one is a lack of a unified theory of media influence that would be able to systematize all achievements of the world's leading scholars and allowed considering all known media impacts as special cases of some universal impact. This lack is crucial for the elaboration of the unified instruments for the quantitative impact measurement.

The second part of the scientific issue is in inaccuracy and obsolescence of the media communication models used by scholars. Ongoing approaches for modeling this system are not sufficiently precise in describing its current state, particularly, they do not entirely reflect the convergence of its parts: the blurring of boundaries between the media, readers, and newsmakers.

The two mentioned parts of the issue have implications in the third one, which is much more practice-oriented. It is a lack of scientific tools for the complex description of the influences in a modern media communication system as well as its measurement and forecasting of its consequences.

Our thesis is devoted to the consequent solving of all three mentioned issues. The resolution of the third one allowed us to develop an instrument for the evidence-based measurement of the power of influence, help to classify the influences by their mechanisms and manifestations, and most importantly use these measurements for the forecasting of the consequences of the media impacts and detection of the most powerful ways of influence. These instruments are very helpful for different professionals. Namely, for the practitioners of business or political communications

for better planning and evaluation of the efficacy of their campaigns. For the professionals of strategic communication to estimate exactly rather than select intuitively the ways to achieve their goals. For the political strategists – for the informed choice of the narratives for the campaigning and the monitoring of the voters` engagement. For the fact-checkers – for the detection of the fakes that are the most convincing for the audience and so require the urgent rebuttal. Professionals in the state of information security reveal the most dangerous communication threats and find ways to react to them.

The structure of our work meets the structure of the referred academic issue.

Namely, in the first chapter, we review scientific perspectives of the media impact studies to identify the general and distinctive features in the subject areas of these studies. We distinguish the primary media impacts whose nature is cognitive and secondary (behavior or psychophysiological) that are results of the primary ones. Building on this we establish our own stratified model of media influences grounded on the notion of media content as a more or less detailed verbal model of some system of reality. When this content is consumed by the recipient, one more model emerges in his mind.

Thereby we get a hierarchy of media influences based on the cognitive complexity of the models appearing in the recipient`s mind. We divide the influences into four levels:

- Level 1. Modeling of the facts.
- Level 2. Modeling of the linkages between facts and attitude towards them.
- Level 3. Modeling of the salience of facts, links, and attitudes to them: so-called agenda setting.
- Level 4. Modeling of the narratives – complicated structures that often have mythic and reasonable parts.

Based on this typology we resolve a problem of the components of misinformation and manipulative influence. The first one leads to distortion of the reality`s model in a media text and therefore, after undergoing personal filters, in the

mind of a media consumer. The second is just an influence that creates the reality's model or some of its parts in the recipient's mind unconsciously to him.

We also review studies of communication efficiency which are possible only within quantitative models. Quantitative measurement of the impact divides into two categories: measurement of specific media effects which is often possible due to metrics constituted by the theories of these effects, and the metrics of the communication efficacy. We come to the conclusion that one universal metric should be developed that would make it possible to assess audience engagement.

In the second chapter, we describe a modern system of media communications that serves an environment for impacts. We suggest a poly-cycle model of social communications that best shows the current state of the information exchange in the media communication system when ordinary social media users often have communication efficacy commensurate to the efficacy of traditional media. Often it blurs borders between the subjects and objects of impact. Using this systematic approach to outline the world's media communication system in its current state we get a functional model of this system.

Taking a detailed look at the functioning of this model we describe the patterns of the influences on journalists and social media users in the context of blurring the boundaries between them, and also the convergence of the notions of «media logic» and «social media logic». In doing so, we determine the nature of the links between the components of the media communication system. We also determine the structure of information flows in this system, i.e., describe the system operation in dynamics, show its results, and prove the serial structure of the information consumption in it.

At the end of the second chapter, we focus on the features of the Ukrainian subsystem within the whole examined system, and its external linkage. We show the patterns of its operation using specific examples of public discussions in this subsystem. We are also focused on the usage of the received knowledge for the analysis of Ukrainian information system during the Russian hybrid aggression.

In the third chapter, operating the unified influence theory and detailed description of the environment of the influence we come to modeling of the processes

of the influence in this environment. And therefore to the formulation of quantitative tools for converged impact evaluation.

It is useful to evaluate the impact based on the study of the reactions of media publication consumers who spread it or interact with it in another way. The dynamics of information dissemination in the modern media communication system depend on the proportion of two models: horizontal (from one user to another) and vertical (from influential centers with numerous links to common users). The activity of horizontal dissemination defines the message's virality. So, the number of shares doesn't determine the virality yet, because this number could be reached mainly due to the vertical spreading.

In the study of the mechanisms of such influence, we used the dataset gathered by the «Media intelligence» system. Using this data we show that in general, the number of media publication interactions rises under the power law. The power indicator in a formula of the dynamics of the interaction number is an important indicator that describes the power of influence: we call it interactive potential. It expresses an average number of people that interact with the publication as a consequence of one earlier interaction. We prove that it is proportional to the power of influence. The interactive potential is identical in substance to the epidemiological indicator: the basic reproduction number.

We show that the measurement of the interactive potential allows forecasting the likelihood of users' actions outside the social media both online (buying goods, signing petitions, information search, joining online communities, etc.) and offline (participation in protests, elections, offline shopping). We show that a combination of high interactive potential values and determination of goal-rational interactions with it, which goal is outside the social media space, is a good tool to forecast mass activities focused on the achievement of this goal.

Furthermore, we show that our method allows for the study of the power of different narrative structures of information flow and doing so, determination of the most mobilizing ones. We show how the influence of different nature correlates with different types of reactions and with the likelihood of different secondary impacts. We

conclude that the best incentive to the actions outside the social media space is the narratives that affect not only emotions but also trigger rational conscious calls to some goals stipulated by these narratives.

Thereby, in our Doctoral thesis, we have gotten several new characteristics of influences in a media communication system. These parameters can be used jointly. They are the most informative when these impacts lead to the shares of media publications in a social media space. These characteristics are the level of the primary influence that describes the complexity of cognitive structures; interactive potential which defines the power of impact; misinformative and manipulative nature of impact; the way of the impact manifestation in social media; external narrative structures associated with the influence.

Keywords: media influence, misinformation impact, manipulation impact, media logic, social media logic, media communication system, interactive potential, measurement of influence, modeling of the reality, viral information spreading, engagement into a narrative.

СПИСОК ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА

I. Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

1. Zakharchenko, A. (2017). Evaluating the social impact of internet media news. *Civitas et Lex*, 3 (15), 7–21. <https://doi.org/10.1093/comnet/cnu047.4>
2. Zakharchenko, A. (2019). Social Actions of Social Networks Users Triggered By Media Posts Content. *Social Welfare: Interdisciplinary Approach*, 2(8), 53–65. <https://doi.org/10.21277/sw.v2i8.324>
3. Zakharchenko, A. (2022). PR-Message Analysis as a New Method for the Quantitative and Qualitative Communication Campaign Study. *Information & Media*, 93, 42–61. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.60>
4. Zakharchenko, A., Maksimtsova, Y., Iurchenko, V., Shevchenko, V., & Fedushko, S. (2019). Under the conditions of non-agenda ownership: Social media users in the 2019 Ukrainian presidential elections campaign. *CEUR Workshop Proceedings*, 2392, 199–219.
5. Zakharchenko, A., & Malynka, V. (2016). Methods for determination of internet media funding models by observing its content. *Civitas et Lex*, 2, 7–19.
6. Zakharchenko, A., Peráček, T., Fedushko, S., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). When Fact-Checking and ‘BBC Standards’ Are Helpless: ‘Fake Newsworthy Event’ Manipulation and the Reaction of the ‘High-Quality Media’ on It. *Sustainability*, 13(2), 573. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/573/htm>
7. Zakharchenko, A., & Zakharchenko, O. (2021). The Influence of the ‘Tomos Narrative’ as a Part of the Ukrainian National and Strategic Narrative. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 12(1), 163–178. <https://doi.org/10.14267/CJSSP.2021.1.7>.
8. Zakharchenko, O., Avramenko, R., Zakharchenko, A., Korobchuk, A., Fedushko, S., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). Multifaceted Nature of Social Media Content Propagating COVID-19 Vaccine Hesitancy: Ukrainian Case. *International Workshop on Small and Big Data Approaches in Healthcare*.

9. Zakharchenko, O., Zakharchenko, A., & Fedushko, S. (2020). Global challenges are not for women: Gender peculiarities of content in Ukrainian Facebook community during high-involving social discussions. *CEUR Workshop Proceedings*, 2616, 101–111.
10. Захарченко, А. (2010). Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій. In *Світові стандарти сучасної журналістики: збірник наукових праць* (pp. 304–309). видав. Чабаненко Ю.
11. Захарченко, А. (2011). Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*, 41, 62–68.
12. Захарченко, А. (2011). Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*, 49, 51–54.
13. Захарченко, А. (2012). Зв'язки між інформаційними потоками як системотворчий чинник медіа-простору Інтернету. *Наукові записки Інституту журналістики*, 48, 68–72.
14. Захарченко, А. (2014). Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж. *Актуальні питання масової комунікації*, 15, 36–49.
15. Захарченко, А. (2016). Метод вивчення динаміки інтересу української аудиторії до політичних “серіалів”, що базується на вимірюванні інтерактивного потенціалу. *Наукові записки Інституту журналістики*, 64, 34–43.
16. Захарченко, А. (2017). Модель поширення у соціальних мережах новинної інформації від популярних інтернет-медіа. In В. Е. Шевченко (Ed.), *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (pp. 192–202). Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
17. Захарченко, А. (2017). Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж. In *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (pp. 92–101). Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
18. Захарченко, А. (2017). Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній. *Інформаційне суспільство*, 26, 19–30.

19. Захарченко, А. (2017). Поширення контенту найпопулярніших медіа - публікацій у соціальних мережах як соціальна дія. *Prace Naukowe Akademii Im. Jana Długosza w Częstochowie: Językoznawstwo, Z(XIII)*, 135–150.
20. Захарченко, А. (2017). Серіальна структура наративу інтернет-медіа. *Studia Methodologica*, 45, 103–112.
21. Захарченко, А. (2018). Дослідження українського медіапростору в джерелах, що індексуються світовими наукометричними базами: огляд. *Актуальні питання масової комунікації*, 24(24), 41–53. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.41-53>
22. Захарченко, А. (2018). Кількісне оцінювання потенціалу впливу пошукової видачі Google на репутацію публічної особи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н.Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, 14, 54–60.
23. Захарченко, А. (2018). Крива динаміки поширення новини як джерело інформації про цільову аудиторію. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 6, 63–70.
24. Захарченко, А., & Захарченко, О. (2020). Медійний «порядок денний» у висвітленні заяв українських політичних лідерів (на матеріалах 2014–2019 рр.). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 47, 189–199. <https://doi.org/10.2307/2747787>.
25. Захарченко, А., Захарченко, О., & Стуканов, С. (2019). Комунікація з екологічних тем в українському Facebook на прикладі обговорення виступу Грети Тунберг. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, 15. <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15102>.
26. Захарченко, А., Півторак, О., & Воронова, А. (2019). Прогнози в українських медіа як засіб маніпуляції та мірило відповідальності редакцій. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 46, 67–75.
27. Захарченко, А., Сисоєва, Ю., & Комнацька, Г. (2022). Особливості медіанаративу, формованого українськими топ-блогерами. *Наукові записки*

Інституту журналістики, 1(1(80)), 9–24. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.1>.

28. Захарченко, А., Стуканов, С., & Санченко, А. (2019). Використання українськими медіа фреймінгу як інструменту маніпуляції (на прикладі критики президента України у 2018-початку 2019 рр.). *Актуальні питання масової комунікації*, 25(25), 22–32. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.25.22-32>.

29. Захарченко, А., & Цимбал, Е. (2015). Трансформація вірусного контенту у процесі комунікаційної практики. *Актуальні питання масової комунікації*, 17, 59–71.

II. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

30. Zakharchenko, A. (2020). Interactive potential of news narratives in communities formed around news media. *Web Based Communities and Social Media 2020*, 247–250.

31. Захарченко, А. (2015). Виявлення російської пропаганди у газеті “Вести.” «Інформація, Комунікація, Суспільство 2015»: Матеріали IV Міжнародної Наукової Конференції, 52–53.

32. Захарченко, А. (2021). Ізоморфність між медіаконтентом та реальністю як критерій побудови ієрархії медійних впливів. III Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору». <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/2604>.

33. Захарченко, А. (2021). Оцінка ефективності інформаційних кампаній засобами аналізу медіатекстів. In Л. Л. Юзва (Ed.), *Всеукраїнська науково-практична конференція «КОНТЕНТ-АНАЛІЗ: між дослідженнями текстів та суспільства»*. Факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

34. Захарченко, А. (2022). Віральність: термінологічні проблеми та науковий дискурс. *Інформація, комунікація, суспільство (ICS-2022)*, 19-21 травня 2022, Україна, 132–133.

III. Наукові праці, що додатково відображають наукові результати дисертації

35. Захарченко, А. (2011). Занепад інтерактивних комунікативних стратегій в Україні. Світ соціальних комунікацій, 1, 47–49.
36. Захарченко, А. (2013). Соціальність інтернет-медіа та її вплив на популярність ресурсу. Освіта регіону, 2, 126–133.
37. Захарченко, А., & Півторак, О. (2018). Роль Європейського Союзу в подіях, висвітлюваних ключовими українськими медіа. Європейські інтеграційні процеси у ХХІ столітті: ключові тенденції, основні виклики та нові можливості: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 178–186.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА АВТОРСЬКИХ ТЕРМІНІВ	22
ВСТУП.....	24
РОЗДІЛ 1 МОДЕЛЬ СТРАТИФІКОВАНИХ МЕДІАВПЛИВІВ	35
1.1. ТЕОРІЇ МЕДІАВПЛИВІВ, ЇХНІ ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ.....	37
1.1.1. Біхевіористські теорії	40
1.1.2. Теорії, що розширюють біхевіористський підхід	64
1.1.3. Соціальні теорії впливів	69
1.1.4. Теорії лонгітюдного впливу	73
1.1.5. Лінгвістичні й наративні теорії впливів	79
1.2. РІВНІ ВПЛИВУ МЕДІА НА АВДИТОРІЮ.....	94
1.2.1. Факт і реальність у медіаконтенті.....	97
1.2.2. Моделювання реальності в медіаповідомленнях	100
1.2.3. Ієрархія впливів, що призводять до первинних медіаефектів..	104
1.2.4. Вторинні медіаефекти: негайні, умовні та безумовні	111
1.3. ОМАНЛИВИЙ ТА МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ	113
1.3.3. Рівні оманливого та маніпулятивного впливу	113
1.3.1. Відмінність між оманливим та маніпулятивним впливом. Точність моделей у журналістських матеріалах як мірило правдивості	138
1.3.2. Неунікність спотворення реальності на вищих рівнях її моделювання	143
1.4. ВИМІРЮВАННЯ СИЛИ ВПЛИВУ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ НА АВДИТОРІЮ ...	147
1.4.1. Вимірювання інтенсивності й частоти медійних ефектів	148
1.4.2. Вимірювання ефективності комунікації.....	150
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	166

РОЗДІЛ 2 ІНТЕРАКТИВНА СИСТЕМА МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ВПЛИВУ	170
2.1. ПОЛІЦИКЛІЧНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У ДОБУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	172
2.1.1. Моделювання системи медіакомунікацій: попередній досвід .	172
2.1.2. Особливості медіакомунікацій у добу соціальних медіа.....	176
2.1.3. Поліциклічна модель медіакомунікацій	191
2.2. СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ МЕДІАПРАЦІВНИКІВ ТА КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДО ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ	205
2.2.1. Медіалогіка та логіка соціальних медіа: теоретичний бекграунд	206
2.2.2. Складники логіки соціальних і традиційних медіа.....	212
2.2.3. Журналісти та користувачі соціальних медіа як об'єкти впливу	219
2.3. СЕРІАЛЬНА СТРУКТУРА МЕДІАСПОЖИВАННЯ ЯК ЧИННИК КОМПЛЕКСНОСТІ ВПЛИВУ	226
2.3.1. Серіальна структура поширення інформації.....	226
2.3.2. Кількісні характеристики серіального медіанаративу на майданчиках традиційних медіа.....	233
2.3.3. Серіальність інформаційної системи на майданчиках соціальних медіа	236
2.4. МЕДІАЛАНДШАФТ УКРАЇНИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР	245
2.4.1. Системний аналіз української системи медіакомунікацій	245
2.4.2. Стійкі особливості суспільних дискусій у середовищі соціальних медіа в Україні.....	257
2.4.3. Використання даних про особливості суспільної дискусії для комунікаційного аналізу російсько-української війни	265
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	272

РОЗДІЛ 3 МЕТОД ВИМІРЮВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИМІРЮВАННЯ ВПЛИВУ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ НА АВДИТОРІЮ.....	277
3.1. ДИНАМІКА ГОРИЗОНТАЛЬНОГО ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ.....	279
3.1.1. Віральність у соціальних медіа та за їхніми межами.....	280
3.1.1. Модель поширення інформації в онлайн-ових соціальних мережах	295
3.2. ІНТЕРАКТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК МІРИЛО ВПЛИВУ МЕДІАПУБЛІКАЦІЇ НА АВДИТОРІЮ.....	303
3.2.1. Імовірність взаємодії з публікацією як величина, пропорційна силі впливу.....	303
3.2.2. Визначення інтерактивного потенціалу	306
3.2.3. Вимірювання інтерактивного потенціалу на практиці	309
3.2.4. Розподіл медіапублікацій українських медіа за інтерактивним потенціалом.....	311
3.2.5. Інтерактивний потенціал топтем у соціальних і традиційних медіа	313
3.2.6. Розподіл медіапублікацій міжнародних медіа за інтерактивним потенціалом	320
3.3. ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЙ ЦІЛЬОВОЇ АВДИТОРІЇ В ОФЛАЙНІ.....	322
3.3.1. Розподіл медіапублікацій із високим інтерактивним потенціалом за механізмом поширення як соціальної дії	322
3.3.2. Розподіл топтем, що поширювалися у традиційних та соціальних медіа, за механізмом поширення як соціальної дії	325
3.3.3. Інтерактивний потенціал і тип поширення медіапублікацій як предиктори дій аудиторії в офлайні	327
3.4. ІНТЕРАКТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПУБЛІКАЦІЙ З РІЗНИМИ ЧИННИКАМИ ВПЛИВУ	332

3.4.1. Маркери впливів різних рівнів у поширенні медіапублікацій	332
3.4.2. Наративні структури в соціальних медіа	340
3.4.3. Виявлення наративних структур під час поширення медіапублікацій	342
3.4.4. Виявлення наративних структур під час поширення тем у традиційних та соціальних медіа	352
3.5. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ: ПОТЕНЦІЙНІ ТОЧКИ ДОКЛАДАННЯ	355
3.5.1. Підсумкова класифікація впливів	355
3.5.2. Напрями практичного застосування методик, пов'язаних із вимірюванням ІП	357
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	360
ВИСНОВКИ	369
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	386
Додаток 1. СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ	430
Додаток 2. Рівні оманливого та маніпулятивного впливу	438
Додаток 3. Найпопулярніші новини, що поширювалися за ЦІЛЕРАЦІОНАЛЬНИМ МЕХАНІЗМОМ	441
Додаток 4. Порівняння ІП, часу та способу поширення топових тем вересня 2021 у традиційних та соціальних медіа	444

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА АВТОРСЬКИХ ТЕРМІНІВ

Гібридна війна – це війна, у якій принаймні одна зі сторін намагається досягнути цілі не лише конвенційними бойовими діями, а й операціями в інформаційному просторі, а також в інших сферах (економіці, політиці, кібербезпеці тощо).

Горизонтальне поширення інформації – це поширення через передавання її від одного звичайного користувача до іншого, на відміну від вертикального – від впливових центрів із багатьма зв'язками до пересічних користувачів.

Гранд-нарратив, або ж «велика оповідь» – оповідна структура, яку описав Ж-Ф. Ліотар, що слугує для об'єднання та спільних дій великих соціальних груп, до прикладу, національний, стратегічний, ідеологічний нарратив тощо.

Залучення до нарративу – найвищий рівень комунікаційного впливу нарративу, що веде до безумовного вторинного ефекту: дій реципієнта відповідно до законів та цілей, описаних у нарративі.

Інтерактивний потенціал (ІП) – величина, що прямо пропорційна силі комунікаційного впливу медіапублікації на конкретну групу користувачів соціальних медіа.

Комунікаційний вплив – взаємодія двох суб'єктів комунікації, у якій зміни психічного, фізіологічного, фізичного стану принаймні одного із них настають як прямий чи опосередкований наслідок цієї комунікації.

Конвергований вплив – медіавплив у сучасній системі медіакомунікацій. Передбачає конвергенцію, тобто зближення, об'єкта та суб'єкта впливу.

Медіавплив – комунікаційний вплив, що відбувається внаслідок комунікації реципієнта з традиційними або соціальними медіа.

Медіанаратив – оповідь, яку веде певна сукупність медіа за допомогою всіх своїх платформ, щодо подій реального й віртуального світу.

Модель стратифікованих медіавпливів – модель, що подає медіавплив як процес формування більш або менш складних моделей реальності у свідомості реципієнта, і розрізняє різні **рівні впливу** за складністю цих когнітивних моделей.

Негайний медіаефект – вторинний ефект, стається одразу після контакту з медіаповідомленням, на відміну від **умовного**, що виявляється, якщо після контакту з медіапублікацією реципієнт опиниться у відповідних умовах, та **безумовного**, задля виявлення якого реципієнт готовий активно діяти, незалежно від умов.

Оманливий комунікаційний вплив – це вплив, який створює помилкову модель у свідомості медіаспоживача. На відміну від **маніпулятивного впливу**, завдяки якому модель реальності або деякі її частини формуються у свідомості користувача непомітно для нього, а також на відміну від **відкритого правдивого комунікаційного впливу**.

Серіальна структура медіаспоживання – динаміка споживання медіаінформації у сучасній медіасистемі, аналогічна за тематичною структурою розгортання сюжету телевізійного серіалу.

Первинний медіаефект – ефект, що змінює уявлення реципієнта про світ, а отже, є когнітивним або емоційним, на відміну від **вторинного медіаефекту** – поведінкового або психофізіологічного, що є наслідком первинного.

Показник вертикального впливу – величина, що характеризує частку вертикального поширення інформації в загальному її поширенні.

Поліциклічна модель системи медіакомунікацій – модель, у якій враховано не лише конвергенцію позицій журналіста та користувача соціальних медіа, а й конвергенцію позиції ньюзмейкера з обома іншими згаданими позиціями, і сукупність циклічних зв'язків між усіма згаданими компонентами.

Топова тема (топтема) – найважливіша тема, на якій концентрують увагу учасники системи медіакомунікацій і через висвітлення, і через обговорення.

Факт – це судження про реальність, правдивість якого може бути доведена незалежно різними особами за умови, що немає когнітивних упереджень.

ВСТУП

Система медіакомунікацій, попри постійну кропітку роботу науковців над її вивченням, ставить перед ними нові завдання, адже перебуває в стані неперервної еволюції, змінюючись та ускладнюючись у межах загального розвитку культури.

Згадані ускладнення надзвичайно різнопланові і стосуються різних сфер комунікації. Змінюються технології та платформи, на яких користувач взаємодіє з контентом. Відбувається не лише тотальний перехід на мобільні пристрої та постійний запуск нових комунікаційних платформ: ідеться також про постійну зміну соціальних інститутів комунікації (медіаорганізації та медіатизовані установи); йдеться про зміну соціального сприйняття комунікації, зокрема про почергове посилення й послаблення популярності самоорганізованих форм, горизонтальної комунікації на противагу вертикальній і навпаки; про зміну підходу практиків комунікації до планування кампаній.

При цьому відбувається не тільки поступ, що вдосконалює комунікацію. Дедалі складнішими стають загрози, яких зазнає система медіакомунікацій. Україна стикається з двома найбільшими такими загрозами. Перша є глобальною: тотальне зростання недовіри до медіа й девальвація поняття правди; це виявляється в різних країнах. Друга, хоч і локальна, але тісно пов'язана з першою: це гібридна агресія Російської Федерації, сплановане поширення ворожого стратегічного нарративу та іншого деструктивного контенту задля зусебічного впливу на наших громадян.

У таких умовах украї важливо мати найновіші комплексні дані про природу та механізми комунікаційного впливу, оперувати найточнішими моделями такого впливу, найточнішою моделлю цілої системи медіакомунікацій, мати дієві кількісні методи для оцінювання результативності впливу, а також його спроможності змінювати поведінку людей. Це і обумовлює **актуальність нашого дослідження.**

У світовій науці детально розроблені підходи і до вивчення впливу, і до опису системи медіакомунікацій: вони склалися з 1920-х років і відтоді

постійно вдосконалювалися. Науковці щодесятиліття оновлювали ці підходи, зближуючи теорію й практику комунікацій.

Ця робота ґрунтується на баченні системи медіакомунікацій, сформованому завдяки вітчизняним науковцям (В. Різу, В. Іванову, О. Чекмишеву, Л. Городенко, Ю. Бондарю, В. Шевченко, Є. Цимбаленку, О. Телеп, Н. Іщук) і закордонним (Г. Лассвеллу, Г. Гербнеру, К. Левіну, Т. Ньюкомбу, М. МакЛюену, В. Шрамму, Ч. Осгуду, Л. Бейкеру, Г. Гольдгаберу, Г. Малецькому, Д. Галліну, П. Манчіні).

В основу роботи покладено уявлення про вплив у медіасистемі, розроблений вітчизняними вченими (В. Різуном, В. Корнєєвим, В. Івановим, Г. Почепцовим, О. Холодом, Н. Шумаровою, Н. Непійводою, Ю. Гаврильцем та багатьма іншими) і закордонними (Г. Лассвелом, Дж. Алтейдом, Д. Сноу, А. Бандурою, Д. Лохі, Д. МакКвейлом, П. Лазерфельдом, Е. Катцем, М. Маклюеном, Р. Бартом, Дж. Мейровіцем, З. Папачаріссі, Л. Макінтайром, Н. Луманом тощо).

Водночас у науковому дискурсі гостро відчувається брак єдиної теорії медіавпливу, тобто такого наукового погляду на медіавплив, що дасть змогу систематизувати всі наявні й майбутні напрацювання світових учених з різних наукових шкіл, і дасть можливість говорити про описані ними медіавпливи як про прояви певного універсального впливу. Відсутність єдиної теорії медіавпливу не сприяє розробленню єдиних інструментів його кількісного вимірювання. На потребі такої теорії неодноразово наголошували вчені. До прикладу, у дисертації Ю. Гаврилець зазначив: «Необхідна інтегральна, міждисциплінарна теорія, яка б з'єднала усі існуючі підходи в єдине ціле, примирила б дискутуючих і могла б дати більш цілісне, глибоке розуміння феномена медіавпливу» (Гаврилець, 2012, сс. 72–73). Така ситуація цілком потрапляє під визначення поняття «наукова проблема», яке сформулював В. Різун (Різун, 2013а).

Крім того, наявні варіанти моделювання системи недостатньо точно описують той її стан, у якому вона перебуває тепер, зокрема, не описують вповні

конвергованості її складників: зближення функцій медіа, читачів та ньюзмейкерів, що розвинулося в умовах онлайнної комунікації, однак виявляється тепер і в офлайнній. Існує чимало робіт на цю тему, однак вони не містять цілісної моделі.

Дві описані масштабні наукові проблеми – відсутність єдиної теорії медіавпливу та застарілість моделей, що характеризують сучасну медіасистему – мають наслідком третю: брак належного наукового інструментарію для комплексного опису впливів у сучасній системі медіакommunікацій, їхнього вимірювання та прогнозування їхніх наслідків. Дисертація присвячена послідовному розв'язанню всіх трьох описаних проблем.

Наявність такого вирішення уможливить розроблення інструментів, які б могли доказово вимірювати силу впливу, допомагати класифікувати ці впливи за їхніми механізмом та проявами, а головне – це вимірювання можна було би використовувати для прогнозування наслідків медіавпливів, а також для виявлення найдієвіших способів впливу. Такі інструменти надзвичайно допомогли б і практикам комерційної або політичної комунікації для кращого планування й оцінювання ефективності своїх кампаній, і фахівцям зі стратегічної комунікації для чітко прорахованого, а не інтуїтивного вибору способів досягнення цілей; політтехнологам – для усвідомленого вибору наративів виборчих кампаній та контролю залученості виборців; фактчекерам – для виділення тих фейків, що є найпереконливішими для аудиторії, а отже, потребують термінового спростування; фахівцям з інформаційної безпеки держави – для виявлення найнебезпечніших комунікаційних загроз, що потребують негайної реакції, та задля пошуку варіантів такої реакції.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дослідження є створення комплексної теорії конвергованих впливів у сучасній інтерактивній системі медіакommunікацій та розроблення на її основі кількісних методів вивчення таких впливів для прогнозування наслідків комунікації.

Для досягнення цієї мети необхідно реалізувати такі *завдання*:

- Розробити модель медіавпливів, що допоможе уніфікувати всі наукові підходи до цієї проблеми й дасть можливість створити уніфіковану теорію таких впливів. Застосувати зазначену теорію для розв'язання проблеми розрізнення правдивих і неправдивих повідомлень у системі медіакомунікацій.

- Створити модель системи медіакомунікацій на сучасному етапі її розвитку: етапі цілковитої медіатизації усіх сфер життя. За допомогою системного аналізу з'ясувати особливості роботи цієї системи, показавши її складники, природу й топологію зв'язків між ними, напрями розвитку системи тощо. Зокрема описати структуру інформаційних потоків у цій системі.

- Застосувати отриману модель для того, щоб схарактеризувати систему медіакомунікацій в Україні як підсистему світової системи медіакомунікацій, зокрема в умовах інформаційного опору, який здійснює українська медіасистема в часи російської інформаційної агресії.

- Створити модель поширення медіаінформації в описаній системі, яка включатиме і вертикальне, і горизонтальне її поширення.

- Розробити й обґрунтувати кількісний показник, що характеризуватиме вплив медіапублікацій на групи медіаавдиторії в умовах сучасної медіасистеми, що включає онлайн-комунікацію (у цій роботі такий показник має назву «інтерактивний потенціал»).

- Розробити методики використання цього кількісного показника для розв'язання практичних проблем: прогнозування готовності аудиторії до активних дій, а також виокремлення найбільш впливових наративних структур, і на цій основі сформулювати цілісну концепцію кількісного вивчення впливів у системі медіакомунікацій.

Об'єктом дослідження є система медіакомунікацій на її нинішньому етапі розвитку, яка, як і будь-яка складна система, надається до моделювання, однак із неминучою втратою точності, а отже, постає проблема якнайточнішого її моделювання.

Предметом дослідження є впливи поширюваної медіа інформації на складники описаної системи медіакомунікацій, закономірності цих впливів, їхні механізми, кількісні характеристики, типологія, а також способи вимірювання.

Методи дослідження. Методична палітра, використана в цій дисертації, розмаїта, однак стратегічно базується на поєднанні соціально-комунікаційного підходу, засади якого розробив В. Різун, та системного підходу.

У роботі широко застосовувалися загальнонаукові методи: системний аналіз та метод моделювання. Їхнє поєднання використано для: створення моделі впливу медіаповідомлення на реципієнта; виявлення різниці між прямим, оманливим та маніпулятивним впливами; побудови поліциклічної моделі системи медіакомунікацій; вивчення особливостей української підсистеми медіакомунікацій; створення моделі поширення інформації в онлайн-соціальних медіа.

Історико-еволюційний підхід до аналізу попередніх теорій допоміг побудувати типологію медіавпливів, а функціональний аналіз – виокремити в них спільні та відмінні риси. Метод узагальнення надався до формулювання багатьох висновків, які можна було зробити із сукупності попередніх наукових робіт у всіх темах, які ми розглянули.

Методи класифікації, систематизації та типологізації знадобилися у виокремленні всіх можливих категорій, створених в роботі для потреб дослідження, а саме – рівнів впливу медіа на аудиторію, складників медіалогіки та логіки соціальних медіа, механізмів поширення медіапублікацій як соціальних дій та в багатьох інших випадках.

Статистичний аналіз вжито для опису закономірностей кількох кількісних масивів даних, зокрема ключового для цієї роботи набору даних щодо розподілу інтерактивного потенціалу.

Не менш широко використано й емпіричні методи.

Неодноразово застосовувався контент-аналіз для вивчення характеристик кількох модельних наборів даних. Зокрема, за його допомогою було виокремлено маркери впливу в аналізі поширення медіапублікацій у соціальних

медіа. Дискурс-аналіз в аналізі поширення тем у сучасній медіасистемі допомогав класифікувати отримані теми, визначати для них інфоприводи, встановлювати ініціаторів їх поширення.

Наративний аналіз використовувався для виявлення та характеризування внутрішніх і зовнішніх наративних структур, до яких належали медіапублікації в досліджуваних масивах даних.

Контент-моніторинг допоміг довести серіальну структуру медіанаративу, а також виокремити закономірності поширення медіапублікацій під час моніторингу їхнього інтерактивного потенціалу.

Авторський метод визначення інтерактивного потенціалу широко використовувався в третьому розділі для пояснення особливостей впливу медіаповідомлень та медійних тем на складники системи медіакомунікацій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в таких досягненнях:

уперше:

- Створено модель стратифікованих медіавпливів, що дає змогу побудувати єдиний підхід до всіх форматів таких впливів, виявлених науковцями.

- Створено модель поширення медіаінформації в системі медіакомунікацій, яка поєднує горизонтальне та вертикальне поширення.

- Розроблено й обґрунтовано кількісний показник, що характеризуватиме вплив медіапублікацій на групи медіаавдиторії: інтерактивний потенціал; пропрацьовано методики його розрахунку в різних середовищах.

- Розроблено методики використання інтерактивного потенціалу для розв'язання практичних проблем: прогнозування готовності аудиторії до активних дій, а також виокремлення найвпливовіших наративних структур.

Удосконалено:

- Підходи до чіткого виокремлення оманливих та маніпулятивних впливів на тлі кризи розуміння правди в комунікаціях.

- Модель системи медіакомунікацій: внесено зміни, які враховують сучасний розвиток комунікацій, що кардинально відрізняють її від аналогічних моделей попередніх етапів.

- Модель української системи медіакомунікацій як підсистеми світової.

- Уявлення про конвергенцію медіалогіки та логіки соціальних медіа й поширення журналістами інформації як наслідок її впливу на них.

- Уявлення про серіальну структуру інформаційних потоків, а отже, і про структуру медіаспоживання в сучасній системі медіакомунікацій; проведено кількісні характеристики цієї системи, зокрема показано відмінності в серіальній структурі отримання інформації від традиційних та соціальних медіа.

- Характеристики суспільних дискусій в українському просторі соціальних медіа.

Набули подальшого розвитку:

- Систематизація уявлень науковців про методи кількісного вимірювання впливу та ефективності комунікації.

- Систематизація уявлень науковців про особливості комунікацій у добу соціальних медіа.

- Систематизація уявлень про закономірності вірального поширення інформації в різних середовищах.

Практичне значення отриманих результатів полягає передусім у розробленні методик, що дають змогу доказово вимірювати силу впливу та класифікувати впливи за їхніми механізмом та проявами, прогнозувати наслідки медіавпливів і виявляти найбільш дієві способи впливу.

Такі методики можуть кардинально змінити роботу практиків комерційної, політичної комунікації, які за допомогою вимірювання впливу своїх дій зможуть краще планувати свої кампанії. Також вони допоможуть фахівцям зі стратегічної комунікації відмовитися від інтуїтивного добору інструментів і чітко прораховувати найефективніші комунікаційні інструменти. Політтехнологи зможуть усвідомлено обирати наративи своїх кампаній та

контролювати залученість виборців у цінності кандидатів. Фактчекери за допомогою зазначених методик зможуть обирати з усього масиву фейків ті, які найбільше потребують спростування через їхній значний вплив. Фахівці з інформаційної безпеки держави зможуть оперативно виявляти найнебезпечніші комунікаційні загрози – меседжі, наративи, проблеми порядку денного – і обирати варіанти реакції на них. Дієвість розроблених методів було апробовано під час інформаційного опору, що здійснюється українською медіасистемою в часи російської інформаційної агресії.

Особистий внесок здобувача. Дослідження проведено самостійно, найважливіші наукові результати та висновки дисертант одержав особисто. Окремі прикладні дослідження, які цитуються в дисертації та ілюструють використання її ідей, було виконано у співавторстві, про що детально згадано у кожному цитуванні цих результатів.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та практичні положення й результати проведеного дослідження було представлено на наукових і науково-практичних конференціях:

- 27th Annual World Convention of the Association for the Study of Nationalities, May 20-22 2023, New York, Columbia University.
- International Association for media and communication research 2023, July 2023, Lyon, France.
- Populism, Polarisation, Propaganda in Times of Crisis. November 2022, Zurich, Switzerland.
- III International Science-in-Practice Conference «State and Quality of Conflict Research in Ukraine and the World», 27 November 2021, Kyiv, Education and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.
- IV Конгрес Соціологічної асоціації України «Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві», 28–29 жовтня 2021, Харків.

- Міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2021», 20–22 травня 2021, Kmdsd, Національний університет «Львівська політехніка».
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Контент-аналіз: між дослідженням текстів і суспільства», Київ, 27 травня 2021, Соціологічний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- III всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», Київ, 23 квітня 2021, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- II Всеукраїнська науково-практична конференція «Новітні тенденції в медіагалузі», Київ, 9 квітня 2021, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- V Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика, філологія, медіаосвіта», 8–9 жовтня 2020, Полтава, Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г.Короленка.
- 17th IADIS International Conference Web Based Communities and Social Media 2020, Zagreb, Croatia, 21–23 Jul 2020.
- 2nd International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN 2020). Lviv, Ukraine, May 21, 2020.
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні», 29 листопада 2019, Маріуполь, Донецький державний університет управління.
- Міжнародна наукова конференція «Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку», 4–5 жовтня 2019, Київ, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського.
- Carnegie postcommunist politics workshop, November 1, 2019, New York, New York University.
- 1st International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2019), Lviv, Ukraine, May 16-17, 2019.

- II всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», Київ, 18 квітня 2019, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення», Київ, 25 квітня 2018, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології», Запоріжжя, 10–11 листопада 2017, Класичний приватний університет.
- VI міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2017», 18–20 травня 2017, Славське, Національний університет «Львівська політехніка».
- V міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2016», 19–21 травня 2016, Львів-Славське, Національний університет «Львівська політехніка».
- IV міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2015», 20–23 травня 2015, Львів-Славське, Національний університет «Львівська політехніка».
- VII міжнародна науково-практична конференція «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», 11–13 вересня 2014, Одеса, Одеський національний політехнічний університет.
- II міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації», 24–25 березня 2016, Одеса, Одеський національний політехнічний університет.
- IV міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2015», 21–24 травня 2014, Львів-Славське, Національний університет «Львівська політехніка».
- VI міжнародна науково-практична конференція «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», 12–14 вересня 2013, Одеса, Одеський національний політехнічний університет.

- Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні аспекти дослідження медійного контенту», Київ, 22 березня 2013, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Міжнародна науково-практична конференція «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту», Київ, 5 квітня 2012, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- I міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство», 25–28 квітня 2012, Львів, Національний університет «Львівська політехніка».
- Міжнародна науково-практична конференція «Типологічні характеристики українського медійного контенту», Київ, 24 березня 2011, Інститут журналістики.

Публікації. Основні результати дослідження викладено у 37 публікаціях, із яких 24 – одноосібні, та 13 – у співавторстві. Серед них 11 – у зарубіжних виданнях і 26 – в українських. Серед публікацій 14 вийшло у наукових фахових виданнях України і 7 – у виданнях, що включені до наукометричних баз Scopus або Web of Science.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (544 позиції) і додатків. Загальний обсяг дисертації – 447 сторінок, із них 362 сторінки наукового тексту.

РОЗДІЛ 1

МОДЕЛЬ СТРАТИФІКОВАНИХ МЕДІАВПЛИВІВ

Виявлення, типологія та вимірювання впливу медіа на реципієнтів – це міждисциплінарні наукові проблеми, які порушували вчені з різних предметних галузей: психологи, соціологи, лінгвісти, політологи, маркетингологи, дослідники комунікацій, кожен – у межах свого понятійного та методологічного апарату.

Відповідно до визначення В. Різуна, «під масовим впливом слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції» (Різун, 2008, сс. 143–144).

При цьому західні дослідники частіше вживають термін «ефекти», а не «впливи», маючи на увазі, що медійні впливи – це будь-який наслідок дій медіа, натомість ефекти – це досягнення певних, наперед очікуваних результатів (Мак-Квейл, 2010, с. 417). При цитуванні їхніх робіт у цій дисертації також уживатиметься цей термін, однак в інших випадках тут ітиметься про вплив загалом. У роботі Ф. Наполі, яка є одним із найвідоміших посібників із вимірювання впливу, існує трохи інше визначення: «Сфера медійних ефектів має чітку мікро-орієнтацію, тобто одиницею аналізу виступає зазвичай індивідуальний користувач медіа, а фокус – на порівняно вузькому запитанні: чи контакт з конкретним медійним повідомленням впливає на ставлення цього користувача, його переконання, мислення або поведінку. Коли ж ми говоримо про медійний вплив... є чітка макро-орієнтація... включаючи ширші системні зміни на рівні організацій та інституцій» (Napolí, 2014, р. 8). Однак у цій дисертації надається перевага більш традиційного визначення впливу як процесу, що змінює суб'єктів впливу в результаті їхньої комунікації, і ефекту як результату такого впливу.

Важливо розуміти, що лише вивчення аудиторії дає право говорити про вимірювання впливу, на відміну від, скажімо, контент-аналізу, який вивчає медіаповідомлення як такі. Адже «реальні результати (комунікації – А.З.) можна досліджувати тільки в рамках ефект-аналізу (аналізу ефектів, яких зазнала аудиторія)» (Різун & Іванов, 2013, р. 5).

При цьому західні дослідники називають типовою рисою ранніх моделей комунікації «уявлення про те, що комунікатор має намір впливати на реципієнта, а отже, що комунікація має розглядатися насамперед як процес переконування» (Laughey, 2008) – ідеться про те, що пізніші дослідження розглядають й інші форми комунікації, скажімо, розважальні. Однак, якщо розглянути поняття впливів ширше, не лише як переконування, то можна погодитися з В. Різун, що «відсутність впливу означає відсутність масового спілкування або його непродуктивність, неефективність, безрезультатність» (Різун, 2008, с. 199). В. Іванов додає, що «Проблема ефективності – це перш за все проблема прагматичної адекватності, тобто, розрахунку впливу кожного кроку журналістської діяльності на кінцевий результат – задоволення потреб різних прошарків аудиторії масової інформації» (Іванов, 1996).

Утворилося кілька наукових шкіл із вивчення медіаефектів. Вони мають певні традиційні підходи до розв'язання згаданих проблем. Зокрема біхевіористська, консьюмеристська, медіумоцентрична, інтеракціоністська, марксистська, постмодерністська тощо. Їх детально розглянемо їх у першому підрозділі цього розділу. За словами Д. Лохі, вивчення медійних ефектів завжди мало дві цілі: «Одна – це неприхована соціальна, моральна та політична мета виміряти здатність медіатехнологій впливати на індивідуальні думки, почуття і дії. Друга – дещо прихована – спричинена комерційними інтересами і спробами виміряти ефективність медіа як засобів реклами та інформаційних кампаній» (Laughey, 2008, р. 7).

У цій роботі показано, що досі не розроблено єдиного підходу, який би дозволяв представити набутки усіх шкіл як частини єдиного спільного явища, а відтак – виокремити складники впливів. У другому підрозділі ми наводимо

власну типологію впливів, яка розв'язує зазначену проблему. Ця типологія базується на уявленні про ізоморфність між медійними текстами та реальністю.

На основі цієї типології третій підрозділ розв'язує проблему складників оманливих та маніпулятивних впливів, тобто таких, що призводять до спотворення моделі дійсності в медіатексті, а відтак, після проходження особистих фільтрів, і у свідомості користувача медіа.

Що ж до ефективності комунікації, то вона можлива лише в рамках кількісних моделей, що дають змогу її вимірювати. Такі кількісні моделі будують і теоретики, і практики комунікацій. Огляду цих підходів присвячено четвертий підрозділ цього розділу.

1.1. ТЕОРІЯ МЕДІАВПЛИВІВ, ЇХНІ ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ

У світовій науці у 1990-х роках сформувалося кілька наукових шкіл, що вивчали медіавпливи. Саме на той час припадають активні спроби узагальнити здобутки цих шкіл та сформувані певний універсальний погляд на медіавпливи.

Систематизація цих знань виливається в декілька персональних або колективних монографій, що отримують численні перевидання й доповнення. Ці спроби відрізняються за критеріями типології чи класифікації медіавпливів.

Найпоширенішою є типологія медіаефектів відповідно до способу їх вияву. Є декілька варіацій цієї типології, зокрема, Р. Гарріс та Ф. Санборн (Harris & Sanborn, 2014, pp. 31–34) виокремлюють чотири типи: поведінкові (коли внаслідок контакту з медіаконтентом змінюється поведінка людини), ефекти ставлення (коли під дією медіаконтенту в людини змінюється емоційне сприйняття об'єктів зовнішнього світу), когнітивні (коли людина здобуває нові знання або уявлення про світ) та фізіологічні (коли в реципієнта спостерігаються психофізіологічні реакції – підвищення тиску, зміна виразу обличчя тощо).

Типологія В. Різуна базується на уявленнях про вплив, який використовують психологи. В. Різун розрізняє масове емоційне зараження, масову сугестію та масову маніпуляцію, яким протиставляються немасові впливи: виховання, навчання тощо. «Так, навіювання (сугестія) має різні методи – від

психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо. Маніпуляція теж має різні методи – від прихованого впливу на ухвалення рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати» (Різун, 2008, с. 145).

Одна з найвідоміших спроб класифікації медіаефектів належить Д. Мак-Квейлові (Мак-Квейл, 2010, с. 420): він розташував їх на координатній площині, на осях якої відкладено тривалість та умисність впливу. Так, він виокремив короткострокові впливи, до яких відніс індивідуальні та колективні реакції, медійні кампанії, навчання з новин тощо, і довгострокові – поширення знань, нововведень, соціалізація, культурні зміни тощо; а також розділив заплановані впливи – пропаганда, медійна кампанія, поширення новин, та незаплановані, як-от медійне насильство, культурні зміни, інституційні зміни тощо. Мак-Квейл пише про рівні впливів: особистості, групи чи організації, соціального інституту, усього суспільства чи цілої культури.

Ця класифікація значно вплинула на систематизацію уявлення про впливи, зокрема і в Україні. Зокрема, природу короткострокових ефектів точніше визначив Ю. Гаврилець: «Під короткотривалими медіаефектами слід розуміти такі реакції людського організму на медіаповідомлення, які не усвідомлюються мовцем, є прихованими і тимчасовими, але які від частого повторення можуть «запускати» довготривалі реакції в людському організмі, що усвідомлюються» (Гаврилець, 2012, с. 74).

Проте очевидними є й недоліки цієї класифікації. По-перше, у ній не визначено шкали часу. Які саме впливи вважати короткостроковими: ті, що тривають упродовж хвилини, години, доби чи тижня? Що ж до шкали умисності, то вона взагалі не надається до кількісного представлення. Окрім того, однакову шкалу МакКвейл застосовує до дуже різних явищ: і до поведінкових, і до когнітивних та інших ефектів, а отже, вона не зосереджена на природі цих ефектів.

А опис цієї природи, як довів Д. Лохі (Laughey, 2008), значною мірою визначається тим, до якої наукової школи належать дослідники медіаефектів.

Саме на вивченні таких наукових шкіл і базується його типологія. Усі школи він поділяє на біхевіористські, консьюмеристські, інтеракціоністські, медіумоцентричні, марксистські, постмодерністські.

Учасники цих шкіл зазвичай відштовхуються від певного припущення, яке ґрунтується або на висновках психологічних досліджень, або ж на ідеологічному підґрунті. Окрім того, вони надають перевагу конкретним методам: спостереження, експерименту, особистого звіту тощо.

Представників таких наукових традицій зазвичай критикують за те, що вони звертають надмірну увагу на одні аспекти впливу й майже цілком нехтують іншими. У відповідь на таку критику теорія розвивається, стає комплекснішою, а відтак – схожою на інші теорії, які від початку ґрунтувалися на інших засадах. Зокрема, надзвичайно зблизилися з часом теорії порядку денного, праймінгу та фреймінгу, так само, як і теорії інтеракціонізму, консьюмеризму та переконування (Bryant & Oliver, 2009).

П. Шумейкер та С. Різ подають свою класифікацію теорій медіаефектів (Shoemaker & Reese, 2013b), розклавши їх за об'єктами дослідження (контент, аудиторія, ефекти) і виділяючи такі групи:

- Теорії, представники яких, вивчаючи контент, пов'язують його безпосередньо з вимірюванням аудиторії (наприклад, прикладні дослідження, що визначають, як при зміні контенту змінюються рейтинги програм);
- теорії, у яких прийнято пов'язувати контент із ефектами на аудиторію (порядок денний та інші методично подібні дослідження);
- теорії, у яких контент взагалі ігнорується і вивчається лише аудиторія (теорія використання й задоволення, численні підходи, у яких визначають зміну поведінки людей залежно від тривалості перегляду телевізора).

Тьюксбері та Шойфеле наголошують на відмінностях між мікрорівневими ефектами – впливом на конкретних індивідів, реакції яких фіксуються в більшості експериментів, та макрорівневими, які проявляються лише при

дослідженні суспільних відповідей на медійний вплив (Tewksbury & Scheufele, 2009, p. 25).

Серед робіт українських учених ґрунтовні огляди, з акцентом на історичний метод, містяться в роботі В. Різуна та В. Іванова (Різун & Іванов, 2013), а також в інших дослідженнях: (Гаврилець, 2012; Іванов, 1996; Корнєєв, 2002; Холод, 2017; Чекмишев, 2012). Водночас В. Різун, Н. Непийвода та В. Корнєєв розрізняють, залежно від типу впливу, ієрархічну й резонансну комунікацію: «Ієрархічна комунікація спрямована на досягнення запланованого результату (впливу на свідомість аудиторії), оскільки саме вплив є чітко фіксованою комунікаційною метою. Інша річ – комунікація резонансна, коли критерієм поширення інформації... є її актуальність» (В. Різун et al., 2005, p. 62). Тобто у випадку з резонансною комунікацією йде боротьба за увагу користувача.

Так само історичний підхід використав Дж. Кері (Carey, 1988), щоб пояснити, чому ставлення до концепції медіаефектів упродовж десятиліть зазнало таких значних змін. Науковець писав, що віра у владу соціальної комунікації була потужнішою в неспокійні часи між світовими війнами, а згодом, у 1950-60-ті роки, суттєво послабшала. За його гіпотезою, переконання щодо сили масових впливів зростає в часи масових зрушень.

Зважаючи на повноту викладу в попередніх дослідників, ми не ставитимемо собі за мету надати повну хронологію розвитку науки про вплив, а зосередимося на змістовних відмінностях різних теорій та наукових шкіл, що стосуються впливу медіа: ґрунтуючись на засновках наукових шкіл, ми покажемо їхні схожі й відмінні риси, намагаючись виокремити спільність у предметі їхнього дослідження. Окрім того, ми викладемо детальніше здобутки тих теорій, якими користуватимемося в подальших розділах.

1.1.1. Біхевіористські теорії

Більшість теорій впливів належить до біхевіористської традиції. Ці теорії розглядають медіаефекти як акти відповіді людини на зовнішні, медійні подразники. Найпершою хронологічно була теорія, яку згодом назвали теорією «прямого впливу»: вона розвивалася з 1920-х років і не брала до уваги

персональних особливостей реципієнта медіаінформації, його намірів тощо, розглядаючи його як пасивного отримувача впливу. Це було цілком у дусі тодішніх гуманітарних досліджень, сфокусованих на відносно новому для тодішніх учених понятті «маси».

Дослідження цієї теорії розвивалися у двох взаємодоповнюваних напрямках. Перший стосувався вивчення пропаганди – спочатку часів Першої світової війни, а потім і гітлерівської Німеччини. Цей напрям пов'язаний з іменами таких видатних теоретиків комунікації, як Г. Лассвелл (Lasswell, 1927), В. Ліппманн (Lippmann, 1922) та інші (Bruntz, 1938; Doob, 1935). Саме Г. Лассвелл сформулював відому формулу вивчення медійної комунікації, що вимагає відповідей на п'ять запитань: «Хто говорить – Що говорить – За допомогою якого каналу – Кому говорить – З яким ефектом?» Саме ця формула стала базисом для всього майбутнього біхевіористського підходу в медіадослідженнях.

Другий напрям стосувався визначення впливу художнього кінематографу, передусім на дітей, їхню поведінку, соціальну активність тощо (Blumer, 1933; Blumer & Hauser, 1933; Peterson & Thurstone, 1933). Ці дослідження набагато ретельніше підходили до оцінювання власне наслідків контакту дітей із контентом, тому, на думку МакКвейла, вони є першими справжніми дослідженнями впливів (Мак-Квейл, 2010, с. 412).

Дослідження мали певний успіх, наприклад, В. Іванов наводить сім емпіричних правил, визначених Інститутом дослідження пропаганди 1937 року: «додача епітетів», «красиві загальні фрази», «народність», «посилання на авторитети», «аксіоматичність аргументів», «стадне почуття» та «тасування карт» (Іванов, 1996).

Уже тоді, на першому етапі вивчення впливів, з'явилося усвідомлення, що необхідно брати до уваги не лише контент повідомлень, а й світогляд реципієнта пропаганди. «Усі аргументи протилежної сторони треба приводити на початку повідомлення, щоб прибічники протилежної позиції відразу ж зрозуміли, що їхні

думки враховані... Не можна звертатися до прихильників протилежної позиції як до супротивників», – цитує далі В. Іванов (там само).

А вже з 1950-х років стартував протилежний, поміркований тренд у вивченні медіаефектів (Berelson et al., 1954; Lazarsfeld et al., 1948). Він пов'язаний насамперед із іменем австрійсько-американського дослідника Пауля Лазарсфельда. Він при спробі раціонального вивчення впливу в умовах президентських виборів у США дійшов висновку, що вплив медіа зовсім не такий тотальний, як вважалося раніше: дослідник виходив із гіпотези «обмеженого впливу» й виявив, що основним важелем такого впливу виступають лідери думок: політичні, ділові та культурні еліти. Такі посередники впливу не лише транслюють медійні меседжі решті аудиторії, вони також відсіюють й адаптують ці меседжі (E. Katz & Lazarsfeld, 1955, p. 24). Ще один важливий висновок Лазарсфельда, який згодом надзвичайно вплинув на розвиток багатьох теорій ефектів: медіавпливи не можна розглядати окремо від інших соціальних впливів, лише ці впливи разом визначають поведінку індивідуума.

Не останньою чергою критика теорії прямого впливу виникла і внаслідок непрофесійних досліджень, що намагалися її підтвердити. Зокрема, активно критикувалися роботи Ф. Вертама, який намагався поєднувати психологічні тести та контент-аналіз для доведення того, що телебачення спокушає невинних дітей, які приходять до його клініки (Wertham, 1955). Сучасники активно критикували штучність його висновків, закидаючи йому, що тести схиляють дітей до певних відповідей.

Отож, поміркованість і відмова від сліпої віри в могутність медіа допомогли виникнути всім іншим, альтернативним та часто взаємосуперечним теоріям медійних впливів, що почали формуватися згодом, і не лише біхевіористським.

Проте одну з них, **теорію переконування**, можна вважати найбезпосереднішим нащадком теорії прямого впливу. При цьому, запозичивши у своєї попередниці об'єкт дослідження – переконування реципієнта, зокрема у

виконанні пропагандистів, – вона в усьому іншому перетворилася на сучасну, багатоаспектну й кількісну теорію.

У 1950-60-х роках гуманітарні науки загалом змінили фокус із поняття «маси» на поняття «індивідуальності». Тому й у сфері вивчення медіаефектів виникла «теорія підкріплення» Джозефа Клеппера (Klarper, 1960). Вона передбачає значну різноманітність впливів одного й того ж медійного контенту, що виявляються в діапазоні від формування думки в користувача, який раніше не мав певного ставлення до проблеми, до складніших ефектів: посилення існуючої думки, послаблення, незначної зміни, запобігання зміні тощо (Klarper, 1960, р. 302). Так само індивідуальні особливості реципієнта інформації враховували й учені, зосереджені саме на техніках переконування (Hovland, 1954; Hovland et al., 1953).

Цей підхід дедалі ускладнювався і в 1980-х роках призвів до виникнення «матричної моделі переконувача», яку розробив В. МакГвайр (McGuire, 1985, 1989).

Вона базується на Ласвелловій моделі і в ній беруться до уваги чинники, які переконувач (піарник, пропагандист, конфлікт-менеджер тощо) може контролювати. Вони називаються *inputs*, тобто вхідні параметри: джерело, меседж, отримувач, канал передачі, контекст. Теорія передбачає, що в результаті впливу буде досягнуто *outputs*, або вихідні параметри: тривалість контакту з меседжами, привернення уваги, запам'ятовування, дії тощо – усього 12 параметрів.

Зрештою й цього виявилось замало: теорію критикували за слабку ефективність (Petty et al., 2009, р. 131). Тому її прихильники запроваджували додаткові ускладнення, на зразок «когнітивної відповіді», що відрізнялася увагою не лише до попередньо сформованого ставлення реципієнта медіаінформації, але й до його активного мисленнєвого процесу, «мотивованого скептицизму» щодо чесності медіа (Taber & Lodge, 2006), «упередженої асиміляції» інформації, що не збігається з попередніми знаннями реципієнта (Lord et al., 1979).

Окремо враховувалися також емоції, які переносяться медіа і спонукають медіаспоживача до дій. У теорії **емоційного збудження** розглядають два варіанти формування сильних емоцій під впливом медіа. «Перший – це виклик фрустрації й агресії, що провокують активні, часто неосмислені дії. Другий – так зване перенесення збудження, тобто створення за допомогою медіа неспецифічного стану збудження» (Кепплінгер, 2007).

Коли ж усі ці новації так і не допомогли зробити цей підхід дієвим для оцінювання ситуацій, у яких свідомий мисленнєвий процес не відбувається, було розроблено **«модель імовірності свідомої обробки»**. Згідно з цією моделлю, існують центральний, тобто раціональний шлях обробки медіасигналу, та периферійний, у якому для обробки задіяні супутні підказки: неявні характеристики контенту, що впливають на його сприйняття.

Відповідно до засад цієї теорії, якщо ймовірність свідомої, раціональної обробки інформації певним індивідумом висока – а на це впливають особисті характеристики реципієнта та частота повторень меседжу, – то зростає і важливість внеску логічних аргументів у результат переконання, а саме: наскільки вони якісні за відчуттями реципієнта. Відповідно до того, як ця ймовірність знижується, зростає вага «периферійних», неявних інструментів впливу.

При цьому береться до уваги і стан самого реципієнта, зокрема й емоційний. Розробники моделі зазначають, що телебачення – прекрасне середовище для поширення реклами, адже емоційний нерекламний контент може формувати належний стан, у якому потім ця реклама найкраще сприймається.

Модель імовірності свідомої обробки не обмежується когнітивними впливами, вона ще й досліджує зв'язок переконання з майбутньою поведінкою реципієнта. Припускається, що переконання людини, залежно від способу, яким вони формувалися, можуть по-різному працювати у випадку, коли можливе ухвалення зваженого рішення (на це достатньо часу, є мотивація все обдумати), і коли ймовірнішим є спонтанне рішення. Це стається тому, що певні вчинки можуть бути оцінені з позиції не одного, а кількох переконань людини, і часом

ці переконання можуть суперечити одне одному й підштовхувати людину до різного вибору (Crites et al., 1994).

Скажімо, такою взаємосуперечливою є пара переконань «я планую стежити за калоріями у своїй дієті» та «я люблю чізбургери». Якщо мотивація та можливості обдумування низькі, то індивідуум ухвалює рішення на основі найбільш «доступного» переконання. Під «доступністю» мається на увазі те, наскільки легко людина пригадує одне зі своїх переконань. Науковці доводять: якщо незадовго до моменту рішення щось (скажімо, медіапублікація чи реклама) нагадає людині про це переконання, то воно стане доступнішим (Wilson et al., 1989). Яскравий приклад – передвиборча реклама, яку штаби кандидатів намагаються не прибирати з білбордів навіть у «день тиші». Адже, відповідно до описаної теорії, якщо людина до останнього дня не визначилася, за кого голосуватиме, але перед входом на виборчу дільницю побачить меседж одного з кандидатів, то з більшою ймовірністю зробить вибір саме на його користь.

Тому в багатьох випадках формування раціонального переконання недостатньо для зміни поведінки людини – якщо відомо, що певні рішення ухвалюються переважно в умовах із низькою мотивацією до осмислення (Petty et al., 1993).

Однак теорія переконування – не єдина представниця біхевіористського підходу. Надзвичайно впливові також теорії порядку денного, праймінгу та фреймінгу.

Теорію порядку денного (agenda setting theory) започаткували 1972 року М. МакКомбс та Д. Шоу (McCombs & Shaw, 1972). Вона спричинила значний резонанс у колах політологів та дослідників медіа, адже однією з перших продемонструвала, наскільки важливий непрямий вплив, не пов'язаний з логічними аргументами, як у класичній пропаганді, або з емоційними прив'язками, як у рекламі. Дослідники, провівши відомі вимірювання громадської думки в Північній Кароліні, США, довели, що помітність суспільних явищ у медіа прямо корелює з відчуттям їхньої важливості для громадян. У ролі таких суспільних явищ можуть бути і політики, скажімо,

кандидати на пост президента, і суспільні проблеми – безробіття, соціальної нерівності, криміналу, свободи підприємництва тощо.

Дещо пізніше було виявлено порядок денний другого рівня: помітність певних атрибутів, або характеристик об'єкта. Учені з'ясували, що на масову свідомість впливає акцентування на конкретних характеристиках конкретного об'єкта, зокрема кандидата у виборчих перегонах. Це підкреслення відбувається у двох напрямках: предметному та емоційному. Предметний рівень може пов'язувати особу політика з такими поняттями, як лідерські якості, ідеологія, ставлення до тих чи тих проблем. Емоційний визначає оцінку цих якостей і часто не залежить від першого. Скажімо, лідерські якості можуть бути показані і позитивно, і негативно або нейтрально (Golan et al., 2007).

Цікавий також феномен не-встановлення порядку денного за допомогою тих же медіа. Якщо реципієнт споживає передусім той медіаконтент, у якому суспільні проблеми ігноруються, скажімо, дивиться лише розважальні телепрограми, то він не відчуває проблемності в громадському житті (Pingree et al., 2018). Дослідники показали, що цей ефект виражений у тих людей, які споживають безпроблемний контент, набагато більшою мірою, ніж у тих, хто не споживає жодного контенту. У результаті може виникати ситуація «вдоволення», коли політично пасивна частина населення не бачить суспільних проблем. Однак в опитуваннях цього не помітно, оскільки запитання про найважливішу суспільну проблему часто містить вичерпний перелік, і це не дає можливості відповісти «немає проблем». До того ж безпроблемні тексти новинних медіа впливають на користувача набагато сильніше, аніж дописи в соціальних мережах, скажімо, у Twitter.

Зазвичай склад медійного та політичного порядку денного встановлюють за допомогою контент-аналізу медіатекстів та контенту, який продукують політики. А от суспільний порядок денний визначають за допомогою спеціальних опитувань, ключовим для яких є запитання на кшталт «Яку з названих проблем ви вважаєте найважливішою». Однак К. Вайт довів (Whyte, 2016) можливість використання даних про вебпошук як джерела інформації

щодо суспільного порядку денного, показав залежність пошукової активності в різних темах від ключових виборчих подій: візитів політиків у регіони, партійних з'їздів тощо.

Коли було відкрито феномен встановлення порядку денного, прикладні дослідження зосередилися на впливі медійного порядку денного на політичну активність і вибір громадян (Boydstun, 2013). А от теоретичні наукові роботи – на проблемі встановлення того актора, який задає порядок денний, та прошарків суспільства, сприйнятливіших до такого впливу.

Дискусія про першість у встановленні порядку денного подібна до суперечки про те, що з'явилося першим: курка чи яйце. Дослідники виокремлюють *суспільний порядок денний*, тобто проблеми, які вважають актуальними громадяни, *медійний порядок денний*, або ж проблеми, про які пишуть медіа, а також *порядок денний політиків*, тобто суспільні питання, про які говорять політики. Безумовно, всі три чинники впливають один на одного, перебуваючи у своєрідній рівновазі. Проте існують способи штучно втрутитися в цю рівновагу.

Скажімо, змістити цю рівновагу може діяльність громадських організацій, які своїми діями привертають увагу до нових проблем (Andrews & Edwards, 2004). Або ж вкладання коштів у рекламу: вимірювання підтверджують, що, наприклад, на американських виборах 2004 року вплив медіа на суспільний порядок денний першого порядку був суттєво вищий, аніж вплив рекламних кампаній кандидатів, але щодо порядку денного другого рівня, то вплив реклами на нього надзвичайно залежав від обраної рекламної стратегії та особи кандидата (Golan et al., 2007).

Ізраїльські дослідники представили роботу (Balmas & Sheaffer, 2010), згідно з якою тональність найпомітнішої риси кандидата в уяві громадянина (наприклад, лідерство або ж, навпаки, неспроможність бути лідером) найкраще корелюватиме з його готовністю голосувати за цього кандидата.

Ситуація ускладнюється тим, що на рішення про голосування впливають й інші чинники, не пов'язані з порядком денним. Скажімо, візуальна

привабливість кандидатів. Цей вплив характерний для місцевих виборів, де ознайомитися з порядком денним кожного кандидата складно (Rosar et al., 2008).

У кожній кампанії можна знайти медіа й типи публікацій, які дужче впливають на судження про політика (Son & Weaver, 2005). Зокрема, на американських виборах 2000 року було доведено більший вплив заангажованих медіаматеріалів, зокрема авторських та експертних, аніж безсторонніх новин.

Тобто можна сказати, що співвідношення й напрями цих впливів надзвичайно залежать від конкретної країни в конкретний відрізок часу: скажімо, від кількості партій або учасників, які змагаються на виборах, від розвиненості та структури медіа, від державного устрою і структури країни (Baumann et al., 2018; Tedesco, 2005).

Ефект підвищення видимості суспільних проблем спостерігається й на рівні взаємного впливу різних медіа, тоді це називається міжмедійним встановленням порядку денного (*intermedia agenda setting*). Спершу було з'ясовано, що великі «якісні» медіа впливають на решту медіаринку (Danielian & Reese, 1989). Адже відповідно до медіалогіки журналісти постійно вивчають роботу своїх колег, особливо тих, які здатні самі створити інформаційні приводи – а це передовсім журналісти «якісних» видань. Скажімо, у США найбільший потенціал творення порядку денного мають *New York Times* та *Washington Post*. Вони задають теми для інших газет, а також для телебачення, радіо та онлайну (Vu et al., 2014).

Окрема підпроблема в цій дискусії сформувалася з розвитком нішевих онлайн-медіа, а також блогів та інших соціальних медіа. За словами М. Метцгер, порядок денний став набагато різноманітнішим в епоху онлайну, бо з'явилося чимало джерел інформації. Саме обмеженість джерел у попередні часи більш-менш уніфікувала порядок денний (M. Metzger, 2009, p. 567).

Чимало досліджень було присвячено напрямку встановлення порядку денного в цій парі, тобто з'ясуванню, хто і для кого є постачальником важливих тем: традиційні медіа для соціальних чи навпаки (Guo & Vargo, 2017). Однак і тут зрештою з'ясувалося, що немає єдиних законів: напрям і спосіб інтермедійного

порядку денного може змінюватися та розвиватися з динамікою тих проблем, які він описує.

Так (Conway-Silva et al., 2018) продемонстрували, що сила впливу блогів у Twitter кандидатів у президенти США 2016 року залежала від їхньої комунікаційної стратегії. А (Rogstad, 2016) відводить цьому соціальному медіа важливу роль критики традиційних медіа, через яку, зокрема, і здійснюється його вплив на центральні медіа. Проте в його даних не відзначено впливу помітності певних підсвічених у Twitter проблем на їхню помітність у медіа. Інші дослідження показали несуттєву кореляцію між акаунтами політиків на виборах (de Los Angeles Flores, 2017).

Дослідники (Valenzuela, Puente, et al., 2017), вивчаючи кореляції між порядками денними Twitter та телевізійних новин під час катастроф, зауважили, що сила такої кореляції залежить від багатьох чинників: насамперед від змісту того, що з'являється в соцмедіа та на ТВ як у першоджерелах. Взаємовплив порядків денних зафіксовано навіть між акаунтами локальних поліцейних департаментів та акаунтами мешканців цих департаментів (Williams et al., 2018), а також акаунтами компаній із постачання комунальних послуг та їхніми споживачами (Martin & Grüb, 2016).

Досліджуючи взаємовплив тематики розважальних шоу і тематики коментарів на їхніх Facebook-сторінках, (Jacobson, 2013) побачили високу кореляцію між контентом соціальних мереж та контентом наступних шоу. Але зворотного впливу немає: люди дуже мало обговорювали теми минулих випусків, адже «гарячі» теми довго в інформаційному просторі не «живуть».

Instagram кандидатів також має вплив на порядок денний, але в ньому загалом дуже слабо висвітлюються проблемні питання (Towner & Muñoz, 2018).

Одне з найбільш комплексних досліджень встановлення міжмедійного порядку денного бачимо в роботі Р. Неймана та ін. (Neuman et al., 2014). Дослідники вивчили, як змінюється увага різних типів медіа до 29 різноманітних суспільних проблем, і виявили, що дуже часто зміни в порядку денному, що

сформувалися в одному типі медіа, спричиняють такі самі зміни і в іншому. І хоча частіше (18 із 29 випадків) відбувається вплив традиційних медіа на соціальні, ніж навпаки (11 з 29), у шести випадках відбувся і двосторонній вплив.

П. Шумейкер та С. Різ для відповіді на запитання про те, чий вплив первинний, розробили модель «цибулини». Вона передбачає, що на порядок денний впливає багато чинників-«шарів»: починаючи від панівної соціальної ідеології й аж до переконань та психологічних особливостей конкретних діячів інформаційного простору. Такі діячі можуть перебувати на всіх комунікаційних рівнях, ідеться про піарників, а також політиків та інших публічних осіб, які перебувають на першому рівні, журналістів, які встановлюють міжмедійний порядок денний – на другому, та соціальні медіа – на третьому (Shoemaker & Reese, 2013b).

Що ж до питання сприйнятливості медіаавдиторії до встановлення порядку денного, то зафіксовано (Camaaj & Weaver, 2013; Ha, 2011), що більше такому впливу піддаються політично активніші громадяни, які потребують формування думки з якогось питання. Проте такі індивідууми часто свідомо блокують вплив медіа на них. Зазвичай перший ефект спостерігається в людей, які помірно цікавляться новинами, а другий – у споживачів медіа, які найдужче цікавляться їхнім контентом і водночас беруть свою думку від впливу медіа, маючи для цього захисні механізми.

Є також дані, що порядок денний другого рівня має помітний вплив на ставлення до об'єкта насамперед у випадку маловідомих кандидатів, про яких потрібно сформулювати судження. А там, де судження вже сформовані й політик відомий, головну роль відіграє порядок денний першого рівня. Однак у підсумку на рішення про голосування найбільше впливає емоційне ставлення і меншою мірою – перелік проблем. Доведено, що негативна інформація про об'єкт набагато потужніше впливає на ставлення, аніж позитивна (Wu & Coleman, 2009).

Дослідники політтехнологій виборчого процесу виробили також допоміжну концепцію – **потреби орієнтування** (need for orientation), яка вивчає готовність людей до сприйняття проблематики порядку денного (Matthes, 2008).

Поняття порядку денного не обмежується політичними дослідженнями, хоча представники інших сфер, зазвичай, використовують дещо відмінну термінологію. Скажімо, маркетологи, говорячи про вплив медіа на впізнаваність бренду або продукту (Stewart & Pavlou, 2009), мають на увазі встановлення порядку денного першого рівня.

Ще один важливий аспект дослідження порядку денного – **теорія участі у проблемах і володіння порядком денним**. Коли якісь політичні сили – партії або штаби кандидатів – частіше говорять про певні суспільні проблеми, то у свідомості громадян закріплюється думка, що саме ця політсила зможе найуспішніше їх розв’язати. Відтак, якщо їх вдасться переконати ще й у тому, що саме ці проблеми наразі найважливіші, то користувач із великою ймовірністю проголосує за «власника» цих проблем.

Іншими словами, рівень володіння певним питанням порядку денного у певної партії впливає на рішення громадян проголосувати за неї пропорційно тому, наскільки важлива ця проблема в суспільному порядку денному (Bélanger & Meguid, 2008). Але сила цього впливу змінюється від партії до партії. Деякі партії менше залежать від «володіння» актуальними проблемами, оскільки для їхнього виборця важливіші інші чинники: харизма, успішність тощо. Окрім того, працює і «механізм покарання»: коли в суспільстві утвердилася думка, що якась партія нездатна розв’язати «свою» проблему, наприклад, не впоралася з її розв’язанням під час попередньої каденції, це зменшує шанси на її перемогу.

Більшість прикладів із теорії встановлення порядку денного стосуються виборів у США, адже саме на цьому матеріалі зазначену теорію вивчали найбільш інтенсивно. Однак є й інші приклади. Президентські вибори 2019 року в Україні – яскравий зразок ситуації, у якій фаворити перегонів володіли різними питаннями порядку денного.

Так, експрем'єр-міністерка Юлія Тимошенко виразно позиціонувала себе в питаннях соціального порядку денного, наголошуючи у **своїх** виступах на проблемах високої плати за комунальні послуги, низьких пенсій та інших виплат, недопущення продажу землі.

Чинний на той час Президент Петро Порошенко володів патріотичним порядком денним, ставлячи перед суспільством проблеми збройної та інформаційної агресії з боку Російської Федерації, підтримки української мови, захисту права православних християн на помісну церкву.

А от переможець виборчих перегонів Володимир Зеленський став прикладом абсолютно нового ефекту, який ми з колегами описали у статті (A. Zakharchenko, Maksimtsova, et al., 2019). За аналогією до поняття не-встановлення порядку денного ми назвали його не-володінням порядком денним. Мається на увазі, що політик у передвиборчих обіцянках усіяко уникав конкретики щодо суспільних проблем, тому його підтримували і прихильники, і супротивники ринку землі, тобто представники і ліберального, і соціального порядку денного; і люди проросійських поглядів, і виборці з патріотичним світоглядом тощо. Його неможливо було віднести до жодної зі знайомих західним дослідникам категорій: а там відомі, скажімо, правопопулісти, лівопопулісти, навіть популісти-центристи. Тому виникла потреба у створенні саме такої нової категорії.

Після перемоги В. Зеленського багато змінилося: порядок денний першого місяця на посаді президента значно наблизив його до палітри порядку денного першого місяця перебування на посаді П. Порошенка 2014 року (А. Захарченко & О. Захарченко, 2020).

Ще одна «дочірня» концепція – так звана теорія участі у проблемах: вона вивчає уявлення виборців про спроможність партій відповісти на конкретні суспільні виклики. Часто кілька конкурентів говорять про одні й ті самі проблеми, однак виборець по-різному оцінює здатність політсил із ними впоратися. Скажімо, у президентських виборах у США збіги між наборами проблем, з яких складаються порядки денні ключових кандидатів, коливаються

від 30% до 50%. Одна з причин – намагання політсил «осідлати хвилю» вже актуалізованих кимось суспільних проблем замість розробляти власний порядок денний (Sides, 2006). У 2000-х роках учені застерігали, що надмірна конвергенція порядків денних може призводити до «виродження» передвиборчих кампаній, коли кандидати не відрізняються один від одного засадничо (Damore, 2005).

Тоді це було актуально. Описано кілька успішних кейсів нейтралізації теми супротивника. Для цього кандидат зазвичай критикував план супротивника з подолання проблеми, якою той володів, а потім пропонував власний план, що краще вписувався в ідеологічну платформу його партії, подаючи проблему в новому світлі. Так зробив кандидат від Демократичної партії Білл Клінтон 1996 року з проблемою зростання криміналу, яка була пріоритетом у програмі Республіканської партії. Замість того, щоб посилювати покарання злочинців, він запропонував зосередитися на їхній соціалізації. Це не лише допомогло політикові перемогти (вперше за багато років опитування показали, що громадськість вірить у можливість для кандидата від демократів побороти кримінал більше, ніж для кандидата від республіканців), але й на довгий час змінило сприйняття американцями цієї проблеми (Holian, 2004).

Дослідники (Petrocik et al., 2003) описують «володіння проблемами» в межах певної політичної системи як своєрідну рівновагу, що може бути зміщена багатьма чинниками: зовнішніми – кризами та війнами і внутрішніми – успішністю в подоланні певних проблем, а також особистими якостями. Деякі проблеми загалом вважаються важливішими за інші, тому їхня «приватизація» певними партіями спонукає інших також грати на їхньому полі. Дослідження показало, що медіа не завжди адекватно приділяють увагу тим питанням, які намагаються просувати кандидати. Хоча в певні роки демократи просували з однаковою інтенсивністю «свої» та «республіканські» групи питань, медіа цитували їх майже винятково щодо їхніх звичних питань.

Типова ситуація, коли володіння певними проблемами порядку денного перетворюється для партії на несприятливу обставину. Для вивчення таких

ситуацій учені використовують поняття «історія уваги» партії до проблеми. Адже участь політиків у розв'язанні певної актуальної проблеми допомагає їм підвищувати свої виборчі шанси лише доти, доки якість цього вирішення не буде публічно оцінена як негативна. Якщо важливість проблеми невисока, то, незалежно від успіху в її розв'язанні, на вибір переважно впливатимуть інші чинники – такі, як попередня репутація партії. А от якщо суспільство вважає цю проблему важливою, то результативність розв'язання такої проблеми якраз може зіграти важливу роль (Kiousis, Strömback, & Mcdevitt, 2015).

Виборча тема є своєрідною «лабораторією» з вивчення порядку денного, однак цей ефект актуальний і для інших суспільних ситуацій. Так, (Winter & Eyal, 1981) показали, що контент газет на зразок New York Times добре корелює з суспільним усвідомленням різних проблем прав людини, і навіть розважальні телепрограми встановлюють порядок денний для суспільних дискусій (Holbrook & Hill, 2005).

Механізми порядку денного вочевидь лежать і в основі концепції «моральної паніки»: під цим терміном мається на увазі соціальний конструкт, що виникає, коли медіа з різних причин починають перебільшено показувати певну суспільну проблему, яка, на їхню думку, загрожує моральним засадам, і це призводить до зворотного зв'язку – до посилення зазначених проблем у суспільстві і, знову ж таки, до зростання їхньої помітності в медіа. «Феномен моральної паніки не лише ідентифікує перебільшення та викривлення подій у мас-медіа, а й завдяки селективному зображенню подій провокує ріст соціальних проблем», – пише І. Битюк у дисертації (Битюк, 2016, с. 85).

Варто розглянути також поняття **адженда-к'юінгу** (agenda-cuing, від англ. cue – більярдний кий), розробники якого претендували на пояснення механізму встановлення порядку денного, наголошуючи, що без такого розуміння використовувати його не можна. На їхню думку, медійний контент – наче кий у більярді, який, ніби кулю в лунку, забиває важливість проблеми в свідомість реципієнта. Це твердження ґрунтується на дослідженнях (Dillman Carpentier, 2014), які свідчать, що новинні організації, особливо знайомі реципієнтам,

мають набагато сильніший ефект встановлення порядку денного, аніж неновинний контент, який майже не впливає на усвідомлення важливості порушеної в ньому проблеми. З'ясовано також (Pingree & Stoycheff, 2013), що к'юінг краще працює для людей із більшою довірою до медіа, а для решти реципієнтів важливіше пояснення змісту проблем.

Саме нез'ясованість механізму впливу завжди була основним приводом для критики теорії встановлення порядку денного. Якщо використати психологічне поняття доступності певного явища у свідомості індивідуума, вже згадане вище при розгляді моделі ймовірності свідомої обробки, то можна припустити, що завдяки контакту реципієнта з проблемним медіаконтентом зростає не стільки суб'єктивна важливість, скільки суб'єктивна доступність проблем, що в цьому контенті містяться. А якщо на додачу згаданий медіаконтент ще й емоційно насичений, то шанси проблеми вплинути на рішення реципієнта додатково посилюються (Miller, 2007).

Трапляються й порівняння порядку денного другого рівня з ефектом фреймінгу, який детально розглянуто нижче: мовляв, обидві теорії оперують зв'язком понять із їхніми атрибутами, і при цьому теорія фреймінгу має краще теоретичне та практичне підґрунтя. Засновник теорії встановлення порядку денного М. МакКомбс визнає певний перетин предметних галузей у цих двох підходів, однак наголошує, що визначення фреймінгу в різних учених дуже відрізняються, тому про таку подібність доречно говорити, базуючись лише на деяких із цих визначень (McCombs & Reynolds, 2009).

Концепція **фреймінгу** справді базується на результатах психологічних експериментів, тобто цей ефект, фіксований на суспільному рівні за допомогою опитувань, не є феноменом із незрозумілим механізмом, як у випадку порядку денного: він має чіткі пояснення щодо того, які механізми його спричиняють на індивідуальному рівні.

Дослідження ефекту фреймінгу базується на гіпотезі атрибуції Фріца Гейдера (Heider, 1958), яка припускає, що люди, сприймаючи соціальну інформацію, спрощують її до понять казуальної атрибуції – тобто суджень,

схожих на судження про побутові взаємини між людьми. Розвинувши цю роботу, інший учений, Ервін Гофман, виявив типові «первинні фреймворки» – інтерпретаційні схеми, що їх люди використовують для пояснення соціальних явищ (Goffman, 1974). Ці схеми, за його даними, є порівняно стабільними структурами, що поширюються в соціальному середовищі й використовуються для пояснення нової інформації. Однак ці структури не є детермінованими: для пояснення однієї й тієї ж інформації можна використати різні схеми, залежно від культурних норм, значень і цінностей (Tewksbury & Scheufele, 2009, p. 19).

Для опису медійних ефектів цю теорію застосували Вільям Гамсон та Андре Модільяні (Gamson & Modigliani, 1987), зазначивши, що еліти й медіа використовують типові фрейми для того, щоб доносити певні погляди на суспільні проблеми. За їхніми словами, найважливішим медіавпливом є якраз формування значень, але при цьому значення, а отже, і впливи створюють самі одержувачі, адже на цей процес дуже впливає соціальний контекст реципієнта (Gamson & Modigliani, 1989).

Теоретики фреймінг-аналізу наголошують, що не варто плутати медійний та особистий фреймінг: перший визначає контекст фактів чи їхньої послідовності та слугує для побудови медійного тексту, його зв'язності; другий формується у свідомості людини й визначає опрацювання реципієнтом нової інформації, може бути короткостроковим – тобто формувати ставлення до конкретних нетривалих проблем або формувати довгострокові політичні погляди особи (Scheufele, 1999, p. 107). Обидва ці фреймінги тісно пов'язані й впливають один на одного у процесі медіаспоживання.

Втім, інколи фреймінг є складною структурою, що використовує аргументи, символи, метафори та образи (Aruguete & Calvo, 2018). Однак бувають і простіші конструкції, що базуються лише на одному терміні. Це підтверджує експеримент, у якому двом групам респондентів давали прочитати статті про процедуру абортів. Ці статті були цілком ідентичними, за винятком одного слова: для першої групи на позначення ненародженої дитини послідовно використовувався термін «плід», а для другої – «дитина». У результаті, як

виявило наступне опитування, люди з другої групи набагато активніше висловлювалися на підтримку регулювання та обмеження абортів, ніж люди з першої (Simon & Jerit, 2007).

Такі прийоми використовують і в інформаційних війнах. Так, Ю. Бондар зазначає: «Різні мовні конструкції, семантичний ряд, тексти по-різному впливають, діють на аудиторію... Семантичний, мовний терор – одна з ознак ведення інформаційної операції» (Бондар, 2010, с. 107).

Зокрема це проявляється і в російсько-українській інформаційній війні: російські пропагандисти та медіа послідовно називають воєнізовані формування на Донбасі повстанцями, часом – сепаратистами або бойовиками, що підкреслює зокрема їхню самостійність та право на збройний опір. Натомість для якісних українських медіа більш притаманні терміни «російські найманці», «терористи», «окупанти», агресори» (Центр контент-аналізу, 2020e). Використання в цій війні образливих мовних позначень на адресу опонентів, як пише Алла Бойко, призводить до дегуманізації медійного дискурсу (Бойко, 2014).

Аналіз фреймінгу за допомогою іменників досить поширений, ми ж зі співавтором започаткували такий аналіз за дієсловами. Ми визначили (А. Захарченко & Півторак, 2018), які дієслова використовували провідні медіа на позначення дій Європейського Союзу щодо України, і побачили, що у 2015–2018 роках найуживанішими були «підтримує», «пропонує» та «вимагає». Якщо перші два слова характерні для партнерських стосунків, то третє – для конфліктних. На це та інші подібні дієслова частіше можна було натрапити в онлайн-медіа, аніж на телеканалах, які надавали перевагу позитивному й безпроблемному фреймінгу взаємин між Україною та ЄС.

Ще цікавіші результати – у свіжішого дослідження за цією ж методикою про дієслівний фреймінг Джо Байдена. Тут було зауважено відмінність між проукраїнськими та проросійськими медіа. Якщо в перших найуживаніше дієслово було «підтримує», а за ним ішли «розмовляє» та «зустрічається», і не було акценту на конфліктних взаєминах, то в другій категорії медіа все було навпаки. Вони майже цілком замовчували підтримку, акцентуючи на технічній

стороні взаємодії, на дієсловах «обговорює», «зустрічається», «розмовляє». При цьому їхні повідомлення були нейтральними, не містили оцінок. Отже, не порушуючи формально журналістських стандартів і досить повно висвітлюючи всі важливі події, ці видання формували за допомогою фреймінгу не цілком об'єктивну картину світу. До того ж, саме ця група медіа робила дещо більший акцент і на «деструктивних» дієсловах, як-от «відмовляється» і «не розмовляє» (А. Захарченко, 2021с).

Фреймінг-аналіз використовує кілька матриць, які класифікують фрейми. Досить поширеною є тематична матриця, створена Йоргом Маттесом (Matthes, 2009). Вона включає такі типи фреймінгу, як: конфліктний (описання причин події через конфлікт), відповідальність (персональна або групова), економічні наслідки (подія подається через потенційні прибутки або збитки, до яких вона може призвести), інтерес до людини (висвітлення загальної проблеми на прикладі її впливу на конкретну особистість), моральність (висвітлення події в контексті її моральної оцінки). Дослідження поширеності фреймів показує, що найпопулярніший у європейській пресі є фрейм відповідальності. Втім, поширеність певного типу фреймінгу слабо залежить від типу медіа (було досліджено телебачення та пресу), але сильно залежить від «жовтизни» видання (Semetko & Valkenburg, 2000).

Емоційна матриця аналізу розглядає емоційний контекст фактів і може, залежно від потреб дослідження, охоплювати різні емоції. До прикладу, для аналізу можна взяти таку палітру: радість, смуток, гнів, відраза, страх. Такий аналіз ґрунтується на даних про те, що регулярно згадування певної сутності в контексті певної емоції приводить до стійких асоціацій між ними (Mundy, 2019). Такий ефект використовує зокрема реклама.

Проблемна матриця фреймінгу (Boydston, 2013) передбачає такі фрейми, як: виявлення проблеми, виявлення конкретного кейсу проблеми, моральне судження про неї, а також ідеї щодо розв'язання проблеми. До того ж, проблема може фреймуватися як епізодична – коли вона видається не системною, а радше випадковою, або ж тематична – коли ситуація характеризується як постійна.

У західній журналістиці підхід до фреймінгу є свідомим, він часто створюється самостійно, незалежно від спроб політиків нав'язати свій фреймінг. «У Washington Post є спеціальна посада редактора, робота якого полягає в тому, щоб читати всі публікації і міркувати над їхнім фреймінгом: як ми можемо привнести до цих публікацій ширші наративи, в якому ракурсі їх краще подати. Таким чином, тексти отримують більший резонанс, це також допомагає відрізнятись від інших видань», – цитує працівників редакції цього видання А. Бойдстан (Boydstun, 2013).

Що ж до українських медіа, то ґрунтовне дослідження використання фреймінгу міститься в нашій зі співавторами роботі (Захарченко, Стуканов, та ін., 2019). Ми розглянули фреймінг медіаповідомлень у темах, що були кризовими для чинного на той час Президента України Петра Порошенка. Вивчивши представлення десяти таких тем у ключових українських онлайн-виданнях і на телеканалах, ми виявили три види фреймінгу позитивного щодо президента, а також шість негативних щодо нього і один «нульовий» – подачу сухого факту без додаткового контексту. Це дало можливість розділити медіа на групи залежно від того, яким із цих видів вони надавали перевагу у висвітленні зазначених кейсів.

Дослідження показало, що дбали про створення унікального фреймінгу передусім аналітичні медіа, які можна віднести до категорії умовно-об'єктивних – Українська правда або ZIK (його на той час ще не контролював В. Медведчук). Ці медіа могли собі дозволити додати до повідомлення власну експертність, а отже, формувати фреймінг для інших медіа. Окрім того, власний фреймінг застосовували пропагандистські медіа, як-от Страна.UA.

Більшість інших видань запозичували фреймінг у комунікаторів: офіційних установ, журналістів-розслідувачів та інших спікерів, цитованих у медіа. Це означає, що комунікатори можуть за допомогою цілеспрямованого фреймінгу своїх заяв поширювати його через різні медіаканали, які часто некритично запозичують його. Якщо такий спікер повідомить факт не сухо, а сформує для нього певний контекст, то з високою ймовірністю чимало медіа запозичать цей

фреймінг. Щоправда, може бути й протилежна ситуація: опоненти мовця або ж просто критично налаштовані до нього медіа чи блогери можуть сформувавши контрфреймінг, несприятливий для мовця, і саме він почне поширюватися активніше, ніж сприятливий.

Наше дослідження також показало, що «в Україні фреймінг рідко свідомо вживається провідними медіа, а тому рідко використовується, як тонкий інструмент маніпуляції: адже в українському медіапросторі можливим є пряме порушення журналістських стандартів: оцінні судження та ярлики в заголовках та текстах матеріалів» (Захарченко, Стуканов, та ін., 2019, с. 31).

Як і у традиційних медіа, у соціальних можливе поширення вдалого фреймінгу від одного користувача до іншого, зрештою це може призвести до вірусного поширення визначеного погляду на суспільну проблему. Окремі дослідження присвячені тому, хто на кого дужче впливає у визначенні фреймінгу: традиційні чи соціальні медіа. Зокрема було з'ясовано, що традиційні медіа формували теми для політичних дискусій 2011–2013 років в італомовному Twitter (Ceron et al., 2016), тобто формували їхній порядок денний, але не фреймінг, який був цілком незалежним. І навпаки, часто фреймінг, сформований у Twitter, запозичували традиційні видання.

При цьому фреймінг, сформований користувачами соціальних медіа, часто гостріший і заангажованіший, ніж у традиційних виданнях, адже він не пов'язаний журналістськими стандартами (Aruguete & Calvo, 2018). Порівняно нейтральні новини починають виглядати скандальними й активно поширюються.

Часто причиною такого поширення стає моральний фреймінг, який призводить до поширення так званих «світоглядних війн» (Valenzuela, Piña, et al., 2017). Явище колективного, або мережевого фреймінгу, що його описала З. Папачаріссі (Papacharissi, 2015), спостерігалось, зокрема, під час потужних протестних рухів, як-от події «Арабської весни» 2011 року в Єгипті.

Лабільність фреймінгу в соціальних медіа часто використовують організатори інформаційних атак. Наприклад, така ситуація трапилася в червні

2018 із заступником міністра охорони здоров'я О. Лінчевським, запис виступу якого виклали у Facebook критики команди тодішньої очільниці МОЗ У. Супрун, вирвавши з контексту фразу, сказану щодо онкохворих: «Вони все одно помруть». Хвиля негативу розпочалася більш ніж за місяць після самого виступу: доти він не привертав уваги користувачів соціальних медіа. Однак моральний фреймінг, який підкреслював нібито цинічність заступника міністра, підкріплений статтями з маніпулятивними заголовками, викликав численні поширення, насамперед у проросійських медіа (Центр контент-аналізу, 2018b).

Однак порушення традиційними медіа принципу безсторонності дозволяє досягати такого самого ефекту й без залучення соцмереж. Так сталося в описаній у нашій статті (Захарченко, Стуканов, та ін., 2019, с. 26) темі відпочинку П. Порошенка на Мальдівах. Досить звичайний, як для українських багатіїв, формат відпочинку телеканал 1+1 висвітлив із моральним та фінансовим фреймінгом: тодішнього президента показано аморальною особою, яка витрачає значні кошти на відпочинок у той час, коли тривають бої на сході України. Відтоді саме цей фреймінг став панівним у більшості медіа і призвів до значного медійного резонансу, якого б не було в разі сухого подання фактів.

Як бачимо, фреймінг – надзвичайно впливовий і водночас складний для виявлення ефект. Водночас предметна галузь фреймінг-аналізу дуже розмита: різні вчені окреслюють її по-різному. Так, Р. Ентман визначає фреймінг як добір «деяких аспектів сприйманої реальності, з тим, щоб зробити їх помітнішими в медіатексті, у такий спосіб просуваючи певну дефініцію проблеми, побутову інтерпретацію, моральну оцінку і/або рекомендацію з виправлення ситуації» (Entman, 1993, р. 5). Таке визначення, базоване на помітності, хоч і є одним із «класичних», може призвести до плутанини між фреймінгом та порядком денним.

Коли ж певну схему сприйняття донесено до читача, то цілком очікуваними наслідками є й формування або зміна ставлення до певних суспільних явищ (Brewer, 2002). Тобто фреймінг впливає на переконання, втручаючись у предметну область теорії переконувань.

Тьюксбері та співавтори використовують третій підхід: визначають фреймінг не як ефект ставлення, а як ефект інтерпретації (Tewksbury et al., 2000). Є також спроби порівняти фрейми з «радикальними категоріями» когнітивної лінгвістики (Lakoff, 1996, p. 18).

Для потреб цієї роботи важливо, що всі дослідники розглядають фреймінг як один з інструментів взаємодії з наративами у свідомості людей, вживаючи термін «наративна узгодженість», коли уявлення людини про світ дозволяють сприймати, зчитувати певний фрейм (Snow & Benford, 1988). В. Гамсон і А. Модільяні називають цю узгодженість «культурним резонансом» (Gamson & Modigliani, 1989). Тобто фреймінг використовує вже готові наративи в людській свідомості, дозволяє їх зміцнювати, змінювати тощо.

Так само на психологічних гіпотезах будується й теорія **праймінгу**. Вона вивчає стереотипи та асоціації – зв'язки між явищами світу в уявленні людей. У контексті соціальних комунікацій це метод, що встановлює асоціації між двома спожитими в медіа образами, скажімо, між політиком і певними проблемами, які він може розв'язати, або між насильством і закликами до нього (Roskos-Ewoldsen et al., 2009). Стереотипні структури можуть бути частинами наративу, якщо застосовуються до персонажів великих розповідей.

Уявлення про цей ефект базуються на припущенні, що інформація в мізках людини зберігається у вигляді мережевої структури – так званої когнітивної мапи (Kaplan, 1973), у якій поняття, про які знає людина, виступають верхівками-нодами, і активація у її свідомості одного ноду веде до активації й інших, що були пов'язані з ним, скажімо, під час попередньої одночасної активації (Roskos-Ewoldsen et al., 2009).

Праймінг може зосереджуватися на стереотипах у класичному розумінні цього слова, таких, як гендерні (Hansen & Krygowski, 1994) або расові (Oliver et al., 2007). Детальний перелік медійних стереотипів подає Р. Гарріс (Harris, 2004, pp. 55–94). А може фокусуватися на виборчих технологіях, перетинаючись із теорією порядку денного. Поєднання уявлення про когнітивні мапи з поняттям порядку денного прийнято називати теорією NAS (Network agenda setting –

мережеве встановлення порядку денного) або інколи порядком денним третього рівня (Guo & McCombs, 2015).

Доведено, що сила ефекту праймінгу залежить: а) від інтенсивності та нещодавності активації зв'язку між нодами, б) від часового проміжку між активацією двох нодів (Roskos-Ewoldsen et al., 2009, p. 79). Розгляньмо приклад. Припустімо, певний телеканал постійно повідомляє про вихідців із Кавказу і про кримінал, формуючи так у глядача уявлення, що ці два поняття пов'язані одне з одним. Таке згадування може бути явним, якщо твердження про зв'язок безпосередньо міститься в телесюжетах, або неявним, якщо згадування розташовані, скажімо, у сусідніх сюжетах. У другому випадку зв'язок у свідомості буде слабшим, тобто людина з меншою ймовірністю згадає про кримінал, побачивши портрет чеченця або азербайджанця. Якщо ж таке сусідство в новинах повторюється багато разів, то ефект може посилитися.

При інтерв'юванні людей явні зв'язки легко відрізнити від прихованих: перші респонденти свідомо називають самі, що ж до других, то їх можна виявити лише шляхом аналізу розгорнутих відповідей. З іншого боку, гонконгський дослідник (Cheng, 2016), опитуючи своїх співгромадян, довів, що неявні зв'язки між об'єктами у відповідях опитуваних сильніше корелюють з частотою парних згадувань цих об'єктів у медіа, аніж явні. З цього автор робить висновок, що коли реципієнти мають можливість осмислити зв'язки, то вони послаблюються порівняно з прихованим впливом.

Такий підхід має наслідки і для розглянутої вище концепції володіння порядком денним. (Guo & Vargo, 2015) показали, що часто політики «володіють» не однією проблемою, а цілим комплексом, і таким чином медійні згадування про одні проблеми можуть допомагати активувати у людській свідомості інші суспільні питання, бути такими собі «місточками» для них.

Наприклад, коли кандидати постійно дискутують про проблеми безробіття у зв'язку з проблемами міжнародної торгівлі, то у слухача встановлюється зв'язок між цими проблемами, і обидві тоді «належать» одному кандидатові. Або ж одна проблема, якою партія вже «володіє», може бути підв'язана до нової, у якій ця

політсила тільки хоче утвердити експертність. Дослідники ілюструють це картами володіння мережами проблем, які мали Б. Обама та М. Ромні під час кампанії 2012 року. Показано, як традиційну для республіканців проблему податків медіа підв'язали до проблем енергетики, на яких, як уважалося, краще розумівся Обама. У підсумку, медіаавдиторія була переконана, що Обама компетентніший за свого конкурента й у темі податків.

Підсумовуючи психологічне підґрунтя ефектів фреймінгу, праймінгу та порядку денного, Л. Шрум формулює два принципи, за якими, на його думку, відбуваються процеси у «чорній скриньці», розташованій між «повідомленням» та «поведінкою» (Shrum, 2009, p. 52):

1. Принцип достатності. Коли люди конструюють судження, то не користуються всією відомою їм дотичною інформацією. Вони обмежуються лише кількістю інформації, достатньою для відповіді на запитання.
2. Принцип доступності. Інформація, яка з найвищою мірою готовності спадає на думку при конструюванні судження, – це інформація, найдоступніша з цього питання. На «доступність» впливають: нещодавність її попередньої активації, частота активацій у минулому, а також «яскравість» цієї інформації.

1.1.2. Теорії, що розширюють біхевіористський підхід

Досі у цій роботі розглядалися концепції, що цілком уписуються у традицію біхевіоризму й використовують схему Ласвелла, яка розглядає вплив конкретних медіаповідомлень на конкретного споживача інформації. Водночас існує чимало теорій та гіпотез ефектів, які так чи так розширюють цей підхід.

Так, теорію «**використання й задоволення**» («uses and gratifications») фахівці називають егалітарним переворотом у біхевіористському підході до ефектів. Вона розглядає медіа як об'єкт, а не суб'єкт: мовляв, глядачі самі обирають для себе користь і задоволення, а медіа лише намагаються під це підлаштуватися. Як зазначає Д. Лафі, завдяки цій теорії акценти було зміщено з ефектів на потреби (Laughey, 2008, p. 26). Автори теорії Е. Катц, Дж. Блумлер та

М. Гуревич стверджували, що медіа конкурують з іншими соціальними ресурсами за забезпечення потреб населення (E. Katz et al., 1974, p. 22), а отже, мусять підлаштовуватися до його запитів. Пізніше цей підхід часто поєднували з постмодерними концепціями консьюмеризму.

За словами А. Рубіна, теорія «використання й задоволення» працює з таким набором показників, як: наше психологічне та соціальне оточення, наші потреби й мотиви комунікації, медіа, наше ставлення до медіа й очікування від них, функціональні альтернативи використання медіа, наша комунікаційна поведінка, а також результати й наслідки нашої комунікаційної поведінки (Rubin, 2009, p. 166).

Ці показники вивчають на основі п'яти припущень: 1) комунікаційна поведінка є цілеорієнтованою, 2) учасники аудиторії є різною мірою активними, самі обирають і використовують медіа 3) соціальні і психологічні чинники спрямовують, фільтрують або опосередковують поведінку; схильності, оточення та міжособистісна комунікація формують очікування від медіа та медіаконтенту, поведінка є відповіддю на медіаповідомлення, пропущені через фільтр соціальних і психологічних умов, 4) медіа змагаються з іншими формами комунікації або функціональними альтернативами, такими, як міжособистісна взаємодія тощо, при чому між персональними й медіатованими (опосередкованими) каналами комунікації є певні взаємозалежності, 5) живе спілкування з людьми як альтернатива медіа зазвичай впливовіше в цьому змаганні, але не завжди (Rubin, 2009, p. 167).

Методично «використання й задоволення» базується на особистих звітах медіакористувачів, які розповідають про свої звички, переконання та поведінкові моделі, тим самим підтверджуючи або спростовуючи гіпотези дослідників. Вони звітували зокрема про такі свої цілі використання медіа, як пізнання, різноманіття, соціальне єднання, абстрагування.

Використовуючи цей фреймворк, учені намагалися відповісти на різноманітні запитання. Так, Дж. Лулл вивчав причини використання телебачення та його функцію порівняно з персональним спілкуванням у сім'ях.

У своїй типології він виокремив такі способи телеспоживання: зовнішній ресурс (наприклад, для спільного проведення часу), регулятор поведінки (наприклад, для форматування часових проміжків), постачальник тем для спілкування, який окреслює для нього порядок денний, інструмент об'єднання або розділення членів родини, скажімо, у процесі вирішення конфліктів, для соціального навчання (моделювання поведінки), для утвердження своєї ролі в родині (домінантність, компетентність) (Lull, 1980).

Т. Крайнікова зазначає, що основними патернами, які зумовлюють культуру медіаспоживача, є: патерни інформаційних потреб (суспільно обумовлена необхідність отримання інформації); патерни інформаційних інтересів (цілеспрямована увага до певних тем); патерни медіауподобань (надавання переваги певним медіа) (Крайнікова, 2014, с. 73).

Що ж до споживання новин із конкретних джерел, то тут спрацьовує бажання підтвердити в новинах свою вже сформовану думку, тобто добір цих новин за принципом «когнітивного консонансу». На цьому базується гіпотеза «вибіркової експозиції» новин, яку неодноразово перевіряли вчені. Різні публікації присвячено і її підтвердженню, і спростуванню. Було зроблено висновок (Holbert et al., 2010, p. 22), що вибірка експозиція може поєднуватися зі споживанням інформації, що суперечить світогляду споживача, у різних пропорціях, які залежать від проблематики теми, сили когнітивного дисонансу, що виникає внаслідок споживання суперечливої інформації, а також від особистих рис її споживача.

В онлайн-овому середовищі концепцію вибіркової експозиції досліджували особливо активно після 2016 року з появою уявлення про так звані «бульбашки сприйняття» або «ехо-камери» в соціальних медіа, коли особисте вибіркоче споживання новин підсилюється оточенням, що має такі самі політичні погляди (Litt et al., 2018).

З'являлося навіть заперечення можливостей впливу медіа: мовляв, користувачі в процесі декодування медійної інформації створюють значення, «які не були визначені чимось, що міститься в тексті, завдяки “наміру”, або

завдяки дії автора» (de Certeau, 1984, p. 171). Учені намагалися довести: хоча діти з радістю повторюють музику й історії з реклами, у них дуже рідко виникає бажання купити рекламовані товари. Тобто рекламу вони споживають як розвагу, знаходячи їй власне застосування, відмінне від закладеного її авторами (Davies, 1989). У підсумку, медіа можуть розглядатися не як провідники наперед заданих значень, а як своєрідні «ресурси», що їх плідно використовують споживачі, які, до того ж, споживають одразу багато медіапродуктів (Willis et al., 1990).

З іншого боку, крайні форми медіаспоживацтва, що перетікають у некритичне сприйняття медіаінформації, отримали назву медіаконсюмеризму. Його Т. Крайнікова називає ушкодженням ієрархії системи цінностей, що призводить до медіаконтрольованості людини (Крайнікова, 2014, сс. 104–120).

Критика теорії «використання й задоволення» звучала за двома напрямками: змістовним і методичним. Зокрема, на теорію нарікали, що вона на іншому кінці біхевіористського фреймворку й нехтує тими речами, що їх абсолютизує традиційний біхевіоризм. Водночас вона легітимізує традиційну відмовку, яку журналісти використовують у відповідь на критику їхньої роботи, мовляв, «ми лише даємо користувачу те, чого він прагне» (Carey & Kreiling, 1974, p. 230). Що ж до методики, то тут найчастіше звучали сумніви в тому, чи є надійними дані, отримані шляхом особистих звітів аудиторії.

Для врахування критики було знайдено компромісний варіант: активність аудиторії варто трактувати не як константу, а як змінну (Levy & Windahl, 1985). Це добре ілюструє припущення цієї роботи про те, що теорії, які ґрунтуються на різних гіпотезах або психологічних дослідженнях, зрештою конвергуються, зближуються, ураховують свої недоліки за допомогою здобутків конкурентних теорій.

Наступний важливий крок здійснюється завдяки **концепції інтеракціонізму**, яка першою перейшла від одновекторної до двовекторної комунікації, від споживання медіа до спілкування з ним. Зауважмо, що це відбулося задовго до поширення інтерактивних онлайн-медіа, де спілкування справді

двостороннє. Уже 1985 року автор концепції Дж. Мейровіц стверджував, що електронні медіа, такі як телебачення, залучають до наших квартир різноманітні соціальні ситуації, з якими ми взаємодіємо як зі звичайними (Meugowitz, 1988).

Як це часто бувало з постмодерними метафорами, що в онлайн-епоху буквалізувалися (Захарченко, 2008, сс. 165–169), Мейровіц розглядав не повноцінну двосторонню інтеракцію між телебаченням та його глядачем, а так звану пара-соціальну взаємодію: встановлення видимого «знайомства» між постійними глядачами та медійними персоналіями: героями серіалів, новинних випусків тощо. Таке «знайомство» може бути заміником для більш традиційних соціальних контактів: родинних, дружніх тощо.

У результаті формується ілюзія близькості, наявності особистих взаємин із такими героями (Laughey, 2008, р. 87). Цьому сприяють різноманітні прийоми, що їх використовують на телебаченні: щирі монологи персонажів, показані великим планом, поєднання щирості та комедійності тощо. Ці прийоми «прив'язують» глядачів до героїв, незалежно від того, чи вони – персонажі серіалів, чи політики, які прагнуть підтримки.

Інший дослідник, Дж. Томпсон, стверджує, що немає негативу в налагодженні щоденного спілкування з медіа. Він називає це опосередкованою (mediated) квазівзаємодією і стверджує, що вона допомагає утримувати й оновлювати відчуття індивідуальності та належності до спільнот, таким чином створюючи можливості і для медіапрацівників, і для їхньої аудиторії (Thompson, 1996).

Учені описали ще одну форму інтеракції, спричиненої медіа: поціновувачі певної медійної продукції взаємодіють одне з одним і з її виробниками в рамках так званої «культури участі» (Jenkins, 1992, р. 47), наприклад, створюючи «фанатський контент» і ділячись ним. Це бачення перегукується з поняттям «залучення в наратив», яке розглянуто у відповідному розділі.

Безумовно, в добу соціальних медіа концепція інтеракціонізму набула цілком нового значення, залучаючи людей до прямого спілкування з медійними персонажами, скажімо, через такі платформи, як YouTube або Facebook, і

надаючи можливість швидкого зворотного зв'язку. Однак ця буквализація не знищує актуальності висновків попередньої епохи: топ-блогери так само можуть замінити реальне спілкування для своєї аудиторії й формувати хибне відчуття близькості.

1.1.3. Соціальні теорії впливів

Наступним кроком стали теорії, що розглядають не вплив на окрему ізолювану індивідуальність, а зважають на те, що ця людина перебуває в соціумі.

Важливою концепцією, яка мала значний вплив зокрема й на теорію медіаефектів, була теорія **соціального навчання** А. Бандури.

Цей канадський дослідник українсько-польського походження за допомогою серії відомих експериментів довів, що людина вчиться не тільки на власному досвіді, як передбачає біхевіоризм, а й на досвіді інших, тобто піддається соціальному навчання. Іншим важливим засновком цієї школи було твердження, що більшість зовнішніх впливів взаємодіють із людиною через когнітивні процеси, а не напряму.

Теорія соціального пізнання аналізує соціальну дифузію нових поведінкових форм: здобуття знань про нові способи поведінки; пристосування цієї поведінки до практики; офлайн чи онлайн соціальні мережі, через які ця поведінка поширюється й підтримується; психосоціальні чинники, які цим процесом керують (Bandura, 2009, p. 116).

Ці припущення безпосередньо стосуються медіаспоживання як джерела соціального навчання. Якщо реципієнт медіаінформації отримує схвальну реакцію від свого оточення на певну поведінку, то він буде більш схильним знову споживати новини, які його до такої поведінки спонукали. Окрім того, він може відтворювати поведінкові моделі, отримані з медіа (Іванов, 2012).

Щоправда, більша частина досліджень у цій царині стосується впливу на поведінку людей саме розважального контенту (серіалів або реаліті-шоу), або, принаймні, телебачення загалом. Медійна психологія зосереджується на тому, які якості виховує у споживачів такий контент (Giles, 2003). Що ж до впливу

новинного контенту за цим механізмом, то його почали досліджувати лише нещодавно. Так, було підтверджено соціальне навчання з робіт фактчекерів, які вказують на фейкові новини (Freeze et al., 2020), до того ж, створено концепцію «мотивованого соціального навчання», тобто наслідування поведінки, побаченої в заангажованих джерелах, погляди яких збігаються з поглядами реципієнта (Kelly, 2019; Rogers, 2020). Цікавим є поєднання експериментів із соціального пізнання з дослідженням праймінгу, яке показало, що представлення в медіа расистських стереотипів не лише закріплює їх у свідомості споживачів, але й мотивує цих споживачів до певної поведінки через механізми соціального навчання (Arendt et al., 2015).

Концептуально пов'язані з теорією соціального навчання теорія **навчання з новин**, що аналізує, як аудиторія накопичує фактологічну інформацію з медіаповідомлень (Robinson & Levy, 1986), а також модель **дифузії інновацій**, що досліджує шляхи поширення поведінкових та когнітивних практик зокрема й завдяки медіаповідомленням (E. M. Rogers, 1962; E. M. Rogers & Shoemaker, 1973).

Так само соціальна за своєю природою теорія **впливу на третю особу**. Вона, за словами Р. Перлоффа, «замість вивчати впливи медіа на переконання, вивчає переконання щодо впливів медіа... вона припускає, що ставлення до медіа спричиняє поведінкові ефекти» (Perloff, 2009, p. 253). Іншими словами, один із найсильніших впливів медіа полягає в упевненості в тому, що медіа мають вплив: ця впевненість може спонукати людей до численних дій, що їх вони не вчинили б, не думаючи про вплив медіа.

Дослідження показали, що загалом люди схильні вважати, що на інших глядачів більше, ніж на них самих, впливають: а) медіа, б) реклама, в) порнографія, г) поширення небажаної поведінки, спричиненої ТБ тощо. При цьому сила ефекту залежить від різноманітних ознак споживаних медіаповідомлень, а також осіб цих «інших» споживачів медіаконтенту (Perloff, 2009, p. 255).

У результаті такого впливу, зазвичай спостерігаються дві поведінкові схеми: непокірність і поступливість. Перша виливається або в активну боротьбу з небажаними медіаповідомленнями, або ж у їх пасивне несприйняття. Вона спостерігається, коли реципієнт вважає, що ці медіаповідомлення мають на інших виразно небажаний вплив. Пасивна форма протесту може посилити селективний добір новин для власного споживання, а активна породжує рухи за заборону порно, телевізійного насильства, реклами алкоголю, навіть «антисоціальної музики».

Поступливість виявляється, коли люди припускають, що медіа переконали всіх у певній думці, отже, і їм треба долучитися до більшості, прийняти визнані суспільні норми. Якщо ж ідеться не про переконання, а, скажімо, про рекламу певного продукту, то думка, що ця реклама значно вплинула на інших її реципієнтів, може спричинити відчуття дефіциту, спонукати до негайної купівлі цього товару, поки інші не «розмели» його з полиць.

Дотичні до цих висновків і свіжі дослідження впливу на третю особу фейкових новин. Вимірювання у США показали, що про більший вплив неправдивих повідомлень на навколишніх найчастіше думають ті респонденти, які є палкими прихильниками певних політичних сил (і республіканців, і демократів). Наслідок такого бачення – палка підтримка ініціатив із медіаграмотності, однак майже ніхто з опитаних не підтримав запровадження цензури або посилення регуляції медіа (Jang & Kim, 2018).

Це стосується і соціальної психології й теорії **когнітивних упереджень**. Вони, як і теорія третьої особи, формують у медіаспоживачів переконання, зовсім не очікувані для мовця. Зокрема йдеться про когнітивний дисонанс: теорію Л. Фестінгера, який довів, що люди прагнуть психологічного комфорту – він зникає, якщо наші переконання, вчинки та знання неузгоджені. У такому разі людина намагається уникнути цього дискомфорту, і найлегше цього досягти упередженим ставленням до фактів. Якщо, скажімо, ми дізнаємося про те, що куріння спричиняє рак легень, ми воліємо піддати сумніву прочитані в медіа докази науковців, щоб не кидати курити.

Так само діє і теорія соціального переконування Соломона Аша, однак тут завадою для отримання медійної інформації є не власна поведінка, а тиск оточення. Людина схильна визнавати істинними одноставні судження свого кола спілкування. І якщо вона, наприклад, вважає, що США інсценували програму польотів на Місяць, то й сама буде готова в це повірити, навіть якщо раніше була знайома з учасниками польотів (Asch, 1955).

Ефект віддачі зафіксували Б. Найган та Дж. Рейфлер. Цей ефект передбачає: коли людині продемонструвати доказ того, що думка, в якій вона досі була впевнена з ідеологічних міркувань, хибна, то принаймні під час першого контакту з цим доказом ефект буде протилежним: людина ще більше впевниться в тому, що досі вона мала рацію (Nyhan & Reifler, 2010). Скажімо, якщо прихильникові теорії пласкої землі показати космічні знімки, то він з іще більшим запалом доводитиме, що це фальсифікація.

Вагомим аргументом для переосмислення біхевіористських підходів стала **теорія кодування/декодування, яку розробив С. Голл**. Він виходив із очевидного факту, що не всі реципієнти мають технічну та когнітивну здатність сприймати певні медіатексти: їхній телеприймач може бути налаштований на інший формат передачі медіасигналу, вони можуть не знати мови, якою написано медіатекст, їм може не вистачати знань для розуміння повідомлень. Водночас ситуація може бути не такою критичною: у реципієнтів просто може виявитися інший набір стереотипів і переконань, ніж в автора медіаповідомлення. Голл визначає три можливих співвідношення між читачем і текстом: домінантний (читач повністю володіє кодом, використаним для створення й передачі тексту), договірний (частково володіє кодом тексту, часом не погоджується з ним) та опозиційний (розуміє текст, але хибно витлумачує його код, у підсумку відбувається альтернативне прочитання) (Hall, 1980). Окрім зрозумілості, важливий також інформаційний комфорт читача під час сприймання медіатексту (Непийвода, 2002).

Окрім прочитання, індивідуальні особливості впливають і на вибір контенту. М. Олівер та К. Краков'як підсумовують численні дослідження, що показують,

як наявність у медіаспоживачів потреби пізнання, вражень або сенсацій, так само, як і рис характеру, скажімо, оптимізму, агресивності, сором'язливості тощо, пов'язані з вибором певних видів контенту (Oliver & Krakowiak, 2009, p. 518). А останнім часом також – не лише вибору, а й створення певних видів користувацького контенту. А найважливіше, що індивідуальні особливості можуть бути залежними змінними, тобто не лише впливати на вибір і сприйняття медіаконтенту, а й самі змінюватися під впливом його споживання (Oliver & Krakowiak, 2009, p. 527).

Станом на 1980-ті роки розвиток дослідження впливів призвів до того, що науковці почали підкреслювати у своїх роботах: від вивчення медійних ефектів вони переходять до дослідження обробки медійної інформації у свідомості користувачів, а видимі ефекти схильні сприймати як ознаки когнітивних та емоційних подій, а не змін психологічних станів, спричинених медіа (Reeves & Thorson, 1986). Слушною є схема медіавпливу, запропонована В. Різунном як переосмислення схеми Ласвелла: комунікант – повідомлення (висловлювання) – засоби спілкування – комунікат – фільтри (внутрішньосистемні – цінності, моральні засади, стани комунікаторів тощо; і позасистемні – вплив соціуму) – ефекти як реакція комуніката (Різун, 2008, с. 26).

1.1.4. Теорії лонгітюдного впливу

Тепер настав час перейти до теорій, які не відділилися на певному етапі свого розвитку від біхевіористського підходу, а розвивалися цілком за його межами. Усі вони так чи так стосуються загального впливу медіа як системи, а не конкретного медіаповідомлення.

Потужна школа науковців, відходячи від аналізу контенту медіа, зосередилася на медіумі, тобто самому передавачі інформації, включаючи його технічні аспекти. Цю групу теорій часом називають **медіумоцентричними**.

Першість у цій царині належить Г. Іннісу, який вивчав перехід від «істотних», за його визначенням, носіїв інформації, таких, як камінь та глина, до менш істотних, таких, як папірус чи папір, а також вплив цього переходу на поведінку людей. На його думку, поява й популяризація кожної нової

медіатехнології чи не істотніше визначає цю поведінку, аніж сам контент, який поширюється за її допомогою. І він подає чимало історичних прикладів, які це доводять (Innis, 1951, p. 32).

Універсальність висновків Інніса, що свідчать про вплив медіуму на всі верстви суспільства, спростовує ранні культурологічні теорії активної елітарної меншості, яка протиставляється споживачам масової культури (Leavis, 1930; Leavis, 1932).

Теорії Інніса застосував до сучасного світу набагато відоміший дослідник Маршалл Маклюен, одне з найпопулярніших тверджень якого: «засіб передачі повідомлення є самим повідомленням». Таким чином учений замикає коло взаємовпливів: якщо біхевіористські теорії медіаефектів вивчають вплив змісту медіаповідомлень на людину, а теорія Інніса – вплив засобів передачі на цю ж людину, то його постулат виявляє ланку, якої не вистачає: вплив засобу передачі на зміст.

Саме медіа, за словами Маклюена, змінює суспільства (Мак-Люен, 2001), ведучи їх від традиційних суспільних груп до «галактики Гутенберга» і атомізації спілкування в індустріальну епоху, а потім – до «глобального села» постіндустріальної доби телебачення.

За словами цього дослідника, традиційний життєвий лад, у якому домінували усні форми передачі інформації, змінився докорінно з появою друкарського верстата, який вплинув не лише на форму, але й на зміст соціокомунікаційних повідомлень.

Панівною стала лінійна форма людського мислення, а також лінійна форма представлення будь-якої соціальної інформації, тобто темпоральне, діахронне, що перебуває в розвитку. Натомість за традиційної культури побутував комплексний, усебічний і передусім синхронний опис.

На думку Маклюена, усі хронологічно наступні медіуми – газети, радіо, кінематограф – лише укріплювали цю тенденцію до лінійності. Однак не телебачення.

Телебачення повернуло людство до комплексного й водночас синхронного бачення соціального життя, яке тепер сприймається через картинку прямого ефіру. Світ таким чином перетворюється на «глобальне село», у якому всі глядачі «знайомі» з одними й тими ж героями й формують глобальний комунікаційний простір.

Зауважмо, що ці висновки перегукуються з висновками описаної вище концепції інтеракціонізму, що теж оперує уявленням про уявні особисті «знайомства».

Теоретика постіндустріального, інформаційного суспільства Е. Тоффлера, який розвинув ідеї медіумоцентричної школи, водночас нерідко зараховують і до постмодерної традиції, яку розглянемо далі. Трендом, що його найбільше цікавив, була демасифікація медіа й поділ інформаційного простору на сегменти, у результаті чого масове нав'язування певних впливів широким аудиторіям стає неможливим: індивіди стають членами багатьох меншостей (Toffler, 1980). Спершу ця концепція базувалася на вивченні наслідків розповсюдження кабельного телебачення, що було у США більш демасифікованим, аніж ефірне, але повною мірою ідеї Тоффлера втілилися в життя з настанням онлайнової епохи.

На протилежному полюсі цього підходу – Р. Вільямс із запереченням технологічного детермінізму і доведенням, що не медіатехнології визначають культуру, а навпаки – культура визначає появу нових медіаформатів (R. Williams, 2003). А в наших публікаціях утверджується думка, що жодна з підсистем культури – технічна, економічна, мистецька, філософська, комунікаційна тощо – не має першості, натомість відбувається спрямований одночасний розвиток цих підсистем, синхронні однотипні зміни у них на алгоритмічному рівні (Захарченко, 2020b).

Гіпотеза культивування Дж. Гербнера також передбачає вивчення впливу певних одиниць контенту, а регулярного споживання медіа і, під його впливом, набуття переконань про природу зовнішнього світу (Gerbner, 1973).

Учений стверджував, що наслідком такого регулярного споживання є формування так званої «телевізійної картини світу», відмінної від реальної. Скажімо, аналіз американського телебачення за 1969–1980 рр. продемонстрував, що кримінальні сюжети виходили у прайм-тайм щонайменше в 10 разів частіше, аніж відповідні події траплялися в реальному світі (Gerbner et al., 1986, p. 26). Постійний контакт із такою медійною реальністю призводить до формування «синдрому злого світу». На підтвердження цієї гіпотези дослідник проводив лонгитюдні дослідження і спостерігав за зміною людських переконань постійних споживачів телебачення від їхнього юного віку.

Цей хід думок досі іменується гіпотезою, а не теорією, адже, переживши короткий період визнання, мав чимало критики. Часто вона стосувалася того, що в інших країнах не вдалося знайти аналогічного ефекту. Зокрема Дж. Вобер провів аналогічні дослідження у Великій Британії й не помітив значних підтверджень формуванню «синдрому злого світу» (Wober, 1978), щоправда, визнаючи, що й рівень висвітлення насильства в британських медіа суттєво нижчий, ніж у США. Ґрунтовний огляд (Morgan et al., 2009) шведських, філіппінських, тайванських та мексиканських досліджень у рамках підходу Дж. Гербнера показав, що лонгитюдні дослідження, які враховують специфіку місцевого телеконтенту, допомагають визначити міру і спосіб його впливу на місцевих телеглядачів, зокрема на поширення серед них «американської» картини світу. Іншими словами, гіпотеза засадничо дедалі більше наближається до порядку денного.

Методичне розширення гіпотези виявилось у спробі перейти від вивчення впливу телебачення загалом до лонгитюдного вивчення тривалого перегляду різних жанрів, як-от новин, реаліті-шоу тощо (Goidel et al., 2006), для кожного з цих жанрів виявляючи певні унікальні ефекти, як-от підліткову злочинність.

Були також спроби простежити вплив тривалого телеспоживання на здоров'я, зокрема на культивування позитивного ставлення до куріння (Gutschoven & Van den Bulck, 2005), а також на політичну активність (Besley, 2006), а саме на

культивацію її низького рівня у тривалих споживачів розважальних європейських телеканалів.

У добу онлайн-медіа теорія культивування зазнає значного переосмислення: М. Мецгер пише, що вже йдеться не про один панівний світогляд, а про набір світоглядів, із яких людина собі обирає найвідповідніший (М. Metzger, 2009, р. 569). Тобто надалі культивування відбувається всередині «бульбашок сприйняття».

Схожий на теорію культивування, однак вкрай ідеологізований, погляд містять **марксистські** теорії ефектів, що фокусуються на критиці «західних моделей медіа». За словами їхніх adeptів, медіа більш або менш свідомо підтримують той світогляд, який є панівним у державі, а отже, на Заході легітимізують капіталізм (Miliband, 1969). За словами Е. Германа та Н. Чомскі, інформація в медіа проходить через кілька фільтрів: рекламний, організаційний фільтр керування новинами, антикомуністичне налаштування працівників редакції тощо (E. Herman & Chomsky, 1988).

Треба зазначити, що в роки російсько-української гібридної війни чимало таких критиків західної моделі медіа стали на відверто проросійські позиції і критикують західні медіа за те, що ті викривають російські злочини, наприклад, збиття літака МН17 2014 року (Boyd-Barrett, 2018).

Марксистські моделі рідко зосереджуються на вивченні реципієнтів медіаінформації, роблячи висновки про «підтримку панівного політичного ладу» на основі передовсім вивчення контенту, а також організації роботи редакції. Їх можна вважати спадкоємцями біхевіористської теорії «прямого впливу», яка вірила в абсолютну владу медіа. Однак біхевіоризм із тих часів зважив на чимало інших чинників впливу і зосередив належну увагу на вивченні медіаспоживачів.

Історично пов'язана з марксистськими, однак набагато різноманітніша, **постмодерністська** група теорій медійного впливу. Її складники настільки різні, що можуть бути об'єднані лише на основі єдиної школи, а отже, певних спільних підходів.

Один із таких підходів – уявлення про штучність медійної реальності, неможливість її співвіднесення з реальністю «істинною». До центральних тут належить концепція «симулякра», яку створив Жан Бодріяр. Скажімо, за його словами, війни в Перській затоці 1991 року з позиції США не існувало: події, показані західними телеканалами, були значною мірою сконструйованою історією, насправді ж американська армія майже не брала участі в наземних операціях. А от теракти 11 вересня 2001 року, навпаки, були «абсолютною подією», символічне насильство якої «містило» в собі всі майбутні події такого типу (Baudrillard, 2002).

Попередником Бодріяра можна вважати Д. Бурстіна з його концепцією псевдоподій, яка вплинула на різні сфери дослідження медіа, не лише на вивчення ефектів. Ще 1962 року він розкритикував медіа за те, що вони надають ваги подіям, створеним спеціально для них: пресконференціям, врученням премій, візитам політиків тощо, на відміну від спонтанних подій, про які писала преса в давніші часи (Boorstin, 2012). Ця концепція знадобиться для пояснення маніпуляцій із порядком денним у розділі 1.3.

Ще одна варіація ідеї штучності медіареальності – «суспільство спектаклю» Г. Дебора, який звинувачував сучасні медіа в тому, що вони займають думки людей не їхніми безпосередніми проблемами, а нескінченим спектаклем, що приносить їм псевдозадоволення (Debord, 1994). А це, своєю чергою, дуже перегукується з описаним вище інтеракціоністським підходом та ілюзією особистих взаємин із медійними персонажами.

Ще далі в баченні медіа як творця реальності пішов Н. Луман, який вважав, що «мас-медіа не відображають реальність, а конструюють її» (Іванов, 2010, с. 10). При цьому він суперечить теорії Маклюєна, пишучи про технічну апаратуру в мас-медіа: «за всієї її важливості вона не є частиною повідомлення» (Луман, 2010, сс. 26–27).

Цей учений розглядає систему медіакommунікацій не окремо від інших соціальних систем, а представляє її саме як частину всеохопного світу комунікацій, який великою мірою незалежний від індивідів, що його складають:

«Біологічний і психічний зовнішній світ людини... залишається операційно-недосяжним, він не може включатися частинами, і саме з цієї причини потребує постійного «прочитання». “Характеризація” людей, яка безперервно відтворюється у вказаний спосіб, позначає з внутрішнього боку системних меж мас-медіа точки, в яких набирають чинності структурні поєднання із зовнішнім світом людей. У такий спосіб мільярдам спалахів психічних подій надається форма, яка уможлиблює подальше використання всередині масмедійної системи та нове психічне прочитання в низці відмінностей, які з цього впливають» (Луман, 2010, сс. 106–107).

Вплив цієї комунікаційної системи таким чином структурує суспільство, що перегукується з теоріями медіатизації: «Новинні репортажі передбачають наявність індивідів як когнітивно зацікавлених спостерігачів, які лише беруть до уваги те, що їм демонструють. Водночас мас-медіа компенсують цю гіпотетичну пасивність завдяки тому, що вони атомізують окремих акторів, про яких вони повідомляють, зображуючи їх як причину власних дій. Тим самим реєструється, що лише соціально визнані знаменитості здатні здійснювати значущі за своїми наслідками вчинки або, навпаки, фіксується якась незвична, дивна, часто кримінальна індивідуальна поведінка» (Луман, 2010, с. 104).

1.1.5. Лінгвістичні й нарративні теорії впливів

Інший великий блок теорій виник під впливом філологічних досліджень, умовно його можна поділити на лінгвістичні теорії, які зосереджуються передусім на тексті, та літературознавчі, що оперують поняттям нарративів.

Лінгвістичні теорії оперують припущенням, що, вивчаючи певні характеристики тексту – і споживаного реципієнтами, і того, який вони самі продукують – можна робити висновки про впливи, яких цей реципієнт зазнає. У рамках цього підходу існує кілька напрямів, зокрема структуралізм і семіотика, когнітивна лінгвістика тощо. Саме в його рамках тривалий час працювала й українська школа соціальних комунікацій.

Так, структураліст Р. Барт зосереджував увагу на створенні й поширенні суспільних міфів. Наприклад, він показав (Barthes, 1993, р. 116), як медіа своїми

образами (зокрема образом сміливого чорношкірого солдата) формують міф мультикультурної Франції.

Його підхід неодноразово критикували: «Будучи далекою від науки, семіотика є винятково суб'єктивним методом прочитання соціальних і культурних міфів і цілком залежить від “аналітичної вправності семіотика”» (Couldry, 2000, p. 75). Не кажучи вже про те, що цей метод не вивчає впливів як таких, оскільки не працює зі сприйняттям міфів.

Прицільно працювала саме з медіатекстами група науковців, які називали себе GMG: Glasgow media group. Вони, як і цитовані вище марксистки, зосередилися на владі медіа і схильності обслуговувати інтереси панівних ідеологій. Щоб дослідити цю владу, вони займалися структуралістською деконструкцією медійних текстів на важливі суспільні теми (страйки, права жінок, утиски дітей) і демонстрували ідеологічну упередженість медіа (Laughey, 2008).

Що ж до вивчення кінцевого впливу медіатекстів на аудиторію, то серед структуралістів цим опікувався Д. Морлі. Він та його колеги підійшли до вивчення аудиторії в структуралістських термінах, з'ясовуючи, як різні групи людей декодують повідомлення телепрограми Nationwide, що виходила на BBC і була присвячена поточним подіям (Brunsdon & Morley, 2005). Вони показали, що декодування відбувається і за допомогою доміантного суспільного коду, що його аудиторія запозичує у представників фінансово забезпечених верств, і за допомогою так званого переговорного коду, який приймає певні пропоновані в новинах трактування подій, проте відкидає інші – цей код характерний для активних членів суспільства, таких, як лідери профспілок та студенти. Тут помітна схожість із теорією кодування-декодування.

Якщо структуралізм і семіотика ставлять у центр уваги міфи, то **когнітивна лінгвістика** – іншу мовну категорію: метафору. Представники цієї течії виходять із припущення, що концептуальна метафора є феноменом людського мислення, принципом, на якому воно базується. Тобто метафоричним є саме мислення, а мовні метафори – лише його вираження (Lakoff & Johnson, 2008).

Когнітивні лінгвісти використовують ці поняття для вивчення мисленневих шаблонів, зокрема шаблонів політиків, однак зауважують і зворотний процес, який безпосередньо пов'язаний із медіавпливом: текстові метафори формують концептуальні метафори в нашій свідомості. Так, у засадничому дослідженні Лакоффа 1991 року детально розібрано, як метафори у виступах політиків нав'язують аудиторії певне бачення війни в Іраку (Lakoff, 1991). Як бачимо, ці міркування перегукуються з теоріями фреймінгу та праймінгу.

Цей принцип переноситься від простих метафор як взаємин між двома об'єктами до складніших структур: базисних категорій, тобто принципів, за якими, на думку когнітивних лінгвістів, людина здійснює категоризацію навколишньої реальності. Ідеться про базові сценарії, моделі схем образів, які першими виринають в уяві при називанні слова, кластерні моделі, що виникають із кількох базових мисленневих структур і описують уже складніші явища світу тощо. Таким чином, мова будує своєрідні ментальні простори, що можуть описувати поточну реальність, гіпотетичні ситуації, ситуації минулого й майбутнього, вигадані ситуації та предметні сфери певних дисциплін. Формування всіх цих мисленневих структур також може відбуватися внаслідок споживання медіаконтенту (Lakoff, 1987). Темпоральні, оповідні мовні структури також мають свій відповідник у мисленні, який Л. Талмі назвав «динамікою сили» (Talmy, 1985).

Теоретики цієї дисципліни цілком усвідомлюють, що ментальні простори не є точними відтвореннями реальності. Зокрема тому, що побудову цих просторів, окрім мовних, формують також так звані екстралінгвістичні чинники: попередні знання, візуалізовані знання на зразок схем, очікування тощо (Fauconnier et al., 1994).

Вихід за межі суто мовних одиниць бачимо в роботі В. Різуна, Н. Непійводи та В. Корнєєва «Лінгвістика впливу». Одним із ключових понять у ній є перцептеми, що визначаються як «мовні або графічні елементи тексту, які впливають на сприймання тексту реципієнтом... це такі психологічні знаки

твору, які може сприйняти лише реципієнт, котрий має подібні з автором твору психологічні характеристики» (Різун та ін., 2005, с. 51).

З постмодерних та структуралістських студій виокремився ще один напрям аналізу медійних ефектів: **нарративний**. Він розвинувся в самостійний методичний підхід, що часто вже не має нічого спільного з постмодерністським пафосом.

Постмодерний філософ Жан-Франсуа Ліотар запровадив поняття гранд-нарративу, надавши цьому слову значення, більшого, ніж просто «розповідь». Воно означає складну багатоаспектну історію, що легітимізує поточний суспільний лад (Lyotard, 1984). Ліотар теоретизував у тому ж напрямі, що й інші постмодерні або марксистські теоретики: мовляв, цей нарратив формує й контролює влада та транснаціональні корпорації, адже саме вони володіють медіа або мають вплив на них (Laughey, 2008, р. 159). Однак надалі ця концепція отримала розвиток у комунікаційних дослідженнях різного спрямування.

Насамперед це стратегічний нарратив, основне призначення якого – забезпечувати перемогу у воєнних протистояннях, зокрема й у випадку гібридної війни, що провадиться як у форматі традиційних військових зіткнень, так і інформаційних протистоянь (Почепцов, 2019). Основний ефект такого нарративу – єднання користувачів на емоційному рівні, що сприяє управлінню військовими операціями (Pochepctsov, 2012). Схоже бачення має Міністерство оборони США, яке у доктрині пише: «ключовий компонент такого нарративу – встановлення підстав для бажаних результатів конфлікту, у термінах, зрозумілих для відповідної аудиторії» (Commander's Communication Synchronization Joint Doctrine Note 2-13, 2013).

Загальний аналіз російського стратегічного нарративу на російському Першому каналі телебачення представлено в роботі (Khaldarova & Pantti, 2016). Л. Чернявська у дисертаційній роботі зазначає: «Аналізуючи матеріали мас-медіа, зокрема зразки російської кіноіндустрії для українського і внутрішнього споживача у 2015 р., дійшли висновків, що вони формують нарративи для розмивання різниці ідентифікацій між аудиторіями і покликані створювати

єдиний інформаційний простір» (Чернявська, 2019, р. 159). Детально механізми впливу російського стратегічного нарративу розкрито в роботі Й. Шостек (Szostek, 2017). Цей нарратив проникає в дуже різні сфери життя, навіть у наукові тексти, поширюючи серед науковців хибне уявлення про події в Україні (Захарченко, 2018а).

Такі нарративи використовують не лише визнані держави, а й терористичні організації: у роботі (Siegel & Tucker, 2018) показано структуру нарративу організації ІДІЛ під час здійснення терористичних актів у Західному світі. Учені зробили висновок: хоча найбільші сплески уваги до ІДІЛ виникали завдяки кривавим вчинкам, найпродуктивнішими стали ті складові нарративу, що змальовували утопічне життя в майбутньому Халіфаті.

Такі інформаційні спецоперації використовували давно, доходить висновку Ю. Бондар на основі аналізу воєнних кампаній на давньому Сході: у Єгипті, в Іудеї, у Перському царстві та ін., де правителі активно маніпулювали інформацією, використовували замовчування та інші прийоми. «Інформаційна складова політики, у тому числі здійснення її з метою здобуття переваги, тісно пов'язана з наявністю саме інформаційних ресурсів, можливістю контролю над ними, усвідомленням їхнього значення, зрештою – спонукальних мотивів для їхнього використання», – стверджує він (Бондар, 2012).

За багатьма ознаками подібний до стратегічного національний нарратив, однак це поняття вживають за межами воєнного контексту. Цей нарратив може бути представлений у контенті класичних і соціальних медіа, у приватних бесідах, офіційних промовах, у підручниках і в освітньому процесі загалом, а також у літературі та в іншому художньому контенті. Надзвичайно докладно проаналізувала його структуру українська дослідниця Каріна Коростеліна, що працює у США. Її робота (Korostelina, 2014) дає нагоду вивчити структуру складних нарративів, виділити можливі складові частини.

Провівши 2013 року серію глибинних інтерв'ю з українцями, вона встановила, що типовий національний нарратив складається з трьох рівнів: дуалістичний устрій, міфічні нарративи та нормативний устрій. Вона підкреслює,

що слово «міф» тут уживається не в розумінні чогось вигаданого, а в структуралістському розумінні, як «історія, яка живе сама собою».

1. Дуалістичний устрій – це набір бінарних опозицій, які дозволяють відділити «своїх» від «чужих». Дуальність може базуватися на відокремленні двох соціальних груп, двох націй, минулого й теперішнього, або ж ідеологічних супротивників. Дуальність може базуватися на таких бінарних опозиціях, як духовність (противага до бездуховності), культура, ідеологія, соціальний устрій, розвиток, соціальні взаємини.
2. Міфи, що пояснюють дуалістичний устрій. Наголосимо, що в цьому випадку термін «міф» уживається не в літературознавчому, а в структуралістському сенсі, позначає стійку історію, що передається в межах певної соціальної групи. Зазвичай такі міфи належать до кількох груп, таких, як міф про етногенез, про територію народу, про «золоті часи», про несправедливу кривду та страждання, про обраність, про відродження й відновлення, про заснування. При цьому для пояснення дуалістичних наративів застосовують такі механізми: перешкод, створюваних для нації суб'єктами поза групою; осуду суб'єктів поза групою, що презентують лише вузьку частину нації, на відміну від групи; позитивної характеристики групи в контексті її високої моральності, підтвердження певних прав групи; «підсвічування», нагадування про спільні ідеї й цілі нації; інтерпретації певних соціальних феноменів у житті нації (ця інтерпретація може як збігатися зовні й усередині групи, так і відрізнятися).
3. Нормативний устрій. Містить оцінні судження про те, як повинна бути організована нація. Скажімо, які структура й концепція влади повинні превалювати в державі. Існує чотири підходи: а) право на владу базується на культурних цінностях, б) потрібні взаємна згода, консенсус, в) визнання правильності системи влади як «забезпеченими», так і «знедоленими»

групами, г) легітимізація членів групи й делегітимізація суб'єктів поза групою.

Кожний з цих складників виконує такі функції, як формування ідентичності та легітимізація влади. Користування наративами приводить до двох процесів: включення певної владної концепції до поняття про національну ідентичність, а також формування концепції влади на основі цього поняття про національну ідентичність.

Опитування К. Коростеліної приводять її до висновку, що в Україні замість одного національного наративу, що є нормальним для мононаціональних держав, станом на 2013 рік використовували цілих п'ять стійких, внутрішньо несуперечних конструкцій, «сповідуваних» людьми.

- Наратив подвійної ідентичності. Базований на опозиції української та російської етнічних груп, де російська має такі хороші риси, як: духовність, культурну розвиненість, мультикультуралізм, урбанізм і промисловий розвиток, на відміну від сільської та примітивної української культури, схильної до вузьколобого націоналізму, традиціоналізму тощо. Підтримується конструкція чотирма міфами: 1) про прадавність і обраність Русі, 2) про різне походження двох етносів (росіяни – від давньоруської культури, українці – від польської), 3) про несправедливу кривду від українських націоналістів, які заважали побудувати в Україні прогресивну державу, 4) про економічні й ресурсні переваги індустріального Сходу над аграрним Заходом. Нормативний устрій цього міфу передбачає, що представлення етносів в українській владі непропорційне внеску російської частини населення в життя держави. Українська та російська групи мають бути однаково представлені у владі, а краще, щоб російська група мала більше прав як розвиненіша. При цьому може бути варіант міфу, у якому «українська російська» ідентичність – прогресивна і демократична – протиставляється ще й «російській російській» – схильній до авторитаризму.

- Прорадянський наратив. Базований на протиставленні «золотих часів» СРСР та нинішньої корупційної загниваючої системи. Народ УРСР був єдиним, а зараз – втягнений у міжнаціональний конфлікт, тоді був розвиток економіки, а зараз – стагнація, тоді був розвиток усіх культур, а зараз російську утискають. У цій системі мобілізовано три міфи, усі три є варіаціями міфу про золоті часи. Перший – про братство народів в Україні, які спільно будували комунізм та боролися з фашистами, перемагали у «Великій вітчизняній». Другий – про радянську владу як локомотив економічного розвитку, зокрема на західноукраїнських землях після 1939. Третій – про розквіт культури в радянські часи, коли й українці, і росіяни працювали над якісним культурним продуктом, на відміну від нинішнього «низькопробного» мистецтва. Нормативний устрій делегітимізує владу «українських націоналістів». Україна має добиватися братства народів як у зовнішній, так і у внутрішній політиці, а також запроваджувати соціально орієнтовану економіку.
- Наратив боротьби за українську етнічну ідентичність. Базується на протиставленні російської та української етнічних груп не лише зовні, а й усередині України. Українці подаються як жертви, на відміну від росіян, які позиціонуються як агресори. Також європейський світогляд України протиставляється азійській Росії, а демократична природа нашої держави – тоталітаризму північного сусіда. Залучаються такі структуралістські міфи, як: 1) історії про Голодомор та інші трагедії українського народу, 2) національне відродження, 3) право українця на свою землю. Відтак, у нормативному устрої міститься вимога повернути українцям владу на своїй землі, при цьому від росіян вимагається або асимілюватися, або виселятися до Росії. Цим наративом легітимізуються всі дії з захисту національної культури та державної безпеки, зокрема й заборона російського культурного продукту та підтримка вживання української мови на всіх рівнях. При цьому можуть траплятися судження як про

потребу жити в притаманному нашому народу демократичному устрої, так і про потребу «сильної руки».

- Наратив усвідомлення української національної ідентичності. Він побудований на протиставлення не етносів, а держав: України та Росії. Відповідно до уявлень носіїв цього наративу, Росія намагається контролювати мирну й демократичну українську державу; в РФ люди схильні до тоталітаризму, в Україні – до захисту власних прав. Важливо, що Україна тут постає як гомогенна держава, у якій усі громадяни більшою або меншою мірою поділяють її цінності, а всі національні конфлікти інспіровані ззовні. Експлуатуються такі структуралістські міфи, як: міф про національну єдність держави, у якій із давніх-давен комфортно мешкати всім меншинам: як росіянам, так і кримським татарам, євреям, угорцям тощо; також експлуатується міф про демократичну українську ментальність, сформовану ще з часів Середньовіччя. Прихильники цього наративу більше схильні захоплюватися козацькою демократією, аніж періодом боротьби ОУН-УПА. Нормативний устрій цього наративу передбачає, що право українців на свою демократичну державу має бути незаперечним, уживання української мови – якнайширшим, адже це відрізняє громадян України від громадян Росії.
- Громадянський мультикультурний наратив. Базується на протиставленні громадянського суспільства однаковою мірою як російським імперцям, так і вітчизняним націоналістам. Громадянське суспільство об'єднує українців, а обидва опоненти – розділяють його. У громадянському суспільстві всі мають свободу волі, а в середовищі опонентів нав'язуються певні патерналістські цінності. Національна ідея базується в цьому наративі на тому, що Україна завдяки своїй історії має шанси стати домівкою для багатьох народів, які збагатять її культуру. Перший поширений міф – це рух до мультикультурного європейського суспільства. Другий – несправедливе обмеження прав людей як радянськими/російськими імперцями, так і «українськими

націоналістами». Третій міф – схильність громадян України брати активну участь у захисті своїх прав. Нормативний устрій передбачає засудження всіх антидемократичних ініціатив, пошук в історії тих сторінок, що об'єднують людей, а не розділяють, можливість висловлення різних історичних оцінок. Популяризація української мови, відповідно до цього сценарію, має базуватися на заохоченні, а не на примусі.

Окрім стратегічного й національного, учені виділяють й інші, не менш масштабні наративи. До прикладу, одними з найвпливовіших є релігійні наративи. (Pihlaja, 2011) показав, що фрагменти біблійних наративів повторюються незліченну кількість разів у всіх можливих контекстах, використовуються як метафори в повсякденному житті, у медіа тощо.

Можемо припустити, що будь-який наратив, який визначає певні аспекти ідентичності – національний, релігійний, політико-ідеологічний, культурний тощо, – має структуру, подібну до національного наративу: бінарна опозиція, міфи та нормативні судження. За аналогією можна побудувати і структуру інших наративів. Перший складник – аксіоматичне або тезове твердження, що містить відповідь на основне запитання наративу, друга – міфічна (обґрунтування), третя – висновки про використання наративу для побудови ідентичності.

При описі такої структури одразу напрошується порівняння з базисними категоріями та ментальними просторами, які розглянуто вище в розділі про когнітивну лінгвістику.

Це стосується виборчих наративів, яким присвячено декілька досліджень. До прикладу, було проаналізовано історію «антиполітичного супергероя» Д. Трампа в кампанії 2016 року, (Schneider, 2019), «багатоголосий» наратив кампанії Б. Обами 2008 року (Carone, 2010), виборчий наратив П. Мушарафа 2008 року в Пакистані (Burnes, 2011) і навіть історію татуювань Т. Рузвельта під час президентської кампанії 1912 року (Hoenig, 2020).

Наративи окремих кандидатів, поза сумнівом, мають гармоніювати з національним наративом або, як у випадку України, з одним із них;

перекопувати їхніх носіїв, що проголосувати за певного кандидата – це цілком відповідно до нормативного порядку їхнього національного нарративу.

Поза сумнівом, серіал «Слуга народу», створений напередодні президентських виборів в Україні 2019 року, був нетипово оформленим передвиборчим нарративом, що теж мав структуру, яку описала К. Коростеліна. У ньому містилася бінарна опозиція: «старі політики» – проти позасистемного, не контрольованого олігархами шкільного вчителя Василя Голобородька, якого грав В. Зеленський; була міфічна частина – про перемогу цього персонажа на виборах і його майбутні дії. Що ж до нормативного порядку, третьої неодмінної частини – то її функцію виконувала рекламна кампанія на білбордах, на ТБ і в онлайні, а саме меседжі, які спонукали вийти на діляниці й підтримати В. Зеленського.

Ключовий опонент переможця виборів 2019 року П. Порошенко теж мав свій виборчий нарратив: історію, що розгорталася в передвиборчий період, за якою стежили глядачі. Ідеться про здобуття Томосу – документа про незалежність Православної церкви України, здобутого за активного залучення Петра Порошенка і врученого новообраному митрополиту Епіфанію в січні 2021 року, за два з половиною місяці до першого туру президентських виборів. Цю інтерактивну й багатоавторну історію розповідали багато людей. Вона формувалася з їхніх заяв, звітів та вчинків.

Ми зі співавторами, щоб перевірити цю гіпотезу, зібрали згадування слова «томос» з вибірки зі 100 українських онлайн-медіа й за допомогою нарративного аналізу виявили характеристики цієї історії (А. Zakharchenko & О. Zakharchenko, 2021).

По-перше, ми показали, що структура оповіді цілком відповідала класичній «голлівудській» структурі, за якою знімають блокбастери: експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка. Динаміка уваги медіа до подій була аналогічною до наростання сюжетної напруги в голлівудських фільмах.

По-друге, продемонстрували, що герої оповіді чітко поділялися на протагоністів (прихильників церковної незалежності) та антагоністів (її

супротивників). Цікаво, що перша група була чітко розділена: політики (П. Порошенко, А. Парубій тощо) коментували політичну проблематику в рамках оповіді, а церковники (Філарет, Епіфаній тощо) – релігійну. Що ж до другої категорії, то там російські і проросійські політики (В. Путін, В. Новінський тощо) втручалися в коментування обох аспектів, що свідчило про рівень відділення церкви від держави. Проте, незважаючи на посади, антагоністи не мали іншого вибору, як грати свої негативні ролі в цій історії, тобто робити її напруженішою. Усі їхні меседжі ставали очікуваною частиною сюжету.

По-третє, різні медіа, незважаючи на їхню політичну орієнтацію, розповідали фактично одну й ту ж саму історію, частка меседжів антагоністів коливалася від 8 до 13%. Це можна пояснити медіалогою, адже для українських медіа вітчизняні топ-посадовці були вагомішими ньюзмейкерами, аніж очільники російської держави або вітчизняні проросійські політики без посад, а також більшою доступністю українських спікерів, наприклад, під час пресконференцій у Києві. Звісно, ці розповіді відрізнялися інтонаціями: скажімо, у проросійських медіа було більше критичних епітетів. Тому одна й та сама історія для читачів проукраїнськи орієнтованих медіа мала риси архетипічної «Одіссеї», що розповідає про довгий шлях до виняткової мети, а для читачів проросійських – історії про катастрофу на зразок загибелі Помпеї.

Історія про Томос мала надзвичайний вплив на аудиторію, що підтверджується порівнянням трьох наборів даних: динамікою згадувань слова «томос» у медіа, динамікою пошукової активності цього терміна за даними Google Trends, а також динамікою усередненого рейтингу П. Порошенка за даними соціологічних компаній, що дотримуються професійних стандартів (Texty.org.ua, 2019). Коефіцієнт кореляції між першим і другим параметрами на проміжку з квітня 2018 по січень 2019 становить 0,96, а між другим і третім – 0,82, що свідчить про дуже високий рівень взаємозалежності цих трьох показників: зацікавлення користувачів Google словом «томос» та рейтинг П. Порошенка зростали синхронно з розгортанням відповідної історії в медіа.

Як відомо, попри обрану стратегію, П. Порошенко не виграв президентських виборів, адже аудиторія цього нарративу була обмежена: його історія гармоніювала лише з носіями третього й четвертого нарративів за класифікацією К. Коростеліної. Натомість виборча оповідь В. Зеленського могла резонувати з будь-яким із зазначених нарративів, адже він свідомо уникав асоціацій із будь-якою конкретикою щодо політичних проблем (A. Zakharchenko, Maksimtsova, et al., 2019). Тобто він апріорі мав ширшу цільову аудиторію.

Однак історія про Томос стала настільки впливовою, що ставлення до нього почали використовувати як один із аргументів для відокремлення патріотів від не-патріотів (Maidanuk, 2019), розрізнення між «духовною Російською церквою» та «приземленою Європейською» (Vasiliy Shchipkov: Presenting Tomos to OCU Is like a Terrorist Attack, 2019) і навіть як одну з цілей у стратегічній конфронтації з РФ (The National Institute of Strategic Research, 2019).

Однак не лише нарративи ідентичності мають вплив на медіааудиторію. Р. Бінабу, А. Фальк та Ж. Тіроль вивчають моральні нарративи, які визначають так: «моральний нарратив – це будь-яка новина, історія, життєвий досвід або відкриття, що має здатність змістити для певного агента баланс між особистою вигодою та суспільними нормами при ухваленні певного рішення ним самим або іншими людьми з його оточення» (Bénabou et al., 2018, p. 5).

Учені поділяють їх на сенсові нарративи – які надають сенсу розрізненним подіям, утворюючи з них оповідь, і нарративи-обґрунтування, що впливають на ухвалення рішень. Скажімо, рекламні слогани чи складніші нарративи такого типу – з моральним навантаженням. При цьому вони підкреслюють, що такі нарративи можуть базуватися на правдивому факті, а можуть і на хибному, можуть робити з правдивого факту хибні висновки.

Важливим нововведенням цих учених є протиставлення нарративи / імперативи. Друге поняття, на відміну від першого, не пояснює, чому вибір у певній ситуації має бути саме таким, а просто стверджує це. Довіра до імперативів залежить від взаємин ухвалювача рішень із персоною, яка їх проголошує. Імперативи загалом – швидша й легша для сприйняття форма

переконання. На практиці більшість моральних аргументів перебувають між цими двома крайнощами або поєднують їх.

За спостереженням дослідників, моральні наративи часто стають вірусними: егоїстичну поведінку повторюють ті, хто спостерігав її й почув від її виконавця виправдання. Так само заразлива й альтруїстична поведінка. У певній групі встановлюється або «моральна», або «аморальна» рівновага, коли більшість людей роблять однаковий, «моральний» або «аморальний», вибір. Однак при збільшенні розміру груп дужче поширюються «моральні» наративи, адже люди, які їх дотримуються, не потребують виправдань і виступають запобіжниками на шляху поширення аморального вірусу. Учені розглядають пошук людьми резонів здійснення вибору – моральних наративів чи імперативів – як специфічну форму «потреби в орієнтації».

Можемо припустити, що найгарячіші суспільні дискусії виникають там, де наративи для обох виборів позиціонуються як моральні, виходячи з різних цінностей. Скажімо, дискусія про права ЛГБТ, у якій прихильники традиційних цінностей використовують моральний, на їхню думку, аргумент природності, а прихильники ліберальних – не менш моральний, на їхній погляд, аргумент прав людини. Однак розбіжності між ними полягають в імперативі про те, яка з двох названих цінностей – вища.

Проаналізовано також значний вплив кризового наративу, тобто опису надзвичайної події, що руйнує звичний плін життя, як-от: історії про повені й урагани, терористичні акти, а для деяких категорій громадян – історії про перемогу на виборах небажаних кандидатів. Такі наративи часто виникають в умовах дефіциту інформації (т. зв. екзистенційна денарація). З їхньою появою зникають наративи безпеки, стабільності, натомість уривчасті набори інформації, які досягають аудиторії, часто сприймаються як правдиві. Вони часто змінюють цінності людини, створюють потребу в серйозних політичних, економічних, соціальних змінах. Люди, що вижили після кризи, часто кажуть, що їхнє життя змінилося назавжди. Інколи відбувається так званий космологічний епізод – ситуація, через яку люди раптово розуміють, що Всесвіт

уже не є раціональною упорядкованою системою й не працює за звичними для них законами. Історії про кризи часто набувають ширшого значення, аніж сама сфера кризи, змінюють владу в країні, поведінкові патерни тощо (Sellnow & Seeger, 2016, p. 16).

У контексті поведінкових ефектів надзвичайно важливим є поняття **залучення в наратив**. Воно має чотири стадії: розуміння наративу, фокусу уваги, емоційного залучення та присутності в ньому (Busselle & Bilandzic, 2008). Як бачимо, для появи поведінкових ефектів часто достатньо однієї з перших стадій. Однак кожен наступний етап формує підґрунтя для більшої ефективності.

Залучення в наратив може бути слабким, зокрема якщо реципієнт не вірить у нього. (Busselle & Bilandzic, 2008) виділяють три типи невіри:

- відчуття того, що наратив – вигаданий;
- неузгодження з зовнішніми обставинами;
- брак внутрішньої логіки.

Найцікавішим висновком їхніх досліджень є те, що тільки другий і третій типи заважають залученню. Переконливість наративу зумовлюється логікою світу оповіді, логікою дій персонажів – часто стереотипною, належною до певних уявлень про типових персонажів такого віку і статі, принаймні допоки реципієнт не дізнається про цю людину більше. І навпаки: довіра падає, якщо історія надто не схожа на звичний світ або принаймні не узгоджена внутрішньо. Допомагають сприймати оповідь формат і жанр історії, подібність до попередніх історій, які вже сприймав реципієнт.

Якщо залучення сягає високої інтенсивності, то інколи набуває форми так званого «розчинення» в наративі. Тоді людина втрачає відчуття часу й перестає помічати події довкола себе. Так само трапляється деїктичний зсув – коли людина усвідомлює не реальні час і місце свого перебування, а запозичує їх із наративу й навіть самоідентифікується з героєм оповіді. Відчувати емоції у вигаданих ситуаціях – це важлива складова нашої психіки, відповідальна, наприклад, за ухвалення рішень щодо ситуацій у майбутньому.

Наведене твердження стосується насамперед художніх наративів – книжок чи кінофільмів. Однак схожим чином відбувається й «розчинення» в інших наративах, скажімо, виборчому, стежачи за яким, людина також може надміру захоплюватися, аж до того, що події виборчих перегонів витісняють побутові емоції з її життя. Так само й залучення в національний наратив може бути всеохопним і визначати життєві рішення.

Особливо такі ефекти посилилися з появою віртуального інформаційного середовища, зокрема відеоігор, де наратив створюється інтерактивно. І. Недельчева описує трансмедійний наратив Pokémon GO, який залучає користувача на різних рівнях: оскільки гра виходить за межі звичайного екрану і її поле поширюється на цілий світ, замість усамітнення вона передбачає спілкування з іншими учасниками, можливість докластися до створення візуальних та інших образів героїв, розповісти про свої досягнення на інших платформах (Nedelcheva, 2016).

Дослідниця робить висновок про те, що ця гра символізує зсув від споживацької культури до культури участі. Ті самі тенденції помітні і в інших сферах людської культури. П. Гербодо описав явище так званого «цифрового ентузіазму», що виникає під час акцій протесту, коли позитивна емоційна взаємодія між юзерами та адмінами сторінки протесту або ж просто між багатьма учасниками протестної комунікації набирає форм самопідсилюваного циклу, у процесі якого учасники спільно створюють інтерактивний наратив, одночасно в онлайні та в офлайні (Gerbaudo, 2016).

1.2. РІВНІ ВПЛИВУ МЕДІА НА АВДИТОРІЮ

У попередньому підрозділі показано, наскільки близькі між собою предметні галузі різних теорій медіавпливу, що виникали, починаючи з 1930-х років, в межах окремих методичних шкіл. Таким чином, природно замислитися про створення єдиної узагальненої теорії, що могла би пояснити різні варіанти медіавпливу. Необхідність такої теорії констатував у дисертації і Ю. Гаврилець: «Необхідна інтегральна, міждисциплінарна теорія, яка б з'єднала усі існуючі

підходи в єдине ціле, примирила б дискусуючих і могла б дати більш цілісне, глибоке розуміння феномена медіавпливу» (Гаврилець, 2012, сс. 72–73).

У цьому розділі застосовано до вивчення медіавпливів міждисциплінарний підхід, залучено методики і трактування з інших сфер наукового пізнання. Однак спершу окреслимо сферу застосування цього підходу.

Як уже показано в попередньому розділі, відповідно до засад соціально-когнітивної теорії, більшість зовнішніх впливів взаємодіють із людиною через когнітивні процеси, а не безпосередньо (Bandura, 2009). Тому будь-які поведінкові, емоційні або психофізіологічні реакції на медійний контент – це результат взаємодії цього контенту з когнітивною системою, хіба що за винятком випадків, коли медіа безпосередньо подразнюють органи чуття (наприклад, створюють ефект засліплення, використовують кольорові чи звукові дисонанси тощо) або, можливо, коли вони діють на емоції в обхід мислення (наприклад, через музику відповідної тональності чи відразливі зображення).

Проілюструємо це прикладом, який наводить В. Іванов: «Описи катастроф привертають підвищену увагу й викликають емоції. Коли це стихійні лиха, то виникає сум, оскільки людина не в змозі запобігти їм. Коли йдеться про техногенні катастрофи, то виникає злість. Причому сила емоції посилюється або послаблюється залежно від того, чим керувалися люди, винні в катастрофі, чи усвідомлювали вони можливі наслідки своїх дій» (Іванов, 2013). Це означає, що людина спершу отримує інформацію про факт – катастрофу, потім дізнається обставини – чи це стихійне лихо, чи техногенна катастрофа, і лише потім, після того, як інформацію сприйнято на когнітивному рівні, формується емоційна відповідь.

Когнітивні процеси, тобто зміни у свідомості людини, її знаннях, світогляді, переконаннях тощо назвімо первинними медіаефектами, а поведінкові, емоційні та психофізіологічні реакції – вторинними.

Вивчення вторинних ефектів виходить далеко за межі науки про комунікації. Культурні антропологи вирізняють три види інформації, якою керується людина у своїй поведінці (Cronk, 2019, pp. 10–14). По-перше, це генетична інформація,

що міститься в хромосомах і відтворюється у білках, які, своєю чергою, формують генотип людини. По-друге, це індивідуальна інформація, яку людина отримує самостійно, скажімо, шляхом спостереження за собою чи природою. І культурна інформація, яку Алекс Месуді визначає так: «інформація, яку ми отримуємо від інших людей за допомогою соціальних механізмів передачі, таких як імітація, навчання або мова» (Mesoudi, 2011, р. 23). Тобто інформація з медіа вступає у взаємодію не лише з попереднім культурним багажем людини, але й з генетичними схильностями та особистими знаннями, формуючи нашу поведінку. Месуді наводить приклад: частота вживання міцних напоїв залежить від наших генів, завдяки яким наші організми по-різному реагують на алкоголь, від нашого персонального досвіду його вживання та від культурних набутоків – скажімо релігійних заборон або знання про шкodu алкоголю, отриманого з медіа. Якщо, використовуючи цей фреймворк, змоделювати реакцію на політичну новину, то вона також залежить від генетики – скажімо, наскільки людина є дратівливою, від попереднього досвіду – скажімо, участі у мітингах, а також від культурного надбання цієї людини, наприклад, від її ставлення до конкретних політиків.

Це дає привід зосередитися саме на когнітивних ефектах як первинних, що є прямим наслідком впливів, і згодом слугуватимуть причиною для всіх інших ефектів, для вивчення яких уже потрібні знання не лише з комунікативістики, але й з соціальної психології, фізіології тощо.

Друга важлива умова – фокус саме на журналістському контенті, як такому, що в різний спосіб інформує про події в реальності (у якнайширшому розумінні слова «реальність»). Іншими словами, суто розважальний медіаконтент залишається за рамками цієї роботи.

У підсумку ця робота сфокусована на тому, як зміст повідомлень про реальність впливає на уявлення про цю реальність.

1.2.1. Факт і реальність у медіаконтенті

Для того, щоб зробити наступний крок, необхідно довести можливість адекватного відтворення реальності в медіа і пізнання її медіаавдиторією. Адже цю можливість останнім часом неодноразово піддавали сумніву – і в роботах учених або філософів-постмодерністів, так і у виступах політиків. Зрештою сформувалася концепція так званої постправди: ситуації, у якій правдивість тверджень визначається насамперед через те, наскільки вони відповідають переконанням людей, а не наскільки вони відповідають фактам та логічним аргументам (POST-TRUTH | Meaning in the Cambridge English Dictionary, n.d.). Сукупно це призводить до поширення деструктивних концептів на зразок «альтернативних фактів». Такий термін вжила чиновниця з команди Д. Трампа К. Конвей. Коли журналісти спростували твердження про те, що нібито на інавгурацію Трампа зібралася рекордна кількість людей, чиновниця заявила, що це – не фейк, а альтернативні факти (Blake, 2017).

Лі Макінтайр доводить: хоча більшість консервативних американських політиків, які дотримуються на практиці політики постправди, важко запідозрити в читанні Фуко або Дерріда, усе ж можна простежити чіткий історичний зв'язок між цими політиками та постмодерністами, які заперечували існування об'єктивної істини і стверджували, що всяке твердження відбиває перспективу, з якої його автор дивиться на світ (Макінтайр, 2021, сс. 119–139).

Часто прихильники постмодерністського релятивістського концепту правди залишають «лазівку» для того, щоб зберегти можливість певного зв'язку між текстом та реальністю. Так робить, наприклад, Н. Луман, коли підкреслює проблемність опису складних систем, їхню «віртуальність»: «Коли в комунікації чітко підкреслюється реальність (“реальний” лимон, “справжнє” переживання), то цим одночасно підкреслюється, що можливі, і може навіть, доречні сумніви. Чим складнішою стає система і чим більше її подразнюють, тим більшу варіативність може допускати зовнішній світ, не втрачаючи при цьому реальності; тим більше система може собі дозволити працювати з інверсіями,

фікціями, з “виключно аналітичними” або статистичними припущеннями, які відсторонюють від зовнішнього світу, яким він є» (Луман, 2010, с. 30).

Як бачимо, автор допускає більш-менш точне відтворення в медіа «простих» систем, і його критика спрямована передусім на опис тих систем, які в журналістських текстах прийнято висвітлювати за допомогою експертних пояснень. Він наводить приклад про те, як неточно західні медіа висвітлювали війну в Перській затоці, і в цьому прикладі сам зрештою посилається на реальність і скаржиться лише на те, що медіа її не відтворювали, бо це суперечило уявленню про війну, яке вони самі ж створили. Тобто він таки допускає можливість правдивого відтворення реальності.

Розгляньмо також ґрунтовний огляд філософських підходів до поняття «правда» зі статті Д. Гюнкеля (Gunkel, 2019). За великим рахунком, це протиставлення аристотелівського та платонівського поглядів на правду. Він наводить визначення Аристотеля, мовляв, правда – це судження, що узгоджується зі своїм об’єктом, для того, щоб спростувати його. Саме це визначення використали багато інших філософів: за Декартом – це узгодженість думок із їхнім об’єктом, а за Кантом – знань із об’єктом.

Переходячи до критики, він бере до уваги твердження філософської школи прагматиків, що «речі», з якими «співвідноситься» судження – не завжди речі реального світу, що сприймаються органами чуття. Це можуть бути зокрема й абстрактні ідеї. Окрім того, саме співвіднесення – це не іманентна властивість певного судження, а процес, коли воно може збуватися або не збуватися. Це стосується насамперед складних систем, зокрема теорій тощо. Вибір такої правди визначає досвід. Коли ми діємо під впливом одних фактів, ми стикаємося з іншими фактами. Таким чином, медіація стає частиною процесу правдотворення. По-друге, він цитує Гайдеґгера, який пише, що правда – у розкритті правди. Тобто твердження стає правдою при з’ясуванні чогось, а до того воно не є ані правдивим, ані неправдивим.

Так відділяючи правду від її пізнання, він повертається до моделі Платона, який зображав людське пізнання правди як печеру, у якій глядачі сидять спиною

до входу й бачать лише тіні від реальних об'єктів. Він наполягає, що за неможливості прямого порівняння судження з реальністю (через віддаленість тощо) судження одних медіумів просто порівнюється з судженнями інших, а сама правда – безмежно віддалена. Він також наводить аргумент про потенційну непізнаваність єдиної правди, про те, що пізнання складних систем зазвичай відбувається через сприйняття окремих фактів про них, а отже, правда змінюється з часом, як, скажімо, змінювалося уявлення про фізичну будову світу: скажімо, у різний час правдивими вважалися теорії щодо природи руху, розроблені Аристотелем, Ньютоном, а потім Ейнштейном. Мовляв, завдяки появі нових фактів правда змінюється (Gunkel, 2019, р. 9). І при цьому робиться логічна помилка: висновки про неможливість чіткого встановлення істини поширюються на будь-які твердження про реальність. Однак навіть у цьому доказі він усе ж визнає існування фактів – найпростіших знань про світ, їх можна назвати такими собі «атомами правди», які встановлюються безсумнівно.

Небезпечність заперечення можливості встановлення правди детально розглядає Л. Макінтайр у книжці «Постправа», атакуючи постмодерністів за спроби піддати сумніву об'єктивне наукове знання. «Якщо не існує правди, і вся річ лише у перспективі, з якої ми говоримо, то як ми можемо знати бодай щось? Чому б не поставити під сумнів мейнстрімні новини або звернутися до конспірологічної теорії? Справді, якщо новини – це лише політичні висловлювання, чому б їх не вигадати? Чиї факти повинні мати перевагу? Чия історія правильна? Отож постмодернізм – таки хресний батько постправи» (Макінтайр, 2021, с. 140).

Після 2016 року критика концепції «альтернативних фактів» стала провідною ідеєю в західній публіцистиці, зокрема й у художній: вірусний короткометражний фільм «Альтернативна математика» («Alternative Math») 2017 року демонструє, як шкільна вчителька опиняється під тиском батьків та директора, намагаючись довести, що два додати два дорівнює чотири, а відповідь «22» не є «альтернативною»: зрештою, вона під час звільнення зі

школи змушує виплатити собі 22 тисячі доларів зарплатні замість чотирьох (Burmester, 2019).

1.2.2. Моделювання реальності в медіаповідомленнях

Така апеляція до точних наук у питанні правди дає привід звернутися до них і з метою розв'язання проблеми адекватності відтворення дійсності. Адже вони вже стикалися з проблемами, аналогічними до проблем гуманітаріїв – скажімо, з потребою адекватно описати складні системи – і успішно їх розв'язали, створивши апарат системного аналізу як частину прикладної математики.

Поняття «система» визначається у словниках як «упорядкована група елементів, що взаємодіють або є взаємозалежними, і формують єдине ціле» (System, n.d.). Система – це завжди щось більше за суму своїх складників. Вона поділяється на компоненти, що об'єднуються у класи. Система зазвичай має точки входу й виходу, взаємодія системи з зовнішнім середовищем описується функціями системи. Ліва частина систем є одночасно підсистемами більших систем і надсистемами менших.

Якщо розглядати відтворювану в медіа реальність як систему, то медіаповідомлення, що описує якусь її частину, є моделлю зазначеної системи. Класичне визначення моделі таке: «об'єкт, що може заміщати її в дослідницькому або практичному процесі, а отримані результати можуть переноситися на саму систему» (Варенко et al., 2013, с. 37). Моделі бувають аналоговими, математичними, зображальними, а журналістський текст є вербальною моделлю, тобто такою, що використовує природну мову (Wenstørp, 1976). Поняття вербальних моделей використовується зокрема в менеджменті для вивчення систем в організаціях.

У системному аналізі одним із найважливіших завдань дослідника під час моделювання є виділення тих компонентів системи, які є істотними для розв'язку певної задачі, та нехтування неістотними. Те саме робить і журналіст у своїй роботі: він виділяє з зовнішнього світу ті елементи, які є вагомими для його медіа та його читачів, і описує в тексті саме їх. Сукупність принципів,

якими він при цьому керується, у комунікаційних дослідженнях називається медіалогікою (Altheide & Snow, 1979).

Журналістські тексти можуть моделювати різні за розміром аспекти реальності: новинні замітки зазвичай описують один факт, аналітичні статті або інтерв'ю – більші системи. Сукупність усіх медіатекстів у певному виданні можна вважати моделлю політичної, економічної чи соціальної системи країни або регіону, залежно від тематичного спрямування цього видання. На схожі думки натрапляємо в К. Серажим: «Семіотика тексту передбачає, що він складається зі знаків, якими на нижчому рівні виступають слова... Знак є складником системи з таких компонентів: коду (кодового образу), відображеного образу (значення знаку) і посилання на фрагмент світу. Фрагментом світу для знаку може бути реальний матеріальний світ (наприклад, олівець, ручка), реальний ідеальний світ (приміром, наука) або ірреальний ідеальний світ (наприклад, вигадана казкова істота Котигорошко)» (Серажим, 2013, с. 36).

Та частина системи, яка моделюється для умов певної задачі, у теорії моделювання називається фактор-системою. У такому разі журналістський текст пов'язаний із фактор-системою зв'язком ізоморфізму. Це означає, що кожному елементу моделі відповідає певний елемент фактор-системи, зв'язки між усіма елементами моделі ідентичні зв'язкам між елементами фактор-системи, і зовнішні функції системи також належним чином відтворені.

Втім фахівці з моделювання застерігають, що «характерною рисою моделей можна вважати їх спрощеність відносно оригіналу або реальної життєвої ситуації, яку моделюють. Спрощеність моделей неминуча, тому що оригінал лише в обмеженій кількості відношень відображується у моделі» (Варенко et al., 2013, с. 99). Отже, фахівцю з моделювання (у нашому випадку – журналістові) важливо створити модель із точністю, достатньою для розв'язання поставленого перед ним завдання.

Важливо не забувати, що у випадку журналістики це завдання має соціальну природу. Ось як пише про це В. Різун: «Об'єктивна дійсність, включаючи

соціальну реальність як частину дійсності, протистоїть журналістові, але та дійсність індиферентна, байдужа до того, бути їй новиною чи ні... Новина лежить не в площині реальності, що протистоїть журналістові, а в площині відображення цієї реальності журналістом як соціальним суб'єктом, через що відображення і називається суб'єктивним, бо належить суб'єктові... Щось привертає увагу, порушує спокій журналіста – і він реагує на ту частинку дійсності, хоче донести інформацію про неї іншим. Опрацьовуючи новину, журналіст (і редактор!) дивляться на подію, факт уже з раціональної точки зору. Подають її або так само емоційно, щоб викликати захоплення в аудиторії, або нейтрально, якщо подія знакова і може сама по собі захопити аудиторію» (Різун, 2008, с. 170).

Застосування математичних методів системного аналізу до моделювання реальності в медіа було б дуже плідним напрямом роботи для науковців, але ми зосередимося на наслідках окресленого підходу для медіадосліджень.

При споживанні медіаінформації створені медіамоделі передаються до нашої свідомості: ми запам'ятовуємо змодельовані факти та зв'язки між ними, хоча, безумовно, при цьому можемо втрачати або викривлювати певну інформацію – зважаючи на всі когнітивні упередження та решту ефектів, розглянутих в підрозділі 1.1. Окрім того, треба зважати на те, що медіаконтент впливає на користувачів не тільки за допомогою власне інформації про події в реальності, але також і метайнформації – про те, як доноситься повідомлення, які в ньому вжиті слова, які використовуються прийоми й образи в художньому тексті, через які медіаканали відбувається донесення. Межа між інформацією та метайнформацією дуже умовна – саме цієї умовності може, в ширшому розумінні, стосуватися вже цитована теза М. Маклюєна про те, що засіб передачі повідомлення є самим повідомленням. Нарешті, вплив залежить від новизни інформації. Як пише В. Іванов, «інформація – це не статична величина. Вона варіюється в залежності від мети, суб'єкта. Якщо мету вже досягнуто, цінність інформації падає. Це, звичайно, не означає, що соціальна інформація не має

цінності. Ця цінність вимірюється мірою її впливу на суспільство» (Іванов, 1996).

За межами компетенції дослідників медіа – судження про те, у якому вигляді когнітивні структури медіатекстів зберігаються в нашому мозку: різні теорії медіаефектів, скажімо, когнітивна лінгвістика або теорія праймінгу з теорією NAS, виходять з різних передумов. У рамках медіадосліджень достатньо буде того, що медіаспоживачі можуть самостійно відтворити модель реальності, отриману з медіа. Коректність такого відтворення є критерієм точності цієї передачі. Так чи так, завдяки первинним медіаефектам ми стаємо *носіями* певної моделі реальності, що може нас спонукати до вторинних медіаефектів – на відміну від вербальної моделі, що міститься в медіатекстах, назвемо її ментальною моделлю.

Схематично процес моделювання реальності й передачі цієї моделі медіаспоживачеві зображено на рис.1.1. За допомогою медіалогіки журналісти обирають із системи реальності фактор-модель (червоні крапки) і описують її в дещо модифікованому вигляді (зміна форми крапок). Таку фактор-модель на практиці зазвичай називають інформаційним приводом, що власне і є тією подією, зміною в системі, яка гідна уваги журналіста.

Читач, відповідно до закономірностей теорій ефектів, також модифікує повідомлення (ще одна зміна форми крапок), сприймає лише частину матеріалу (втрачено нижню крапку), і деякі факти сприймає не так, як очікував журналіст (зелена крапка).

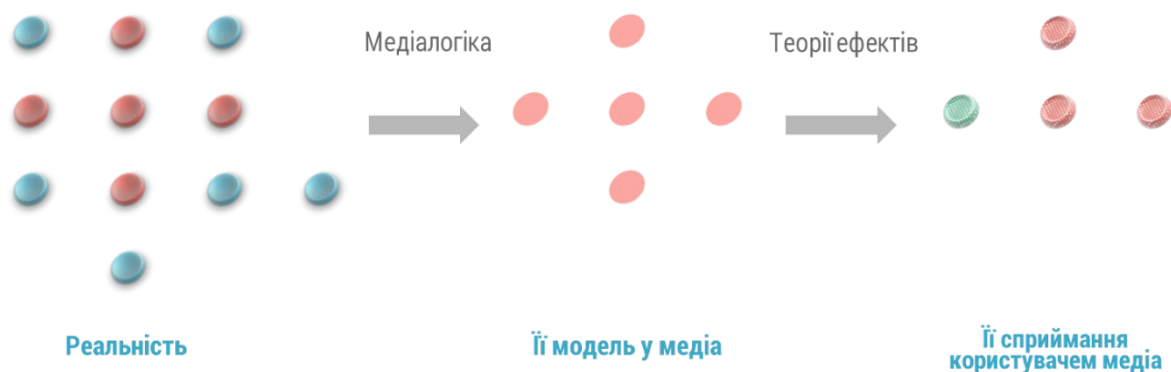


Рисунок. 1.1. Схеми моделювання реальності в медіа й передача цієї моделі споживачеві

Зауважмо, що ця схема не є моделлю медіакомунікацій загалом – таку модель буде побудовано в наступному розділі; вона є лише моделлю передачі інформації про реальність.

1.2.3. Ієрархія впливів, що призводять до первинних медіаефектів

Якщо за одиницю моделювання реальності узяти факт, це дасть змогу сформулювати ієрархію впливів, які призводять до когнітивних, тобто первинних, ефектів. Розташуймо ці впливи за рівнем зростання складності когнітивних структур, що формуються зазначеними моделями у свідомості споживача медіаінформації.

Поняття «факт» має кілька визначень. Українська фактчекерка Вікторія Романюк визначає його з практичної позиції: «це те, що існує або існувало, відбулося чи відбувається, і тому є конкретні докази» (Романюк, 2021). Більш академічне визначення звучить так: щось, що справді є, а отже це стан справ, про який повідомляється у правдивому твердженні (Fact, 2017). Науковий факт визначається як спостереження, що було неодноразово підтверджено, і для всіх практичних цілей прийнятна його правдивість (Definitions of Fact, Theory, and Law in Scientific Work, 2016).

Для потреб цього дослідження пропонуємо своє визначення:

факт – це судження про реальність, правдивість якого може бути доведена незалежно різними особами за умови, що немає когнітивних упереджень.

Поняття факту як одиниці журналістського контенту ми вже розглядали у роботі (Захарченко, 2011а), зокрема ми вивчали його співвідношення із запровадженим нами поняттям «елементарної новини», що може бути визначена як факт, цінний для аудиторії певного медіа. Він визначається, ґрунтуючись на засадах гештальт-психології, яка свого часу розв'язала проблему того, чому відмінні графічні зображення часто містять одну й ту ж інформацію. Як з'ясували психологи, нову інформацію розпізнають завдяки протиставленню форми й тла (Moles, 1973, pp. 133–134).

Цікавим є термінологічний збіг, адже «тло» англійською «background», і саме так – «бекграундом» – називається остання частина новинної замітки, у якій розповідається про факти, вже відомі читачам. Ми визначили «елементарну новину» як медіатекст або його частину, які повідомляють інформацію про систему, що є новою порівняно зі станом цієї системи, описаним у бекграунді.

Саме цей підхід дає змогу продемонструвати, як будь-який інформаційно-аналітичний текст можна розділити на такі елементарні новини. На перший погляд, таке розбиття цілком суб'єктивне: залежно від особи журналіста, він виділятиме як інфоприводи різні частини великого тексту. Однак практика показує, що, завдяки медіалогії, таке розбиття буває здебільшого однаковим у різних редакціях, якщо вони працюють в одній тематиці (політичній, діловій тощо). Так буває, скажімо, коли новинні відділи різних медіа роблять новини за резонансним інтерв'ю, виділяючи в ньому одні й ті самі факти і створюючи на їхній основі окремі замітки. Вони, звісно, відрізняються фреймінгом, стилем тощо, але повідомляють один і той самий факт. Принаймні якщо в цих медіа більш-менш подібна аудиторія, а отже, їх цікавлять ті самі аспекти системи, тобто ці медіа мають спільну фактор-модель. Адже зрозуміло, що з інтерв'ю відомого співака, у якому він розповідає про свою дружину, відмову від гастролей у Росії та про свої заробітки, «глянцева», суспільно-політичне та ділове медіа зроблять зовсім різні новини.

Усвідомлюючи різну важливість фактів, яким відповідають елементарні повідомлення, ми запропонували ранжувати їх за тим, які зміни в системі вони описують. Пропонована градація така: а) новина свідчить про продовження певної тенденції розвитку системи, б) про зміну цієї тенденції, в) про виникнення або зникнення певної тенденції, г) про структурні зміни в системі, ґ) про виникнення або зникнення самої системи. Щонайменше останні три можуть свідчити також про зміни в системах вищого порядку.

Медіаконтент містить не лише новинні факти, що розповідають про нові події в реальності, які ще вчора не висвітлювалися в медіа. Різноманітні науково-популярні або просто пізнавальні публікації оперують фактами, що

можуть бути давно представленими в інформаційному просторі, але є новими для їхнього споживача.

Пізнання фактів вивчають такі теорії ефектів, як навчання з новин – вивчення фактів про реальність, дифузія інновацій – поширення нових фактів, а також використання й задоволення – адже в рамках цієї теорії розглядають навчання з новин як одну з базових потреб медіаспоживачів.

Якби журналістика оперувала тільки фактами, на цьому можна було б завершити. Однак ще з 1940-х років відомо, що люди сприймають реальність не у вигляді окремих явищ чи фактів. Люди схильні одразу шукати причини й наслідки, а також зв'язки цих явищ і фактів (Heider, 1944). Це твердження стосується й журналістів.

Тому, ґрунтуючись на спільності предметних галузей теорій медійних ефектів, можна визначити інші чинники впливу й розташувати їх за зростанням складності когнітивних структур, відштовхуючись від факту як від основи.

Наступна схема когнітивного впливу – формування ставлення до фактів. Різні її механізми вивчають теорія переконування та теорія імовірності свідомої обробки. Ці теорії безпосередньо присвячені пропаганді та емоційним прив'язкам до об'єктів реальності, а також теорії когнітивних упереджень, які пояснюють несприйняття фактів реципієнтом, інтеракціонізм, що вивчає взаємини медіаспоживачів з медійними персонажами, соціальне пізнання, що з'ясовує, як ми копіюємо ставлення інших, теорія емоційного збудження, потреби орієнтування, мотивованого соціального навчання, і навіть теорії нарративних впливів у частині вивчення бінарних опозицій «ми-вони» в ідентичнісних наративах. Також ставлення формують безпосередньо імперативи, що їх Р. Бінабу зі співавторами протиставляють моральним наративам (Vénabou et al., 2018).

Паралельно з формуванням ставлень під час споживання медіаконтенту триває формування зв'язків між фактами. Цей процес впливу вивчають передусім теорії фреймінгу та праймінгу, перша – зосереджуючись на поясненнях значення суспільних подій через контекст, а друга – на

стереотипізації в широкому розумінні цього процесу. Окрім того, цим типом впливу цікавляться й теорія впливу на третю особу, яка оперує уявленнями про зв'язок між інформаційними продуктами та соціальним оточенням респондента, і когнітивна лінгвістика – у тій частині, що вивчає метафори, які є не чим іншим, як зв'язком між об'єктом та його символічним відповідником.

Ці два процеси – формування ставлень та зв'язків – можуть бути простими – коли відповідні судження з медіа «сприймаються на віру», а можуть бути аргументованими – коли наводяться логічні умовиводи, що надають цим судженням раціональної переконливості. Скажімо, можна просто вживати щодо своїх опонентів негативні епітети, як це робили у класичних пропагандистських текстах нацистського або комуністичного режимів, а можна також вдаватися до пояснень та переконувань.

Окрім того, обидва ці процеси дуже тісно пов'язані один із одним. Адже коли встановлюється зв'язок якогось нового факту з іншим, уже відомим аудиторії, то вона часто вже має до цього старого факту визначене ставлення. Це ставлення поширюється й на новий факт (якщо зв'язок позитивний), або ж навпаки, він наділяється протилежним ставленням (якщо зв'язок між цими двома фактами – негативний). Яскравим прикладом є такий прийом, як навішування ярликів: коли медіа називають політика крадієм, то, по-перше, встановлюють зв'язок між ним і типовим образом крадія, що вже існує в нашій свідомості, а по-друге, одразу надають цьому політикові негативного забарвлення. Тому ми розташовуємо ці два типи впливу на одному рівні.

Наступний механізм впливу може містити всі три попередні. Це формування помітності й доступності у свідомості медіаспоживача фактів, а також їхніх, часто емоційно забарвлених, атрибутів та зв'язків між цими фактами. Ці впливи вже зазвичай виявляються під час тривалого споживання медіа. Їх вивчають, відповідно, у рамках дослідження порядку денного першого, другого рівня та теорії мережевого встановлення порядку денного. Теорії фреймінгу та праймінгу також розглядають поняття помітності у тих частинах, де вони вивчають доступність зв'язків у свідомості людини. Роїглядає його й гіпотеза культивування

(адже «синдром злого світу» – це відчуття, що кримінальні правопорушення є важливішими і частішими, ніж насправді), і навіть теорії імовірності свідомої обробки – коли вона вивчає «доступність» переконань.

За механізм впливу найвищого рівня відповідають найскладніші когнітивні структури – наративи. Цей механізм стосується історій, що їх розповідають медіа: або в певному тексті, або в сукупності текстів, формуючи медіасеріал (А. Захарченко, 2017d). Як уже було згадано вище, наративи зазвичай складаються з оповідальної частини, яка, скажімо, може бути представлена міфами, та частини суджень: у випадку ідентичнісних наративів ця частина складається з бінарних опозицій (ми-вони) та нормативного порядку. Обидві частини пов'язані одна з одною логічними зв'язками.

Наративи вивчаються у багатьох різних теоріях впливів. Окрім тих робіт, які безпосередньо оперують терміном «нاراتиви», їх вивчають усі зацитовані у пункті 1.1.11. марксистські й постмодерністські теорії, що, де-факто, говорять про просування в медіа «капіталістичного наративу» або ж ілюзорного наративу-спектаклю, складеного з симулякрів. Так само й медіумоцентричні теорії пишуть про формування наративів, щоправда, не лише через бажання комунікаторів, а й через технічні, а отже, і культурні причини – адже техніка є частиною культури; у рамках цієї теорії наратив формується через взаємовплив суспільних трендів і медіаконтенту. Семіотичні теорії, які пишуть про «міфи», теж оперують наративними структурами.

Та й інші теорії, які було розглянуто вище, коли переходять до опису довготривалих наслідків впливів, насправді звертаються до вивчення наративів. Скажімо, сукупну мережу смислів, яка формується у свідомості й медіа відповідно до теорій NAS та праймінгу, можна розглядати як наратив. Так само й теорія фреймінгу, вивчаючи, як медіа надають назви для різних соціальних явищ, зрештою спостерігає, як у свідомості формується певний словник, накопичується семантичне ядро, на основі якого можливі лише деякі наративні картини світу. А вписування, згідно з цією теорією, факту в широкий

культурний контекст є де-факто узгодженням цього факту з наративом певної культури.

Теорія використання й задоволення стверджує, що люди схильні обирати контент, який відповідає їхньому світогляду – і цей висновок цілком пояснюється залученням у наратив новин певного типу. Це залучення і спонукає медіаспоживачів робити відповідний вибір, після того, як щось – виховання, оточення або випадок – зробило людину носієм цього наративу. Так само й концепція інтеракціонізму, вивчаючи, як люди взаємодіють між собою в контексті якогось контенту, скажімо, улюблених фільмів, насправді вивчає залучення в наратив. А теорія кодування/декодування вивчає схожість наративів, носіями яких є комунікант і комунікат, щоб зробити висновок про те, наскільки другий зрозуміє першого.

Для формування наративу у свідомості медіаспоживача необхідно застосувати всі попередні рівні впливу, адже наратив неможливий без фактів, так само, як і без зв'язків між ними, без бінарних опозицій, а також без відносної помітності фактів, яка визначає більшу важливість певних фактів порівняно з іншими. Часто наратив містить також логічні висновки та причиново-наслідкові зв'язки, які виявляють нові факти та зв'язки між ними. Скажімо, якщо з наявних фактів робиться якийсь висновок, то він стає новим фактом у цьому наративі. Деякі такі доповнення навмисно підкреслює або навіть вигадує оповідач задля «хорошої історії». Окрім того, оповідь є лінійною структурою, отже, часто синхронні процеси й одночасні події вибудовуються в послідовність, одне за одним.

Узагальнена ієрархія впливів зображена на рис. 1.2. Саме її ми і назвемо *моделлю стратифікованих медіавпливів*, тобто, моделлю, що подає медіавплив як формування більш або менш складних моделей реальності у свідомості реципієнта, і розрізняє різні рівні впливу за складністю цих когнітивних моделей.

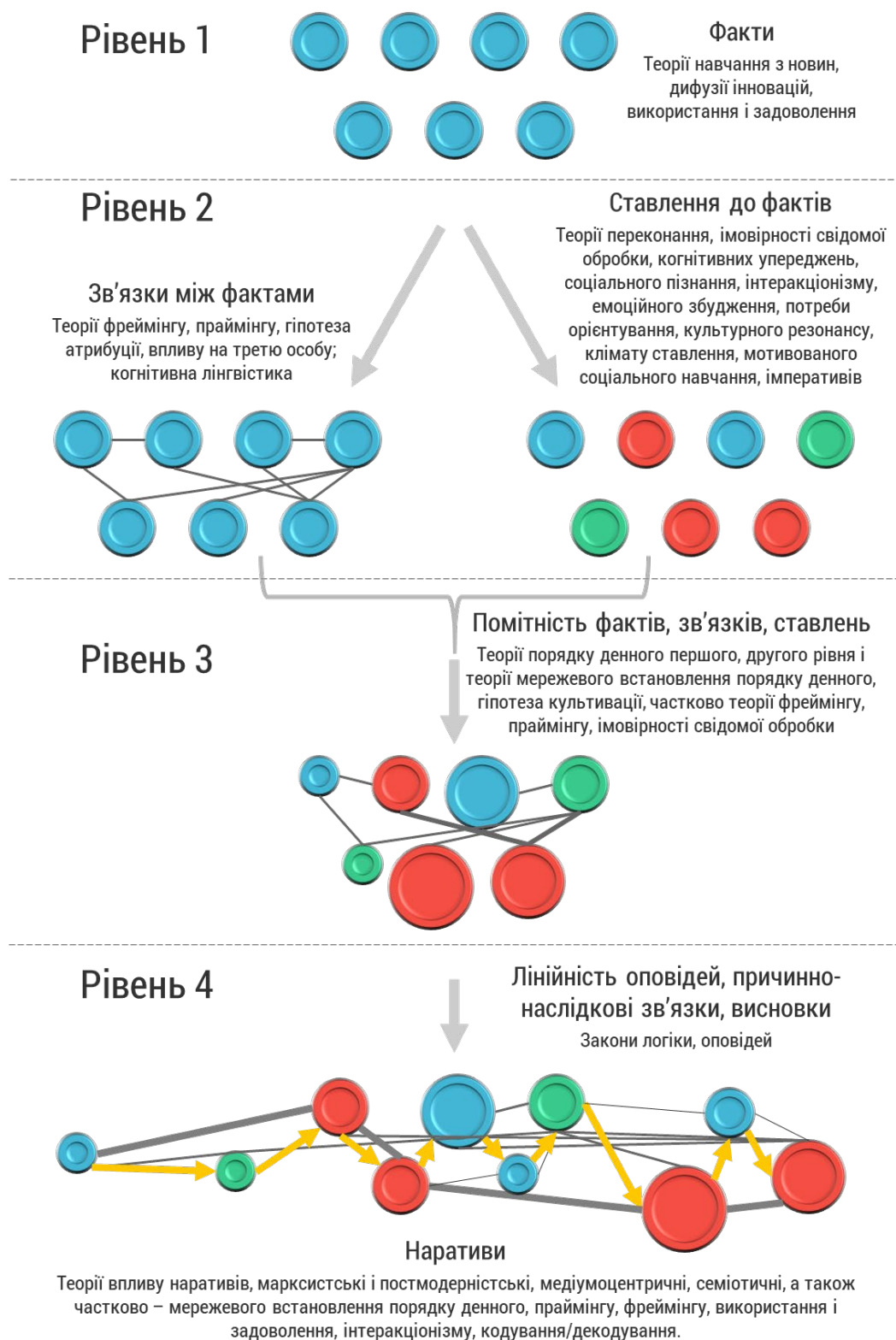


Рисунок 1.2. Узагальнена ієрархія медіавпливів

Складання багатьох таких процесів, а також їхній розвиток, висновки з них формують наративи, що визначають світогляд і поведінку. Таке послідовне розташування, звісно, не означає хронологічності. Про деякі факти в системі людина може дізнатися вже після того, як у неї сформується ставлення до решти

фактів або відчуття їхньої важливості. Тобто рівні означають саме складність когнітивних структур.

Кожне коло на рис.1.2. означає певний факт. Лінії між колами – зв'язки між фактами. Колір – ставлення реципієнта до цих фактів. Розмір кіл – помітність цих фактів. Товщина ліній – помітність зв'язків. А жовті стрілки – послідовність лінійної оповіді. Тут схематично зображено формування наративу з набору фактів. Зокрема на рівні 3 уявлення про систему стає відчутно гіршим через більшу помітність фактів, до яких реципієнт ставиться негативно, а також помітність зв'язків між ними. А на рівні 4 формується критичний наратив, де в оповіді чергуються позитивні й негативні факти, з наростанням впливу негативних, а також додаються нові факти.

Таке ієрархічне розташування, звісно ж, не означає вульгарно-біхевіористського підходу, адже при вивченні кожного з рівнів медіавпливу слід враховувати здобутки соціального навчання (сприймання медійної інформації не є суто особистим актом, це суспільний процес, зокрема він має посередників), когнітивних упереджень (вплив не завжди такий, як очікував комунікатор), використання й задоволення (користувачі мають свої цілі медіаспоживання), інтеракціонізму (люди взаємодіють із медіа, а не лише піддаються односторонньому впливу інформації) тощо. Варто також зазначити, що порядок денний може визначати помітність певних фактів як внутрішній фактор певного наративу, однак існує порядок денний вищого рівня – він визначає помітність самих конкуруючих наративів. Водночас такий «вищий» порядок денний стає внутрішнім чинником для загального медіанаративу-«серіалу», що його споживає аудиторія.

1.2.4. Вторинні медіаефекти: нехайні, умовні та безумовні

Зважаючи на досвід попередніх дослідників медіавпливу, вторинні медійні ефекти (емоційні, психофізіологічні, поведінкові) можна розділити за способом настання на нехайні, умовні та безумовні.

Першу категорію – нехайні – українські дослідники часто називають також короткотривалими: ідеться про ефекти, які спостерігаються під час споживання

медіаконтенту або одразу після нього. «Дослідження короткотривалих медіаефектів дають змогу фіксувати зміни в психологічному стані, частоті серцебиття, в інших психофізіологічних показниках, які відбуваються через вплив того чи іншого контенту, не роблячи в довгостроковій перспективі висновків про можливу майбутню поведінку об'єкта саме через сприйняте інформаційне повідомлення, а лише припущення про можливі наслідки такого впливу... Проте для “довготривалих” досліджень довести, що саме цей контент справив найбільше враження на психологічний стан піддослідного через тривалий час – вкрай важко через те, що у цьому випадку мають місце чимало побічних змінних», – пише Ю. Гаврилець (Гаврилець, 2012, сс. 18–19).

Одними з найважливіших таких змінних є умови, настання яких уможлиблює прояви впливу на всіх його рівнях. Скажімо, знання фактів допомагає зробити аргументований вибір, коли він постане: якщо ми знаємо про дощі на вихідні, то не купуватимемо квитків на фестиваль, що відбуватиметься просто неба. Або якщо ми знаємо про зв'язок між співаком та гастролями в Росії, то можемо відмовитися від його концерту. Помітність політика збільшує наші шанси підтримати його на виборах. Однак ключовою тут є умова: без проведення виборів ми не зможемо за цього політика проголосувати, а у випадку надмірного навантаження на роботі – вибрати варіант відпочинку на вихідні. Така ситуація може бути запланованою – вибори, закономірною – коли людина рано чи пізно опиняється під дощем, випадковою – скажімо, автомобільна аварія.

Треба розуміти, що сама ситуація ще не гарантує прояву ефекту. Може статися, що якийсь непередбачуваний короткостроковий ефект прямо перед настанням умови для прояву довгострокового не дасть людині повестися так, як очікувалося, або навіть спричинить протилежну поведінку. До того ж, відомо, що не завжди всі логічні умовиводи й переконання у свідомості однієї людини складаються в цілісну структуру. Часто різні частини людської ідентичності суперечать одна одній і за певних умов вступають у конфлікт. Цим і займається теорія імовірності свідомої обробки, згадана вище в пункті 1.1.1.

Однак є і третій вид ефектів: безумовний, коли людина починає діяти незалежно від того, чи настали належні умови, або ж сама для себе такі умови створює. Скажімо, це вихід на одиночний пікет, організація допомоги дітям-сиротам, запис до добровольчого батальйону, терористичні напади чи суїцид. Дослідження впливу нарративів показує, що такі ефекти, принаймні іноді, є наслідком залучення реципієнта медіаінформації в наратив: національний, релігійний, моральний тощо. Таке залучення задає певні патерни поведінки, що вписуються в логіку наративу.

Звісно, розподіл ефектів на негайні, умовні та безумовні є орієнтовним, і цілком можливі проміжні форми, скажімо, коли для своїх проактивних дій медіаспоживач усе ж потребує певних мінімальних умов.

Для коректного прогнозування таких проактивних учинків потрібен кількісний показник: сила залучення в наратив, вимірювання якої дозволить оцінювати готовність медіаспоживача до безумовних дій.

1.3. Оманливий та маніпулятивний вплив

Окрім можливості уніфікувати теорії ефектів, модель стратифікованих медіавпливів дає змогу чітко означити небажані впливи й окреслити природні обмеження на донесення правди через медіа, тобто з'ясувати, чи справді медіа змушені брехати про світ, а також – наскільки це неетично.

1.3.3. Рівні оманливого та маніпулятивного впливу

Розгляньмо детальніше способи введення в оману на різних рівнях впливу.

На першому рівні оманливий вплив полягає у викривленні фактів. Насамперед ідеться про фейкові новини. (Allcott & Gentzkow, 2017) подають таку їх класифікацію:

1. Ненавмисні помилки журналістів.
2. Чутки, які потрапляють до медіа.

3. Конспіративні теорії, що поширюються на основі медіаматеріалів і складаються переважно з тверджень, які важко підтвердити або спростувати.
4. Сатира, що повідомляє про неіснуючі події, вона хоча й подає в кінці дисклеймер, та чимало людей може сприйняти це повідомлення як правдиве.
5. Хибні заяви політиків, які цитуються в медіа: у такому разі видання може перевести провину з себе на джерело інформації.
6. Упереджені або оманливі, але не відверто брехливі повідомлення.
7. Власне фейки, тобто навмисно створені журналістами неправдиві повідомлення.

Шостий пункт, тобто маніпулятивні й упереджені повідомлення, ми, як уже було зазначено, не відносимо до оманливого впливу, що ж до інших позицій у списку, то вони всі перебувають на першому рівні такого впливу.

Другий рівень впливу полягає в моделюванні зв'язків між фактами та формуванні ставлення до фактів. Тому оманливий вплив передусім може полягати в **моделюванні хибних зв'язків чи замовчуванні існуючих**. Іншими словами, у створенні хибного фреймінгу або праймінгу.

Оманливий фреймінг часто трапляється в заголовках новин, зокрема **його** використовують організатори інформаційних кампаній. Яскравий приклад спостерігаємо у висвітленні українського ринку газу. Після його реформи в серпні 2020 року НАК «Нафтогаз України» припинив встановлювати єдині ціни на газ для населення: надалі кожен учасник ринку почав встановлювати власну ціну. Однак медіа надалі писали новини по-старому: імовірно, частина журналістів не розібралася у змінах, а ще частина могла робити це навмисно. Коли восени 2020 року окремі постачальники газу підвищили тарифи (при цьому тариф «Нафтогазу України» виявився найнижчим), чимало медіа надали цій новині морального фреймінгу: поставили подорожчання в контекст високих зарплат і премій у «Нафтогазі України», які, безумовно, не пов'язані з цінами на газ, що їх пропонують інші компанії (Центр контент-аналізу, 2020b). Ось

приклади оманливих заголовків: «Нафтогаз толкає газ к подорожанню до 8 грн» (Український бізнес-ресурс), «4-5 тисяч гривень за дом. Почему НАК резко взвинтил цены на газ для украинцев и сколько будем платить зимой» (Страна) тощо.

Інший приклад оманливого фреймінгу – відоме на прикладі західних медіа ототожнення СРСР та Росії, і як наслідок – небажання помічати, що чимало радянських здобутків – це заслуга українців, і взагалі, українці – окрема нація.

Що ж до створення стереотипів через механізм праймінгу, то тут оманливість дуже поширена і містить, зокрема, всі хибні національні, расові, вікові, статеві стереотипи тощо. Наприклад: літні люди не можуть користуватися сучасною технікою; жінки не можуть бути програмістами.

Так само встановленням хибних зв'язків є деякі з риторичних прийомів. Скажімо, той, що його часто називають «Гітлер був вегетаріанцем» – встановлення асоціацій між загальним поняттям та його абсолютно нетиповим представником. Уважається, що така асоціація, потенційно, може зумовити негативне ставлення до вегетаріанців загалом.

Цікаве також моделювання оманливих зв'язків між фейковим повідомленням та ідеологією. Реципієнт міг би поставитися критично до певного твердження, і оманливий вплив першого рівня міг би не відбутися, однак коли це твердження проголошують істинно комуністичним, або патріотичним, або демократичним, або ж навіть просто відповідним до ідеології певного учасника виборчих перегонів, – то воно має більше шансів бути сприйнятим на віру: це явище було описане ще в часи тоталітарних пропаганд ХХ століття, а останнім часом його обговорюють у контексті поняття постправди (N. Martin, 2017). Тобто спостерігається вплив другого рівня, що уможливорює оманливий вплив першого рівня.

Замість ідеології часом використовують посилення на авторитети. У цій ролі може виступати реальний лідер суспільної думки – політик, шоумен, науковець – або ж абстрактні поняття, такі, як «Природа» (так звана помилка Ad Naturam), «Помірність» (Ad Temperantiam), «Традиція» (Ad Antiquitatem), «Народ» (Ad

Populum), «Прогрес» тощо. Зв'язок між такими поняттями та модельованими об'єктами реальності може сприйматися на віру, і тоді реципієнт не вимагатиме доведення. Скажімо, українським виборцям уже неодноразово рекламували «нові прогресивні партії», які всуціль складалася зі старих політиків. Або ж право чоловіків бити своїх жінок проголошували давньою традицією української родини, через це заперечували потребу ратифікації Стамбульської конвенції.

Уже згадуване явище «ехо-камер» можна вважати крайнім виявом посилення авторитету: у такому разі ідеологічну близькість визначає не один лідер думок, а все оточення користувача соцмереж, усі реальні й віртуальні друзі.

Часом трапляється і протилежний випадок: певні твердження пов'язуються не з авторитетами, а з утисками, з підпільним знанням. Типове формулювання: «Ця ідея упосліджена, отже, правдива». Таку логіку використовує чимало прихильників конспіративних теорій (Buiko, 2018).

Якщо ж говорити про маніпуляції на рівні встановлення зв'язків між фактами, то тут найчастіше використовується контекст. Цей ефект часто спрацьовує навіть мимоволі. Скажімо, аналітики констатують, що 2020 року рекламодавці остерігалися розміщувати рекламу в новинних медіа, бо їхні матеріали часто показувалися біля невтішних новин про COVID-19, тобто могли виникати негативні асоціації між брендом та цією хворобою (IMI, 2020).

Проте контекст може бути й навмисним. Так, аналітики Texty.org.ua порахували, що телеканал 1+1, який під час **виборчої** кампанії 2019 року підтримував Володимира Зеленського, до виборів насичував випуски новин негативними інфоприводами: повідомленнями про аварії, вбивства, крадіжки, теракти. У глядачів могло виникнути відчуття, що вони живуть у жахливій країні, у жахливі часи. Коли вибори закінчилися перемогою Зеленського, в ефірі такого негативу різко поменшало (Дукач, 2019). Такий контекст дозволяє маніпулювати, не порушуючи жодних журналістських стандартів: випускаючи цілком збалансовані сюжети про владу, які не містять оцінних суджень, впливати на ставлення до неї.

Формування ставлення, яке разом із формуванням зв'язків перебуває **на другому рівні маніпуляцій**, зазвичай не є викривленням реальності, тобто в цій царині скоріше можливий не оманливий вплив, а маніпуляції – непомітне для користувача медіа нав'язування оцінок. Проте є одна ситуація, у якій і оцінки можна назвати оманливими: якщо йдеться про ставлення до явищ, які безпосередньо впливають на реципієнта. Медіа можуть переконувати, що якісь явища реальності дуже важливі для їхніх читачів або неважливі, хоча насправді все навпаки. Така ситуація була під час епідемії COVID-19, коли в інфопросторі системно поширювалася думка, що ця інфекція навряд чи вплине на більшість громадян (Центр контент-аналізу, 2020d).

Що ж до власне маніпуляцій на другому рівні впливу, пов'язаних із непомітним для реципієнта формуванням його ставлення до фактів, то тут існує чимало технік, які для цього застосовують. Насамперед це психологічні маніпуляції, у яких використовують ментальні особливості реципієнтів – специфічні або неспецифічні особливості мислення читача – для того, щоб сформуванню в нього бажане ставлення.

Почнімо з неспецифічних: роздратування читача або розфокусування його уваги. Відомо, що одне з завдань журналіста полягає в тому, щоб виділяти головне в ситуації, яку він описує. А якщо він навмисно зупиняється на несуттєвих деталях, перенасичує текст офіційними цитатами представників влади, іншими словами, обирає для моделювання у своєму тексті неважливу фактор-систему, то реципієнти можуть роздратуватися й облишити читання або ж сприймати медіаконтент неухважно, а в результаті так і не дізнатися про важливі для них події. Є й інші способи маніпулювання увагою – скажімо, створення відеоряду, який відволікає від закадрового тексту на телебаченні.

Певне медіа може маніпулювати привабливістю своїх заголовків, яка безпосередньо впливає на їхню клікабельність. Тому важливі новини з нудними заголовковими комплексами можуть отримати мало відвідувачів, а натомість другорядні новини будуть прочитані завдяки яскравій клікабельній назві. Щось схоже відбувалося з радянськими газетами, коли через певну стандартизовану

подачу офіційних повідомлень чимало читачів їх пропускали й читали лише останні сторінки, на яких розміщувався розважальний контент. Молодші покоління часом і тепер читають газети у такий спосіб (Bharucha, 2017).

В окремих матеріалах автор може навмисно вдаватися до наукового стилю, перенасичувати текст термінологією – і в результаті читач вирішить не дочитувати статтю до кінця й повірить тому, що написано в заголовку – мовляв, пояснення виглядає переконливим, тому напевно це правда. Подібним чином працює і створення у реципієнта відчуття абсурду, дезорієнтації. За цим принципом працював «Антимайдан» на його ранніх стадіях, у листопаді 2013 року, коли на штучно зібраному мітингу на Майдані Незалежності, розташованому на протилежному боці до так званого «студентського» табору, виголошували так само євроінтеграційні гасла, однак у перебільшеній і абсурдній манері, при цьому окремі телеканали робили репортажі саме з того «Майдану».

Що ж до специфічних психологічних маніпуляцій, то вони використовують інструментарій, розроблений у рамках теорії переконання і застосований колись передусім персональними агітаторами. Умілий агітатор звертається до об'єкта своїх зусиль дружньо, починає з речей, у які той вірить, потім наводить неспростовні факти, які трохи підважують ці переконання. Далі розвиває думку, всіляко уникаючи формату суперечки. Існує легенда, доказів якої ми знайти не змогли, що таким чином Папа Римський Іван Павло II, відвідавши у в'язниці мусульманського терориста, який учинив на нього замах, за кілька хвилин навернув його у християнство. Окрім того, специфічні маніпуляційні прийоми можуть закладатися у медіатекстах за допомогою лексики, орієнтованої на певні групи (Непийвода, 2004).

Однак із появою сервісів мікротаргетування, таких, як Cambridge Analytics, у цих технік з'явилися нові можливості для застосування. Сплеск уваги до таких практик припав на 2016 рік, коли було виявлено, що зібрані особисті дані користувачів Facebook використали для впливу на голосування під час президентської кампанії Д. Трампа у США та під час референдуму щодо виходу

Великої Британії з Європейського Союзу. Деякі з науковців стверджують, що такий збір даних дозволив готувати окремі меседжі для невеликих груп людей, на кілька сотень осіб (Berghel, 2018). До прикладу, можна уявити таку групу: білі безробітні американці з певного міста, з низьким доходом і водночас з комплексом меншовартості, які звинувачують у всіх своїх бідах чорних, мексиканців тощо. Такі люди й без додаткової комунікації були більш схильні голосувати за Д. Трампа, але про них було відомо, що в минулому вони часто ігнорували вибори. Для них міг бути сформульований меседж, що мобілізує їх, розповідає про загрози, які на них чекають у разі перемоги Г. Клінтон, і змушує-таки прийти на дільницю в день виборів.

Щоправда, інші вчені ставлять під сумнів ефективність такого використання «big data» і припускають, що медіа дещо переоцінили вплив на результати голосувань (Richterich, 2018). Проте соціальні медіа дозволяють залучити психологічні комплекси багатьох людей, хоч і не в таких масштабах, як під час двох згаданих вище голосувань.

Так само на комплекс меншовартості, поєднаний із пострадянським світоглядом, що включає ненависть до «багатих», розраховано роздування меседжу про відпочинок П. Порошенка на Мальдівах у лютому 2018 року: цей відпочинок був цілком типовим для людини з такими статками, проте медійна кампанія завдала значної шкоди іміджу тодішнього президента (А. Захарченко, Стуканов, та ін., 2019).

Поширеною є маніпуляція почуттям провини: вона практикується не лише в особистих стосунках, але й у впливі на міжнародні аудиторії: скажімо, відомим є почуття провини німців перед Росією за Другу світову війну, що відбилося у некритичному ставленні до нинішніх дій Росії.

Широко використовується й така психологічна маніпуляція, як перехід із загальних проблем на особисті претензії (або навпаки), а також критика, спрямована на автора тези, а не на саму тезу (*Ad hominem*). Саме так компанії або політики часто протидіють критиці. Замість обговорення піднятої проблеми можна перевести розмову на біографію критика, його звички чи спосіб життя, і

це допомагає знизити емоційність обговорення. А якщо в цій біографії буде виявлено хоч якийсь компромат, то це значною мірою знецінить усі попередні заяви такої людини: мовляв, її слова не варті довіри, якщо в минулому вона робила щось негідне. Можна також просто перевести розмову на загальні теми, які всім цікаві, наприклад, критика влади. Так сталося з репутаційною кризою компанії «Нова пошта», яку 2018 року звинуватили у витоку особистих даних, однак після допису блогерки Олени Монової розмова з критики поштового оператора перетекла в тему критики політики безпеки даних у нашій державі (Центр контент-аналізу, 2018d).

Можна послаблювати довіру, навіть не критикуючи опонента, а лише формуючи для нього цілком позитивний, проте слабкий образ. Такий прийом можна розглядати як варіант фреймінгу, що безпосередньо впливає на ставлення. Так діяли російські медіа 2020 року, коли компанія І. Маска SpaceX успішно доставила людей на Міжнародну космічну станцію, зруйнувавши монополію росіян на такі польоти. Ті видання зосередилися на Масковій «ідеї-фікс» – колонізації Марсу – мовляв, хіба можна серйозно сприймати діяльність такого неадекватного мрійника?

І взагалі, ставлення до медійних героїв, тобто авторитетів, які повідомляють певну інформацію, є дієвим способом психологічного маніпулювання. Наприклад, описане в пункті 1.1.5. формування особистих взаємин із героями серіалів чи політиками дає потім можливість цим особам нав'язувати свою думку, адже до інформації, отриманої від осіб, із якими встановилися особисті взаємини, у людей довіра зазвичай вища, ніж в інших випадках.

Психологічні за своєю природою також маніпуляції «Ad Misericordiam» (апеляція до милосердя) – коли, скажімо, просять пожаліти винуватця скандалу з плагіатом наукової роботи через його хворобу або походження з окупованих територій. Або «Ad Vasulum» (залякування) – наприклад, російські експерти, які погрожували читачам відкритою війною у разі, якщо ті проголосують за патріотичного кандидата у президенти.

У цій категорії згадаймо і звернення до глядачів як до дітей, використання відповідних інтонацій та семантичних конструкцій – таке звертання притлумлює критичне сприйняття інформації.

Чимало таких прийомів маніпуляцій відомі давно. Так, 1937 року Інститут дослідження пропаганди називав сім засобів її ведення: «додача епітетів», «красиві загальні фрази», «народність», «посилання на авторитети», «аксіоматичність доводів», «стадне почуття» та «тасування карт» (Іванов, 1996). Деякі з них важко назвати маніпуляціями в чистому вигляді, адже додача епітетів чи аксіоматичні доводи аж ніяк не є прихованим впливом: у цьому випадку оціночні судження видно неозброєним оком. Однак інші названі у цьому переліку засоби згадані вище як маніпуляції або ж як оманливий вплив другого рівня.

Так само складно довести шкоду **на третьому рівні впливу**, якщо розглядати **оманливий порядок денний** та маніпуляції з ним. Як уже зазначено вище, на цьому рівні впливу спотворення реальності не уникнути.

Який вигляд може мати оманливий вплив на цьому рівні? Скажімо, це ігнорування справді важливих тем або персоналій, як це було на українському телебаченні в епоху «темників», коли телеканалам забороняли згадувати одного з лідерів опозиції В. Ющенка (Іванов et al., 2003). Відповідник із нинішнього медіапростору – так звані «блоки» на певні теми, тобто відмова їх висвітлювати: такі «блоки» встановлюються в медіа за гроші. Або ж навпаки, надмірна увага видань до певних тем, які в описуваній системі реальності дуже незначні.

У таких випадках складно провести межу між оманливим впливом та звичайною редакційною політикою, яка визначає, на яких проблемах треба акцентувати увагу. Тому оманливий порядок денний навіть не згадують у кодексах журналістської етики. Однак у світовій науці все ж існує поняття заангажованого порядку денного. Якщо він представлений у поміркованій формі, а не в такій, як описано вище, то його можна віднести радше до маніпуляцій, ніж до омани.

Бранденбург і Гейнц визначають заангажований порядок денний як «часте згадування проблем, якими володіють певні партії або політики». Цей тип заангажованості, за їхніми спостереженнями, часто супутній до «заангажованості покриття» (надмірного цитування кандидатів) та «заангажованості тверджень» (непропорційної уваги до позитивних або негативних суджень про кандидатів) (Brandenburg, 2005). У дослідженні (Eberl, Wagner, & Boomgaarden, 2016) показано, що заангажована помітність проблем, якими володіє політик, сама собою не підвищує його оцінки громадянами, але посилює ефект заангажованості за тональністю. Тому добре знані кандидати мають більше перейматися тональністю, аніж присутністю в медіа, а от щодо маловідомих – актуальна протилежна рекомендація.

В українських умовах трапляється цікава варіація такої заангажованості: вона може стосуватися не лише виборів, а й інших ситуацій. Скажімо, 2019 року, напередодні укладання контракту між «Газпром» та українською стороною щодо майбутнього транспортування газу територією України, проросійські видання на зразок агентства «Українські Національні Новини» зосереджували надмірну увагу на темі газу. При цьому не спостерігалось надмірної уваги до заяв «Газпрому» або надмірної критики заяв «Нафтогазу України», тобто зовні така увага не мала вигляду заангажованої. Проте таке висвітлення теми вочевидь робило її важливою в очах читачів. І коли, ближче до розв'язання цього конфлікту, «Газпром» почав озвучувати ультиматуми на адресу України й погрожувати припиненням транспортування газу, що мало би створити дефіцит і на внутрішньому українському ринку, читачі мали би сприйняти й ці ультиматуми як важливі й загрозливі. А отже, для них пріоритетною стала б думка про те, що Україні необхідно піти на поступки «Газпрому» (Центр контент-аналізу, 2018с).

Що ж до власне оманливого порядку денного, то вчені виділяють також порядок денний, базований на фейкових новинах: якщо навіть неправдивість певного повідомлення буде викрита, воно може вплинути на загальний медійний та суспільний порядок денний, пов'язані з ним теми почнуть обговорювати

активніше. К. Варго зі співавторами пояснює, що такі ситуації спрацьовують через механізм інтермедійного встановлення порядку денного, зокрема з залученням у цей процес фактчекінгових сайтів (Vargo et al., 2018). В Україні така ситуація сталася у травні 2018 року, коли Служба безпеки України повідомила про смерть російського журналіста А. Бабченка, що в підсумку виявилось інсценуванням. Зрештою, СБУ швидко сама спростувала це повідомлення, проте обговорення і персони Бабченка, і проблем, пов'язаних із діяльністю російських диверсантів, значно активізувалося.

Третій тип, який може бути віднесений до оманливого встановлення порядку денного, який описав ще Дж. Бурстін у роботі 1962 року. Він запровадив поняття псевдоівенту: події, що була організована навмисно для привертання уваги преси й зазвичай запланована наперед (Boorstin, 2012). Цей дослідник дещо утопічно нарікав на те, що медіа в його роки припинили писати про справжні події, тобто ті, які стаються самі собою. Прикладами псевдоівентів, на його думку, є пресконференції, вручення премій тощо. Цей дослідник не оперував поняттям порядку денного, адже воно на той час ще навіть не було запроваджене, однак фактично йдеться про те, що ньюзмейкери за допомогою псевдоівентів намагаються досягти більшої помітності в медіапросторі, тобто вплинути на порядок денний.

Інші дослідники неодноразово критикували цю концепцію, наводячи приклади важливих для аудиторії, але водночас анонсованих заздалегідь подій (E. Katz et al., 1981). А в наш час медіатизація настільки змінила інформаційний ландшафт, що псевдоівенти в розумінні Бурстіна стали основним матеріалом для медіа, адже тепер будь-яка організація має поводитися як медіа й використовувати медіалогіку для того, щоб успішно комунікувати (Hjarvard, 2008). Отже, у нашій зі співавторами роботі ми запровадили поняття фейкового інформаційного приводу (fake newsworthy event) і визначили його як подію, створену ньюзмейкерами, що видається важливою і привабливою для медіа, однак єдиною чи принаймні однією з цілей такої події є встановлення порядку денного, і ця ціль не є очевидною зі змісту події (A. Zakharchenko et al., 2021).

Зазначмо, що пресконференції, пікетування тощо не є фейковими інфоприводами, адже їхнє намагання вплинути на порядок денний – не приховане. Цим наша концепція відрізняється від концепції Бурстіна. Натомість подання законопроекту, подання до суду тощо позірно мають іншу мету. Та якщо ми з'ясуємо, що автор проєкту не сподівається на його ухвалення, а ініціатор позову не сподівається виграти у суді, то це і є яскравим прикладом фейкового інфоприводу. Його метою може бути і привернення, і відволікання уваги.

У наступному розділі, присвяченому впливу на журналістів, розглянемо детальніше приклади таких івентів, а також методики їхнього виявлення.

Якщо йдеться про відволікання уваги, то давно описаний риторичний прийом, який називається «червоний оселедець». Він полягає у створенні інфоприводу, настільки яскравого й незвичайного, що він неunikно опиняється в центрі суспільних дискусій, знижуючи помітність інших важливих тем. В інформаційному просторі постійно звучать звинувачення, що якась політична сила використовує цей прийом. Один із найсвіжіших прикладів – заява О. Данилюка, екссекретаря РНБО, від 3 квітня 2021 року, про те, що гучні санкції цієї державної установи, на його думку, відволікають увагу від провалів уряду в реальній проблемі – зростанні захворюваності на COVID-19 (Еспресо, 2021).

Однак треба пам'ятати: часто те, що видається створеним для відволікання уваги, насправді виявляється самостійною ціллю. Так було 2012 року, коли під час протестів проти ухваленого Верховною Радою закону «Про засади мовної політики» зі сцени неодноразового говорилося, що цей проєкт може бути призначеним лише для відволікання уваги від економічних рішень парламенту. Однак у результаті саме положення цього закону зрештою стали одним із важливих засобів тиску Росії на Україну у гібридній війні.

На **четвертому рівні впливу, рівні наративів**, оманливість також можлива в дуже різних формах.

Як ми вже зазначали, наратив створюється з фактів, для яких уже визначені ставлення, зв'язки й помітність. Він може складатися з оповідальної частини, скажімо, міфічної, як у випадку ідентичнісних наративів, та частини суджень, яка, у цьому ж випадку, складається з бінарних опозицій та нормативного порядку, що пов'язані логічними зв'язками з міфічною частиною. Оманливість може виявлятися в обох цих частинах.

Розгляньмо спершу оповідний складник. Він, як вже зазначено вище, утворюється за допомогою лінеаризації викладу, задіяння причиново-наслідкових зв'язків, а також умовиводів на основі інших логічних операцій, що допомагають робити висновки з наявної інформації, а отже, виявляти шляхом міркувань нові факти та зв'язки між ними. У кожній із цих компонент можливі маніпуляції.

По-перше, це випадки, коли до оповіді включено фейкові факти або залучений оманливий вплив на другому чи третьому рівні.

По-друге, це некоректне задіяння причиново -наслідкових зв'язків. До цього призводить кілька типових логічних помилок із того переліку, що міститься в посібниках із класичної логіки. Ось найпоширеніші:

- Хибна казуальність (її ще називають «Post hoc ergo propter hoc» – «після не означає внаслідок»). Це, скажімо, твердження, що оскільки економічне зростання розпочалося після призначення нового прем'єр-міністра, то це його заслуга.
- Підміна причини та наслідку. До прикладу, твердження, що хвилі на морі створюють вітер, а не навпаки.
- Причинове спрощення. Журналіст воліє пояснити події однією простою причиною, а не складною послідовністю інших подій. Ситуація, типова для аналітичних статей, у яких спрощено пояснюється певна система.

Виявлення таких помилок у наративі – чітка ознака його оманливості.

По-третє, це інші, не казуальні, умовиводи, що можуть вплинути і на оповідальну частину, і на частину суджень. Передусім це порушення основних

законів логіки, сформульованих Аристотелем (перші три) та Лейбніцом (четвертий) (Орендарчук, 2008):

- Закон тотожності: поняття, що вживаються в логічних умовиводах, повинні зберігати своє значення та розмірність – кількість понять, які вони означають.
- Закон суперечності / не суперечності. Два несумісні твердження про один об'єкт не можуть бути одночасно істинними. Однак важливо, щоб у таких судженнях ішлося про один і той самий предмет, висловлення належали до одного й того самого часу й розглядали предмет в одному й тому ж відношенні.
- Закон вилучного третього: якщо є два протилежні твердження про один і той самий об'єкт, то одне з них – істинне, друге – хибне, третього не може бути.
- Закон достатньої підстави: усі судження повинні вноситися на основі достатньо аргументованих міркувань. Одним із часткових випадків цього закону є зокрема й розглянуте вище правило, що «після не означає внаслідок».

Порушення цих законів ще називають формальними логічними помилками.

У риториці, юриспруденції та інших дисциплінах використовують багато означень так званих неформальних логічних помилок або маніпуляцій, які зазвичай є частковими випадками порушення наведених вище чотирьох правил. Деякі з них уже описані в попередніх підрозділах, як-от посилення на народ чи природу – у блоці про організаційні маніпуляції. Наведемо тут лише деякі ще не названі, що найчастіше трапляються в медіакомунікації і призводять до оманливого впливу (ARTEFACT, 2017; Damer, 2008; Е., 2021; Fischer, 1970; Gula, 2007; Pirie, 2015; Белей, 2020). Надалі вони наведені у форматі «назва помилки – логічна схема – використання у соціальних комунікаціях».

- Доведення через незнання – Ad ignorantiam. Якщо не доведено, що твердження А – хибне, то воно істинне. І навпаки, якщо не доведено, що твердження Б – істинне, то воно хибне. Таку аргументацію часто можна

було почути в дискусіях щодо «недоведеності» глобального потепління. Ця помилка схожа на описану нижче організаційну маніпуляцію з «тягарем доведення», однак у такому форматі є однозначною ознакою оманливого, а не маніпулятивного впливу.

- Помилкове узагальнення. Якщо А має характеристику Б, і при цьому А належить до Х, то всі представники Х мають характеристику Б. На цій помилці базується більшість відомих стереотипів, наприклад, «усі мусульмани – терористи», а також уже розглянута маніпуляція «Гітлер також був вегетаріанцем».
- Помилкова диференціація (помилка, протилежна попередній). Якщо сукупність Х має сумарні властивості Б, а А – представник Х, то А має властивість Б. Скажімо, якщо фракція певної партії – лідер за ефективністю подачі законопроектів, то кожен депутат цієї фракції – також ефективний у цій справі.
- Помилка вибірки. Твердження, буцім статистика про те, що кожен N-й представник якоїсь сукупності має ознаку А, не може бути істинним, бо автор такого твердження не бачив жодного такого представника. Використовується зокрема, коли хтось ставить під сумнів результати виборів.
- Так звана помилка *Non sequitur* – «не впливає». Якщо ми маємо А, то з цього випливає Б – і при цьому ігноруються інші чинники, що можуть вплинути на Б. Скажімо, ми маємо високі темпи вакцинації від COVID-19, тому нам у майбутньому не знадобляться локдауни. При цьому ігнорується ймовірність появи нових штамів, від яких наявні вакцини не допомагають.
- Протилежний випадок – парне заперечення. А правдиве в умовах, коли Б правдиве. Оскільки Б – хибне, то і А – хибне. Наприклад, локдаун потрібен, коли висока кількість нових хворих. Якщо кількість хворих низька, то локдаун не потрібен. Тут ігноруються інші можливі чинники – скажімо, темп зростання поки що малої захворюваності.

- Хибне протиставлення, або вилучення середнього. Твердження формату «якщо А не істинне, то істинне Б», в умовах, коли можливі також В, Г, Д тощо. Приклад – реклама під час виборчої кампанії 2019 року, у якій повідомлялося, що в разі, якщо не виграє П. Порошенко, то виграє В. Путін. Часто використовується при формуванні бінарної опозиції в наративах.
- Хибне об'єднання – протилежний до попереднього прийом. Відповідно й використовується для нівелювання бінарних опозицій в ідентичнісних наративах, як, скажімо, теза російських пропагандистів про те, що українці, білоруси та росіяни – «один народ».
- «Слизький шлях». Якщо ми допустимо А, то невдовзі настане Я. При тому, що від А до Я може бути багато етапів, кожен із яких може й не настати. Типовий приклад – меседжі політиків про те, що в разі легалізації медичного канабісу Україна перетвориться на наркоплантацію.
- «Солом'яне опудало». Ви сказали Б, отже, ви маєте на увазі В. При тому, що насправді людина сказала А. Яскравий приклад такої помилки трапився під час дебатів Д. Трамп з Г. Клінтон на виборах у США 2016 року. Д. Трамп звинуватив Г. Клінтон у бажанні відкрити кордони для біженців й отримати міграційну кризу, хоча та мала на увазі відкриття кордонів для торгівлі.
- Указування на непослідовність, або Tu quoque. Ви кажете А, але ваша поведінка суперечила А, отже, А неправдиве. Хрестоматійний приклад – несприйняття дитиною-підлітком закликів батька відмовитися від куріння, під приводом того, що батько сам курить. Або ж твердження про те, що Володимир Зеленський, який раніше жартував із Революції Гідності, не має тепер права покладати квіти до Меморіалу Небесної Сотні.
- «Порочне коло», або Petitio principii. А означає Б, тому що А. Іншими словами, у доведенні певного твердження містяться посилення на саме

це твердження. Президент N – найкращий президент в історії України, бо всі інші президенти не були N.

- Підміна тези. Доведемо A. Із B випливає B, отже, A – справедливе. Міркування такого типу використовують, наприклад, у критиці кадрових призначень, коли намагаються аргументувати, що певний кандидат не буде ефективним міністром чи головою державної компанії, бо його звинувачували в несплаті аліментів, він має низькі моральні якості.
- Питання з передумовою, або *Plurium interrogationum*. B є істинним, так само, як A. Формулювання певного твердження містить у собі посилання на істинність іншого твердження, при тому, що насправді ця істинність не доведена. Приклад – російські фейкові новини від липня 2014 року, із заголовками типу «Ціллю українців, які збили MH17, був літак В. Путіна». Тут основним меседжем новини є припущення про ціль українських військових, які нібито збили Boeing «Malaysia Airlines». При цьому новина взагалі втрачає сенс, якщо з'ясувати правду: що цей літак збили російські проксі на Донбасі.
- Інфляція конфлікту. Якщо фахівці з певного питання сперечаються в якомусь аспекті цього питання, то вони нічого не розуміють у цьому питанні. Широко використовується для знецінення фахівців, які беруть участь у певних інформаційних кампаніях.
- Помилка гравця, або впевненість у незвичайному «везінні» у статистичних процесах. До такої помилки схильні люди, яким досі щастило (у грі, у воєнних діях тощо), і вони схильні наражати себе на небезпеку, роблячи великі ставки або ігноруючи вимоги безпеки. Зазвичай таке «везіння» пояснюється суто статистичними законами: з певною ймовірністю в таку ситуацію може потрапити будь-яка людина. Але в соціальних медіа такі твердження можуть використовуватися для обґрунтування ризикованої поведінки, скажімо, у небезпечних флешмобах, коли людина, яка, наразившись на небезпеку, не зазнала втрат, розповідає іншим про це й закликає їх до таких флешмобів.

- Хибна візуалізація. Подивіться, як виглядає А. На картинці насправді Б. На цьому було побудовано фейки про застосування Україною бомб із напалмом на Донбасі, при тому, що насправді ці новини ілюстрували давніми відео з Іраку.
- Хибна асоціація. Якщо А – погане, а Б – схоже на А, то Б – теж погане. До прикладу, якщо певний політик має такі самі дефекти мовлення, як інший політик, який запам'ятався своєю корупцією, то й від нього не варто чекати нічого доброго.
- Помилка Макнамари – урахування лише кількісних показників в ухваленні певного рішення. Такі рішення ухвалюються, зокрема, під тиском медіакампаній: наприклад, запускається інформаційна кампанія про незадовільні фінансові результати певного державного підприємства. Кабінет Міністрів розуміє, що в керівника цього підприємства є інші переваги, однак під тиском кампанії звільняє його.
- Переміщення воріт – ситуація, коли одна сторона дискусії вимагає від іншої доказів її твердження, коли отримує їх – починає вимагати доказів іншого, часто складнішого. Особливо ефективно може використовуватися під час наклепів із застосуванням «тягаря доведення». Наприклад, якщо політик, звинувачений в алкоголізмі, надав результати відповідного обстеження, йому кажуть: чому ж ви не надали також і результати експертизи на вживання наркотичних речовин?
- Двозначність. Лексична за своєю природою маніпуляція, на якій будується чимало художніх наративів, але також і маніпулятивні медійні наративи. Скажімо, обіцянка політика забезпечити гідний рівень життя, яка потім подається як виконана, на основі того, що країна розпочала міжнародну агресію – яка, мовляв, повертає гідність громадянам.
- Помилка відносної привабливості. Апеляція до того, що у світі є гірші проблеми, ніж та, що розглядається. Скажімо, не час розв'язувати проблеми насильства в сім'ї, коли в країні йде війна.

- Метод проблема-реакція-розв'язання. Штучне створення або актуалізація проблеми – з тим, щоб аргументувати рішення влади, яке за інших умов було б непопулярним. Наприклад, ізоляція російської економіки під приводом загрози з боку НАТО.
- Апеляція до провини. Поширення наративу про провину громадян, що призвела до негативних наслідків: у випадку «великої депресії» у США, що подавалася в медіа як наслідок «розпусного» способу життя.
- Відтермінування втілення. Так ухвалюється багато непопулярних реформ, скажімо, відкриття ринку землі або зміна виборчого кодексу, що мали запрацювати не одразу після ухвалення відповідного законопроєкту.
- Відсилення до витрачених зусиль. З того, скільки часу та сил забрав шлях до певної мети, робиться висновок, що цієї мети таки варто досягнути, попри те, що об'єктивні критерії свідчать про протилежне.
- Моралістична помилка. Я ціную поняття N, тому вважаю, що твердження A, пов'язане з N – істинне. Ідеться про висновки щодо фактів, які робляться на основі цінностей. По суті, уся постправа ґрунтується на цій помилці.
- Натуралістична помилка – протилежність моралістичній. У цьому разі ціннісні висновки робляться на основі фактичних. До прикладу, якщо з'ясовано, що теорія еволюції – правдива, а Юрій Гагарін літав у космос, то з цього випливає, що любити ближнього не обов'язково.

Що ж до маніпулятивного впливу на рівні наративів, то він виражається насамперед у лінеаризації оповіді: вона неunikно спотворює моделювання дійсності. Змінюючи послідовність викладу, можна формувати в аудиторії різне ставлення до описаних подій.

Уявімо, наприклад, статтю, що описує систему медичної реформи. Її можна почати з різних фактів. Якщо на початку статті акцентувати на негативних наслідках – закритті певних лікарень, втраті робочих місць, то всі наступні факти про зростання якості послуг, підвищення зарплатні лікарям тощо

сприйматимуться вже через призму попередніх. І навпаки, якщо почати з позитивних фактів, то негатив буде подано як ціну, що її треба заплатити за отримання сучасної медичної системи.

Безумовно, єдино правильного викладу історії немає, а журналіст із чогось-таки має почати оповідь. Тому наратив як засіб впливу, цілком відповідно до ідей постмодерністських медіакритиків, визначається позицією оповідача.

Однак існує низка так званих організаційних маніпуляцій із наративами, тобто таких, що контролюються організаторами комунікації, скажімо, медійниками.

Чималий спектр таких маніпуляцій використовують під час токшоу (Море & Єрмолаєва, 2018), зокрема на російських телеканалах, куди до війни регулярно запрошували українських гостей (Риковцева, 2015). Деякі з вітчизняних політиків та експертів із різних причин погоджувалися на пропозицію приїхати до Москви й опинялися в позиції «хлопчиків для биття» (Барбіл, 2021).

По-перше, співвідношення гостей виявлялося не на їхню користь: людей із проросійською позицією у студії завжди було більше, і часу на висловлювання своєї позиції більше мали саме вони.

По-друге, відбувалися маніпуляції з порядком виступів. Приблизно розуміючи манеру висловлювання кожного гостя, ведучий може надавати їм слово у виграшній або програшній для них послідовності. Наприклад, спершу дати нагоду висловитися українцеві, а потім дати слово росіянам, які заперечать все, що він сказав. Або дати спершу виступити харизматичному промовцеві, який за допомогою провокаційних заяв роздратує гостя з України, поставить йому безглузді запитання, на які той буде змушений відповідати і спростовувати фейки – замість того, щоб говорити на свої бажані теми.

По-третє, багато важить поведінка модератора. Він може дозволяти присутнім перебивати промови українських гостей студії або ж сам може втручатися в них із репліками, глузувати.

По-четверте, на сприйняття впливає реакція аудиторії, присутньої в студії: ця реакція «запускається» за командою режисерів.

По-п'яте, з українського боку часто використовують відверто карикатурних персонажів, які створюють образ недолугого опонента. Або ж, якщо представників України двоє, телевізійники намагаються спровокувати бійку між ними, перевівши розмову на тему, яка їх розділяє.

До категорії організаційних можемо віднести також обмеження інформації. Якщо спікер або медіа володіють певними унікальними даними, недоступними суспільству, їх може бути розкрито не цілком, і у глядачів виникне хибне враження про ситуацію, хибний наратив. Такий прийом особливо дієвий в екстремальних умовах (масштабна аварія, епідемія тощо), коли брак інформації викликає паніку, бажання вірити будь-яким уривчастим даним, навіть якщо вони нічим не підкріплені (Sellnow & Seeger, 2016, p. 16).

Як уже зазначено вище, встановлення зв'язків між фактами й формування ставлення до них тісно пов'язані одне з одним. Це добре видно на прикладі обмеження інформації. З одного боку, вона є зразком оманливого фреймінгу – оскільки реципієнт не дізнається про важливий зв'язок між відомими й невідомими фактами. З іншого, обмеження інформації впливає на ставлення і є типовим прикладом організаційної маніпуляції, яку здійснює той, хто контролює інформаційні потоки.

Протилежним прийомом є надання надмірної кількості інформації, що апріорі більша за поріг сприйняття реципієнта – він у підсумку губиться в ній. Іншими словами, досягається «вилучення» читача з наративу – на відміну від його залучення. Скажімо, якщо говорити на якусь тему занадто часто, та ще й при цьому нудно, то вона зрештою почне читача дратувати, він принаймні відмовиться від спроб розібратися в ній самостійно й покладеться на інтерпретації експертів. Це спостерігалось в Україні під час електоральної кампанії 2019 року, у так званому ефекті «втоми від війни» (Шаповалов, 2020), через який виборці некритично сприйняли спрощений меседж В. Зеленського про те, що треба «домовитися десь посередині» з Росією й таким чином завершити війну.

Поширеною є маніпуляція, яку в риториці та юриспруденції називають «тягарем доведення». У судових справах чітко встановлено, що саме сторона, яка висловлює певне припущення, має його довести. Але в традиційних або соціальних медіа тягар доведення часто кладеться на опонента.

Розгляньмо приклад: певна особа заявляє у Facebook, що вона не повинна носити маску у транспорті під час епідемії COVID-19, бо вона не може нікого заразити. Коли коментатори просять її аргументувати своє твердження, вона відповідає: вам треба – ви й доводьте щось, а я просто хочу дихати вільно.

Якщо такий прийом застосовується в медіа, це стає дієвою організаційною маніпуляцією. Проілюструймо це знову на прикладі виборів 2019 року, однак тепер уже – на прийомах з іншого боку. 1 квітня 2019 року політолог О. Палій в ефірі токшоу на телеканалі «Прямий», близькому до П. Порошенка, закликав переможця першого туру В. Зеленського здати тест на наркотики, щоб довести, що той їх не вживає (Гончарова, 2019). За принципом тягара доказів, саме О. Палій як автор припущення мав би доводити, що Зеленський їх уживає. А до того, як такі докази буде надано, його меседж варто було би вважати недоведеним, а жодне медіа не мало би поширювати його слова. Проте В. Зеленському довелося виправдовуватися, бо численні медіа, які цитували заяву О. Палія, поклали тягар доведення на кандидата. Йому довелося виправдовуватися, здавати тести, стикатися з недовірою до тестів тощо.

Так само доведення перебуває в основі хибного висвітлення двох поглядів на проблему. Лі Макінтайр переконує, що основною помилкою журналістів якісних американських медіа було те, що навіть у проблемах з царини точних наук, таких, як шкода від куріння або глобальні зміни клімату, вони, намагаючись дотримуватися балансу думок, рівномірно висвітлювали «представників двох протилежних позицій», не прагнучи з'ясувати правду. «В ситуації, коли потрібне було тільки невелике дослідження, щоб перевірити питання і переконатися, що науковці насправді не мають різних позицій, це обернулося журналістським недбальством. Мета об'єктивності – не в тому, щоб надавати однаковий час правді і брехні, а в тому, щоб сприяти правді» (Макінтайр, 2021, с. 85). При

цьому він запевняє, що зіткнення з реальністю зрештою виправляє таке недбальство: скажімо, американські медіа перестали озвучувати «різні погляди» на зв'язок вакцинації та аутизму після того, як 2015 року в чотирнадцятьох штатах спалахнув кір (Макінтайр, 2021, с. 146).

Більшість згаданих прийомів використовують нинішні пропагандистські медіа, що намагаються створити видимість дотримання журналістських стандартів. Що ж стосується «грубих» методів маніпулятивного впливу, то чимало з них описано, скажімо, у виданій 2003 року книжці «Телебачення спецоперацій» В. Іванова, Н. Лігачової, С. Черненка та С. Дацюка, у якій досліджено порушення журналістських стандартів на телебаченні в епоху так званих «темників» тодішнього голови Адміністрації президента В. Медведчука. У цій роботі згадано ангажовану й однобічну експертизу, інтерактив із наступним політичним «узагальненням» ведучих, інформаційну блокаду опозиційних сил, а також використання стереотипів, навішування ярликів, повтор інформації, бездоказові твердження, риторичні запитання, напівправду, посилення на фальсифіковані опитування, що призводять до спіралі мовчання, на анонімних авторитетів, «буденну розповідь» про трагічні події тощо (Іванов et al., 2003).

Схожий перелік маніпулятивних та оманливих технологій виявили в Україні моніторингові дослідження, описані в підручнику О. Чекмишева (Чекмишев, 2018b, сс. 187–189):

- формування й поширення образів створення позитивного чи негативного іміджу, пов'язаного з якимись образами;
- зміни тональності тексту чи контексту через «останнє слово» ведучого (репортера), автора матеріалу;
- створення подвійного стандарту чи дозування інформаційної бази;
- читання думок, коли журналіст нібито переказує думки людей (від окремої особи до «мас»). Різновид такого прийому – «читання в серцях», тобто намагання приписати певний погляд аудиторії;

- опускання чи виключення інформації з метою не допустити до ефіру «неправильні» думки. Цього досягають: полемікою, де немає двох сторін, а йдеться лише про одну з них; евфемізмами, коли йдеться про насильство чи кримінал;
- останнє слово – заключний коментар (після озвучення конфліктних думок з полемічного питання журналіст закінчує ефір або текст прямою чи перефразованою цитатою, актуалізуючи позицію однієї зі сторін та ігноруючи протилежну);
- непряма атака, коли репортер атакує не індивіда, а його оточення чи прибічників. Варіантом є асоціативна атака – пов’язування опонента з негативом, який не стосується того, що обговорюється;
- атака за допомогою подвійного стандарту – прийом, у якому журналісти атакують суб’єкта за «правилами», які більше нікого не стосуються (у синхронах одним прощають якісь «огріхи з регламентом», іншим – постійно нагадують);
- фальсифікація – сукупність технік приховано необ’єктивної інтерпретації інформації. Такими техніками є: отруйний сендвіч (журналіст ховає думку, сприятливу для суб’єкта, між негативним початком і висновком, що нейтралізує, робить непомітною позитивну думку); солодкий сендвіч (маскування негативної думки про суб’єкта позитивним зачином і висновком: журналіст нібито продемонстрував об’єктивність, не дошкуливши завдяки вмілому поданню його опонентів);
- роздмухування деталі – посилена увага до мізерного негативу;
- заміна прізвищ і наклеювання ярликів;
- маніпулювання семантичною структурою висловлювань (ретельний підбір слів, що викликають позитивні чи негативні асоціації, а також їхнє поєднання задля «потрібного» ракурсу сприйняття інформації);
- маніпулювання кольором, світлом (подання обличчя співрозмовника менш чи більш привабливим);

- маніпулювання за допомогою 180-градусної осі спілкування (під час масових акцій можна показати, що групи людей ідуть одна на одну або тікають урізнобіч).

Дуже важливою є ще одна маніпуляція на рівні наративів: це стимулювання залучення в нього. До цього є кілька підходів.

По-перше, досягнення крайньої міри залучення в наратив можливе за допомогою інструментів порядку денного: граничне зосередження уваги індивідуума чи суспільства на певній сюжетній лінії та ігнорування всіх інших змушує людину перейматися саме проблемами цього наративу й діяти відповідно до його логіки, що й означає залучення. Так, увага росіян до української політики була стимульована саме порядком денним російських медіа, які значну частину своїх ефірів присвячували саме нашій країні (Центр журналістських розслідувань, 2015).

По-друге, це можливо за допомогою формування максимально персоналізованого ставлення до наративу, при цьому не обов'язково позитивного. Якщо реципієнт має враження, що події стосуються його безпосередньо, це, звісно, спонукає його стежити за цими подіями. Таким чином працюють усі мобілізаційні передвиборчі гасла формату «голосуй, або програєш!»

По-третє, можливе залучення за допомогою суто оповідних прийомів. Скажімо, залучення наративів катастрофи або ж перегонів, що є надзвичайно привабливими для реципієнта (Sellnow & Seeger, 2016). На вже неодноразово згаданих тут президентських виборах 2019 року штаб П. Порошенка активно користувався такою методикою, створюючи у своїх прихильників відчуття катастрофи, що насувається (А. Захарченко, 2020с).

Чи можна до всіх названих вище прикладів маніпулятивного (не оманливого) впливу застосувати твердження, подане на початку цього розділу – про те, що прихований вплив не обов'язково шкідливий?

Для відповіді на це запитання згадаймо те, про що вже неодноразово згадано в цій роботі: якщо маніпулятивний вплив формує позитивне ставлення до

оманливих фактів, встановлює оманливі зв'язки між фактами або ж оповідає хибні історії, то він, поза сумнівом, неетичний та небажаний.

В іншому разі кожна з розглянутих маніпуляцій можна уявити в умовах, коли вона слугуватиме корисному впливу. Скажімо, посилення на авторитети може допомагати у вихованні (звісно ж, за умови, що цитований авторитет справді дотримувався пропагованих поглядів, і ці погляди правдиві). Обмеження інформації може бути виправдане з міркувань державної безпеки. А роздратування читача чи створення відчуття абсурду є поширеними прийомами. Їх використовують у художній літературі.

Узагальнені дані про маніпулятивний вплив, наведені в цьому розділі, викладено у Додатку 2.

1.3.1. Відмінність між оманливим та маніпулятивним впливом. Точність моделей у журналістських матеріалах як мірило правдивості

Для початку розглянемо термінологію, адже бачимо, що навіть науковці не завжди розрізняють поняття маніпуляції та брехні. Так, Д. Пробуцька у своєму огляді про правду і брехню журналістів розглядає маніпуляцію як своєрідний проміжний стан між цими двома поняттями, таку собі «напівправду» чи «напівбрехню» (Probuscka, 2018).

Між тим, маніпулятивний вплив або просто маніпуляції мають чітке визначення: це «прихований вплив на людину, коли вона не розуміє, що на неї впливають» (Різун, 2008, с. 31). Таке визначення підкреслює потенційну неетичність маніпуляцій, однак при цьому споживач зовсім не конче отримує спотворену картину реальності. Варто також урахувати відмінність між маніпуляцією та звичайною персвазивною комунікацією, тобто такою, що спрямована на переконування: Н. Драган-Іванець розглядає відмінності між цими двома поняттями, наголошуючи, що їх часто плутають (Драган-Іванець, 2015).

Можна побачити критику маніпуляцій у медіа, у читача або глядача яких мимоволі формується певне особисте ставлення до цілком реальних об'єктів та подій. Однак у художніх текстах такі непомітні для реципієнта прийоми навпаки

цінуються й називаються художніми засобами. Підтвердження цієї тези бачимо у В. Різуна, Н. Непийводи та В. Корнеєва: «Прихований вплив залежить від того, що в публіцистиці прийнято називати авторським стилем: динамічність розвитку сюжету, виражена інтонація (знаки пунктуації), спосіб членування думки (абзаци), вибір конкретних мовних засобів із можливих синонімів, улюблені образи тощо. На читача так чи інакше впливає колір, гарнітура шрифту, розміщення тексту на сторінці» (Різун та ін., 2005, с. 107).

В. Корнеєв у дисертаційній роботі детальніше розглядає прихований, або ж імпліцитний, вплив публіцистичного медіатексту, який він визначає як «процес неусвідомлюваної комунікатом зміни його поведінки, емоційних станів, переконань і установок, зумовнений мовленнєвими діями комуніканта» (Корнеєв, 2002, с. 28). За словами дослідника, такий прихований вплив «базується на структурних (архітектонічних) засобах – на відміну від експліцитного впливу, який ґрунтується на лексичних засобах» (Корнеєв, 2002, с. 76). Іншими словами, у тексті може бути не сказано прямо, до чого закликає публіцист і які оцінки він виставляє подіям, однак читач відчує це зі структури оповіді, двозначності, підтекстів, завдяки яким може змінити власні ставлення й оцінки відповідно до задуму оповідача.

На думку деяких учених, у звичайному журналістському тексті маніпуляція також може бути корисною: скажімо, у контексті соціального управління, щодо якого К. Шендеровський зазначає: «Соціальне управління актуальне, коли певний соціальний суб'єкт на щось впливає, щось змінює, переводить з одного стану в інший, чомусь надає нового розвитку – це результат адекватної діяльності, взаємодії, відносин. Таким чином, результатом соціального управління є винятково позитив, можливо не завжди оптимальний, але завжди корисний або для людини, або для суспільства, або для людини, родини, громади і суспільства загалом» (Шендеровський, 2013, р. 45).

Виходячи зі моделі стратифікованих медійних впливів, надалі у цій роботі використовуватиметься таке визначення:

маніпулятивний вплив – це вплив, завдяки якому модель реальності або деякі її частини формуються у свідомості користувача непомітно для нього.

Інша річ – вплив, який призводить до створення хибної картини світу, тобто навмисно або ненавмисно дезінформує реципієнта медіаінформації. У світовій науці немає окремого визначення для такого впливу, однак в англійській мові належний термін сформулювати легко: *misinformation impact*. Адже англійська термінологія розрізняє *disinformation*, як свідоме введення в оману, та *misinformation* – ширше поняття, яке включає й навмисну, і ненавмисну хибну у відтворенні картини світу. Тому, за аналогією, українською мовою можемо назвати цей вплив місінформаційним, або ж оманливим – тобто таким, що навмисно чи ненавмисно вводить в оману.

У рамках розглянутої в попередньому підрозділі моделі оманливий вплив означає створення у свідомості реципієнта некоректної моделі, що не буде ізоморфною жодній фактор-системі реальності.

Такий вплив може виявлятися не лише на найпершому рівні – фактологічному – але й на наступних: він може мати форму спотвореного висвітлення зв'язків між фактами, спотвореної помітності фактів, спотворених історій – наративів, що хибно описують розвиток подій у реальності та будову її систем.

Акцент на тому, що оманливий вплив може бути й ненавмисним, не даремний. По-перше, журналіст може помилятися несвідомо – скажімо, він замало попрацював над фактчекінгом. А по-друге, він може не врахувати когнітивних упереджень, із якими його читач, глядач чи слухач сприйматиме його медійний продукт. Розповідаючи про цілком перевірений факт, такий журналіст може в підсумку створити матеріал, що переконає читача в неправдивості цього факту з огляду на персональні особливості його сприйняття. Іншими словами, викривлення передачі моделі світу може відбутися шляхом створення некоректної моделі або ж шляхом формування умов, у яких загалом коректна модель буде сприйнята з медіатексту некоректно.

Моделі не можна чітко ділити на «правдиві» та «оманливі» і на цій підставі безапеляційно відкидати другі. Адже і в інших сферах людської культури використовуються не зовсім точні моделі, і для цього може існувати безліч причин: недоступність повної інформації про модельований аспект реальності, недосконалість матеріалу, з якого виготовляється модель (наприклад, мова або аудіовізуальний ряд), організаційні обмеження (скажімо, розмір шпальти, тривалість випуску новин) тощо.

Існують метрики, які описують точність моделювання. Однак при цьому завжди наголошується, що точність – не єдиний критерій у виборі моделі. Не дуже точна, але зручніша у використанні модель може бути пріоритетнішою (McCue, 2015, р. 18). Іншими словами, короткий текст, який у загальних рисах описує ситуацію, може бути популярнішим, аніж розлогий, увиразнений деталями.

Існують окремі роботи, що використовують математичний апарат аналізу нечітких множин для вимірювання точності вербальних моделей (Yager, 1978; Zwick, 1988). Тому плідним було б застосувати цей апарат до аналізу медіатекстів.

Деяко простішим є оцінювання точності математичних моделей. Щоправда, саме поняття точності застосовується зазвичай до предиктивного моделювання (спрямованого на передбачення), а не до дескриптивного (описового). У такому разі точність визначається просто: як співвідношення прогнозів, що справилися, до загальної кількості прогнозів. Однак журналістські матеріали здебільшого базуються саме на описових моделях: вони розповідають про поточні або минулі стани систем. Матеріали з прогнозами становлять меншість й особливо часто трапляються щороку у грудні, коли в медіа прийнято озвучувати прогнози на наступний рік.

В одному з наших зі співавторами досліджень ми показали, що більшість експертів, які озвучують подібні прогнози, зазвичай не несуть за них репутаційної або іншої відповідальності, та й прогнози дуже часто використовуються для донесення певних меседжів і виступають інструментом

маніпуляцій: озвучення бажаних чи бентежних прогнозів може переконувати медіареципієнтів у доцільності певних варіантів вибору, формуванні певних наративів, незалежно від того, наскільки згодом такі прогнози справджуються (А. Захарченко, Півторак, et al., 2019). Прогнози часто висловлюються без жодної аргументації, тобто є імперативами.

Варто зосередитися саме на описових моделях у журналістських текстах. В описовому моделюванні зазвичай взагалі не використовують спеціальних оцінок точності (Sheikh, 2013, p. 78). Можна було б відмовитися від неї, однак спробуємо запропонувати спеціальну методика оцінювання, утілення якої в майбутньому дасть змогу кількісно вимірювати точність.

Для цього ми базуватимемося на таких засадах:

1. Медіа формують у користувачів ментальну модель певної системи реальності.
2. Факти – це твердження в медіатекстах, правдивість яких можна оцінити об'єктивно.
3. Попри всю принципову відмінність математичної та ментальної моделей, в обидві можна ввести певні вхідні дані, тобто, в нашому випадку, факти, і отримати вихідні дані – уявлення про світ, які зможе вербалізувати респондент.

Отже, пропонується такий дизайн дослідження. Спершу дібрати групу респондентів, яка, в ідеалі, не має знань або принаймні має лише мінімальні знання про певну систему реальності. Скажімо, цією системою буде внутрішньополітична ситуація в Україні. На цю роль до початку російсько-української війни цілком підійшли б іноземні студенти зі спеціальностей, не пов'язаних із політологією, історією тощо.

Окрім того, треба дібрати сукупність матеріалів медіа, що розповідатимуть про досліджувану систему реальності. Скажімо, це проросійські медіа, які працюють в Україні. У складнішому варіанті це будуть дві групи респондентів, одній із яких даватимуть прочитати матеріали проросійських медіа, а іншій – патріотично налаштованих. Ці медіатексти мають містити не лише сухі новини,

а й аналітичні статті, інтерв'ю та інші великі жанри, у яких можливе використання всіх засобів впливу: встановлення зв'язків між фактами, ставлення до фактів, відносної важливості фактів тощо.

Після ознайомлення групи з добіркою медіаматеріалів їм буде запропоновано оцінити правдивість певних тверджень, щодо яких дослідники чітко знають, чи є вони фактами, чи ні. Ці твердження будуть становити два масиви:

- а) твердження, безпосередньо згадані в медіатекстах;
- б) не згадані там, однак тісно пов'язані зі згаданими, так, що їх можна вивести зі згаданих шляхом логічних міркувань.

Середні значення часток фактів, правильно оцінених членами кожної групи, і будуть двома показниками, що свідчать про точність моделі реальності в медіа на першому рівні (у випадку «а») та на всіх вищих рівнях (у випадку «б»). Назвемо їх першим і другим операційними критеріями точності.

1.3.2. Неунікність спотворення реальності на вищих рівнях її моделювання

Тепер розгляньмо причину викривлень, які виникають при відтворенні дійсності й дають підставу постмодерністам твердити, що медіа не можуть бути правдивими, та й узагалі, єдиної правди не існує.

Вище вже наголошено, що факти – це мінімальні «атоми» моделювання реальності, що можуть бути встановлені цілком точно, то бто відповідність між твердженнями та реальним світом є чіткою. Однак при моделюванні складніших систем виникають труднощі: теорія моделювання навіть на математичному рівні свідчить, що неможливо створити модель, цілком ізоморфну модельованій системі, адже внутрішня складність цієї системи гігантська. З такими самими обмеженнями стикаються вчені різного фаху. Це стосується і природничих наук – скажімо, метеорологи мусять моделювати не рух кожної окремої молекули газу в атмосфері, а лише деякі узагальнені її характеристики. Так само це стосується й гуманітарних дослідників, скажімо, історики при описі минулого також мають обирати, які події висвітлювати, а які ні, у якій послідовності про

них розповідати, які висновки з них робити тощо (Козеллек, 2006, pp. 344–345). Відповідно, тут можна використовувати універсальні закони, розроблені представниками інших наук, для роботи з неповними моделями. «Адже будь-який журналістський матеріал виділяє певні більш важливі на думку журналіста явища чи зв'язки між ними, і мовчить про менш важливі. Так само й наратив не може описати цілком усіх подій у реальності, тож пов'язує оповіддю лише ті, що на думку журналіста важливіші», – писали ми в тезах (А. Захарченко, 2021а).

Неможливість повного уникнення маніпуляцій неодноразово констатували дослідники соціальних комунікацій, виходячи з емпіричного досвіду. Так, В. Різун писав: «Чи є маніпуляційний вплив неминучістю людської взаємодії? Очевидно, так. Тим більше, коли мова йде про масу як емоційного, безвольного, неорганізованого суб'єкта поведінки» (Різун, 2008, с. 151). В. Іванов, Н. Лігачова, С. Черненко та С. Дацюк називають у монографії «Телебачення спецоперацій: маніпуляційні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення» однією з причин маніпуляцій у медіа сам процес їх функціонування (Іванов та ін., 2003).

Однак неможливість дотримання цілковитої точності при побудові моделей реальності описана не так детально. Розгляньмо по черзі неунікний оманливий вплив на двох його вищих рівнях – порядку денного та наративів.

У самій природі медіа закладено відбір інформації для публікації – адже його пропускна спроможність як каналу трансляції інформації обмежена, тому треба обирати, про що писати, а про що – ні. Так і формується порядок денний першого рівня – помітність одних фактів і непомітність інших, що в термінах моделювання означає вибір конкретної фактор-системи для її вичерпного опису. Однак не існує об'єктивних критеріїв, що покажуть, як найправильніше обрати фактор-систему. А отже, деякі факти, що мають вплив на загальний стан системи, буде замовчано.

Розгляньмо дещо спрощений приклад. Уявімо медіа, цілком присвячене подіям у Верховній Раді України. Припустімо, новинарі, які працюють у цьому виданні, можуть публікувати 100 новин на день. Тому вони фізично не можуть

відписувати всі результати голосувань, рішення комітетів, особисті вчинки депутатів та побутові процеси в парламенті. Отже, видання розробляє редакційну політику, у якій зазначає, що звертає увагу, приміром, на всі фінальні офіційні рішення парламенту, а також рішення кількох комітетів, які це медіа вважає найважливішими для управління державою: бюджетного, фінансового тощо. Втім зовсім не цікавиться «жовтими» новинами, наприклад, бійками депутатів у залі засідань чи блокуваннями трибуни.

З цього випливає, що видання залишить поза увагою підготовку законопроектів щодо гуманітарної політики й напише про них лише за фактом їхнього ухвалення. Так, у читачів виникне враження, що ці теми менш важливі. Однак саме ухвалення одного з таких законопроектів може зрештою спричинити масштабні вуличні протести – як це, наприклад, було 2012 року у зв'язку з ухваленням так званого «закону Колісниченка-Ківалова» щодо мов в Україні. Вочевидь, реальність була би спотворена таким виданням, якби воно не зосередило достатньої уваги конфліктному проекту. Однак будь-який інший формат редакційної політики може призвести до такого самого результату.

Це стосується і порядку денного другого та третього рівня – помітності характеристик, ставлень до фактів і помітності зв'язків між ними. Адже кожен факт пов'язаний із багатьма іншими, однак у заголовок зазвичай можна винести лише один варіант фреймінгу, а всі інші виявляються невисвітленими або висвітленими менше. Якщо провал закону про секвестр бюджету буде подано в моральному фреймінгу – про безвідповідальність депутатів у контексті світової фінансової кризи, то менша увага буде зосереджена на конфліктному фреймінгу – бійці між депутатами двох фракцій, через яку, можливо, проєкт не дорахувався двох критично необхідних голосів.

Що ж до помітності ставлення, то редакційна політика видання може забороняти транслювати виступи політиків, у яких вони вдаються до «показухи», як-от перфоманс О. Ляшка з коровою або І. Киви зі спаленням сувенірного кашкета. Відтак, у читачів цього видання не сформується об'єктивного враження про особу зазначеного політика, незалежно від того, чи

подобуються їм такі акції, чи навпаки, погіршують їхнє ставлення до зазначених політиків.

На рівні наративів викривлення реальності також неunikне, незалежно від того, про який тип наративу ідеться: той, який міститься в одному конкретному медіатексті, жанр якого є «оповідальним»; той, що складається із багатьох публікацій певного медіа за принципом «серіалу»; чи один із гранд-наративів – національний, стратегічний тощо – який містить, окрім історій/міфів, ще й нормативну частину. Річ у тому, що системи реального світу зазвичай не вкладаються в рамки «якісної історії»: у них багато подій відбувається одночасно, а історія апріорі лінійна.

Чи журналіст у репортажі, нарисі, документальному фільмі, чи герой інтерв'ю додають певної штучності в опис системи, намагаючись зробити його лінійним і тим захопити читача оповіддю. Для цього, окрім хронології, використовують причиново-наслідкові зв'язки, а також висновки з фактів та зі зв'язків між ними. Часом, особливо в художньо-публіцистичних жанрах, автор навіть може вигадати деякі обставини або причиново-наслідкові зв'язки, щоб наратив вийшов стрункішим. Однак така вигадка завжди вважалася припустимою в рамках журналістської майстерності, якщо вона не змінює історії кардинально, а лише допомагає оповідачеві.

Якщо ж говорити про загальний медіанаратив щодо певної системи, тобто сукупність новин про неї, то він, навіть якщо журналіст вибудовує його несвідомо, містить відбиток його внутрішнього наративу на цю тему. Передусім це стосується журналістів, які глибоко занурені в якусь тему й постійно видають матеріали з неї: у такому разі вони суб'єктивно цікавляться певними аспектами цієї теми і з матеріалу в матеріал вивчають саме ті речі, які їх захопили, подібно до сюжету. Зрештою, це і є сюжет, за яким ця людина стежить і викладає його у своїх матеріалах. Така серія матеріалів може сформувати у свідомості читача власний наратив щодо описуваної системи, який перебуватиме під впливом внутрішнього наративу журналіста.

Отже, можливі два випадки неточності вербальних, а відтак і ментальних моделей, що їх створюють медіа.

Перший – насправді неунікний: такі неточності зумовлені тим, що медіа не можуть цілком відтворювати системи реальності. Така неповнота моделі зрештою виливається в те, що у свідомості реципієнта формується уявлення про систему, у якому бракує потенційно важливих елементів, і навпаки, підкреслюються певні причиново-наслідкові та інші зв'язки або висновки, необхідні для «гарних історій».

Другий – це ті моделі, до складу яких входять спотворені факти, викривлюються зв'язки між ними, зокрема причиново-наслідкові, робляться непропорційно помітними ті факти, які були мало представлені в системі, додаються хибні логічні висновки. Публікації, що включають такі моделі, є, безумовно, прикладами оманливого впливу.

1.4. ВИМІРЮВАННЯ СИЛИ ВПЛИВУ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ НА АВДИТОРІЮ

Після якісної фіксації самого факту впливів, що перебувала в центрі уваги у трьох попередніх підрозділах, тепер зосередимося на кількісних показниках.

Безумовно, окремі з описаних вище підходів до визначення впливу піддаються квантифікації. Зокрема методики визначення порядку денного не лише фіксують факт того, що якась тема стала важливішою для аудиторії, але й вимірюють, наскільки вона важлива. Проте більшість інших теорій ефектів оперують суто якісними методиками: інтерв'ю, самозвіти, лонгітюдні спостереження тощо. Отож, учені зазвичай навіть не ставлять за мету кількісне вимірювання ефектів культивування, використання й задоволення, поширення капіталістичного погляду на світ тощо.

Проте вимірювання необхідні. На запитання, навіщо вимірювати вплив, дає відповідь В. Корнєєв: «дослідження методології оцінки ефективності комунікативних дій та внутрішніх тенденцій розвитку комунікаційних середовищ... спрямовані на оптимізацію комунікаційних середовищ» (Корнєєв, 2002, с. 47).

Тому в цьому розділі передовсім з'ясймо, що саме є доступним і доречним для вимірювання, у яких ситуаціях, а потім огляну провідні методики такого вимірювання.

1.4.1. Вимірювання інтенсивності й частоти медійних ефектів

Якщо виходити з позицій дослідника, тобто стороннього спостерігача, а не замовника чи організатора впливу, то метою вимірювання постає з'ясування міри досягнення первинних і вторинних ефектів на кожному рівні. При цьому первинні, тобто когнітивні ефекти, на відміну від вторинних, піддаються лише непрямому спостереженню, а відповідно – і вимірюванню.

Б. Гантер згадує шість загальних методів вимірювання впливу: лабораторний експеримент, польовий експеримент, природний експеримент, експериментальне втручання, кореляційні дослідження й лонгітюдні дослідження (Gunter, 1985).

Відтак, перші чотири згаданих методи належать до експериментів, а два інших – до спостережень за «природною» комунікацією.

Кожен із названих підходів має свої переваги та недоліки. Скажімо, дослідники критикують експеримент за те, що вимірювання відбуваються в ситуаціях, далеких від реального життя, у якому інтенсивність ефектів могла би бути зовсім іншою (Diesner et al., 2014). Хоча експеримент також може ставитися «in vivo» – у природній комунікаційній ситуації, а не «in vitro» – «у пробірці». У спостережень теж є недоліки: у цьому випадку набагато важче відділити вплив досліджуваного чинника від впливу інших.

Експеримент дещо частіше застосовується для вимірювання короткострокових медіавпливів, що їх можна зафіксувати в лабораторних умовах під час чи одразу після взаємодії з медіаконтентом, а от довгострокові впливи експериментально вивчати складніше, адже для цього потрібно кілька разів контактувати з одними й тими ж людьми.

Кожен зі згаданих методів можна застосовувати для різних виявів впливу. І в рамках експериментів, і в рамках спостережень зазвичай звертають увагу на один (або більше, ніж один) із таких виявів:

1. Вимірювання інтенсивності й частоти появи **прямих реакцій** на медіаповідомлення. Скажімо, коли людина коментує контент у голос чи онлайн, поширює його, лайкає або іншим чином взаємодіє з ним, бере участь в онлайн-ових або офлайн-ових обговореннях контенту. Важливо, щоб наявність зв'язку між контентом і реакцією на нього була очевидною й беззаперечною. Недолік такого підходу до вимірювання в тому, що такі реакції досить рідкісні за межами соціальних медіа: принаймні в публічному просторі.
2. Вимірювання інтенсивності й частоти інших змін: поведінкових, психофізіологічних тощо, які, ймовірно, могли бути спричинені спожитим контентом. Наявність зв'язку між повідомленням та реакцією на нього у випадку експерименту може доводитися шляхом порівняння групи реципієнтів із контрольною групою, яка взаємодіяла з нейтральним контентом. Цей підхід, використовуваний також в інших предметних царинах науки, скажімо, в медицині для оцінювання ефективності вакцин, значно підвищує впевненість у правильності результатів. Окрім того, часто використовується порівняння станів реципієнтів до й після контакту з повідомленням. Однак такий підхід менш точний через те, що важко довести вплив саме медіаповідомлення, а не інших чинників.
3. Вимірювання частоти когнітивних та емоційних ефектів, що не призводять до спостережуваних змін, проте можуть бути виявлені за допомогою тих або інших форм опитувань реципієнтів, інтерв'ю з ними, їхніх самозвітувань.

Вибір підходу до вимірювання впливів, безумовно, залежить від мети дослідження. Скажімо, для оцінювання короткотривалих ефектів використовують, за Ю. Гаврильцем, лабораторні (фіксація частоти серцевих скорочень, міміки) та психодіагностичні (опитувальники та анкети) методи (Гаврилець, 2012). Психофізіологічні спостереження дозволяють, скажімо, довести, що негативні теленовини впливають на серцеві ритми сильніше, ніж нейтральні, окрім того, існують гендерні відмінності між реакцією на такі

новини (Tukaiev et al., 2018). А от вимірювання поведінкової агресії вдалося зафіксувати (Navrylets et al., 2015) на основі психодіагностичних засобів: опитувальника агресії А. Басса – Е. Даркі, тесту «Агресивність у стосунках» А. Ассінгера, тесту на визначення внутрішньої агресивності С. Дайгоффа, шкали особистісної та ситуативної тривожності Ч. Спілбергера – Ю. Ханіна, опитувальника САН для оцінювання настрою та самопочуття. Хоча й у цьому випадку підкреслюється, що додатково є сенс вимірювати частоту серцевих скорочень, шкірногальванічний рефлекс, знімати електроенцефалограму, проводити функціональну магнітно-резонансну томографію мозку, відстеження руху очей, а також вивчати реакції міміки досліджуваних за системою кодування виразів обличчя П. Екмана (Navrylets et al., 2015, p. 15).

О. Ромах у дисертації також ґрунтувалася на опитуваннях для визначення слів, що спричиняють тривожність у аудиторії (Ромах, 2016).

Що ж до довгострокових ефектів, на яких, власне, і зосереджені більшість теорій медіавпливів, то зазвичай можна виміряти лише частоту, з якою вони трапляються в аудиторії: ми не знаходили в наукових текстах метрик вимірювання інтенсивності фреймінгу, праймінгу, використання й задоволення. Лише окремі теорії впливів дають змогу вимірювати інтенсивність впливу, як-от порядок денний, вплив на третю особу та інші ефекти, що передбачають застосування кореляційного аналізу.

1.4.2. Вимірювання ефективності комунікації

Під час формування концепції медіатизації відбулося зміщення парадигми з дослідження ефектів на дослідження ефективності комунікації; від дослідження впливу медіа до сприйняття комунікації як організованої дії з використанням різних інструментів. Оскільки ця дія відбувається в системі комунікацій, то в різних країнах вимірювання має свої особливості, зважаючи зокрема на рівень контролю – державного чи іншого – над цілепокладанням у комунікації.

Поняття ефективності передбачає оцінювання досягнення конкретної мети. Тому, на відміну від вимірювання інтенсивності й частоти прояву ефектів, вимірювання ефективності комунікації більшою мірою цікавить практиків, які,

власне, і ставлять перед собою цілі або виконують уже поставлені перед ними. До таких практиків належать, з одного боку, самі медіа, медійні критики та державні установи, що опікуються медіаринком, а з іншого – ньюзмейкери.

Скажімо, чимало медіа проголошує своїми цінностями не лише вчасне й об'єктивне інформування громадян, а й розбудову освіченого, свідомого, демократичного суспільства тощо. Вимірювання ефективності досягнення таких цілей, та й узагалі визначення, наскільки робота одного чи багатьох медіа змінила життя в місті, країні чи у світі, потребує конвергованих досліджень, що містять комбінацію кількісних та якісних методів – такий підхід називається методологічною триангуляцією (Чекмишев, 2011, с. 256). Ми також пропонували методику вимірювання цієї ефективності за допомогою підрахунку кліків на заголовки (Захарченко, 2011с).

Що ж до цілей ньюзмейкерів, то серед практиків PR-комунікації сформувалася тривала традиція вимірювання багатьох чинників цієї ефективності.

Почнемо з **ефективності окремих медіа та цілих медіасистем**. Її можуть вивчати за допомогою різних методів політологів, соціологів, антропологів тощо. У їхньому арсеналі – кілька методів, які так чи так надаються до квантифікації.

По-перше, це дискурс-аналіз. Як зазначають К. Даймон та І. Головей (Daymon & Holloway, 2010, р. 68), учені, які ним займаються, виходять за межі аналізу тексту, щоб виявити, як цей текст було застосовано, чому, коли, ким і за яких умов. Важливо встановити взаємини між текстом, його автором, соціальним оточенням, у якому відбувається створення і споживання цього тексту. А також з'ясувати, які є інші, кращі шляхи організації комунікації.

Хоча від початку дискурс-аналіз був суто якісним методом, дослідники неодноразово використовували в його рамках кількісні метрики. Зокрема, визначаючи якісними методами наявність у тексті певних комунікаційних характеристик (наприклад, інфоприводи, зразки проактивної та реактивної комунікації), а також застосовуючи статистичний аналіз для порівняння частоти цих характеристик у різних масивах тощо (А. Захарченко, 2020а).

Існують різноманітні модифікації дискурс-аналізу, призначені для певних специфічних дослідницьких ситуацій. Серед них – лінгвістичний та ідеологічний аналіз політичного дискурсу, розроблений ван Дейком (van Dijk, 1997). Він спрямований на те, щоб за лексикою дискутантів визначати їхню ідеологію. Лонгітюдні дослідження з використанням цього методу дозволяють визначити, як змінюється публічний дискурс, зокрема й під впливом медіа.

Наративний аналіз також широко використовують для аналізу змін у суспільстві, зокрема під впливом пропаганди: наприклад, терористичної агітації за допомогою англійських ісламських видань (Ingram, 2017) або ж американської державної пропаганди (Vincent, 2000). Як ми раніше показали, цей метод також може використовувати кількісні метрики (А. Zakharchenko & О. Zakharchenko, 2021). Тут теж існують спеціалізовані варіації методів, такі, як аналіз політичних наративів Е. Ро. Вивчаючи великі суспільні дискусії, дослідник має визначити в медіатекстах та в текстах іншого походження домінуючий наратив, контрнاراتив, а також створити мета-наратив, що сприятиме порозумінню в суспільстві (Roe, 1994).

Існує комплексна методика, що розвинулася в рамках соціальнокомунікаційних досліджень. За словами О. Чекмишева, конверговані дослідження, що включають зокрема медіамоніторинг, контент-аналіз, фокус-групові дослідження та анкетування, дають можливість зробити винятково детальні висновки про діяльність медіасистеми, а до того ж, самі впливають на майбутній медіаконтент (Чекмишев, 2018а).

Основою таких досліджень зазвичай стає медіамоніторинг. Як зазначають В. Різун, В. Іванов та Н. Шумарова, моніторинг – це метод вивчення складних різноманітних систем, що передбачає:

- цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкта моніторингу);
- якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема визначення змін у часі кожної конкретної характеристики;
- прогнозування змін у системі загалом (Різун та ін., 2007, с. 11).

Відповідно, медіамоніторинг як свій об'єкт розглядає медіасистему.

Такі конверговані роботи, «крім самих результатів дослідження, водночас стають самостійним явищем процесу масової комунікації, спроможним безпосередньо впливати на медіаконтент, і є реальним інструментом соціального інжинірингу, який може бути застосований у процесі сучасних трансформацій системи соціальних комунікацій в Україні» (Чекмишев, 2018а). Такі дослідження можуть передбачати «як вивчення взаємодії тих чи інших соціальних інститутів, так і, головним чином, вдосконалення або створення на основі згаданих досліджень нової моделі взаємодії між соціальними інституціями» (Чекмишев, 2011, р. 299). Зокрема, Л. Ярошенко пише про своєрідні перегони медіамоніторингових інституцій та маніпуляторів, які паралельно вдосконалюють свої методики (Ярошенко, 2010).

Тепер перейдемо до **вимірювання ефективності** в контексті цілей, що їх ставлять перед собою **ньюзмейкери та піарники**. Цей процес може бути зосереджено на оцінюванні ефективності цілої установи – бізнесової, політичної, громадської тощо – або ж на ефективності комунікаційної кампанії, до якої може бути долучена одна чи одразу кілька установ. В обох випадках використовують схожі метрики.

У контексті аналізу кампаній Р. Райз та К. Аткин виділяють такі види ефективності, придатні для вимірювання (Rice & Atkin, 2009, р. 460):

- дефінітивна ефективність кампанії (якщо в підсумку стейкхолдери визнали, що певна суспільна тема є проблемою);
- ідеологічна ефективність – коли центральна проблема кампанії визнається суспільно важливою;
- політична ефективність – коли забезпечується помітність або символічне значення об'єкта кампанії;
- контекстуальна ефективність – коли оцінюється досягнення цілей у конкретному контексті, наприклад, освітньому, медичному тощо;
- ефективність за коштами – різниця між вартістю кампанії та отриманого результату, за умови, що вони обидві надаються до вимірювання;

- прагматична ефективність – досягнення мети й завдань, поставлених на початку кампанії.

Загально визнаним орієнтиром для практиків, які займаються вимірюванням ефективності комунікації, є так звані «Барселонські принципи», третя версія яких була затверджена 2020 року (АМЕС, 2020). Нижче ці правила цитуються і коментуються:

1. Визначення цілей – це неодмінна передумова для комунікаційного планування, оцінювання та вимірювання. Іншими словами, не можна встановлювати цілі кампанії, виходячи з результатів. Це відправна точка вимірювання.
2. Оцінювання та вимірювання мають визначати вихід («output»), результат («outcome») та потенційний вплив («potential impact»). Під першим терміном мається на увазі вимірювання активності кампанії – кількості та якості отриманих публікацій, контактів із аудиторією тощо. Він вимірюється шляхом дослідження медіаконтенту. Під другим – зміни у свідомості людей: запам'ятовування ними фактів, формування ставлення тощо. Такі зміни вивчаються шляхом опитувань, фокус-груп та інших соціологічних методів, а також шляхом аналізу контенту соціальних медіа. Під третім маються на увазі довгострокові зміни, у тому числі зміни патернів поведінки людей. Такі зміни фіксують зазвичай конверговані дослідження.
3. Результат та потенційний вплив треба визначати для стейкхолдерів, суспільства та організацій. Іншими словами, варто відмовитися від зосередження лише на підвищенні бізнесових показників унаслідок кампанії й підходити до вимірювання більш голістично: зважувати свій вплив на суспільство, зважаючи, наприклад, на свої програми соціальної відповідальності.
4. Комунікаційні оцінювання та вимірювання мають містити і кількісні, і якісні методи.

5. «Рекламний еквівалент» не є показником ефективності кампанії. Ідеться про застарілий метод, який раніше використовували PR-агентства для визначення цінності своєї роботи: підраховувалася вартість рекламних публікацій у тих виданнях, які безкоштовно написали про бренд, і таким чином визначався «прибуток» компанії. Наразі використання такого підходу вважається непрофесійним.
6. Повноцінні комунікаційні вимірювання включають і онлайн-, і офлайн-канали. Автори «принципів» визнають, що нині ця порада звучить незаперечно, однак десять років тому, коли формулювалася перша версія принципів, це було не так очевидно.
7. Комунікаційні оцінювання та вимірювання, що базуються на чесності та прозорості, допомагають здобувати нові знання та виявляти приховане. Цей пункт критикує деякі аналітичні організації, які не розкривають власних методик, а отже, перевірити їхні висновки неможливо.

Щоправда, науковці не надто цікавляться набутком практиків. У базі пошуку Web of Science виявилася лише одна публікація, що фокусується на «Барселонських принципах»: вона присвячена огляду різних спроб уніфікації комунікаційних метрик (Buhmann et al., 2019). У системі пошуку видавництва Elsevier можна знайти ще дві публікації, що дуже побіжно згадують цей документ (van Ruler, 2015; Watson, 2013).

Які ж саме метрики можна застосовувати, ґрунтуючись на «Барселонських принципах»? Однозначно не йдеться про єдиний «чарівний» показник, що чітко покаже, наскільки певна кампанія чи певний комунікаційний відділ були успішними. Майже завжди йдеться про порівняння кількох або навіть багатьох показників.

На рівні *output* це різноманітні характеристики контенту: кількість публікацій зі згадуванням бренду або меседжів кампанії, охоплення цих публікацій, частка й охоплення позитивних, нейтральних та негативних публікацій, частка ініційованих та неініційованих брендом публікацій, частка проактивних та реактивних згадувань, частка й охоплення згадувань, що

впливають або не впливають на різні репутаційні фактори тощо (А. Захарченко, 2020а).

На рівні outcome існує безліч широко вживаних маркетингових метрик, таких, як запам'ятовуваність бренду (brand recall), ознайомлення з брендом (brand awareness), ставлення до бренду (attitude), вибір бренду (brand choice) (Stewart & Pavlou, 2009), а також комунікаційних: розуміння меседжів кампанії, згода з меседжами кампанії, різні форми вимірювання зворотного зв'язку, залучення тощо.

Існує кілька **матриць вимірювань**, що містять різні метрики. Зокрема, відома матриця Knight foundation, первинно розроблена для оцінювання ефективності громадських проєктів (Knight foundation, 2011). Як і в «Барселонських принципах», у ній пропонується визначити цілі комунікації, потім – цілі вимірювання, а вже тоді дібрати конкретні параметри вимірювання.

Ця матриця ділить усі метрики на визначення поінформованості (кількість републікацій у медіа, відвідування цих публікацій), голосу (частка аудиторії, що готова говорити про свої проблеми в контексті кампанії, кількість людей, які готові брати участь в офлайнових подіях або онлайн-активностях), дії (кількість людей, залучених до волонтерства та інших подібних активностей, до голосування за конкретного кандидата на виборах чи за ідею на референдумі, аж до специфічних активностей на зразок сортування сміття), усвідомлення (кількість людей, які можуть свідомо міркувати на теми кампанії) та ємності (кількість людей, які отримали на тренінгу нові вміння, використовують певні онлайн- чи офлайн-інструменти, розроблені в рамках кампанії).

Чимало робіт присвячено ефективності впливу документальних проєктів. Ще 1989 року С. Ленар та К. МакГроу показали, що вимірювання ефективності одного лише впливу фільму суттєво відрізняється від вимірювання впливу фільму з дискусією. Скажімо, обговорення фільму з рідними або колегами часто може протидіяти тому впливу, на який сподівався режисер (Lenart & McGraw, 1989). Це підкреслює некоректність прямих вимірювань. Так само Д. Вайтман критикує «індивідуалістичну модель», що вивчає вплив завершеного фільму на

конкретного індивіда в рамках домінантного суспільного дискурсу (Whiteman, 2004). Натомість він розробляє «коаліційну модель», яка є складним поєднанням одразу кількох методів аналізу, що встановлюють шляхи впливу: інтерв'ю, спостереження, самоспостереження й контент-аналізу, які проводяться з командами створення фільму, урядовцями, членами активістських рухів, яких стосується фільм, а також рядовими глядачами.

Д. Барретт та Ш. Ледді створили матрицю вимірювання впливу документальних фільмів. Вони зазначають, що для досягнення такої мети варто «мислити за рамками касових зборів» (Barrett & Leddy, 2009).

Вони поділяють усі метрики для визначення на такі категорії: переконливість історії (кількість фестивалів, що прийняли фільм, трансляції на телебаченні та онлайн, нагороди, професійні відгуки на фільм та онлайнове обговорення в середовищі професіоналів, продажі), охоплення (розмір аудиторії, різноманітність аудиторії, згадування у пресі), залучення (до онлайн-ових та офлайн-ових обговорень фільму, до кампаній із просування, до сайту фільму, кліків на рекламні банери), громадський рух (частка профільних громадських організацій, що просувають фільм, частка залучених глядачів у громадському русі, цитування лідерами громадської думки та урядовцями, згадування в політичних дискусіях та юридичній пресі, «тривалість життя» фільму), соціальні зміни як основна ціль (політичні і юридичні зміни, зміни поведінки, зміни в суспільному діалозі).

Ця матриця легко адаптується і під кампанії на інших носіях.

Існує й так звана CoMPTI-модель – матриця, що містить вочевидь найповніший та структурований набір показників, які, до того ж, надаються до автоматизації (Diesner et al., 2014). Щоб охопити ці рівні вимірювання, автори застосовують технології аналізу соціальних мереж (social network analysis) та глибоке вивчення текстів (text mining), беручи до аналізу величезну кількість даних, зокрема з медіаконтенту та контенту соціальних мереж, і отримуючи досить складні схеми, що характеризують усі зазначені процеси.

Модель СоМТІ поділяється на чотири складники: оцінювання контенту, способів поширення, цілі та впливу.

- Контент оцінюється поєднанням кількісних і якісних показників: оцінюється якість меседжу, способи його оприлюднення, витрати на виробництво контенту.
- Щодо способів поширення, то тут окремо оцінюються способи релізу первинного контенту (онлайнові та офлайнові) та вторинні поширення в інформаційному середовищі. Серед вторинних вимірюють увагу традиційних медіа – кількість і охоплення публікацій, а також так звану якість медіа; увагу соціальних медіа – кількість і охоплення дописів у них, зокрема поширення лінків на медіапублікації, а також створення користувацького контенту; увагу професійних аудиторій – кількість відгуків, а також професійних винагород, запрошень на події тощо; міжособистісне обговорення – у приватних розмовах, у листуванні тощо. Якщо перші три чинники оцінюються переважно за допомогою автоматизованих моніторингових систем, то четвертий – завдяки опитуванням та інтерв'ю цільової аудиторії.
- Ціль оцінюється на рівнях розміру аудиторії (кількість контактів), її різноманітності (вік, стать та інші соціально-демографічні характеристики), її поведінкових моделей (поширює контент чи пасивно сприймає) та залученості організованих колективів, які працюють із контентом (наприклад, шкіл, громадських організацій тощо).
- Вплив також оцінюється на чотирьох рівнях: індивідуальному, груповому, суспільному та глобальному. Фіксується когнітивний вплив (вимірювання обізнаності з основними фактами, іменами, ідеями, думками кампанії), вплив на ставлення (частки позитивних, негативних та нейтральних коментарів, публікацій, відповідей від інституцій, реакції на заклики до дії), поведінковий (міцність зв'язків, кількість і глибина поширень, централізованість і напрям поширень, кількість залучених організацій, дискусії та рішення організацій, урядових та міжнародних

інституцій, ухвалення законів, збір коштів від спонсорів і жертводавців, імплементація законів, низові соціальні рухи) та часовий (динаміка в різні часові проміжки – тривалість впливу, швидкість наростання і спадання уваги, фактори, що спричиняють поновлення уваги, зміщення фокусу дискусії та зміна соціальних норм).

Таке комплексне зібрання метрик здебільшого може повністю задовольнити потреби оцінювання інформаційних кампаній відповідно до «Барселонських принципів». Для кожного конкретного випадку можна обирати ті з запропонованих метрик, що найкраще відповідають меті аналізу.

І все ж багато чинників успішної комунікації залишається за межами описаних метрик. Наприклад, медіааналітичні методи, такі, як контент-аналіз, дискурс-аналіз, наративний аналіз, вимірюють кількість і якість медіапублікацій, але не їхній вплив на реципієнтів. Натомість фокус-групи, опитування та інші соціологічні дослідження зазвичай вимірюють лише фінальний результат впливу, скажімо, набуття довіри до ініціатора кампанії, і не можуть відповісти на запитання про причини такого – позитивного або негативного – результату. Відповідно, у «сліпій зоні» обох категорій методів залишаються причини успішності або провалу кампаній. Зразок моделі, що пропонує визначати одночасно й результат, і причини комунікації, запропонували литовські дослідники Казокієн і Стравінскієн. Вони пропонують такий набір чинників для оцінювання ефективності PR-комунікацій: простота, інформативність, правдивість, етичність, новизна й доцільність комунікаційного меседжу, привабливість медіа, де цей меседж розміщено, привабливість представлення меседжу та спікера (Kazokiene & Stravinskiene, 2011).

На основі досвіду близько п'ятиста інформаційних кампаній, проаналізованих у рамках п'ятирічної роботи в Центрі контент-аналізу, ми запропонували методику оцінювання ефективності комунікацій, також базовану на аналізі меседжів, однак ми розробили кількісний механізм такого оцінювання.

Ми виявили такі типові формати оцінювання, що містяться зокрема й у моделі CoMTI, як підрахунок кількості згадувань бренду чи політика в медіа, визначення тональності згадувань, наявності його позиції в повідомленнях, не дають точно оцінити навіть output кампанії, бо формують неповну її картину. Адже, по-перше, не лише представники бренду можуть поширювати вигідні для себе меседжі, але також так звані «адвокати бренду» – сторонні його поціновувачі. Так само й «меседжі атаки» – у разі, якщо кампанія передбачає протидію опонентам, – можуть поширювати не лише ініціатори такої атаки, але й численні інші спікери. Зрештою, обидві сторони можуть залучати на свій бік лідерів думок, «оплачених» експертів тощо. По-друге, організаторам кампаній необхідно розуміти, які їхні меседжі краще поширюються в медіа, тобто завдяки яким меседжам їхня позиція доноситься до ширшої аудиторії. Отже, ми дійшли до думки, що перспективно використовувати саме меседжі як одиниці аналізу (А. Захарченко, 2017а).

За визначенням Д. дю Плезіса, «PR-меседж – це інформація, яку організація має намір донести до своєї цільової аудиторії. Цей меседж... має бути достатнім для охоплення всіх чинників програми, але може бути також поділений на різноманітні вторинні меседжі» (Plessis, 2000).

Визначення меседжів перебуває на стику контент-аналізу та дискурс-аналізу, оскільки використовується переважно математичний апарат першого методу, але визначення меседжів у тексті належить до якісного аналізу.

Методично найскладнішим у цьому підході є власне визначення меседжу. Зазвичай піарники створюють їх не системно, а вважають цей процес креативом. Проте формалізувати його таки можливо. Згідно з класичною логікою, усякий PR-меседж є судженням, тобто поєднанням суб'єкта, предиката та зв'язки.

Відповідно, колектив аналітиків визначає шляхом поверхневого перегляду загального масиву досліджуваних медіатекстів ті судження, які містять об'єкт дослідження в ролі суб'єкта або предиката, а також є, за їхньою експертною оцінкою, істотними для впливу на хід кампанії. А згодом треновані кодувальники шукають ці меседжі шляхом ретельного прочитання цих

медіатекстів. Оскільки меседжі можуть бути висловленими в різній формі, то має застосовуватися процедура латентного кодування, що дає можливість виявляти не лише експліцитно представлені, але й приховані меседжі.

Така методика неодноразово перевірена на практиці в комерційних і публічних дослідженнях Центру контент-аналізу. Вона дозволяє надавати замовникам поради щодо кращого вибору меседжів, а також каналів їх просування (А. Zakharchenko, 2022).

Ми також розробили доповнену методику, яка пояснює не лише закономірності поширення меседжів, але й причини їхньої ефективності, з особливою увагою на причини (А. Захарченко, 2021b).

Ця якісно-кількісна методика виходить із гіпотези, що частина контактів із аудиторією, що їх отримує у медіа меседж інформаційної кампанії, є ефективними (тобто мають шанс переконати реципієнта в певних фактах чи ставленні), а решта – неефективними.

Така ефективність визначається численними параметрами, що належать до однієї з трьох груп:

1. Характеристики самих меседжів, що їх поширюють комунікатори.

Наведемо дві основні:

- Чи містять висловлені спікерами робочі меседжі ключовий меседж комунікації певної сторони. Скажімо, часто трапляється, що компанія або політик, потрапивши в інформаційну кризу, роблять заяви без такого ключового меседжу, наприклад, «ми розбираємося в ситуації, коментарі пізніше». Звісно, такий меседж не буде ефективно доносити позицію компанії, хоча він і необхідний на період, поки не буде сформульовано ґрунтовнішу думку.
- Чи є цей робочий меседж внутрішньо і/або зовнішньо суперечливим. Як уже згадано вище, саме така суперечність зумовлює недовіру до будь-якої оповіді.

2. Характеристики медіаповідомлення, у якому такий меседж поширився.

- Чи подається робочий меседж в іронічному або критичному контексті. Звісно, навіть таке поширення меседжу важливе: критично чи іронічно поданий, цей меседж може запам'ятати аудиторія, а отже, це можна буде використати у майбутньому розгортанні кампанії.
- Чи робочий меседж у повідомленні сформульований зрозуміло і явно.
- Чи робочий меседж у медіапублікації подається беземоційно, чи має підкріплювальну емоційність (радість для позитивних повідомлень, гнів або обурення для критичних тощо).
- Яким є місце робочого меседжу в повідомленні. Цю метрику використовують і в класичному контент-аналізі. Передбачається, що меседж у заголовку новини або статті з найбільшою ймовірністю буде сприйнятий. А меседж, захований у глибині великої статті або в бекграунді замітки, буде прочитаний з набагато меншою ймовірністю.

3. Характеристики аудиторії такого меседжу.

- Чи до спікера, який озвучує меседж, є довіра в конкретному медіа. Скажімо, аудиторія проросійських видань не довіряє патріотичним спікерам, і навпаки.

Цю матрицю можна доповнювати, зважаючи на особливості предмета дослідження, однак наведений вище список ураховує саме типові параметри, від яких залежить ефективність комунікації.

Описана методика легко перетворюється на кількісну. Для цього визначимо змінні. Z – кількість контактів із аудиторією певного медіаповідомлення, розрахована за будь-якою з поширених методик, скажімо, за описаною тут: (Центр контент-аналізу, 2018а). X – кількість ефективних контактів з аудиторією. Y – кількість неефективних контактів з аудиторією. Параметр k характеризує наявність ключового меседжу в робочому меседжі й має значення 1, якщо ключовий меседж є, і 0 – якщо його нема. Параметр s характеризує суперечливість меседжу, дорівнює 1, якщо той несуперечливий, і менший за одиницю (скажімо, 0,5), якщо меседж суперечливий. Надане тут значення «0,5»

лише орієнтовне, а точне значення цього параметра може визначатися експертним шляхом, а краще, для більшої точності, за допомогою фокус-груп. Це стосується всіх неодиначних і ненульових значень параметрів, згаданих у наступному абзаці.

Параметр t характеризує місце меседжу в повідомленні. Один із можливих діапазонів його значень такий: 1 – якщо робочий меседж у заголовку медіаповідомлення, тобто читач гарантовано з ним взаємодіятиме; 0,8 – якщо він у першому абзаці медіаповідомлення; 0,5 – якщо меседж у тексті короткої новини нижче першого абзацу, але вище бекграунду, або якщо в тексті великого матеріалу (статті, репортажу, інтерв'ю тощо) він виділений підзаголовком; 0,2 – якщо він не виділений у тексті великого матеріалу й далі, ніж у заголовку чи ліді, або якщо в новині він розміщений у бекграунді. Параметр i має значення 1, якщо повідомлення, що містить робочий меседж, не є іронічним або критичним до нього, і, скажімо, 0,1 – якщо воно таким є. Параметр j має значення 1 у разі зрозумілого і явного формулювання меседжу, менший, ніж одиниця (до прикладу, 0,5) у разі незрозумілого або прихованого формулювання. Параметр e дорівнює одиниці, якщо меседж у медіапублікації сформульований нейтрально, і більший за одиницю (скажімо, 1,2), якщо ця публікація містить підкріплювальну емоційність. Нарешті параметр d має значення 1, якщо читачі конкретного медіа ставляться позитивно або нейтрально до спікера, який озвучує меседж, і менший за одиницю або дорівнює 0, якщо вони не мають до цього спікера довіри.

Використовуючи ці параметри, складемо формули 1.1. і 1.2. для отримання кількості ефективних і неефективних контактів, які забезпечує кожному робочому меседжу кожна медіапублікація.

$$X=Z*k*s*m*i*j*d*e \quad (1.1)$$

$$Y=Z*m*(1 - k*s*j*i*d) \quad (1.2)$$

Сукупно кількість ефективних і неефективних контактів кожного меседжу вираховується як сума всіх його X (або, відповідно, Y), сформованих кожною з публікацій, що його містять.

Така математична модель випробувана на кількох кампаніях, і це дало змогу довести, що вона дає можливість кількісно схарактеризувати ефективність комунікації під час кампаній (Центр контент-аналізу, 2020а, 2021b). Вона передбачає кількісне опрацювання якісних даних, тому дещо суб'єктивніша, ніж контент-аналіз. Однак вона дає змогу виявляти причини успіхів і невдач у кампаніях й обґрунтовувати, чому «вихід» (outcome) відрізняється від «результату» (output).

Варто зважити на наукові та практичні дослідження, у яких всеохопною мірою для оцінювання ефективності інформаційних кампаній уважається залучення.

Учені аргументують, що для цілісного оцінювання впливу треба зважати не лише на аудиторію, яка безпосередньо контактувала з контентом, але також на весь інформаційний простір, у якому такий контент поширюється (Diesner et al., 2014).

Відомим прихильником такого підходу є Ф. Наполі. Він пише, що залучення – це:

- важлива умова для інших форм впливу;
- замітник тих форм впливу, що не піддаються звичайним вимірюванням;
- і просто релевантна форма впливу (Napolí, 2014, p. 9).

Іншими словами, у багатьох випадках достатньо виміряти залучення для того, щоб судити про успіх кампанії.

Ф. Наполі вирізняє залучення на чотирьох рівнях: індивідуальному, громадському, державному та міжнародному.

Втім треба розуміти, що в дослідженнях слово «залучення» вживається зазвичай саме собою, не в контексті фрази «залучення в наратив». Однак говорити про залучення є сенс саме у великих кампаніях, які містять наративи: національні (якщо вимірюється кампанія державного рівня), стратегічні (якщо це кампанії в рамках гібридної війни), комерційні (яскравий приклад – просування продуктів Apple, що позиціонуються як стиль життя і мають свою міфічну та бінарну компоненту). Навіть звичайні корпоративні чи лобістські

інформаційні війни, якщо вони досить масштабні, щоб залучати рядових користувачів, містять у собі наративи, що пояснюють підстави для підтримування якоїсь однієї сторони. А отже, знаючи здатність саме наративу як четвертого рівня впливу залучати користувачів, можемо стверджувати, що саме наративна компонента дає змогу отримувати залучення в інформаційних кампаніях.

Як уже згадано в пункті 1.1.13, залучення в наратив має чотири стадії: розуміння наративу, фокусу уваги, емоційного залучення та присутності в ньому (Busselle & Bilandzic, 2008). Схожа структура – і в матриці вимірювання залучення в кампанії, запропонованій Harmony Institute (Harmony Institute, 2016):

- досвід (вимірюються перегляди вебсайту, взаємодії з дописами в соціальних медіа, відвідування показів – для фільмів тощо);
- висловлення/поширення (коментарі, користувацькі рейтинги та огляди, підписи петицій, реєстрації на вебсайтах, поширення в соціальних медіа, відповіді на запитання в користувацьких опитуваннях);
- участь (створення користувацького контенту, участь у подіях, додаткова реєстрація на сайті, запрошення інших, пошук діяльності для долучення);
- дія (організація подій, пожертви, волонтерство).

Ф. Наполі згоден, що залучення вимірюється багатьма способами, починаючи від самозвітування, підрахунку часу, витраченого користувачами на певні активності, аж до спостереження за рухом очей та вимірювання інших психофізіологічних реакцій на контент, пов'язаний із темами кампаній (Naroli, 2014, р. 18). За потреби, вимірювання впливу можна навіть проводити, оцінюючи зміни в реальному світі, що сталися внаслідок залучення. Скажімо, ефективність кампаній, спрямованих на зменшення викидів вуглецю, – оцінювати за зменшенням цих викидів та економічним ефектом від такого зменшення (Naroli, 2014, pp. 15–16).

При цьому не важливо, чи вплив прийшов саме з певного конкретного носія наративу, скажімо, з медіапублікації. Адже наратив комплексний, транслюється

через різні платформи, тому оцінювати одну публікацію чи сукупність публікацій, випущених у рамках кампанії, немає сенсу. Важить саме сумарний показник залучення. Він показує, чого вдалося досягнути організаторам кампанії: наскільки вони врахували готовність їхньої аудиторії до залучення й наскільки реалізували цей потенціал.

Таким чином, Існує багато метрик, які, кожна сама собою, свідчать про залучення аудиторії до наративу на одному з рівнів. Однак ці стадії залучення не є відокремленими, це своєрідний континуум, коли людина може поступово переходити від однієї стадії до іншої. А отже, **можливою мусить бути єдина й універсальна метрика, яка б давала підстави говорити про ступінь залучення аудиторії.**

Висновки до Розділу 1

1.1. Учені неодноразово робили спроби класифікувати різноманітні теорії медійних ефектів, що історично склалися в різних наукових колах. В огляді літератури встановлено, що часто такі теорії стосуються одних і тих самих впливів, дослідники лише розглядають їх із різних ракурсів.

1.2. Запропоновано модель медіавпливів, що ґрунтується на уявленнях про медіаконтент як більш або менш детальну вербальну модель конкретної системи реальності. Коли цей контент споживає реципієнт, у його свідомості формується ще одна модель тієї ж системи. Кожний із цих двох етапів моделювання має свої закони. Правила, що керують процесом моделювання реальності в медіа, учені називають медіалогікою. Що ж до закономірностей, які описують часто дуже неточну передачу моделі від медіаконтенту до медіаспоживача, то їх, власне, і вивчають теорії медіаефектів.

Розглянувши дискусії науковців про те, чи можуть медіа правдиво моделювати реальність, чи лише створюють власну, «медійну» реальність, ми довели, що існують такі твердження про реальність, правдивість яких можливо з'ясувати об'єктивно. Ці твердження й називають фактами. Саме на основі фактів будуються складніші когнітивні конструкції.

Таке уявлення про процеси створення і споживання медіаконтенту дає можливість сформулювати чимало корисних висновків.

По-перше, отримано ієрархію медіавпливів, що базується на когнітивній складності моделей, які виникають у свідомості реципієнтів. Поділено усі впливи на чотири рівні:

- Рівень 1. Моделювання фактів.
- Рівень 2. Моделювання зв'язків між фактами та ставлення до них.
- Рівень 3. Моделювання помітності фактів, зв'язків та ставлень до них, або ж порядок денний.
- Рівень 4. Моделювання наративів – складних структур, що часто містять оповідну та умовивідну частини.

Детально розглянуто, які рівні впливу вивчає кожна з теорій медійних ефектів.

1.3. По-друге, на основі зазначеного підходу розроблено типологію оманливого та маніпулятивного впливів. Перший є моделюванням реальності, його результатом є створення помилкової моделі у свідомості медіаспоживача, а отже, є однозначно неетичним та шкідливим. Другий є лише впливом, завдяки якому модель реальності або деякі її частини формуються у свідомості користувача непомітно для нього. Такий вплив може бути неетичним (наприклад, пропаганда) й етичним (наприклад, виховання).

І оманливий, і маніпулятивний впливи підлягають описаній у цій роботі ієрархії медіавпливів. Оманливий вплив на першому рівні призводить до моделювання неправдивих фактів, на другому – до моделювання неправдивих зв'язків між фактами і/або неприродного для користувача ставлення до них. На третьому рівні – до непропорційної помітності фактів і зв'язків між ними. На четвертому – до хибних висновків із фактів, причиново-наслідкових зв'язків, а отже, хибних історій. Так само й маніпулятивний вплив є непомітним моделюванням на кожному із зазначених рівнів.

По-третє, апарат математичних або інших моделей, який застосовується в багатьох науках, однозначно твердить, що моделювання не може повністю

відтворювати модельовані системи реальності. Отже, ми показали, що й моделі, які містяться в медіаконтенті, передбачають неунікні спотворення на третьому й четвертому рівнях, зумовлені потребою спрощення реальності. Вибір порядку денного, а особливо формулювання наративу, неодмінно додають суб'єктивізму в опис систем реальності. Однак це не скасовує можливості перевіряти правдивість фактів і навіть на вищих рівнях виявляти однозначно оманливі моделі.

1.4. Кількісне вимірювання впливів поділяється на дві категорії: вимірювання окремих медіавпливів, метрики яких часом містяться в самих теоріях цих впливів, а також метрики ефективності комунікації.

У першому випадку зазвичай надається до вимірювання поширеність якогось ефекту в цільовій аудиторії, і лише в окремих випадках – інтенсивність цього ефекту.

У другому ж випадку існує широке коло метрик, які науковці та практики застосовують для оцінювання ефективності комунікації.

Якщо розглядається ефективність окремих медіа або медіасистем, то для її вимірювання розроблено конвергентні підходи з кількісними та якісними методами.

Якщо ж у фокусі уваги ефективність інформаційних кампаній або ж, загалом, роботи комунікаційних відділів організацій, то для цього випадку розроблено масштабні матриці з десятками метрик для вимірювання різних показників ефективності. Ми розробили також метод аналізу меседжів, який дає змогу оцінити ефективність інформаційних кампаній за успішністю поширення ключових меседжів. За допомогою цього методу можна не лише оцінити ефективність комунікації, але й пояснити причини успіху чи неуспіху невдачі перевірши в кількісну форму всі чинники, що впливають на цю ефективність.

Універсальним методом вимірювання ефективності, на думку деяких учених, є вимірювання залучення в інформаційну кампанію. Ми довели, що фактично йдеться про залучення в наративи, які поширюються з допомогою цих кампаній. Для вимірювання залучення так само розроблено матриці з багатьох показників,

кожен із яких свідчить про різні стадії залучення, однак ці стадії не є відокремленими, це своєрідний континуум. А отже, можливою мусить бути єдина й універсальна метрика, яка б давала підстави говорити про ступінь залучення аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРАКТИВНА СИСТЕМА МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ВПЛИВУ

У попередньому розділі розглянуто реальність, про яку пишуть медіа, як систему, що її журналісти моделюють у своїх повідомленнях. Однак і самі медіа, разом із ньюзмейкерами та аудиторією, утворюють систему медіакомунікацій.

Дослідники В. Різун та Є. Цимбаленко визначають медіакомунікації як «синтезований вид комунікації, орієнтований на масову аудиторію через медіаканали, з ознаками суб'єкт-суб'єктного синхронного інформаційного обміну» (Різун & Цимбаленко, 2013). Медіакомунікація – це частина соціальних комунікацій, в умовах, коли аудиторію долучено до зворотного зв'язку з медіа (Різун, 2013b). А соціальна комунікація, своєю чергою, без сумніву, є частиною системи людської культури. У цьому визначенні варто звернути увагу на останню частину, а саме на «суб'єкт-суб'єктний синхронний інформаційний обмін». Він зокрема дає підстави говорити про включення до системи медіакомунікацій і про комунікацію через соціальні мережі. Таке визначення приводить до думки, що термін «медіа» варто розглядати в широкому, первісному його розумінні, не тільки як синонім уже дещо застарілого, радянського за походженням, поняття «засоби масової інформації», а як усі можливі соціальні засоби передачі повідомлення.

Вивчення системи медіакомунікацій доцільне івз застосуванням соціальнокомунікаційного підходу. Його В. Корнеєв визначає так: «Соціальнокомунікаційний підхід у науці – це спеціально організована методологія дослідження, в основі якої лежить виявлення соціальних параметрів функціонування об'єкта в умовах соціальних комунікацій. При цьому особливим критерієм дотримання соціального підходу є врахування дослідником того, наскільки соціальні комунікації визначають, програмують або формують специфіку комунікаційних стратегій, технологій та намірів» (Корнеєв, 2017). Однак у цій роботі ми поєднуватимемо соціальнокомунікаційний підхід із системним, уже описаним у розділі 1.

Діяльність системи медіакомунікацій приводить до виникнення так званого медіапростору, який Л. Чернявська у докторській роботі визначає так: «Медіапростір як вид соціального простору використовує систему комунікаційних технологій, спрямованих на поліпшення взаємодії мас-медіа та аудиторії» (Чернявська, 2019, с. 103).

Близьким є визначення медіаконтинууму, описаного в дисертаційній роботі О. Порпуліт: «Різномірність аудиторії, її міжгрупова, міжетнічна, міжкультурна природа детермінують гетерогенність медіаконтинууму. Розмаїття, багатовекторність соціальних позицій акторів медіаконтинууму формуються в єдину невичерпну, необмежену систему координат безлічі змінних: кругозір, пріоритети, інтереси, трюїзми, вірування тощо, увиразнюють гетерогенність, взаємообумовленість, взаємопідпорядкованість соціального простору і медіаконтинууму. З одного боку, соціальний простір продукує медіаконтинуум, з іншого, медіаконтинуум завдає формати, темпи, ритми сприйняття, опанування, розуміння простору соціального» (Порпуліт, 2021, с. 196).

Саме в цьому середовищі й відбувається медіавплив, характеристики якого описані в попередньому розділі. І без розуміння принципів функціонування цієї системи неможливо повноцінно застосувати моделі стратифікованих медіавпливів на практиці.

Отже, у першому підрозділі цього розділу буде запропоновано поліциклічну модель соціальних комунікацій. Вона, на нашу думку, найкраще характеризує поточний стан інформаційного обміну в системі медіакомунікацій, коли звичайні користувачі соціальних медіа часто мають ефективність комунікації, співмірну з ефективністю традиційних медіа, і це призводить до розмиття межі між об'єктами та суб'єктами впливу. Так ми створили функціональну модель системи медіакомунікацій.

У другому підрозділі ми розглянемо закономірності впливу на журналістів та користувачів соціальних медіа в умовах розмиття межі між ними, а також конвергенції понять «медіалогіка» та «логіка соціальних медіа», визначивши природу зв'язків між компонентами системи медіакомунікацій.

У третьому підрозділі буде визначено структуру інформаційних потоків у системі медіакомунікацій, тобто досліджено роботу системи в динаміці, продемонструємо результат її діяльності й доведено серіальність споживання інформації в ній.

У четвертому підрозділі буде описано застосування отриманої моделі системи до українського матеріалу: детально схарактеризовано український сегмент системи медіакомунікацій, його особливості та зовнішні зв'язки, на конкретних прикладах суспільних дискусій у цій системі буде показано закономірності її функціонування.

2.1. ПОЛІЦИКЛІЧНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У ДОБУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Система медіакомунікацій постійно змінюється разом зі зміною загальної системи культури, створеної земною цивілізацією (Захарченко, 2020b). Виникнення, поширення та розвиток нових алгоритмів обміну інформацією призводить до того, що моделі цієї системи, які були актуальними в минулому, уже не можуть з належною точністю відтворити цю систему.

Як зазначала у Л. Городенко, «діалектика МК (мережевої комунікації – АЗ) полягає в тому, що ІС (інформаційне суспільство – АЗ) стало головною рушійною силою для виникнення МК, а МК є головним конструктором розвитку ІС» (Городенко, 2014).

Отже, постійно розвиваються і спроби адекватніше змоделювати цю систему, моделі щоразу ускладнюються.

Запропонована в цьому підрозділі поліциклічна модель, безумовно, також застаріє, однак наразі продемонструймо її придатність до застосування.

2.1.1. Моделювання системи медіакомунікацій: попередній досвід

Однією з найвідоміших моделей медіакомунікацій є формула Лассвелла: «Хто говорить – Що говорить – За допомогою якого каналу – Кому говорить – З яким ефектом?» (Lasswell, 1948), а також лінійна модель пропаганди С. Чахотіна (Chakhotin, 1940). Вони цілком відповідають своїй добі, тобто, по-перше,

перебувають у рамках розглянутої в попередньому розділі теорії «прямого впливу», по-друге, передбачають лінійність, одновекторність комунікації, що була притаманна епосі між двома світовими війнами й після, разом із масифікацією різних сфер соціального життя і приматом централізованого впливу, зокрема й у сфері медіакомунікацій.

Наступний розвиток моделей комунікації детально описано у дисертаційній роботі О. Телеп (Телеп, 2019). Вона запропонувала трирівневу систематизацію моделей, що використовувалися для опису медіакомунікацій. На першому рівні – моделі інформаційно-технологічного рівня Н. Вінера та К. Шеннона. «Цей рівень загалом виходить із теоретичних положень кібернетики, інформатики, теорії зв'язку», – пише науковиця (Телеп, 2019, р. 118). На другому – так званому бісоціальному – рівні вона розташовує моделі Г. Гербнера, Ю. Лотмана, Т. Ньюкомба, Вестлі-Макліна, Г. Шрамма і Ч. Осгуда, У. Еко, Р. Якобсона. Ці моделі характеризуються тим, що враховують різноманітні соціальні обставини комунікації, зокрема передбачають двовекторну комунікацію між комунікантом та комунікатом. На третьому рівні, за О. Телеп, розташовано моделі Л. Бейкера, Г. Голдгабера, Г. Малецького, Ф. Ньюкомба, О. П'ятигорського, Дж. Вальтера. Ці дослідники розглядали комунікацію не як послідовність довільних процесів, а як систему взаємозумовлених дій, що регламентуються соціально-комунікаційним простором, у якому вони відбуваються (Телеп, 2019, рр. 124–125).

Завдяки такому ґрунтовному огляду немає потреби наводити тут усі моделі. Можемо окреслити лише базові віхи, що вплинули на розвиток моделювання медіакомунікацій.

Отже, приблизно в той же період, що й лінійна модель Г. Лассвелла, виникають інші базові для вивчення комунікацій підходи. Так, Д. Вайт збагатив медійну теорію поняттям гейткіпінгу, сформульованим незадовго перед тим К. Левінім: ідеться про функцію медіа, що полягає в доборі інформації для комуніката (White, 1950). К. Шеннон започаткував кібернетичний погляд на спілкування, що описує передачу корисної інформації на тлі шуму і запроваджує

поняття цінності інформації (Shannon, 1948). Ф. Катц та П. Лазарсфельд розмежували отримання інформації та її когнітивну обробку, що надалі складають дві окремі стадії моделей (E. Katz & Lazarsfeld, 1955). Г. Малецький, навпаки, прибрав із моделі Лассвелла «ефект», аргументувавши це тим, що його роль у комунікації другорядна: на перше місце він ставив канал комунікації, інформація з якого може сприйматися завдяки тиску і примусу, що розвиваються в комунікаційному полі (Maletzke, 1963).

Ч. Осгуд і У. Шрамм додали до моделі зворотний зв'язок, запровадивши інтерактивну, або ж кільцеву теорію комунікації (Schramm, 1954). Їхня схема має такий вигляд: кодування – повідомлення – декодування – інтерпретація – кодування – повідомлення – декодування – інтерпретація (однакові елементи повторюються). Ф. Денс розвинув циклічну модель Ч. Осгуда й У. Шрамма, перетворивши її на спіралеподібну: за його концепцією, зворотний зв'язок від комуніката часто надходить тоді, коли комунікант перебуває вже в інших умовах, і повідомляє про інші події реальності, що запускає новий цикл, уже зі своїм зворотним зв'язком (Dance, 1970).

Останні дві з названих моделей, як пише О. Телеп, «знаменували собою формування нового етапу моделювання комунікаційного процесу як «соціального» явища, у якому поєднуються технічні (фізичні), біологічні (психічні) та соціальні фактори (ознаки)» (Телеп, 2019, с. 125).

Варто також звернути увагу на чотири моделі демасифікованої мережевої комунікації, запропоновані в дисертації Н. Іщук: класичну, глокальну, інформальну та персоналізовану. «Кожна з моделей демонструє транзактний зв'язок мас-медій та інтернет-аудиторії чи певного споживача (групи споживачів), який активується як професійними комунікантами збоку мас-медій, так і реципієнтами, інформальними читачами-виробниками інформації» (Іщук, 2014, с. 104). Ці моделі характеризують конкретну топологію прямого і зворотного зв'язку між медіа та його читачами, що були виявлені в українських онлайн-виданнях.

Окремо стоїть спроба Д. Галліна та П. Манчіні класифікувати системи взаємодії між медіа та політикою в різних країнах, використавши три базові моделі. Перша, північноатлантична, або ліберальна: модель, що базується загалом на комерційних медіа, журналістиці новин, а не поглядів, слабкому зацікавленні медіа політикою. Друга, північноєвропейська, або демократична корпоративістська: передбачає, що свобода медіа склалася історично, потужними є ролі держави в регулюванні медіаринку, а також політичних партій, однак втручання в роботу медіа чітко регламентується законом. Третя – середземноморська, або поляризована плюралістична модель: у її рамках держава дуже впливає на медіа та субсидує їх, але водночас є організаційний плюралізм: окремі видання контролюють різні центри впливу (Hallin & Mancini, 2004). Саме вона – найпоширеніша у світі, адже формується у країнах, де демократія та свобода преси є порівняно нещодавніми здобутками й не мають стійких традицій (Veltmer, 2012).

Нагадаємо також, що в нашій кандидатській дисертації було зроблено спробу змодельювати систему медіамистецтв, притаманних конкретним медійним каналам: фотографії, кінематографу, радіо, телебаченню, цифровій та онлайн-комунікації. Відповідно до цієї моделі, ця система складається з компонентів – конкретних видів медіамистецтв (художня фотографія, художній та документальний кінематограф, радіоп'єси, художні телевізійні жанри, а також гіпертекстова література, мультимедійне та інтерактивне мистецтво), кожен із яких поділявся на однакові підсистеми: 1) технічних засобів забезпечення комунікації, 2) авторів, 3) аудиторії, традиційного кола критиків, теоретиків мистецтва і 4) «життєвого матеріалу» медіа (А. Захарченко, 2008, с. 61). При цьому повідомлення, а також його кодування й декодування, у цій моделі характеризували інформаційні зв'язки між підсистемами та компонентами. Поза сумнівом, система медіамистецтв є частиною загальної системи медіакомунікації. Однак для завдань цієї роботи, а саме моделювання системи медіакомунікацій як середовища застосування медіавпливу, необхідна зовсім

інша модель, що враховує специфіку інформаційного обміну в епоху соціальних медіа.

2.1.2. Особливості медіакомунікацій у добу соціальних медіа

Формат Web 2.0. загалом і соціальні медіа зокрема надзвичайно змінили систему медіакомунікацій. Зазвичай, говорячи про ці зміни, згадують передусім відкриття для аудиторії можливостей створення контенту, однак такі можливості існували й раніше: варто згадати любительські радіостанції, або ж самвидавчі газети. Проте, безумовно, саме соціальні медіа знизили технічний поріг для старту такої діяльності, звівши його до загальнодоступної техніки, як-от комп'ютера або телефону, буквализувавши ще одну постмодерністську метафору – про «смерть автора», тобто про розмиття грані між автором та читачем. Окрім того, як пише О. Телеп, «очікуваним результатом комунікації стають соціальні відносини, а не лише передача або обмін інформацією зі зворотним зв'язком і зміна поведінки» (Телеп, 2019, с. 212).

Для початку варто визначитися з термінологією, зокрема розмежувати поняття *соціальних мереж* та *соціальних медіа*. Перше поняття набагато давніше: його вжив 1954 року Дж. Барнс у роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії» (Barnes, 1954). Він дослідив утворення соціальних зв'язків між кількома сотнями людей, які населяли самотній острів. Тривалий час цей термін вживали саме в такому розумінні – на позначення системи зв'язків між людьми в офлайн.

З появою онлайн-сервісів, що дали можливість не лише встановлювати, а й візуалізувати соціальні зв'язки (наприклад, у вигляді списку онлайн-«друзів»), в англійській науковій літературі з'явилося поняття «social networking sites» (Watermeyer, 2012) або «social networking services». Українським відповідником вважатимемо термін «сервіси соціальних мереж». Вони визначаються як «веб-сервіси, що дають змогу користувачам (1) створювати публічні або напівпублічні профілі в певній обмеженій системі, (2) артикулювати перелік інших користувачів, із якими вони встановлюють зв'язок,

і (3) переглядати та демонструвати їхній перелік зв'язків, а також переліки, створені іншими в цій системі» (Boyd & Ellison, 2007). Іншими словами, це ресурси, що роблять явними принаймні для самого користувача ті соціальні зв'язки, які він має в соціумі, характеризують його як учасника соціальної мережі в її традиційному, офлайновому розумінні (А. Захарченко, 2014b, сс. 62–63). Але при цьому, хоча частина таких зв'язків користувача справді зазвичай формується в офлайн, іншу частину можуть становити суто онлайн зв'язки, зокрема встановлені за допомогою того ж сервісу. Отож, до «сервісів соціальних мереж» належать усі ті ресурси, які ми звикли в побуті називати просто «соціальними мережами»: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, заблоковані в Україні російські сервіси ВКонтакте й Однокласники та багато інших. Історично першими такими сервісами були месенджери на зразок ICQ, що теж мали перелік установлених контактів.

(Bossetta, 2018) вирізняє десять характеристик сервісів соціальних мереж. Перші три описують структуру мережі:

- можливості пошуку в сервісі;
- напрямок зв'язків – наприклад, двосторонній (дружба) та односторонній (відстеження) у Facebook, односторонній у Twitter;
- приватність – здатність людей знаходити одне одного без прямих зв'язків у реалі.

Наступна група характеризує функціональність:

- пристрої, з яких сервіс доступний – важливий параметр, зважаючи на те, що, скажімо, було виявлено пряму кореляцію між політичною поведінкою та тим, з якого гаджету користувач отримує доступ до новин;
- графічний інтерфейс – зокрема «соціальні кнопки»;
- наявність стрічки новин та її алгоритми;
- підтримувані типи медіаконтенту;
- кросплатформна інтеграція.

Третя група – це алгоритмічні фільтри:

- алгоритми охоплення – наприклад, як швидко пост прибирається зі стрічки;
- можливості донесення – як можна платно обійти попередній алгоритм.

Що ж до соціальних медіа, то це поняття набагато ширше, ніж соціальні мережі, і включає будь-які вебресурси, які більшою або меншою мірою наповнюються користувачьким контентом, при створенні і/або поширенні якого практикується кооперація. Крім названих сервісів соціальних мереж, до соціальних медіа включають Вікіпедію та інші схожі сервіси, іміджборди й інші сервіси поширення контенту, які не мають мережі відстежень, колективно наповнювані бази даних, як-от Google maps тощо ('What Is Social Media?', 2013). Відомий дослідник Дж. ван Дейк у книзі «Культура взаємозв'язку» пише: «Саме слово “соціальні” в асоціації з медіа передбачає, що платформи фокусуються на користувачеві та спрощують спільну діяльність, так само, як термін “участь” підкреслює колаборацію. Справді, соціальні медіа можна розглядати як онлайніві інструменти для полегшення або посилення суспільних мереж – сіток із людей, які просувають пов'язаність як соціальну цінність» (van Dijck, 2013, p. 11). Ми пропонували кількісне вимірювання соціальності будь-якого онлайн-медіа, залежно від того, яку частку контенту мають право створювати люди з-за меж редакційного колективу, з премодерацією або без неї (А. Захарченко, 2013).

При цьому все ж досить зручно дотримуватися звичного, хоча й досить умовного поділу на традиційні та соціальні медіа: ми використовуватимемо ці два поняття тоді, коли потрібно протиставити медіа, що мають редакційні колективи і претендують на організоване цілеспрямоване поширення інформації та дотримання журналістських стандартів і зазвичай використовують принаймні один зі «старих» каналів поширення інформації: радіосигнал, телесигнал, друковані шпальти або вебсайт, і джерела інформації, що діють винятково в середовищі сервісів соціальних мереж та не претендують на дотримання журналістських стандартів.

При цьому важливо розуміти, що соціальні медіа аж ніяк не є замкненою підсистемою сучасної системи медіакомунікацій, вони максимально відкриті для

інформаційного обміну з рештою цієї системи, й іноді важко встановити її межі. Традиційні медіа користуються соціальними для поширення своєї інформації і роблять новини на основі дописів у соціальних медіа, іншими словами, між цими сферами постійно відбувається обмін порядком денним, фреймінгом та іншими видами впливу, як це показано в пункті 1.1.1. «Розглядаючи нові медіа як об'єкт наукового дослідження, слід враховувати їх складні структурні компоненти, запозичені від мас-медіа та різних форм комунікації», – зазначає Л. Городенко (Городенко, 2013). К. Горська характеризує роль користувачів у поширенні контенту та потребу «пакування» конвергентного контенту (Горська, 2016, сс. 167–172).

Це означає, що сучасну систему медіакомунікацій треба вивчати й моделювати комплексно, з урахуванням компонентів і традиційних, і соціальних медіа, що вкрай тісно впливають одне на одного. Детально комплексність таких впливів показана на прикладі флешмобу Ice Bucket Challenge (Jang et al., 2017). Спершу феномен був суто соцмедійним, і традиційні видання відреагували на нього, висвітлюючи його. Зворотного впливу на першому етапі не було. Але потім медіа, побачивши, що проблема привертає увагу аудиторії, почали приділяти їй більше уваги. І надалі соціальні медіа вже не впливали на контент традиційних медіа, навпаки, контент із їхніх вебсайтів активно поширювався в соціальних медіа. Також дослідники показали, що соцмедійний цикл розвивається і зникає швидше, ніж медійний. Отже, новинні медіа подовжують увагу соцмедіа до питань порядку денного, який вони встановили/визначили.

Наведемо специфічні ознаки, які, за спостереженнями науковців, характерні для такої системи.

1. Горизонтальність комунікації

Горизонтальна комунікація, у якій інформація передається безпосередньо від одного рядового користувача до іншого, історично давніша за вертикальну, організовану за схемою «професійний мовець – слухачі». Перша була притаманна традиційним суспільствам, що не знали медіа. Друга – модерним

державним утворенням (Мак-Люен, 2001), які багато в чому поклалися на медіасистеми. Тоді вертикально поширювалася не лише медійна інформація.

Навіть у модерний час горизонтальна комунікація зберігала важливу функцію, зокрема у формі чуток. Однак справжнє відродження її суспільної ролі припало на пізній постмодерний період та появу сервісів соціальних медіа. Саме завдяки їм горизонтально почали передаватися справді значні обсяги даних – так, що соціальні медіа зрештою випередили традиційні як джерело суспільно-політичної інформації (InMind, 2020).

2. Можливість прямої комунікації ньюзмейкерів із аудиторією, без посередництва медіа

Про таку можливість, що є наслідком горизонтальності комунікації, гучно заговорили в наукових колах після кампанії Б. Обами 2008 року (Cooper, 2011). На цьому прикладі було показано, яку помітну роль відіграють неофіційні блоги в поширенні контенту виборчих кампаній, насамперед якщо їхній контент – розважальний (Hussain, 2012). В Україні відлуння цих досліджень вилилося 2019 року в категоричну заяву тодішнього голови Офісу президента А. Богдана про те, що команді В. Зеленського не потрібні посередники для спілкування з виборцями (Лазур, 2019).

Разом із цим було зауважено, що спростилася й пряма комунікація ньюзмейкерів із журналістами, без посередництва пресцентрів чи пресрелізів (Reese et al., 2007). Натомість було виявлено, що політичні та журналістські блоги тісно пов'язані одне з одним, хоча завдяки цим зв'язкам поширення інформації від ньюзмейкерів виходить далеко за межі їхнього кола.

3. Подальша ентертеймізація комунікації

Учені зауважують, що в умовах активного використання соціальних медіа політика стає розвагою, а розвага – політикою, між ними стираються чіткі межі (Wheeler, 2014). Сам політичний процес, намагаючись привернути до себе увагу, стає розважальним: завдяки соціальним медіа, політики дедалі частіше пропонують розважальний контент. Але й селебріті зі світу музики чи

телебачення намагаються конвертувати свою популярність у «дорожчий» вплив – політичний.

Для того, щоб описати результат цих процесів, Дж. Ганнан вдається до метафори: «якщо телебачення перетворило політику на шоу-бізнес, то соціальні мережі зробили з неї гігантську старшу школу, переповнену крутими підлітками, лузерами й хуліганами... Ця метафора стає особливо яскравою, якщо згадати, з чого починався Facebook як парадигмальна соціальна мережа» (Hannan, 2018, р. 218).

Він доводить свою думку, порівнюючи виборчі кампанії Б. Обама та Д. Трампа. Перший поведився в соціальних медіа так, як це робить типовий «президент класу»: розповідав про свої музичні смаки, дружбу з селебріті, публікував щоденні фото. Він показав, що політики більше не можуть бути нудними людьми з минулого. Однак, «якщо Обама грає президента класу, то Трамп грає такого собі шкільного хулігана» (Hannan, 2018, р. 219), пише Ганнан, зважаючи на манеру Трампа «тролити» опонентів.

4. Утворення «бульбашок сприйняття»

Цей феномен відбувається через те, що користувач сервісів соцмереж оточує себе переважно однодумцями, більше того, ті носії протилежного світогляду, які трапляються серед його друзів, з часом можуть бути видалені звідти в час посилення соціальних дискусій з приводу «гарячих тем» – наприклад, користувача можуть відфрендити в передвиборчий період, обурившись його підтримкою конкурентної політичної сили. У таких умовах у користувача виникає враження, що всі навколо поділяють його думку (Litt et al., 2018).

Такі бульбашки з часом радикалізуються, адже через когнітивні особливості люди з певною політичною орієнтацією, отримуючи протилежний їхній позиції меседж, часто подумки шукають до нього контраргументів. Якщо ж меседж збігається з їхньою позицією – то, навпаки, зазвичай сприймають його некритично.

Часом такі бульбашки виростають до розміру країни – особливо часто так стається в недемократичних державах. Наприклад, (Lee et al., 2017) показали, що

в Гонконгу, де традиційні медіа під контролем, виникла ситуація, коли соціальні медіа були заангажовані проти влади. У Китаї – навпаки, і соціальні, і традиційні медіа мають стійку провладну позицію.

Це працює не лише на рівні меседжів, але й на рівні тем: (Karnowski et al., 2017) знайшли в німецьких користувачів потужну кореляцію між імовірністю прочитати новину, побачену в соцмережі, та причетністю її до тем, якими раніше користувач цікавився.

Такі бульбашки приводять до селективного споживання контенту, що його можна дослідити, як це зробив колектив авторів під керівництвом Дж. Такера: розташувавши медійні джерела на шкалі політичної прихильності від ультраправих до крайніх лівих (Eady et al., 2019). Показано також (Halberstam & Knight, 2016), що учасники «бульбашок» більшого розміру отримують менш різноманітну інформацію з уваги на меншу частку друзів із протилежним світоглядом, ніж в учасників «бульбашок» меншого розміру. У середньому ж у 2014–2015 роках американські користувачі Facebook консервативних поглядів отримували не більше, ніж 5% політичного контенту, що суперечив їхнім переконанням, а прихильники ліберального світогляду – не більше, ніж 8%.

Схожі дослідження ми зі співавторами провели й на українському матеріалі: ми показали, що перед другим туром президентських виборів 2019 року близько половини (47%) прихильників В. Зеленського перебували в «бульбашці», тобто під їхніми постами не було коментарів від їхніх ідеологічних супротивників. Що ж до виборців П. Порошенка, то серед них у «бульбашці» перебувало лише близько третини (32%) (A. Zakharchenko, Maksimtsova, et al., 2019, p. 14).

Важливо також розуміти механізми селективного споживання інформації: вимірювання показують, що люди більш схильні шукати інформацію, яка узгоджується з їхніми поглядами, аніж уникати інформації, що не узгоджується (Guess et al., 2018, pp. 6–7). Показано також, що процеси фільтрації інформації відбуваються на трьох рівнях: індивідуальному (персональні схильності), соціальному (вплив оточення) і технологічному (вплив алгоритмів платформ, на яких цей контент поширюється) (Geschke et al., 2019).

Однак інші дослідження стверджують, що соціальні медіа мають і зворотний ефект: вони збільшують імовірність контакту з меседжами, що суперечать переконанням споживача, порівняно з ситуацією, коли цей споживач отримує новини лише з традиційних медіа (Barberá & Pablo, 2015). Адже більшість користувачів не можуть уникнути зв'язків із особами, які мають іншу думку, а читання чи перегляду медіа, що таку думку відстоюють, уникнути набагато легше.

5. Підвищена роль інцидентної експозиції новин

Поняття інцидентної експозиції політичної та іншої новинної інформації розробляється з 50-х років, воно протилежне до навмисного пошуку новин: обидва типи споживання інформації практикують багато людей. Інцидентна експозиція – це побічний продукт інших видів діяльності громадян, який зазвичай стається без особливого зусилля з їхнього боку.

Скажімо, ідеться про новини, випадково побачені по телевізору в перерві між улюбленими серіалами, про заголовки, прочитані в газеті, купленій заради телепрограми та анекдотів на останній сторінці. Але інцидентне споживання в соціальних медіа має певну специфіку, адже користувач сам обирає, що йому, навіть випадково, прочитати.

Саме соціальні медіа стали основним драйвером інцидентної експозиції для аполітичних громадян. Доведено (Anspach, 2017), що люди, які не цікавляться новинами, частіше споживають їх у соціальних, а не у традиційних медіа. Такий ненавмисний перегляд новин паралельно з порядком денним, що встановлюється розважальними медіа, якраз і формують політичну картину в користувача, який не цікавиться новинами, а отже, спонукають його до політичної активності: участі у виборах, мітингах, агітуванні тощо.

Суб'єктивне сприйняття важливості суспільних проблем під впливом Facebook (який у США вважаються більш «розважальною» мережею порівняно з Twitter) зростає дужче в людей із низькою зацікавленістю в політиці (Feezell, 2018). Користувачі цього сервісу рідко називають отримання новин своєю

основною метою, однак при цьому часто кажуть, що регулярно читають там новини.

Неуважність споживання новин у соціальних медіа призводить також до того, що часто користувачі не відкривають посилання на новини, а читають лише заголовки (Vhuiyan et al., 2021, p. 11). Більше того, доведено, що відчуття поінформованості зростає, навіть якщо користувач лише бачить новини у себе в стрічці, але не відкриває й не читає. Такий користувач сприймає Facebook як заміник новинних ресурсів: це насамперед стосується малоосвічених людей із низькою потребою в новинах. Через це виникає ілюзія поінформованості. Таке відчуття обізнаності майже не зростає з кількістю новинних постів, які були реально прочитані, а не лише переглянуті їхні заголовки (Müller et al., 2016).

6. Посилення впливу лідерів думок

Інцидентна експозиція часто спрацьовує завдяки лідерам думок: користувачам із великою кількістю підписників, до думки яких звикли дослухатися. Важливість лідерів думок, які виступають посередниками для донесення та адаптації новинної інформації до менш активних громадян, підкреслена ще Кацем та Лазарсфельдом у 1950-х роках (E. Katz & Lazarsfeld, 1955). (Dubois & Gaffney, 2014) досліджують, що є важливішим для того, щоб окремий акаунт міг ефективно доносити новини до аполітичних громадян: кількість його підписників чи довіра до його слів.

Показано, що рекомендація певної новини другом (Turcotte et al., 2015) підвищує не лише ймовірність її прочитання, але й майбутню довіру американських респондентів до ресурсу, на якому вона опублікована, і навіть робить імовірнішим рішення надалі стежити за сторінкою цього ресурсу. Також рекомендація впливає на сприйняття друга як лідера думок.

Цей ефект сильніший, якщо заангажованість новин збігається з поглядами людини, і слабший, якщо заангажованість спрямована в протилежний бік. Але щодо розважального контенту ця закономірність послаблюється: готовність до споживання такого контенту залишається досить високою в усіх випадках.

Отже, зростання ролі лідерів думок дещо врівноважує можливість для політиків уникнути посередників у вигляді медіа. Формується навіть окремий клас таких посередників – їх зазвичай називають топ-блогерами.

7. Глокальність інформаційних потоків

Два діалектично пов'язані процеси доповнюють один одного в соціальних медіа. Про один із них – глобалізацію – пише Є. Цимбаленко: він пов'язує цей процес із використанням вірусних технологій, глобальних онлайн-сервісів та франчайзингових моделей у медіа (Цимбаленко, 2016). Другий – демасифікацію – розглядає в дисертаційній роботі Н. Іщук: «конкуренція серед мережевих мас-медій вимагає застосування маркетингових підходів, сприяє появі оригінальних ресурсів (із точки зору контенту та інтерфейсу), а отже, призводить до диверсифікації медіапродукції та диференціації (дослідники також використовують поняття «стратифікація», “фрагментація”) аудиторії» (Іщук, 2014, с. 25).

Л. Городенко підсумовує ці два спостереження: «Діалектика інтернету як найбільшої інформаційної інфраструктури полягає в тому, що він стає все більш глобальною, безсмертною мережею, й одночасно у ньому активно виникають, формуються різні локальні утворення, зокрема й мережеві локальні спільноти, які поступово перетворюються у глобальні об'єднання користувачів» (Городенко, 2012, с. 331).

8. Колапс контексту

Цим терміном позначається неможливість для мовця передбачити, яким буде контекст сприйняття його повідомлення, який бекграунд міститиметься у свідомості реципієнта, чи той зрозуміє й чи інтерпретує коректно образи, що містяться в цьому повідомленні (Musolff, 2005).

Колапс контексту був описаний ще для ефірних медіа у 1980-х роках, у контексті згаданої в першому розділі теорії кодування/декодування (Hall, 1980). Так само і в Україні він був описаний під іменем «незапланованого підтексту» або «псевдопідтексту» (В. Різун та ін., 2005, с. 119). До соціальних медіа цей термін застосував Д. Бойд (Boyd, 2002).

Прийнято вважати, що частковий колапс контексту відбувається в будь-якій комунікаційній ситуації, адже будь-який співрозмовник має відмінний від мовника бекграунд (Davis & Jurgenson, 2014). Однак міжособистісні комунікації часто відбуваються з людьми зі спільної культури, а курйозні винятки з цього правила стають типовими сюжетами для гумористичних творів. Навіть у медіа, як пише С. Голл, смерть контексту не є цілковито непередбачуваною: «Хоча різні представники аудиторії можуть по-різному тлумачити інформаційні повідомлення, варіанти тлумачень не є абсолютно довільними, невизначеними. Вони пов'язані з належністю споживачів до певних соціально-структурних груп» (Hall, 1980).

Інша річ – соціальні медіа, які надають можливості для зіткнення з людьми з абсолютно непередбачуваним культурним багажем. Особливо критичні ситуації, коли в соціальні медіа хтось «зливає» персональні розмови або виступи перед обмеженим колом слухачів, і зміст цих розмов частина аудиторії сприймає зовсім несподівано.

Антропологи додають, що авторам у соціальних медіа важливо брати до уваги культурні відмінності різних країн. Адже навіть самі алгоритми використання соцмедіа можуть бути в багатьох країнах відмінними від звичного для більшості дослідників англо-американського світу (Costa, 2018). У дослідженні описано, як оминають смерть контексту у Facebook у турецькому Курдистані: тамтешні мешканці зазвичай мають не один акаунт, а кілька, навмисно створених для певного контексту: скажімо, один – для близьких друзів та однокласників, де можна поводитися невимушено, другий – більш офіційний, для колег і партнерів, третій – для спільників із якогось нетрадиційного хобі тощо.

Так само і в Китаї практики використання соціальних медіа дуже відмінні від західних: так, скажімо, у Weibo лише 9% коментарів під постами спрямовані не на автора посту, а на зміст повідомлення, проти майже половини – у Facebook; зауважено також інші відмінності (Bolsover, 2017). Ці спостереження, на думку

вчених, суперечать традиційним уявленням про китайський світогляд: вони показують, що китайські користувачі не більш, а менш толерантні, ніж західні.

9. Мобільність комунікацій

Сама собою мобільність не є наслідком роботи сервісів соціальних медіа, однак вона є невід'ємною частиною сучасної системи медіакомунікацій. «Загальновідомим є відчуття людини, коли вимикається чи забувається десь мобільний телефон, певного дискомфорту, адже нею втрачається зв'язок з людьми та інформацією. Ввімкнений мобільний телефон, знаходження в режимі он-лайн надають відчуття доступності», – пише А. Петренко-Лисак (Петренко-Лисак, 2012, с. 101).

Отже, соціальні медіа отримують вихід із онлайн у офлайн: у місті створюються простори, орієнтовані на комунікацію, як-от селфі-зони, і навпаки, соціальні медіа виступають засобом, що полегшує зміни в містах. «Соціальні мережі Інтернет-простору та мобільні додатки портативних пристроїв додали місту ще один вимір, дещо з(а)мінівши повсякденні ритуали їхніми цифровими аналогами», – додає дослідниця (Петренко-Лисак, 2020, с. 72).

10. Алгоритмічність

Обмін інформацією в сучасній системі комунікацій зумовлений не лише когнітивними процесами, але й алгоритмами, закладеними в онлайн-сервіси (Bossetta, 2018). З іншого боку, і логіка соціальних медіа, тобто критерії, на основі яких користувачі ухвалюють рішення про поширення новини, також враховує алгоритми (van Dijck & Poell, 2013). Саме алгоритмам приписують основну провину у формуванні бульбашок сприйняття: учені навіть довели, що дехто суб'єктивно перебільшує уявлення про цей вплив (Haim et al., 2018), а отже, ідеться про своєрідний формат впливу на третю особу. Також саме алгоритми пошукових систем здебільшого визначають репутацію особи, яка до певного часу була маловідомою, а згодом потрапила в медіапростір (Захарченко, 2018b).

11. Значна дифузійність впливу

В умовах, коли нема єдиного центру, що координує поширення інформації, вплив повідомлень певного медіа чи блог-акаунту не обмежується лише його прямою аудиторією. Інформація поширюється довгими ланцюжками, зокрема стаючи вірусною. К. Горська детально розглядає ререйтинг і циркуляцію інформації в онлайн-медіа (Горська, 2016, с. 162). А. Петренко-Лисак додає, що «традиційний поділ суспільства на користувачів і некористувачів ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема і сервісів соцмереж. – А.З.) є евристично і методологічно обмеженим, адже попри некористування або небажання користуватися кібервіртуальністю дана категорія людей володіє латентними ознаками впливу кібервіртуальності, через те, що кінцевий продукт масових комунікацій (через ЗМІ, чутки, освіту тощо) який вони отримують, формується під активним впливом кібервіртуальності як джерела інформації для її поширювачів» (Петренко-Лисак, 2010).

Тому і, скажімо, вимірювання впливів у сучасній системі медіакомунікацій, за Барретом та Ледді, має враховувати не тільки пряму аудиторію, яка контактувала з певним контентом, але й весь медіапростір, у якому цей контент міг поширитися далі: вчені називають це «ефектом хвилі» (ripple effect) (Barrett & Leddy, 2009).

12. Мережеве моделювання реальності

За спостереженнями З. Папачаріссі, значні суспільні рухи, які спричиняють афективні дискусії в соціальних медіа, моделюють реальність специфічним чином. Дослідниця присвятила свою роботу масовим виступам: Twitter-революції в Єгипті 2012 року, руху Оссиру wall street та іншим схожим рухам (Papacharissi, 2015). За її спостереженнями, учасники такого руху створюють мережевий, тобто спільний для певного руху, колективно розроблений гейткіпінг, а отже, спільний порядок денний такого руху, задають мережевий фреймінг, а також формують мережевий наратив такої дискусії, при чому роблять це не лише словами, а й діями – збираючись на протести, вони самі

формують ті інфоприводи, про які потім повідомлятимуть. Вона описує механізм цього процесу так:

1. Учасники організують потік повідомлень про певний рух – за допомогою гештегів, спільнот тощо.
2. Практики мережевого гейткіпінгу та фреймінгу формують цінності цього руху, а також складають із окремих повідомлень зв'язну історію.
3. За допомогою цих цінностей формується потік афективних новин, а з них – домінуючий наратив руху.
4. Наратив стає подією, що дозволяє користувачам брати в ній участь і колективно формувати історію – словами та вчинками.
5. Зрештою, динаміка історії звільняє уяву, і починає розповідатися історія не лише того, що було, але і того, як люди бачать майбутнє.

Дослідниця додає, що до формування наративу залучені не лише учасники реальних вуличних подій, а навіть люди з-за кордону.

Для потреб цієї роботи важливо, що дослідниця не обмежує поле дії таких явищ лише реальними вуличними виступами: вона доводить, що суто онлайніві соціальні рухи на зразок #MeToo – кампанії, у якій жінки розповідали про досвід сексуального насильства щодо них (а отже, виходить, і українського попередника #MeToo – кампанії #Янебоюсьсказати), – мають таку саму структуру. Головним критерієм є не фізична дія, а афективність руху, у результаті якого утворюються спільноти з незнайомців, які вважають одне одного своїми. Дослідниця застерігає, що такі об'єкти не треба плутати з раціональними дискурсивними структурами. «Публіка, зібрана з індивідумів, відчуває свій шлях... у формі, що розвивається поза звичайною логікою традиційної публічної сфери» (Papacharissi, 2015, p. 118).

3. Папачаріссі наводить такі ознаки афективних дискусій:

1. Конективна полісемія – коли багато людей розуміють по-різному гасла руху, але все одно долучаються.

2. Конективні підтримка та заперечення – коли ритм дискусії складається з хвиль підтримки і критики руху, при цьому обидва процеси формуються всередині соціальних медіа й частково посилюються медіапублікаціями.
3. Перформативність підтримки і заперечення – тобто показовість, певна театральність із обох боків.

«Грецькі агори, європейські кофі-гаузи XVIII століття, як і Twitter – це не причини соціальних змін, це лише інфраструктура, що дозволяє поширювати інформацію та змінювати її. Але ця інфраструктура працює по-різному в різних соціокультурних умовах», – резюмує дослідниця.

З іншого боку, значні раціональні дискусії в соціальних медіа досліджені набагато слабше, що ми спробуємо виправити наприкінці цього розділу.

Про колективний гейткіпінг пишуть й інші дослідники, які не фокусуються лише на афективних дискусіях. Так, А. Лопес-Мері називає його «вторинним гейткіпінгом» (López-Merí, 2016), водночас наголошуючи, що абсолютна більшість користувачів соціальних медіа, на відміну від класичних медіа, не мають стратегії поширення інформації й поширюють лінки зі звичних ресурсів або взагалі не звертають уваги на їхнє походження.

П. Гербаудо, який також досліджував революцію 2011 року в Єгипті, називає описаний З. Папачаріссі стан «цифровим ентузіазмом» (Gerbaudo, 2016). Дослідник відносить його до однієї з «соціальних емоцій», поряд із оптимізмом, песимізмом тощо – на відміну від рефлексивних емоцій на зразок смутку, злості, страху, а також на відміну від моральних емоцій на кшталт обурення та співчуття. За його словами, моменти «цифрового ентузіазму» виникають, коли позитивна емоційна взаємодія між читачами та адміністраторами протестної сторінки набирає форм самопідсилюваного циклу: зворотний зв'язок від користувачів спонукає адміністраторів писати ще більш заряджені надією пости, роблячи тим самим «емоційну роботу». І саме ці цифрові юрмища й уможливають офлайновий натовп на вулицях. Дослідник зазначає, що емоційне зараження позитивом полегшене тим, що у Facebook немає кнопки «дислайк». Отже, будь-яка ініціатива створює враження успішної. Щойно

момент ентузіазму пропущено – настає депресія, і шанси для активних дій втрачаються.

Про залучення аудиторії у творення новин у період, коли соціальні медіа були ще слабко поширеними, а комунікація фокусувалася на телебаченні, пише Л. Чуляракі (Chouliarakі, 2006), розглядаючи реакцію аудиторії на теракти 11 вересня 2011 року у США. Вона характеризує тодішню комунікаційну ситуацію як «екстатичний новинний режим», у якому події медіуються як «екстатичні хронотопи певної агенції», а всі глядачі подаються як свідки події – більш або менш залучені в неї.

13. Просьюмеризм

Замість пасивного споживання медіаінформації користувачі соціальних медіа отримують можливість нового типу поведінки: просьюмеризму. Т. Крайнікова називає такі ознаки медіапросьюмеризму: вільний та свідомий вибір медіапродуктів, критична їх оцінка, вплив споживача на медіа, творчий підхід до створення і/або поширення медіаконтенту (Крайнікова, 2014, сс. 179–181).

Звісно, можливість такої поведінки ще не означає втілення її в життя: зважаючи на кількість фейків, нерозбірливого споживання контенту в соціальних медіа тощо, науковиця визнає, що, на жаль, такий стан досі варто сприймати скоріше як бажаний, а не дійсний, і лише невелику частину аудиторії соціальних медіа можна вважати просьюмерами.

Однак сама концепція просьюмеризму підводить до наступного пункту роботи. Науковці, що досі намагалися моделювати сучасну систему медіакомунікацій, випускають із уваги той факт, що **сама активність просьюмерів також часто стає інфоприводом.**

2.1.3. Поліциклічна модель медіакомунікацій

Для побудови адекватної моделі комунікації в добу соціальних медіа необхідно врахувати, що відбувається не лише конвергенція позицій журналіста й користувача соціальних медіа – цей факт давно відомий, і з нього почато попередній пункт роботи – але також відбувається конвергенція позиції ньюзмейкера з обома іншими згаданими позиціями.

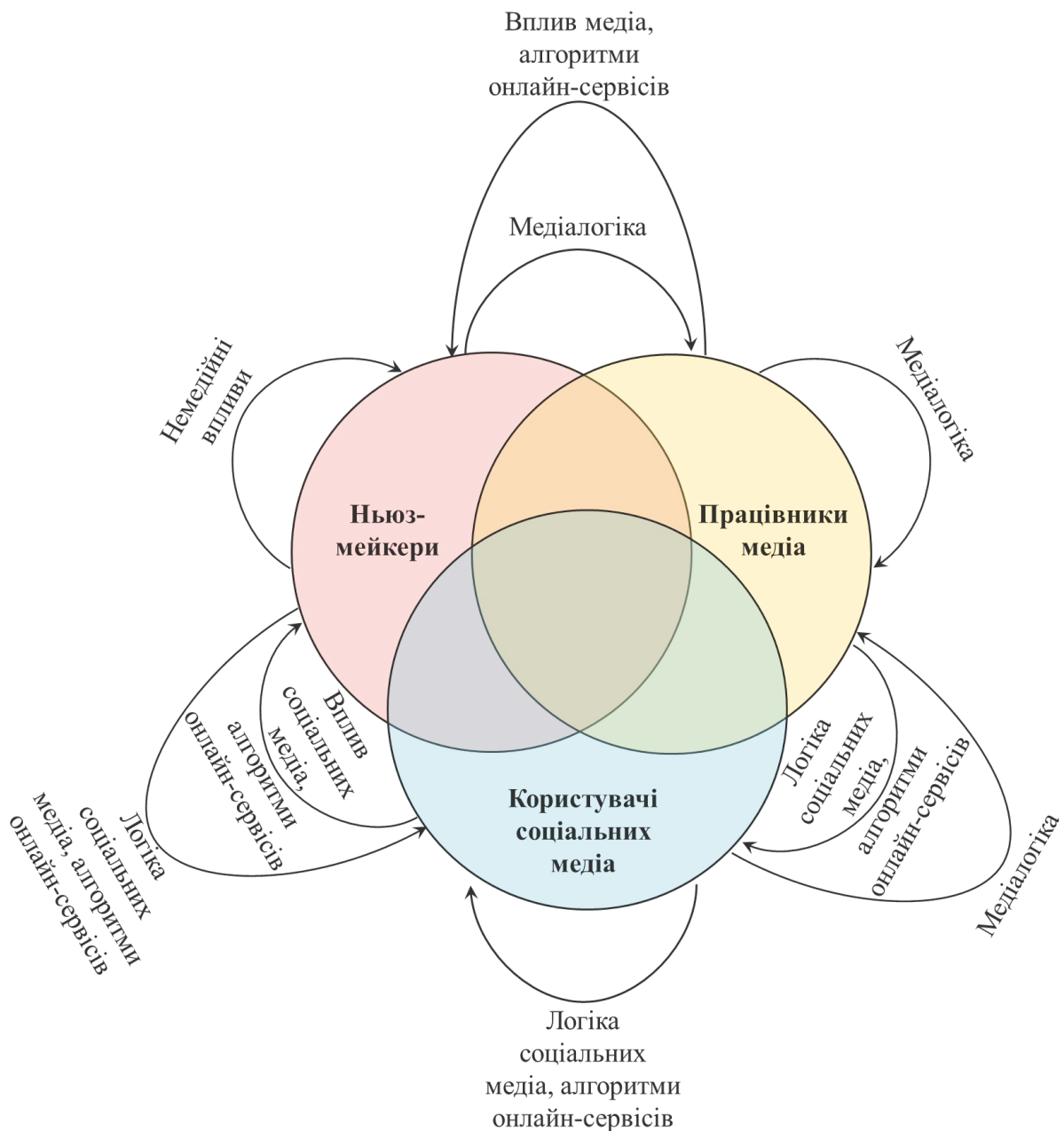


Рис. 2.1. Поліциклічна модель системи медіакомунікацій

А це означає, що поєднуються й дискурси наукових досліджень, які вивчають взаємодії між цими трьома позиціями. Адже теорії медіавпливу тепер потрібні не лише для того, щоб зрозуміти, як певна інформація позначиться на свідомості та поведінці реципієнта, а й для того, аби побачити, чи спонукає це його створити допис у соціальних медіа – тобто вони конвергуються з концепцією медіалогіки, точніше, з її частиною – логікою соціальних медіа (van Dijck & Poell, 2013). І класичні дослідження медіалогіки, що вивчають рішення професійних журналістів про відбір інформації та способи її подання, також конвергуються з теоріями впливу: адже у професійних медіа також працюють

живі люди, а не алгоритми, вони так само піддаються різним видам впливу (якщо мова не йде про новинні агрегатори, частина з яких справді наповнюється контентом за допомогою програм).

Отже, для отримання комплексної картини процесів у системі медіакомунікацій теорії впливу варто доповнити здобутками медіалогіки, що допомагають пояснити, чому люди схильні писати про події в той або той спосіб. І навпаки – при дослідженні медіалогіки варто враховувати суб'єктивність дій журналістів і їхню підвладність впливам. Іншими словами, виникає потреба у створенні єдиної теорії, яка поєднує всі ці підходи.

Схематично взаємопов'язаність впливів зображено на рис. 2.1. Саме вона ілюструє принцип **конвергенції впливів** – тобто, таких медіавпливів у сучасній системі медіакомунікацій, у яких зближуються об'єкт і суб'єкт впливу.

Розглянемо змодельовану таким чином систему за схемою системного аналізу, яка міститься в підручнику В. Варенка та ін. «Системний аналіз інформаційних процесів» (Варенко et al., 2013, сс. 94–95). Наразі подаємо аналіз у загальних рисах, без надмірної деталізації, але у наступних підрозділах цього розділу проаналізуємо деякі аспекти цієї системи детальніше.

1. Склад системи

На рис. 2.1. зображено модель системи, що містить три підсистеми – працівників класичних медіа (онлайнових та офлайнових), користувачів соціальних медіа та ньюзмейкерів – вони значною мірою перетинаються, тобто одна й та сама людина може виконувати всі три ролі, навіть у процесі основної роботи.

Скажімо, працівники редакцій керуються медіалогікою для виготовлення контенту для свого медіа, але також залучають логіку соціальних медіа, коли поширюють свої матеріали на сторінці медіа в соціальних мережах або на персональній сторінці працівника редакції. Окрім того, вони можуть бути ньюзмейкерами для інших медіа, наприклад, якщо висвітлюють подію нестандартно або ж просто випускають едіторіалз – матеріал із позицією редакції. Не кажучи вже про те, що в позаробочий час вони можуть дописувати в

Facebook про свої персональні враження від подій реальності або ж організувати мітинги, про які напишуть їхні колеги.

Важливо розуміти: всі ті самі елементи є також частинами інших систем, що створюють навколишнє середовище, зокрема політичної, економічної, наукової, мистецької та інших систем. Такі «прикордонні» елементи, які одночасно належать і системі, і навколишньому середовищу, типові для будь-якої суспільної системи, згідно з Н. Луманом (Luhmann, 1991). Однак тут ситуація іще гостріша: фактично всі важливі елементи системи задовольняють цю вимогу, і немає елементів, які належать лише цій системі.

Те саме стосується й важливого елемента, що не відтворений у моделі на рисунку, бо не входить до фактор-системи, а саме – технічних засобів забезпечення комунікації. До них належать засоби трансляції та прийому традиційних медіа, веб-сайти, сервіси соціальних мереж та інші онлайн-сервіси, які так само, водночас, є елементами економічної системи, адже це товари й послуги, які надаються користувачам, а також політичної – оскільки вони є засобами поширення політичної інформації, та ін.

Важливо зазначити, що ця модель включає й аудиторію суто офлайнових медіа – переважно старші покоління, які не користуються соціальними медіа, однак, як пише А. Петренко-Лисак (Петренко-Лисак, 2010), споживають інформацію з них опосередковано, до того ж, можуть виступати ньюзмейкерами, а також працівниками медіатизованих установ – тобто, включаються в роботу системи через усі три конверговані компоненти.

Структура є помірно ієрархічною: хоча передбачається, що кожен користувач може отримати інформацію з будь-якого джерела і донести її так само до будь-якого реципієнта, проте структура зв'язків у соціальній мережі може робити деякі напрями перетікання інформації ймовірнішими за інші, а отже призводити до утворення ієрархічних структур – бульбашок сприйняття, аудиторій, що формуються довкола лідерів думок, а також каналів вертикальної комунікації в соціальних медіа, як-от Youtube-канали та Telegram-канали. З іншого боку, згадана вище дифузійність системи часто дозволяє оминати цю

ієрархію. В результаті, формується складна система, комплексне вивчення якої потребує непростих технічних рішень (Lande et al., 2020).

2. Просторова та часова організація системи

Просторова організація, як уже зазначалося вище, має глокальну структуру. Глобальний обмін інформацією, що є технологічно можливим і час до часу практикується, доповнюється локалізацією за просторовими, мовними, ідеологічними та іншими ознаками. Зокрема існують підсистеми певних країн, більшою або меншою мірою відкриті до інших складників системи глобальних медіакомунікацій, і серед них – українська підсистема, її буде розглянуто в розділі 2.4. Дифузійність, яка дозволяє поширювати інформацію поміж різними локальними утвореннями, призводить до того, що повідомлення опиняються в несподіваному контексті. Це описано як колапс контексту.

Що ж до часової організації, то обмін інформацією в системі є цілодобовим, однак у кожній із підсистем певних країн, залежно від їхнього часового поясу, виникають свої періоди більшої або меншої активності обміну інформацією.

Як показано у статті (А. Захарченко, 2017b), відмінність в потужності інформаційних потоків всередині певного сегмента соціальних мереж можна продемонструвати за допомогою так званого «часу аудиторії». Він є різновидом соціального часу й покликаний допомогти вимірювати динаміку конкретних інформаційних процесів порівняно з динамікою загального інформаційного потоку, в якому вони відбуваються.

Для створення такої шкали часу, по-перше, необхідно обрати джерело даних – наприклад, публічно доступні метрики відвідуваності певного пулу українських медіа, скажімо, тих, що користуються лічильником відвідуваності порталу Vigmir.net; кількість згадувань якогось загальноновживаного слова в українських соціальних медіа, визначену за допомогою моніторингової системи на зразок YouScan. По-друге, треба також порахувати середню (скажімо, за останній рік) кількість таких відвідувань або вживання таких слів за проміжок часу – наприклад, за годину. Припустімо, було виявлено, що в середньому 100 000 переглядів сторінок українських онлайн-медіа відбувається за годину,

позначмо це число Y_0 . Припустімо також, що за якусь досліджувану годину відбулося Y таких переглядів. Якщо $Y_0 > Y$, то час аудиторії в досліджуваній період тече повільніше, ніж у середньому, а якщо навпаки, то швидше. Цей час аудиторії τ можна порахувати за формулою 2.1.

$$\tau = Y / Y_0. \quad (2.1)$$

Відповідно, з'являється можливість оперувати своєрідним замінником часу, який знадобиться в Розділі 3.

3. Структура зв'язків у системі

Пояснімо кожну зі стрілок на рисунку, що позначають напрям та обставини передачі інформації.

Ньюзмейкери створюють інформаційні приводи. Ними можуть стати будь-які дії – від приватних до зумовлених посадою, або ж слова: офіційні повідомлення (пресреліз, публікація на офіційному сайті), анонсовані події (пресконференція, брифінг тощо), чи, знову ж таки, дописи в соцмережах. Важливо, що ньюзмейкерами можуть стати будь-які громадяни, а отже, будь-які споживачі медіаконтенту: хай навіть у пасивній ролі осіб, чия думка представлена в оприлюднених у медіа результатах опитувань.

Про ці дії можуть написати і класичні медіа, використовуючи медіалогіку, і користувачі соціальних медіа, які використовують логіку соціальних медіа. Зокрема вони ухвалюють такі рішення: про поширення інформації; про новий фреймінг; про доповнення інформації: коментарями інших осіб, а також бекграундом; про вибір платформ, на яких буде поширено цю інформацію; про майбутній інтерес до теми, наприклад, про написання більш ґрунтовних статей, про коментарі та авторські колонки з теми тощо.

Медіа надають інформацію своїй прямій та непрямій аудиторії – результат такої взаємодії описується всіма згаданими в попередньому розділі теоріями медіавпливів. Ідеться і про первинні медіаефекти – когнітивні, і про вторинні – зокрема поведінкові. А саме: користувачі можуть поширювати отриману від медіа інформацію в офлайновому середовищі, а також виконувати інші дії, прямо чи непрямому спричинені медіапублікацією, скажімо, ходити на мітинги,

голосувати певним чином, щось купувати. Однак важливо, що аудиторія часто виявляється також користувачами соціальних медіа, які, керуючись власною логікою, можуть поширювати медійні публікації, лайкати їх, висловлювати свою думку про повідомлення при його поширенні, у коментарях чи окремим постом. Кожній із цих дій притаманний свій складник логіки соціальних медіа.

Кожна з таких дій користувачів соціальних медіа так само впливає на обидва інших компоненти модельованої системи. Скажімо, висловлена на одній із соцмедійних платформ думка користувача може бути зацитована в медіа чи навіть стати самостійним інфоприводом, особливо якщо це думка посадової особи, експерта в якійсь сфері чи селебріті. Та навіть лайк може стати інфоприводом, якщо, скажімо, впливова особа підтримала цим лайком заклик до певної ініціативи, або ж якщо цей лайк спричинив скандал – до прикладу, на позір патріотично налаштований політик залайкав допис із проросійським змістом. Отже, для працівника редакції дії чи слова користувача в соціальних медіа є таким самим інфоприводом, як дії чи слова в офлайн.

З іншого боку, активність у соціальних медіа має вплив на аудиторію, кожен представник якої може стати ньюзмейкером. Поширення чи навіть лайк певних меседжів лідерами громадської думки може допомогти ознайомити читачів із цими меседжами, переконати в їхній правдивості, поширити певне ставлення до них тощо.

Кожна з підсистем має внутрішній зв'язок. Різні медіа впливають одне на одного, і поведінка традиційних медіа часто нагадує поведінку користувачів соцмедіа. Адже групи традиційних медіа, до прикладу, топові політичні медіа країни або медіа певного населеного пункту, можуть бути описані як своєрідні соціальні мережі. Усередині таких груп потоки інформації описуються тими ж таки закономірностями, що й її потоки у соцмережах. Саме такі потоки й відповідають за інтермедійне встановлення порядку денного. Лишень при цьому зв'язки між медіа не візуалізовані: на відміну від користувачів сервісів соцмереж, не видно, хто з видань за якими конкурентами стежить. Проте «гарячі теми» поширюються за однаковим принципом як серед перших, так і серед

других (А. Захарченко, 2012). До того ж, медіа підхоплюють одне в одного нові комунікаційні прийоми та інструменти тощо. Базова робота про структуру онлайн-потоків у мережі представляє всю сукупність вебсайтів як граф, тобто так само, як і соціальну мережу: її найпопулярніші ноди є авторитетними сайтами, на які часто посилаються інші медіа. Адаптації цього підходу лягли в основу кластеризації сторінок для вебпошуку (Gibson et al., 1998). Дослідження динаміки обміну інформації між цими потоками дозволяє виділити три умовних кластери новин за швидкістю інформаційного потоку: перші кожен серйозний ресурс намагається подати миттєво (упродовж 1,5 годин з моменту появи першої новини), другі – порівняно швидко, і треті – у міру можливості (Buhl et al., 2016).

Так само і всередині підсистеми соціальних медіа відбувається значний взаємовплив: інформація, ставлення, наративи, поведінка тощо поширюються від одних користувачів до інших. Важливу роль у цьому відіграють лідери думок. Є навіть спроби змоделювати потоки інформації в триаді джерела-хаби-авторитети (Weber & Monge, 2011). У цій моделі авторитети фільтрують інформацію з джерел, доповнюючи їх своїми знаннями.

Ньюзмейкери також можуть впливати одне на одного будь-яким із немедійних способів: у персональних розмовах, під час виробничих чи інших інституціональних взаємодій і т.ін.

Окрім інформаційних, у системі є також економічні зв'язки (оплата роботи журналістів, рекламні послуги тощо), родинні та дружні зв'язки, що можуть впливати на поведінку учасників комунікації, юридичні зв'язки (скажімо, афільованість учасників комунікації) тощо.

4. Положення системи в середовищі

Без сумніву, система медіакомунікацій є відкритою. Вона обмінюється інформацією та ресурсами з зовнішнім середовищем: і з матеріальним світом, і з системою вищого порядку – системою людської культури, підсистемою якої вона і є. Вона тісно взаємодіє з іншими такими підсистемами, як-от: політичною, економічною, технологічною, мистецькою тощо.

Вона споживає три типи ресурсів. По-перше, залучає користувачів, які є частиною демографічної системи людства.

По-друге, вона отримує суспільні послуги, як-от економічні (фінансові розрахунки тощо), політичні (скажімо, законодавчий захист свободи слова), юридичні (відстоювання своїх прав у судах), освітні (у формі медіаосвіти), контрольні (завдяки наявності медіадосліджень та медіакритики) тощо. Тому стан економіки, зокрема рекламного ринку, впливає на комерційні моделі учасників процесу медіакомунікації. Так само й політика визначає вплив власників на свої медіаактиви та їхню редакційну політику, як і ставлення читачів до різних медіабрендів. Мистецька система впливає на медіакомунікацію, зокрема формуючи моду на певний дизайн або манеру подачі новин. Особливо важливими є послуги зв'язку, включаючи і стаціонарний чи мобільний доступ до інтернету, і гостинг онлайн-платформ та інші технічні можливості. Відключення зв'язку, до якого вдаються, скажімо, тоталітарні режими під час масових виступів – у Білорусі 2020 року чи в Єгипті 2011, – більшою або меншою мірою сповільнює роботу системи. Це стосується і, скажімо, політичних або юридичних послуг.

По-третє, вона використовує зовнішнє середовище як джерело інфоприводів, що їх можна отримати і від суспільства, і від решти світу, живої та неживої природи.

Однак таке використання не одностороннє. Адже зовнішнє середовище також використовує ресурси медіасистеми. У політиці, економіці та в інших складниках людської культури інформаційні процеси надзвичайно важливі. Медіакомунікації можуть бути одним із каналів комунікації для цих систем. Скажімо, ділові новини важливі для формування економічної поведінки громадян, а політичні – для формування політичної поведінки. Політична система використовує послуги системи медіакомунікацій і для впливу на виборців, і для розвитку: скажімо, розслідування зловживань топ-посадовців змінюють політичну систему. Медіакомунікації допомагають формувати масовий попит на послуги технологічних компаній, разом з міжособистісними

комунікаціями. Зрештою, увага до тем глобальної зміни клімату потенційно може змінити екологічну систему. Досліджень впливу медіакомунікацій на демографію ми не знайшли, однак цей напрям потенційно цікавий.

Отже, система медіакомунікацій перебуває у стані динамічної рівноваги з іншими суспільними системами.

5. Мета й функції системи

У різний час і в різних державах системі медіакомунікацій приписували різні цілі: всебічне й об'єктивне інформування громадян (у демократичних країнах), пропаганду панівного ладу (у тоталітарних) тощо. Такі цілі могли досягатися за умови, що систему централізовано будувала або регулювала держава. Однак нинішня система медіакомунікацій децентралізована і значною мірою дерегульована. Важелі регулювання є, по-перше, у держав, які часом блокують неприйнятні для них вебсайти та вебсервіси, по-друге, у корпорацій, що цими сервісами володіють. Проте науковці підкреслюють низьку ефективність такого регулювання (Medzini, 2021). З іншого боку, і утопічні цілі, які ставилися перед новітньою системою медіакомунікацій у ранній період розвитку Web 2.0., як-от демократизація доступу до інформації та суспільства загалом (Reddick & Aikins, 2012; Reich, 2008), наразі не мають актуального вигляду після електоральних маніпуляцій 2016 року у США та Великій Британії, а також після початку інформаційної війни Росії проти України.

Отже, у випадках, коли єдиної сформульованої мети не існує, у процедурі системного аналізу встановлюють функції системи:

- дії системи, її реакція на середовище;
- властивості системи, що розгортаються в динаміку;
- погоджені між елементами дії в аспекті реалізації системи як цілого (Варенко et al., 2013, с. 65).

Існує також тривала традиція визначення функцій масової комунікації в рамках соціальнокомунікаційного підходу. До прикладу, В. Різун пише: «схоже на те, що найважливішою функцією масової комунікації є функція інтеграційна, коли на основі однакових емоцій і згоди створюється спільнота, здатна певним

чином поводитися» (Різун, 2008, с. 57). Він також згадує багато інших функцій: інформаційну, соціалізації, організації поведінки аудиторії, створення емоційно-психологічного тону аудиторії, контролю, масифікації та багато інших.

В. Бондар додає: «Одним із найважливіших набутків суспільств, які досягли найпомітніших успіхів у соціально-економічному, демократичному розвитку, є утворення інформованого (інформаційного) і соціально активного, впливового громадянського суспільства. У таких суспільствах засоби масової інформації (комунікації), інформаційно-комунікаційні системи виконують не лише інформаційну, комунікаційну роль, а й слугують інструментом, механізмом зв'язку влади і громадянина, контролю суспільства за владними інституціями, роблять ефективною міжнародну інтеграцію, в тім числі інформаційну» (Бондар, 2010, р. 55).

Якщо ж застосувати не соціальнокомунікаційний, а системний підхід, то можна виділити зовнішні та внутрішні функції системи. До перших належать:

- Перетворювальна функція, що виявляється в медіатизації – проникненні медіалогіки в діяльність усіх інших суспільних сфер, а також у зміні політичної, економічної та інших систем під впливом медіаінформації.
- Поглинальна функція пов'язана з залученням до системи нових елементів: користувачів, які раніше не брали участі в медіакомунікаціях і були або цілком байдужими до медіаінформації, або ж споживали лише новини традиційних медіа. Ця функція особливо актуальна в часи значних суспільних змін, скажімо, відомо, що в Україні сплеск користування соціальними медіа стався під час Революції гідності та наступної збройної агресії Росії (PlusOne, 2021). Цю функцію можна вважати не лише зовнішньою, а й внутрішньою, адже вона відповідає за трансформацію системи.
- Адаптивна, що полягає у взаємній адаптації всіх підсистем людської культури до змін одна в одній, у запозиченні одна в одній алгоритмів взаємодії між людьми.

- Обслуговувальна функція, що полягає в наданні комунікаційних можливостей іншим підсистемам людської культури, але також і в отриманні від них послуг технологічного, економічного, юридичного характеру тощо.

До внутрішніх функцій належать:

- Координації й узгодження. У випадку системи медіакомунікацій ця функція великою мірою віддана до царини самоорганізації, адже різноманітні спілки журналістів та навчальні заклади з підготовки журналістів, які виконували цю функцію в попередні роки, не можуть координувати діяльність численних блогерів та агентів прямої комунікації. Тому замість координації спостерігається конкуренція різних центрів впливу в системі медіакомунікацій, і ця конкуренція сприяє виробленню етичних та інших правил комунікації. Окрім того, важливу координаційну функцію відіграють ініціативи з медіаграмотності та медіапросвітництва, які поширюють певні формати роботи в інфопросторі.
- Субординації. На медіаринку формується передусім репутаційна субординація, яка призводить до виникнення «провідних» медіа та топблогерів, інформації яких прийнято довіряти, також до виникнення «видань без репутації» та «продажних блогерів», цитувати яких вважається некоректним.
- Контролю. Ця функція працює тільки в масштабі окремих сегментів загальної системи, і географічних (Україна, Китай, Росія), і технологічних (Facebook, Twitter). Вона виявляється в обмеженнях на поширення певних видів контенту, роботи певних сервісів тощо. І навпаки – у підтримці певних медіа, блогерів та тем.
- Цілепокладання. Так само, як і з координацією, не існує єдиного центру ухвалення рішень про цілі роботи системи медіакомунікацій. Різні центри впливу ставлять собі за мету різні речі, як-от демократизацію і зростання просьюмеризму, поширення впливу конкретної країни тощо.

6. Розвиток системи

Система медіакомунікацій досягла свого нинішнього стану шляхом тривалого розвитку. Критичною віхою, що перевела кількісні зміни в якісні, стала поява наприкінці 1990-х років концепції Web 2.0. та популяризація користувацького контенту. Алгоритми горизонтальної співпраці людей у різних питаннях культури – політичних, економічних, мистецьких, інформаційно-комунікаційних тощо – поширилися так само і в комунікаціях. Унаслідок цього система розширилася, адаптувалася та отримала новий вектор розвитку.

Дедалі більше людей залучається в комунікацію, змодельовану на рис. 2.1., у якій вони відходять від пасивного споживання новин і отримують можливість рівноправно поширювати інформацію. Це процес внутрішнього перетворення й частково розширення системи.

Окрім того, як показано у пункті 2.1.2., з поширенням поточної моделі комунікації відбулися ентертеймізація та зростання ролі інцидентної експозиції. Однак немає даних про те, щоб ці тренди посилювалися й далі. За моделлю розвитку людської культури, яку ми запропонували в одній із публікацій, ці та багато інших характеристик комунікації розвиваються циклічно (А. Захарченко, 2020b). Скажімо, чергується мода на довгі та короткі тексти, на анонімний та авторський контент, на акцент на формі й на контенті.

Причини таких змін криються в загальній циклічності людської культури, яка виявляється на всіх рівнях: естетичному, комунікаційному, політичному, економічному, військовому тощо. У кожному циклі культура збагачується новими алгоритмами, як-от алгоритми горизонтальної людської взаємодії на межі 1990 – 2000-х, що в медіакомунікаціях привели до поширення користувацького контенту. Однак чергування моди має цілком раціональну природу: одна тенденція стає панівною, до неї природним чином формується опозиція, що зрештою, часто після значних соціальних потрясінь, сама стає панівною, і опозиція формується уже до неї.

До прикладу, у комунікаціях користувацький контент одразу після його виникнення, в епоху чатів, а потім сервісів на зразок «Живого журналу» (в

Україні, орієнтовно, 2000–2007), використовувався формалістично: поширювалася культура «віртуалів», комунікація на основі безпредметних іронічних розмов, скарги на те, що онлайн-інфопростір перетворюється на хаос, де знайти інформацію неможливо. Згодом, після поширення нового покоління сервісів соціальних мереж, як-от Facebook та ВКонтакте (орієнтовно 2008–2015 роки), ситуація змінилася на протилежну: анонімність не схвалювалася, в онлайні поширилися активізм і предметні ідеологічні дискусії, а скарги змінили ціль: у той час було прийнято скаржитися на тотальне стеження онлайн-сервісів за своїми користувачами (А. Захарченко, 2014с). Такі цикли тривали й далі, з постійним скороченням тривалості циклу (А. Захарченко, 2020b).

Як уже зазначено, зміни в системі людської культури часто супроводжуються значними соціальними потрясіннями, що призводять до активного поширення нових алгоритмів. Часто ці суспільні зміни в різних країнах відбуваються в різний час. Скажімо, в Україні Помаранчева революція привела до поширення горизонтальних взаємодій, які до того були популярними серед вузьких кіл на зразок політичних активістів або онлайн-субкультур, на широку аудиторію. Так само і Революція Гідності спричинила поширення змістовної горизонтальної комунікації й зацікавлення суспільним життям на широкі верстви.

Згідно зі спостереженнями З. Папачаріссі, такі значні суспільні зрушення часто супроводжуються конективним моделюванням реальності. Такий феномен був не лише в онлайні, а й до його виникнення, у давньогрецьких агорах або в європейських кав'ярнях доби Просвітництва. Важливо, що, використовуючи нові алгоритми, учасники суспільних дискусій самі моделюють нову реальність не лише в теорії, а й на практиці, створюючи приводи до майбутнього обговорення.

Існують і менш важливі сплески активності, серед них – скажімо, світоглядні війни (Valenzuela, Piña, et al., 2017), що полягають у конфлікті між носіями різних моральних імперативів і так само формують значне активне залучення

авдиторії, проте вони недостатньо потужні для того, щоб перетворюватися на самодостатній конективний нарратив, що його творять учасники соцмереж і самі ж поширюють інформацію про нього. В українських реаліях це, скажімо, дискусії про права ЛГБТ, які досить емоційні, але не перетворюються на неперервний протестний рух, а супроводжуються лише регулярними одиничними акціями. Водночас деякі теми можуть спричиняти ефекти різної сили в різних державах, скажімо, екологічний рух, ініційований Гретою Тунберг, привів до активних виступів на Заході, однак обмежився світоглядною дискусією в Україні (А. Захарченко, О. Захарченко, та ін., 2019).

Описана система далека від стабільності: як і будь-яка соціальна система, вона розвивається й постійно зазнає нових впливів. За якийсь час розвиток системи зробить запропоновану нами модель застарілою, однак наразі актуальна саме вона.

2.2. СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ МЕДІАПРАЦІВНИКІВ ТА КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДО ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ

Як з'ясовано в попередньому підрозділі, об'єкти дослідження в теоріях медіалогіки та логіки соціальних медіа, з одного боку, та у теоріях медіавпливів на аудиторію – з іншого, у сучасній системі медіакомунікацій виявилось майже ідентичними. Ці два підходи просто розглядають одне й те ж явище з різних теоретичних перспектив. Адже будь-який користувач, що зазнає впливу інформації, отриманої з класичних чи соціальних медіа, може захотіти поширити цю інформацію: чи то в рамках своїх посадових обов'язків, чи то з власної волі в персональному акаунті, чи в обох цих форматах.

Цей розділ покликаний вивчити в деталях механізми, що забезпечують функціонування інформаційних зв'язків у сучасній системі соціальних комунікацій, змодельованих у пункті 2.1.3.

Оскільки теорії впливів уже детально розглянуто в розділі 1, то тут розгляньмо дослідження з медіалогіки й логіки соціальних медіа, після чого

можна буде перейти до вивчення наслідків їхнього поєднання та запропонувати детальніший фреймворк для наступного опрацювання цієї теми.

2.2.1. Медіалогіка та логіка соціальних медіа: теоретичний бекграунд

Поняття медіалогіки запровадили наприкінці 1970-х років американці Д. Альтейд та П. Сноу (Altheide & Snow, 1979). Вони описали дві групи критеріїв, що впливають на рішення про те, чи публікувати певну інформацію у своєму виданні. По-перше, це прагнення коректно висвітлювати події реальності, а по-друге – журналістські стандарти, насамперед об'єктивність та неупередженість. За десятиліття, внаслідок комерціалізації новинної журналістики, учені мусили додати до цих двох груп третю: схильність до скандальності у подачі інформації (W. Bennett, 2000). Авторське визначення медіалогіки таке: «це форма комунікації і процес, завдяки якому медіа поширюють і комунікують інформацію» (Altheide & Snow, 1988). Саме медіалогікою автори пояснюють плинність уваги медіа, адже вона спонукає журналістів якнайшвидше привернути увагу до всіх важливих подій, таким чином «випустивши пару» з них, і, зрештою, розвернутися до інших подій.

Т. Гаркап та Д. О'Нейл виокремлюють такі фактори медіалогіки (Harcup & O'Neill, 2001): стосунок до політичної еліти, до селебріті, розваги, несподіванки, погані новини, хороші новини, так звана магнітуда – кількість людей, яких новина стосується, релевантність для цільової аудиторії, зв'язок із подіями, що їх уже висвітлювало це медіа, а також порядок денний конкретного медіа.

Часто принципи медіалогіки навіть не проговорюються раціонально, а згадуються журналістами як інтуїтивне відчуття того, що «є новиною», а що нею «не є». Ми вже згадували нашу спробу кількісно виразити важливість «елементарної новини» через значущість змін у системах, які вона описує (А. Захарченко, 2011а): такі критерії можна було би використовувати в редакціях для обґрунтування свого вибору в кожному конкретному випадку.

У сучасному цифровому медійному середовищі сформувалося також кілька специфічних факторів медіалогіки, що враховують технічне середовище поширення інформації. До них належать алгоритми соціальних медіа (Peterson-

Salahuddin & Diakopoulos, 2020), віральність (Khuntia et al., 2016), метрики аудиторії (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018).

Медіалогіка працює не лише на рівні журналістів, а й на рівні медіаменеджменту: вона впливає на рішення редакторів про перерозподіл ресурсів між журналістами, які висвітлюють різні теми (Himma-Kadakas & Palmiste, 2019), і навіть на те, наскільки ретельно вони перевіряють надіслані їм статті на плагіат (Sylvie, 2003).

Сам факт існування чітких правил, якими керуються журналісти, дає можливість деяким людям ставати широко висвітлюваними в медіа експертами не завдяки їхнім освіті чи досвіду, а лише завдяки знанню таких правил, умінню ними користуватися. Альтейд та Сноу зазначають, що такі спікери користуються бажанням журналіста «нейтрально» подавати новини і збалансовувати думки у матеріалі, намаганнями «легітимізувати» висловлені кимось суб'єктивні думки посиленням на «наукові підтвердження», скажімо, рейтинги чи опитування.

З часом ці знання та вміння стали загальним надбанням, і медіалогіка вийшла за межі редакційних колективів (Hjarvard, 2008). Саме цей процес і називається медіатизацією.

Один із авторів терміна «медіалогіка», Д. Альтейд, констатував 2011 року, що тепер журналісти використовують її не лише з метою створення контенту, але і для того, аби аудиторія могла кооптувати ці форми й застосовувати їх як інструменти формування реальності (Altheide, 2011). Він зазначає, що медіатизація змінює протести, спрямовуючи їх до максимальної видовищності та символізму. Змінює формат маркетингу, який підлаштовується під принципи роботи журналістів заради популяризації товарів та послуг. За його словами, продукування страхів та драм стало основним заняттям державних організацій на зразок ФБР, які борються за увагу аудиторії до них. Так працюють короткі відеоролики про запобігання терактам. Але є і зворотній зв'язок, коли люди, наприклад, психічно хворі, справді планують і реалізують теракти, підказані такими роликами ФБР. Це і є прикладом впливу медіалогіки не лише на

поведінку професійних комунікаторів, але й на поведінку звичайних людей (Altheide, 2020).

Часом, на думку Альтейда, медіатизація набуває «екстремальних» форм, коли політики на зразок Д. Трампа викривляють саму суть медіалогіки, кажучи: «Відповідно до такої медійної логіки, ефект на цільову аудиторію є важливішим за фактологічну правду» (Altheide, 2020). У таких умовах журналісти, своєю чергою, також змінюються, і виникає явище так званого «постжурналізму», коли внесок у медіалогіку розважальних елементів, таких, як драматизм, візуалізація, коротка подача, оповідальна форма й розвиток дії, переважає всі інші елементи медіалогіки. Медійники орієнтуються на максимальну легкість і зручність сприйняття для аудиторії (Altheide & Snow, 2019). «Перехід до постжурналізму ставить серйозні виклики перед незалежністю та релевантністю професійних журналістських курсів, етичних принципів та прагнення до правди», – пише Альтейд (Altheide, 2004, p. 295).

Паралельно з цими змінами в медіалогіці формувалося суміжне поняття так званої логіки соціальних медіа. Д. Альтейд не вважає його чимось окремим, називаючи частиною загальної концептуальної логіки медіа (Altheide, 2011), щоправда, уточнюючи, що під медіа він тут розуміє не лише редакційні колективи, але всі комунікації, включаючи ігрові.

Інші дослідники наголошують на особливостях логіки соціальних медіа порівняно з класичними. В. ван Дейк та Т. Поелл у програмній роботі з логіки соціальних медіа пишуть, що вона поширюється завдяки користувачам, які її застосовують, технологіям, що її обслуговують, економічним структурам, що налаштовують її, а також інституціям, що її інкорпорують (van Dijck & Poell, 2013). За їхнім визначенням, соціальна медіалогіка, на відміну від логіки мас-медіа, пояснює не появу інформації, а динаміку її поширення; хоча ці два явища і взаємно підсилюються, але й принципово відрізняються.

Ван Дейк та Поелл виокремлюють чотири елементи логіки соціальних медіа:

1. Програмність. Дослідники зазначають, що програми були інструментами телевізійних редакцій, які прагнули «приклеїти» аудиторії до екранів,

однак тепер ідеться про буквально програмування – алгоритми, що формують потоки контенту так, щоб утримувати людей у соцмережах. Є дві частини цього явища: технологічна (алгоритми) та людська, адже люди часто перебирають на себе функції редакції, добираючи контент, що потім відбереться алгоритмічно.

2. Популярність. Гонитва за онлайнною увагою стає частиною логіки соціальних медіа: те, що ти постиш, покликане зробити тебе популярнішим. У багатьох сервісах соцмереж є показник популярності тем, осіб, дописів тощо. Цю тенденцію посилюють традиційні медіа, які цитують відомих користувачів, додаючи їм популярності. До того ж, у соціальних медіа популярність може бути виміряна негайно, а отже, на неї можна негайно впливати й коригувати її.
3. З'єднаність. Поведінка користувача, що поширює контент, перебуває під впливом з'єднаних із ним користувачів, що, по суті, є його аудиторією. Користувач ураховує, як саме ця аудиторія знайомих або незнайомих людей реагуватиме на це поширення.
4. Датафікація. Можливість використовувати всі три попередні параметри, враховуючи ті дані про користувачів, яких раніше не існувало, але які тепер легко збираються платформою. Просто передбачати смаки **користувачів**, користуючись цією технологією, і не втрачати часу та зусиль на опитування.

Чотири наведені елементи є хорошою рамкою для майбутніх наукових досліджень цієї сфери, однак вони не розглядають характеристик поширюваного контенту. Учені акцентують на таких чинниках, що сприяють відчуттю важливості новини у користувачів сервісів соціальних медіа (Rudat & Buder, 2015):

1. Агресія. Наявність загроз для чогось, що важливе для аудиторії.
2. Контroversійність. Наявність різних, зокрема несподіваних, думок.
3. Негативні наслідки якоїсь події, явно описані в публікації.

4. Персоналізація. Індивід або група постають символами подій, що стосуються більшої групи.
5. Стосунок до відомої персони.
6. Наближеність. Повідомлення стосується подій, що географічно (чи інакше) близькі до читача.
7. Релевантність. У повідомленні описано явище чи подію, що безпосередньо впливає на велику кількість людей.
8. Несподіваність. Повідомлення присвячене події, що не могла бути передбачена.

Як бачимо, ці фактори дуже схожі на описані вище критерії класичної медіалогіки, виділені Гаркапом та О'Нейлом.

Г. Кім наводить свій перелік властивостей контенту, що впливають на його здатність до поширення: інформаційна корисність, тональність, емоційна потужність, новизна (зокрема незвичність), наведення прикладів та оповідальна форма (Kim, 2015).

При дослідженні логіки соціальних медіа було знайдено кілька специфічних прикладів, що можуть збагатити і класичну медіалогіку.

Зокрема це логіка конективних дій, які виявляються під час соціальних рухів на зразок Арабської весни. Дослідники зауважують (Paracharissi & De Fatima Oliveira, 2012) такі її риси, як миттєвість – увага до репортажів про події, що відбуваються прямо зараз; увага до краудсорсових еліт: не лише до офіційних посадових осіб, а й до блогерів, що стають зірками безпосередньо під час розгортання протестів; солідарність – коли повідомлення про факти стає невіддільним від виявлення солідарності; увага до атмосфери подій, що визначається самостійною цінністю повідомлення.

Чилійські дослідники (Valenzuela, Piña, et al., 2017) відзначають фреймінг новин як драйвер їхнього поширення в соціальних медіа: вони проаналізували, як поширюються повідомлення про одні й ті самі факти, але з різним фреймінгом. Зокрема на матеріалі їхньої країни з'ясувалося, що конфліктний фреймінг зменшує ймовірність того, що новину буде поширено. Натомість,

найбільше сприяє поширенню моральний фреймінг. Економічний фреймінг зменшує ймовірність поширення в чилійському Facebook, але не у Twitter, яким у цій країні користується поінформована публіка. Без сумніву, в інших країнах може бути логіка соціальних медіа, відмінна від описаної. У вчених є також інше, більш універсальне спостереження – саме моральний фреймінг зазвичай спричиняє появу так званих «культурних» або «світоглядних війн».

Зважаючи на схожість контентних принципів медіалогіки та логіки соціальних медіа, на нашу думку, суперечності між Альтейдом та ван Дейком щодо того, чи вважати їх єдиним явищем, зумовлені лише тим, що науковці по-різному трактують поняття самої медіалогіки. Альтейд вважає її всеохопним набором принципів, відповідно до яких ухвалюється будь-яке рішення про обробку соціальної інформації. А от ван Дейк сприймає цей термін вужче, трактуючи її лише як «логіку створення інформації», тобто її первинного відбору із загального потоку реальності, на відміну від логіки соціальних медіа, яка відповідає за майбутнє поширення цієї інформації.

Проте варто зауважити, що чотири неконтактних принципи логіки соціальних медіа (програмованість, популярність, з'єднаність та датафікація), виділені ван Дейком, стають надзвичайно затребуваними для сучасних працівників традиційних медіа, адже вони так само, при відборі інформації й ухваленні рішення про розподіл ресурсів, враховують алгоритми сервісів соціальних мереж, вибудовують популярність своїх топових журналістів, зважають на інтереси користувачів, які підписані на них і постійно взаємодіють з дописами, а також використовують дані онлайн-сервісів.

У контексті описаної в цій роботі моделі медіакомунікацій, що передбачає конвергенцію соціальних та класичних медіа, було б доцільно використовувати саме перший підхід, запропонований Д. Альтейдом, і вважати медіалогіку поділеною на багато різних елементів, відповідно до того, які рішення доводиться ухвалювати журналістам класичних медіа та користувачам соціальних. Слушно, скажімо, виділити логіку фактчекінгу, логіку добору спікерів, логіку відбору візуального та аудіовізуального ряду, логіку ухвалення

рішення про тривалість і форму уваги до теми, логіку фреймінгу та праймінгу, логіку вибору платформ та жанрів для комунікації, а також логіку вподобання та загалом оцінювання інформації, її поширення й коментування, зрештою, логіку конективної поведінки й мережевого моделювання реальності. Ван Дейк під логікою соціальних медіа, судячи з цитати, мав на увазі лише логіку поширення.

Як уже зазначено вище, принципи медіалогіки можуть значно відрізнятись в різних країнах, культурах, та, зрештою, навіть в окремих онлайн-ових субкультурах. Тому одним із важливих питань для майбутніх досліджень може бути створення схожих моделей, за якими в різних країнах взаємодіють політична система та сегмент мейнстрімної політичної комунікації в соціальних медіа, за аналогією до систем медіа й політики, які описали Галлін та Манчіні. Але треба пам'ятати, що поза межами цієї мейнстрімної суспільно-політичної комунікації принципи взаємодії можуть бути зовсім іншими в рамках тієї ж країни.

2.2.2. Складники логіки соціальних і традиційних медіа

Отже, наслідком застосування медіалогіки, так само, як і логіки соціальних медіа, є дії журналістів та користувачів соціальних медіа. Такі дії, за визначенням класика соціології М. Вебера, є соціальними (Вебер, 1996). Як доводять К. Ченг та М. Лі, будь-яка дія в середовищі соціальних медіа є соціальною (Cheung & Lee, 2010), за винятком рідкісних випадків використання сервісів соцмереж як персонального, закритого для інших щоденника.

М. Вебер виокремлює чотири типи соціальної дії. По-перше, цілераціональна, спрямована на те, щоб змінити соціальну реальність. По-друге, ціннісно-раціональна, покликана лише виголосити світоглядну позицію, без чіткого орієнтування на конкретний результат. По-третє, традиційна – прийнята в певній групі. По-четверте, афективна дія, яка є соціальною лише частково і провадиться під дією емоцій, також без конкретної мети.

Окрім того, за класифікацією Р. Багоззі та К. Лі (Bagozzi & Lee, 2002), соціальна дія буває базованою: лише на персональному рішенні людини; на

персональному рішенні, але водночас із розумінням соціального впливу цієї дії; і на груповому рішенні.

Окрім того, такі дії, за визначенням Ю. Габермаса є комунікаційними. Він визначає їх як дії, що, одночасно з утіленням якогось плану, передбачають комунікаційний аспект спільного витлумачення ситуації, досягнення консенсусу (Habermas, 1990, p. 199). Ці дії відбуваються на підставі того, що «сполученість груп, інтегрованих на основі тих або тих цінностей... слугує ресурсом для дій, орієнтованих на взаєморозуміння» (Habermas, 1990, p. 202).

Отже, коли користувач соціальних медіа коментує, поширює чи лайкає певну медіапублікацію, він провадить комунікаційну дію, якою символізує погодження або непогодження позицій із журналістом, зі спікером, якого зацитовано в публікації, чи з діями, що там описані. Але так само й журналіст, який реагує на інфопривід, погоджується або не погоджується з оцінкою його важливості, запропонованою ньюзмейкером, а також викликає читачів на висловлення згоди чи незгоди.

Типологія соціального впливу Г. Кельмана (Kelman, 1958) також є прийнятною для класифікації дій, що стають наслідком медіалогіки. Адже, як ми вже показали, реакція реципієнта на медіаінформацію є ознакою того, що ця інформація вплинула на нього. Додатково це підтверджують дослідження нейробіологів (da Rocha et al., 2015), які психофізіологічними методами довели наявність впливу інформації у випадку реакції на неї.

Г. Кельман виділяв такі аспекти соціального впливу, як поступливість, інтерналізація та ідентифікація. У першому випадку реципієнт приймає вплив, сподіваючись на схвалення чи на іншу позитивну реакцію від статусних партнерів із комунікації. Інтерналізація є впливом, у якому реципієнт сприймає отриману інформацію як свідчення про дійсність. Вона посилює спільні переконання членів певної групи. Ідентифікація ж стається, коли реципієнт приймає вплив з метою встановлення та підтримки взаємин зі співрозмовниками, із метою означення своєї належності до певної групи.

Дослідники вивчали різноманітні комунікаційні дії в середовищі соціальних медіа, зокрема й ті, що виходять за рамки звичної для комунікаційників роботи з інформацією. Частина досліджень присвячено вивченню закритих груп: онлайн-форумів або спільнот у сервісах соціальних мереж (Bagozzi & Dholakia, 2006). Зокрема вивчається, які критерії впливають на рішення про те, чи приєднатися до такої групи (Shen et al., 2013), про те, чи залишитися в ній (Zhao et al., 2012). Доведено (Van Osch & Coursaris, 2017), що різні типи соціальних дій полегшуються різними типами соцмедіа.

Залежно від типів соціальних дій можна виокремити складники медіалогіки та логіки соціальних медіа. Зі моделі стратифікованих медіавпливів, описаної в Розділі 1, випливає, що це принципи, за якими журналісти й користувачі соціальних медіа моделюють медіаінформацію. Зазвичай ці принципи характеризують вузько: лише як закономірності ухвалення рішень під час вибору з-поміж доступних журналістові фактів або з-поміж доступних користувачеві для поширення дописів. Однак насправді процес створення моделей реальності та їхнього поширення багатоетапний, і кожному етапові притаманна своя особлива логіка.

Перелік етапів у різних умовах може різнитися, тому тут розгляньмо кілька базових етапів: більшість із них характерні і для журналістів-професіоналів, і для користувачів соціальних медіа.

- Логіка вибору інформаційних приводів. Рішення про виокремлення фактор-системи, тобто інфоприводу, особливо притаманне для репортерів, які пишуть про факти, побачені на власні очі, але також і для дописувачів у соціальних мережах, які спостерігають якісь зміни у системі реальності – скажімо, по дорозі з дому на роботу – і вирішують про них написати.
- Логіка гейткіпінгу. Вибір з-поміж усього розмаїття доступних фактів тих, які будуть важливі для цільової аудиторії. Частіше це рішення ухвалюють випускові редактори та редактори стрічки новин. Цю логіку зазвичай об'єднували з логікою вибору інфоприводів у рамках медіалогіки як такої,

однак це можуть бути два різні процеси в рамках ширшого трактування поняття медіалогіки.

- Логіка фактчекінгу. Включає ухвалення рішення про фактчекінг та вибір методу фактчекінгу. Як буде показано нижче, закономірності ухвалення цих рішень, як і в класичній медіалогіці, не є чітко алгоритмічними, навіть навпаки, значною мірою суб'єктивними. Є певні класи новин, що їх кожен конкретний журналіст не перевіряє. Важливо, що топблогери в соціальних медіа також мають свою логіку фактчекінгу й долучаються до обговорення цих тем (АУП, 2020).
- Логіка жанру та формату. Вибір способу й обсягу подачі повідомлення: чи обмежитися новиною, чи написати (також) про це ширшу статтю, чи додати до них візуальні або аудіовізуальні матеріали тощо.
- Логіка рерайту. Містить рішення про різноманітні зміни в тексті, отриманому з зовнішніх джерел: підбір заголовка, що буде більш клікабельним для цільової аудиторії видання, вибір фреймінгу, пошук бекграунду, зміна стилю подачі, її тональності тощо.
- Логіка відбору спікерів. Спрацьовує, якщо журналіст на попередніх двох етапах вирішує взяти додаткові коментарі з теми в (бажано) компетентних мовців.
- Логіка поширення інформації на різних платформах, включаючи платформи соціальних медіа.
- Логіка реакції на інформацію, що передбачає коментування, а також лайкання та використання інших «емоцій», передбачених функціоналом сервісу соціальної мережі.

Досі західні дослідники вивчали патерни ухвалення рішень у редакціях, але робили це без застосування теоретичного фреймворку медіалогіки. Зокрема існують численні так звані етнографічні дослідження редакцій ньюзрумів (Duffy & Rui Jun, 2020; Litt et al., 2018), а також дослідження з медіаменеджменту (Deerhouse, 2000; Siegert et al., 2011). Розгляд цих рішень у контексті медіалогіки дає суттєву перевагу: він ставить дослідження в контекст науки про

комунікації, а не суміжних дисциплін, а отже, дає можливість ставити притаманні цій науці запитання дослідження, що розглядатимуть журналістів саме як елемент системи комунікацій, а не як, скажімо, найманих працівників на підприємстві.

Конвергенція медіалогіки та логіки соціальних медіа спричинила поєднання рис обох цих явищ. Зокрема існує логіка використання соціальних медіа працівниками класичних медіа. Дискурс-аналіз редакційних матеріалів на теми взаємин Facebook та медіа показав (Johnson & Kelling, 2018), що журналісти розглядають цей сервіс як медіаорганізацію, що водночас є «чорною скринькою», принципи роботи якої невідомі. Медіапрацівники вважають, що залучення людей як редакторів зможе принаймні частково виправити ситуацію. Часто в журналістів виникають складнощі з тим, щоб провести чітку межу між своєю роботою та роботою Facebook.

Окрім того, опитування медіапрацівників показали, що алгоритми соціальних медіа стають частиною загальної медіалогіки (Peterson-Salahuddin & Diakoroulos, 2020), поряд з іншими факторами, актуалізованими цифровим світом, такими, як віральність (Khuntia et al., 2016) та зростання ролі аудиторних метрик (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018).

І навпаки: у логіку дій користувачів соціальних медіа, зокрема популярних блогерів, входять елементи класичної медіалогіки, зокрема вже згаданий фактчекінг (Dubois et al., 2020). Існують також дослідження, що показують, як мотивація, за допомогою якої користувач пояснює, навіщо він використовує Facebook або Twitter, допомагає передбачити, яку дію він із більшою імовірністю виконає, зіткнувшись із певною тематичною дискусією: поставить публікації «лайк», поширить її чи прокоментує (Alhabash & McAlister, 2015).

На прикладі логіки фактчекінгу продемонструймо, як працює ухвалення рішень. Уточнимо, що йдеться про так званий «внутрішній фактчекінг», тобто той, що проводять працівники більшості медійних редакцій для перевірки достовірності матеріалів, які вони публікують (Graves & Amazeen, 2019). На

відміну від зовнішнього фактчекінгу, який виконують профільні, переважно грантові організації.

Учені помітили, що журналісти не мають стандартизованих практик фактчекінгу: ті варіюються від редакції до редакції (Kovach & Rosenstiel, 2007, р. 97). А для більшості редакцій ретельний фактчекінг – взагалі виняток (Shapiro et al., 2013, р. 659). Дослідження показують, що дуже різні практики використовуються для аналізу різних типів фактів: імен, географічної інформації, цитат, фактів із бекграунду тощо (Shapiro et al., 2013, р. 664). І це попри те, що зазвичай більшість ситуацій, із якими стикаються журналісти, прописані в національних професійних стандартах – скажімо, в українському: що робити, коли потрібно ухвалювати рішення за умов браку часу, отримання інформації з офіційних джерел, від очевидців, з анонімних джерел, з інших медіа тощо (Чекмишев, 2018; сс.25-27).

Учені зазначають, що в сучасних умовах прискорення інформаційного обміну протиставляються два важливі принципи медіалогіки: швидкість і точність (Joseph, 2011; A. M. Lee, 2015; Witschge & Nygren, 2009). Інколи цьому сприяє сама ситуація, яка вимагає негайних рішень: скажімо, коли медійники висвітлюють терористичні акти або стихійні лиха, їхня робота прирівнюється до роботи рятувальних служб, поліції та медичних служб (Rupar, 2020). Є й інші виклики для цифрових журналістів: В. Рябічев пише про практики верифікації контенту, отриманого з соціальних медіа (Ryabichev, 2015).

З тими самими проблемами стикаються не лише журналісти, а й користувачі соціальних медіа. Аналіз поширення тридцяти ключових фейкових новин під час американських виборів 2016 року показав, що 26 із 30 були спершу поширені звичайними відомими користувачами, а не невідомими ботами (Jang et al., 2018).

Ми з колегами О. Чекмишевим та А. Нагорною звернули увагу на те, що у фокусі дослідників були передусім методи проведення фактчекінгу, але не стимули та не процес ухвалення поточних рішень. Відповідно, ми провели 7 напівформалізованих інтерв'ю з редакторами стрічок новин сімох провідних українських медіа.

Ми з'ясували, що для всіх опитаних медіа, окрім одного, притаманно публікувати інформацію без стовідсоткової впевненості в ній. Загалом лише у 70,7% показник упевненості становив 10 балів за десятибальною шкалою, а декілька публікацій мали навіть оцінку 5. Причини такої ситуації – у тому, якими є джерела впевненості, а також у поясненнях, чому ухвалюється рішення про публікацію новини без перевірки.

Ми виходили з гіпотези, що фактчекінгова логіка складається з двох кроків. На першому новинар оцінює, наскільки він упевнений у фактах, що їх планує оприлюднити. А на другому – ухвалює рішення, чи публікувати новину без перевірки, спираючись на свою впевненість.

Є ситуації, що виступають джерелом упевненості для більшості медіа (6 із 7 опитаних): інформація, отримана від офіційних осіб, установ чи їхніх пресслужб, з верифікованих акаунтів у соціальних медіа, провідних іноземних медіа або щось, побачене на власні очі працівниками видання. Решта джерел упевненості згадуються набагато рідше – серед них експерти та вітчизняні медіа з хорошою репутацією.

Упевненість визначає у свідомості новинарів рішення про те, чи перевіряти інформацію. Однак опитані наводять чимало виправдань, що приводять до компромісних рішень. Найпопулярніше з них – це брак часу, наприклад, коли вийшла справді важлива для життя країни публікація, а перевірити її швидко немає можливості. У таких умовах чимало редакторів стрічки випускають новину без належної перевірки.

В інтерв'ю було озвучено чимало інших виправдань, зокрема: «бо головний редактор сказав, що це правда», «бо журналіст поручився за своє джерело», «бо медіа використало формулу “Щось сталося – медіа” або “Щось сталося – соцмережі”, тим самим ніби знявши з себе відповідальність за достовірність» тощо.

Такі практики, звісно ж, призводять до регулярних помилок, про які респонденти згадують у розмовах. Часом вони використовують наративи, які

свідчать про те, що вони роблять висновки зі своїх або чужих помилок. Однак частіше це наративи виправдань.

На нашу думку, артикуляція у професійному середовищі принципів фактчекінгової логіки, що використовуються в різних медіа, допоможе формалізувати цей процес, уніфікувати його й поширювати найкращі практики. Проговорення реальних виробничих ситуацій під час навчання журналістів також могло б допомогти потім використати ці навички у практичній роботі: адже коли навчання складається лише з «ідеальних ситуацій», у яких немає місця наведеним вище виправданням, то воно не готує до багатьох практичних випробувань.

Аналогічний формат досліджень може бути застосований і для інших складників медіалогіки та логіки соціальних медіа. Детальне мапування цих складників допоможе зробити процес інформаційної діяльності, інституалізованої і неформальної, відкритішим і відповідальнішим.

2.2.3. Журналісти та користувачі соціальних медіа як об'єкти впливу

Поняття медіалогіки запроваджує бачення **журналіста як особи, на яку можна впливати** – адже він не є простим ретранслятором чиеїсь думки чи механічним відтворювачем подій, він є особистістю.

Розуміючи шляхи ухвалення журналістами рішень, можна також систематизувати спроби впливати на цих журналістів. Концепція медіатизації, розглянута в пункті 2.2.1., показала, як некомпетентні, але знайомі з медіалогікою спікери можуть ставати широко цитованими. Це типовий оманливий вплив: медіа мимоволі надають слово особам, які лише виглядають важливими, хоча насправді такими не є.

Однак розширення уявлення про медіалогіку, подане в пункті 2.2.2., відкриває можливість для виявлення ширшого кола впливів: неприхованих, маніпулятивних або й оманливих. Скажімо, розуміючи фактчекінгову логіку, маніпулятор потенційно може добитися того, щоб правдивість його повідомлення журналісти не перевірили.

Зазначмо, що будь-яка дія медіапрацівника або користувача соціальних медіа, починаючи від вибору новини для поширення й закінчуючи лайком чи коментарем, може розглядатися як наслідок впливу цієї новини. Адже ця дія безпосередньо пов'язана зі змістом цієї новини.

Така дія здебільшого є звичною для реципієнта: поширення, фактчекінг та інші вчинки можуть бути частиною його посадових обов'язків, якщо він працює в медійній чи медіатизованій організації, можуть бути просто типовими, якщо він – досвідчений користувач соціальних медіа.

Звісно, на журналіста впливає не лише сам зміст новини. П. Шумейкер та С. Різ, автори відомої роботи про соціологію медіа й так званої моделі ієрархії впливу (Shoemaker & Reese, 2013a), вивчають, як на зміст медіаповідомлень впливають соціальна система, у якій працюють медіа (в умовах тоталітаризму їхня робота суттєво відрізняється від роботи в часи демократії), соціальні інституції та організації, з якими взаємодіють журналісти, стандартні процедури, прийняті в редакціях (саме цей пункт частково вивчається в концепції медіалогіки), та індивідуальні особливості медіапрацівників (вивчаються в етнографічних дослідженнях редакцій).

А. Бойдстан складає свій список змінних, що впливають на рішення про увагу до новини:

1. Інституційні змінні: від законів та неписаних правил до форми столу.

2. Події:

- тип події: очікувані, івенти-тригери (розкриття відомої проблеми), несподівані;

- політична сфера, якої стосується проблема;

- рівень сенсаційності;

- рівень конфлікту, насилля;

- складність чи зрозумілість проблеми;

- залучені діячі;

- кількість людей, на яких ця подія вплине;

- близькість до читача.

3. Увага політиків, яка має зворотний зв'язок: що більша увага медіа до певної події, то більша й увага політиків.

4. Суспільне занепокоєння: має такий самий зворотний зв'язок.

5. Широта дискусії (на рівні деталізованості в рамках однієї проблеми – скільки її аспектів заторкнуто, і на рівні кількості різних проблем). І ця змінна має зворотний зв'язок: наскільки різноманітна увага виявляється в різних медіа, групах суспільства і групах впливу, настільки зростає й різноманітність дискусії.

6. Насиченість порядку денного.

7. Контекст.

8. Попередня увага до тем, яка виявляється в тому, що журналістові легко написати на ті теми, у яких він уже розібрався.

Незалежно від того, якою класифікацією користуватися, важливо усвідомлювати, що в медіа працюють живі люди, а не сприймати їх як «чорну коробку» (систему із вхідними та вихідними потоками інформації, принцип роботи якої невідомий).

Це актуально не лише для медіапрацівників, але й для блогерів. Тобто до соціології медіа має входити і соціологія соціальних медіа.

Усвідомлення можливості впливу на журналіста показує у новому світлі дискурс про розмиття межі між журналістом та його читачем унаслідок появи соціальних медіа. Адже традиційно такий дискурс провадився з меседжем про те, що читач «піднімається до рівня журналіста», отримуючи право голосу, якого раніше не мав, був змушений пасивно сприймати трансльовану йому інформацію.

Однак можна подивитися на ситуацію і з іншого боку: журналіст «опускається до рівня свого читача» – стає просто ще одним поширювачем інформації. В умовах медіатизації професія журналіста є лише однією з багатьох, у чій посадові обов'язки входять обробка та поширення інформації, як у випадку з політиками, митцями тощо. Без сумніву, журналісти роблять це в дещо складніший, професійніший спосіб, ніж інші, однак і ці особливості можна вивчити та згодом використовувати для впливу.

Можемо констатувати взаємне підсилення двох трендів: егалітарного, що реалізується завдяки поширенню соціальних медіа, та тренду медіатизації. Доступність висловлювання полегшує для немедійних організацій вхід в інформаційний простір. Водночас бажання брендів (політичних, бізнесових, соціальних) спілкуватися через соціальні медіа приваблює нових користувачів на відповідні сервіси.

Вплив на людей, що поширюють медіаінформацію, може бути відкритим: заклики опублікувати соціально важливу інформацію, законодавчі обмеження, погрози тощо. Може бути оманливим: якщо реципієнтові надається хибне уявлення про реальність, про важливість отриманої інформації, її релевантність для його аудиторії тощо. Може бути також маніпулятивним: коли комунікатор грає на переконаннях, комплексах реципієнта тощо, і в підсумку той, хоча й розуміє, що йому не варто було поширювати цю інформацію, усе ж робить це.

Отже, для пояснення діяльності професійних журналістів можуть застосовуватися всі ті тренди, які науковці спостерігають у решти користувачів соціальних медіа. До прикладу, доцільно вивчити формування бульбашок сприйняття, у яких працюють такі журналісти, інцидентної експозиції до певних типів інформації, посилення впливу лідерів думок та інших параметрів, описаних у пункті 2.1.2.

Так само доцільно використовувати для пояснення роботи журналістів теорії впливу, оглянуті в підрозділі 1.1. Без сумніву, на них діють переконання – через те вони не лише виходять на акції протесту або іншим чином виявляють свою громадянську позицію. Різноманітні джерела інформації формують їхній персональний порядок денний – який, так чи інакше, впливає на порядок денний цілого їхнього видання. Така сама ситуація – і з фреймінгом та праймінгом, що можуть задаватися, скажімо, родичами, колегами, топблогерами або іншими виданнями, і потім транслюватися далі на аудиторію таких журналістів.

Зручним варіантом пояснення багатьох рішень журналіста є теорія використання та задоволення – адже журналіст має власні резони для

поширення інформації, пов'язані зокрема з нормами виписки, робочим «драйвом» або навпаки втомуо та іншими процесами.

Доцільним було б визначити, наскільки на роботу журналіста впливають його уявлення про вплив інформації на третю особу: з'ясувати, як він уявляє рецепцію новин потенційними читачами, наскільки це змінює його рішення.

Журналіст не може не використовувати наративи для пояснення подій, що також впливає на його уявлення про світ і на результати роботи. Його внутрішні наративи підвладні змінам, можливо, навіть більше, ніж наративи рядового читача, адже піддаються тиску набагато потужнішого потоку інформації, з яким він мусить працювати в силу своїх посадових обов'язків.

Механізми маніпулятивного впливу на журналіста розглянемо на прикладі маніпуляцій із порядком денним. Учені вже довели (Jang & Park, 2017), що принаймні в частині випадків соціальні медіа працюють, як і традиційні, за принципом «нульової суми», коли збільшення уваги до однієї теми автоматично зменшує увагу до інших, і ця тенденція часто посилюється політичними вподобаннями користувачів. Дослідники пишуть, що цей принцип широко використовують владні режими для відволікання уваги від негативних для них тем. Природу такого ефекту вони вбачають у залежності нових медіа від традиційних. За твердженням авторів цього дослідження, сподівання деяких політологів на те, що соціальні медіа виправлятимуть упереджений порядок денний традиційних медіа, не справджуються.

Схарактеризуймо маніпуляції на цьому рівні детальніше. У підрозділі 1.3. вже згадано концепцію псевдоівенту Дж. Бурстіна, а також нашу модифікацію цього поняття: фейкового інформаційного приводу (fake newsworthy event), що ми його визначили як подію, створену ньюзмейкерами, що видається важливою і привабливою для медіа, однак єдиною чи принаймні однією з цілей такої події є встановлення порядку денного, і ця ціль не є очевидною зі змісту події. У дослідженні (А. Zakharchenko et al., 2021) ми зі співавторами детально вивчили ці події, довівши гіпотезу, що ньюзмейкери можуть маніпулювати навіть так званими «якісними» українськими медіа шляхом створення фейкових

інформаційних приводів. У цьому дослідженні ми порівняли кілька вимірюваних параметрів, як-от кількість публікацій із певних тем у вибірці умовно «якісних» медіа, з параметрами, що базуються на оцінках знайомих із медіаринком експертів, зокрема «якість» зазначених медіа та «піарна природа» запущених тем.

Перелік тем було складено з-поміж тих, що виникли в медіапросторі в січні–жовтні 2019 внаслідок навмисних невикладкових подій, а також були згадані в українських медіа як «запущені лише для піару» або «для відволікання уваги». Ми не брали до уваги тем, які неприховано запускалися для привернення уваги: пікетування, голодування тощо.

До фейкових інфоприводів належали: реєстрація «дематюкаційного законопроекту» О. Богомолець: чимало спікерів стверджували, що закон запустили для відволікання уваги від поточних політичних подій; позови проти П. Порошенка, подані А. Портновим, що були названі «юридичним тролінгом»; заборона Баришівського районного суду на польоти компанії SkyUp, що була названа піар-кампанією І. Коломойського; усього 7 тем.

Ми побачили, що різні спікери часто кажуть про різні теми, буцім вони «були запущені суто для піару», і ці заяви самі собою стають меседжами в інформаційних кампаніях, незалежно від того, правдиві вони чи ні. Однак учасники нашого опитування розуміли, що їхні оцінки не будуть оприлюднені в медіа, отже, не мали резону брехати.

На початку планувалося, що частка журналістів, які ввійдуть до кола експертів, буде більшою, однак ми отримали відмови від кількох із них після того, як вони прочитали запитання: вони заявили, що не можуть оцінювати мотивацію спікерів. Іншими словами, чимало медіапрацівників не ставлять таких запитань перед собою. Тому групу експертів довелося доповнити піарниками, політологами та медіааналітиками.

У підсумку ми показали: коли достатньо медійний ньюзмейкер реалізує певну дію, єдиним сенсом якої є вплив на порядок денний, йому достатньо просто генерувати в продовження цієї теми якнайбільше інфоприводів –

коментарів експертів, судових засідань, зустрічних звинувачень від опонентів – і медіа підхоплюватимуть ці інфоприводи, не замислюючись над істинними намірами опонента, а отже, змінюватимуть порядок денний. Скажімо, «дематюкаційний законопроект» впливав на порядок денний першого рівня, роблячи менш помітними інші події; позови проти п'ятого президента України впливали на порядок денний другого рівня, утверджуючи асоціацію «Порошенко – корупція» тощо. При цьому навіть виправдання й зустрічні звинувачення тих, проти кого було спрямовано атаку, грали на руку її ініціаторові, адже помітність необхідних тем зростала.

З іншого боку, коли хтось зі спікерів, який коментує тему, заявляє, що вона запущена «суто для піару», ця заява також зазвичай добре поширюється. Але журналісти потім майже ніколи не додають її до бекграунду майбутніх новин. Це також можна показати на прикладі позовів А. Портнова проти П. Порошенка. Адвокати останнього оголосили ці позови «юридичним тролінгом», мовляв, вони складені так, що ніколи не зможуть бути задоволені. Але всі наступні новини, що їх медіа публікували з досліджуваної теми, не згадували про цю характеристику, тобто не нагадували читачам, що, на думку однієї зі сторін конфлікту, інфопривід має фейкову природу. Отже, такі заяви поширюються в медіа як звичайні меседжі політичної комунікації, а не як реальні експертні оцінки ситуації.

Існує ефективна тактика протистояння такому засобу впливу: асиметричні дії, що також мають на меті переформатувати порядок денний. Приклад таких дій ми побачили в розвитку теми, запущеної делегацією Російської Федерації в ООН: вона скликала обговорення нібито утисків російської мови в Україні. Натомість делегація України скористалася цією ініціативою, щоб просунути власні питання порядку денного: вона разом із іншими країнами-партнерами заявляла на цьому обговоренні про проблему ув'язнених Росією українських моряків. З будь-якого погляду, така тактика ефективніша за звичайну критику фейкових ініціатив: адже критика лише робить їх помітнішими.

Отже, журналістам треба усвідомлювати, що їм варто уникати не лише фейкових новин, від яких можна убезпечитися ретельним фактчекінгом, а й маніпуляцій із порядком денним. Варто постійно замислюватися, хто і з якою метою зреалізував певну дію, висвітлення якої видається доцільним; чи не варто цю новину проігнорувати, як суто піарну, або ж випустити розслідування, що доведе цю піарну природу.

У майбутніх дослідженнях із цієї теми варто розкрити загальне усвідомлення журналістами своєї функції встановлення порядку денного і з'ясувати, чи мають вони хоч якісь запобіжники проти використання їх як пасивних інструментів впливу на порядок денний. А відповідно, чи не варто доповнити стандарти професійної етики журналіста такими запобіжниками.

Цитоване вище дослідження добре ілюструє можливості того фреймворку, який ми пропонуємо для опрацювання процесів в інформаційній системі в її нинішньому стані. Тепер, схарактеризувавши систему та з'ясувавши механізми інформаційних процесів у ній, можна перейти до узагальнення результатів роботи цієї системи.

2.3. СЕРІАЛЬНА СТРУКТУРА МЕДІАСПОЖИВАННЯ ЯК ЧИННИК КОМПЛЕКСНОСТІ ВПЛИВУ

Результати роботи системи на макрорівні часто буває складно передбачити, якщо розуміти лише мікрорівень. Потрібні додаткові дані, зібрані шляхом тривалих спостережень за системою. Результати таких спостережень викладено в цьому розділі.

2.3.1. Серіальна структура поширення інформації

Поширення новинної інформації не відбувається хаотично, у ній можна спостерегти статистичні закономірності. І ці закономірності почали виявлятися в системі медіакommунікацій ще до настання епохи онлайну. У 1980-ті роки чимало робіт було присвячено тому, як медіа – насамперед телебачення – утримують аудиторію біля екранів. Метафора випусків новин як телевізійного серіалу з'явилася в постмодерних філософів. Джон Елліс 1982 року в монографії

«Візуальні фікції: кіно, телебачення, відео» писав: «Перше справжнє використання формату серіалів з відкритим кінцем можемо побачити в новинних бюлетенях, що без кінця поновлюються різними подіями й ніколи не синтезують їх» (Ellis, 2002, p. 145).

На той час важила навіть зовнішня схожість: хронометраж випусків новин був подібний на хронометраж сіткомів, так само, як і набір героїв, кількість сюжетних ліній, які не уриваються, дійових осіб, які постійно на екранах тощо. Існує думка, що така структура почала домінувати в суспільстві, яке зрештою перейшло від кліпового до серіального мислення (Почепцов, 2016).

Однак із включенням онлайн-медіа у структуру інформаційних потоків медіанаратив суттєво змінив свою структуру. Важливим фактором стала неперервність наповнення онлайн-медіа інформацією, на відміну від дискретних випусків новин на телебаченні.

Зазвичай кількість новин, що оприлюднюються в певному медіа за добу, більш-менш стала. Адже в медіа працює фіксований штат, і кожен працівник має норми виписки. Лише в екстрених випадках – під час революцій, катастроф тощо – ця кількість зростає, бо працівники редакцій мусять чергувати цілодобово, цілком змінивши режим роботи редакції. Такі практики А. Бойдстан називає режимом «алярм», на відміну від більш звичного режиму «патруль» (Boydstun, 2013). За його словами, першому режиму притаманна висока, але водночас вузькофокусована увага до певної теми з увагою до різноманітних її аспектів, на відміну від другого режиму, у якому журналісти зважають на більшу частину проблем, проте поверхово.

Відповідно, медіа формують неперервний наратив, і читач самостійно може визначати частоту його перегляду. Навіть більше, цей наратив є трансмедійним (D. Herman, 2004), тобто може споживатися паралельно через кілька каналів. Як і будь-який наратив, він передбачає різні ступені залучення користувача в нього, і таке залучення може, скажімо, спонукати цього користувача до певних дій.

Отже, **медіанаратив** – це оповідь, яку веде сукупність медіа за допомогою всіх своїх платформ, щодо подій реального й віртуального світу, відібраних із

застосуванням медіалогіки. Чимало з цих подій складаються в сюжетні лінії, що мають розвиток: вони є своєрідними підпотоками загального медіапотоку.

За критеріями Очс та Кеппс, розробленими для типологізації наративів (Ochs & Carps, 2001), медіанаратив можна класифікувати як нелінійну історію з багатьма оповідачами, що має гнучку моральну позицію, високий показник оповідності (tellability) і високу включеність до поточного контексту. У цій класифікації нелінійність означає можливість різних шляхів та послідовностей прочитання, висока оповідність – вагомі підстави для того, щоб його розповісти, гнучкість моральної позиції – те, що однакові історії в різних медіа можуть подаватися з різними оцінками.

Одна з метафор постмодерної філософії порівнює реальність із текстом (Derrida, 1976), однак при цьому медіанаратив буквалізував таку метафору, сформувавши медіанаратив як всеохопну модель соціальної реальності.

Сюжетну лінію в новинах ми визначили як тематичний інформаційний потік, що складається з повідомлень про різні події в певній системі й часто включає також коментарі зацікавлених осіб та експертів щодо цих подій (А. Захарченко, 2017d).

Значну частину медіанаративу становлять одиничні повідомлення, що розповідають про факти, які важко вписати в сюжетну лінію. Окрім того, у різні дні наратив може містити різну кількість сюжетних ліній, а кожна з них може бути різною мірою насичена публікаціями.

Порівняння з телевізійними серіалами можна розвинути. Дослідники таких телепродуктів виокремлюють у них два жанри, які на західному телебаченні навіть називаються по-різному: «serials» і «series». Вони відрізняються за тим, наскільки кожен окремий їхній епізод самостійний. Series – це фільми, у яких зазвичай фігурують незмінні персонажі в незмінному середовищі, проте кожен окремий епізод має своє завершення. Що ж до Serials, то в них сюжетні лінії не завершуються цілком у жодному з епізодів і тривають та розвиваються впродовж багатьох серій (Kozloff, 1992, p. 92).

З іншого боку, зазначено (Allrath et al., 2005, p. 6), що чимало телесеріалів не може бути чітко віднесено до однієї з двох категорій: створюється чимало проміжних продуктів, у яких, окрім більш-менш завершеної оповіді, у кожному епізоді триває розвиток більшої історії, що триває цілий сезон.

Новини, судячи з наступного пункту цієї роботи, мають саме такий проміжний формат. У цьому пункті з'ясуємо, яка з тенденцій переважає.

Розвиток сюжетних ліній відбувається не спонтанно, а через систему зворотних зв'язків між різними складниками системи комунікації. А. Бойдстан виділяє зокрема такі зв'язки між увагою до теми в медіа та увагою до неї політиків і суспільства. Що більше уваги приділено якійсь темі в одному з цих середовищ, то доцільніше і двом іншим віділяти їй увагу (Boydstun, 2013). Скажімо, журналісти могли звернути увагу на тему глобального потепління, бо про неї почали говорити політики, а ті побачили, що їхня комунікація спрацювала, і вирішили посилити її.

Так само й різноманітність дискусії з певної теми в медіа самопідживлюється: її зростання посилює увагу до різноманітних аспектів проблеми, що раніше були в тіні, таким чином виявляючи нові несподівані деталі цих проєктів. У цей спосіб формується медійний порядок денний, що визначає тематичну палітру медіанаративу.

А. Бойдстан виділяє три типи активності тем у медіанаративі:

1. Масло-з-хлібом. Такі теми ніколи не зникають із порядку денного, розвиваючись у режимі «патруль», при цьому дуже рідко спричиняють сплески уваги з переходом до режиму «алярм». До них він відносить, скажімо, новини спорту й погоди.

2. Сезонні. Ці теми активізуються регулярно. До них належать вибори, опалювальний сезон тощо. У рамках режиму «патруль» до них є стійкий інтерес, завдяки якому досить висока ймовірність переходу до режиму «алярм».

3. Тимчасові, до яких науковець відносить проблеми тероризму, наркотиків тощо. У таких темах увага медіа зазвичай пропорційна не проблемі, а кількості

та складності подій, а також увазі політиків до неї. Саме такі теми часто актуалізуються «інформаційними вибухами».

Сплески інформаційної активності. А. Бойдстан розподіляє їх за тривалістю на імпульсні (короткочасні), тривалі та стійкі, однак наголошує, що в медіапросторі «стійкий» – це досить короткотривалий за мірками політичних процесів інформаційний ефект, адже медіапростір надзвичайно лабільний, тому найдовші вибухи уваги тривають до двох місяців.

Можемо додати, що ініціаторами посилення тимчасових тем можуть бути медіа, соціальні медіа, політики, бізнес, громадські діячі, військові та інші суспільні інститути; вони можуть бути спонтанними й актуалізуватися внаслідок стихійних лих або соціальних потрясінь – як, скажімо, зловживання поліцейських у Врадіївці 2013 року привернули значну увагу до проблеми поліцейського свавілля й мали далекосяжні політичні наслідки. Окрім того, тему може запускати не один, а кілька акторів: якщо це, скажімо, інформаційне протистояння.

Важливою проблемою є відокремлення спонтанних актуалізацій тем від навмисних, тобто встановлення порядку денного. У Центрі контент-аналізу розроблено методіку, за якою це відокремлення здійснюється на практиці. Так, було доведено навмисність поширення негативу проти заступника міністра охорони здоров'я О. Лінчевського в червні 2018 року: про цю кампанію вже написано вище, у пункті 1.1.3. Лінчевського тоді звинуватили в цинізмі й неетичності щодо онкохворих, чимало політиків вимагали від Кабінету Міністрів звільнити цього чиновника. Однак Центр контент-аналізу оприлюднив п'ять доказів навмисності кампанії (Центр контент-аналізу, 2018b):

1. Одночасність появи стенограм виступу О. Лінчевського в різних форматах у різних акторів, що свідчить про спланованість цієї появи через місяць після того, як відбувся сам виступ.
2. Типова для інформаційних атак картина поширення новини з однаковими заголовками виданнями без репутації. Усього за 2–3 червня 2018 було зафіксовано 9 хвиль поширення новини з дуже схожим заголовком від

різних груп видань, що часто трапляється при поширенні замовного контенту.

3. Поширення відбувалося не лише за основним меседжем – про неетичність висловлювання О. Лінчевського, але й за супутніми меседжами – наприклад, про «операції, не знімаючи годинника» тощо.
4. Значна кількість медіа висвітлювала зазначену тему з маніпулятивними заголовками й без цитування позиції О. Лінчевського.
5. При поширенні зазначеної негативної інформації особливо активними були видання, що вже брали участь в інформаційній атаці проти очільниці міністерства У. Супрун у січні 2017.

Після оприлюднення Центром цих доказів на засіданні дисциплінарної комісії Кабінету Міністрів України вона вирішила залишити О. Лінчевського на посаді.

Режим «патруль»/«алярм», за спостереженнями А. Бойдстана, стає основним фактором того, що навіть найсильніші політичні еліти не можуть довго контролювати порядок денний новинного потоку, і ніхто не може передбачити новини наступного дня. Зазвичай стається так: коли політик починає просувати якусь тему, то рано чи пізно різноманітність дискусії, спричинена режимом «патруль», спричиняє медіавибух, який не конче піде в тому напрямі, якого прагнув ініціатор. Найчастіше саме режим «алярм» змінює порядок денний, який потім, після повернення в режим «патруль», на певний час лишається незмінним.

Дослідник додає, що порядок денний набагато швидше перемикається між політичними проблемами, аніж можливо їх розв'язати з дотриманням усіх політичних процедур. Відповідно, політики мусять багато часу витратити на швидкі балачки про розв'язання, а не на саме тривале розв'язання.

За його словами, в інформаційному просторі завжди достатньо матеріалу для просування будь-якого порядку денного. І все залежить від умінь різних політичних та громадських сил знаходити цей матеріал і правильно ним користуватися, подаючи в потрібному контексті, щоб зацікавити медіа.

Важливими ознаками медіанаративу є його кросплатформність та кросмедійність. І конкретні факти, і теми загалом вільно поширюються між різними медіа шляхом інтермедійного встановлення порядку денного і при переході до іншого медіа можуть посилюватися: телебачення може донести до якнайширшої аудиторії тему, що розвинулася в онлайн-медіа, а онлайн-медіа набагато ширше розглядає тему, що коротко була висвітлена на телебаченні.

Сюжетні лінії розвиваються кросплатформно: між традиційними й соціальними медіа та між різними платформами соціальних медіа. Іншими словами, сюжетні лінії, що розвиваються в соціальних медіа, тісно пов'язані з сюжетними лініями в традиційних, хоча, безумовно, мають свої особливості представлення та поширення контенту. Типовою для соціальних медіа є більша емоційність подачі, полярність оцінок: адже користувачі СМ-платформ не обмежені журналістськими стандартами, тож не мусять у своїх дописах дотримуватися неупередженості. Окрім суб'єктивних дописів, це часом призводить до появи хвиль мемів, які є проміжною ланкою між медійною комунікацією та інтернет-фольклором (А. Захарченко & Цимбал, 2015). Часто також і ці хвилі мемів повертаються в традиційні медіа відповідно до схеми на рис. 2.1.: у форматі матеріалів із заголовками «Соцмережі відреагували на таку-то подію».

Окрім сюжетних ліній, у медіанаративі можна виділити ознаки більших оповідальних структур, розглянутих у пункті 1.1.13. Скажімо, там може бути національний наратив – коли медіа пишуть про важливі для становлення державності події, стратегічний наратив – коли медіа висвітлюють воєнні дії або дотичні до них теми тощо. Ці наративи складаються з багатьох окремих новин, і можна говорити про насиченість загального медіанаративу конкретним. Зокрема ми довели, що медійна історія про отримання Томоса Православною церквою України стала частиною національного наративу (А. Zakharchenko & O. Zakharchenko, 2021).

Є й інші типи наративів, представлені в інформаційному потоці медіа. Зокрема політичний наратив: це, за визначенням О. Кобзевої, «гіпертекст, який

складається з великої кількості конкретних текстів, об'єднаних певною політичною подією. Метою політичного нарративу є, з одного боку, повідомлення суспільству про будь-яку політичну подію, а з іншого – вплив на громадську думку» (Кобзева, 2008, с. 163).

Важливим складником є також поняття «повсякденного нарративу», вивченого Е. Очс та Л. Кеппс. За словами дослідниць, ці «розповіді звичайних людей на кухні та біля каміна» поширювалися в медіапросторі ще в період панування в ньому газет, однак епоха соціальних медіа значно посилила позиції таких історій.

Усі ці типи нарративів зустрінуться у практичних дослідженнях серіальності медіанаративу: у традиційних та соціальних медіа.

2.3.2. Кількісні характеристики серіального медіанаративу на майданчиках традиційних медіа

Кількісна характеристика медіанаративу стала можливою завдяки появі автоматизованих систем збору даних (Додонов et al., 2009).

У статті (А. Захарченко, 2017d) було поставлено за мету показати, як окремі сюжетні лінії зароджуються, змінюють свою активність і зникають у загальному українському медіанаративі. Для цього було використано базу медіапублікацій «Медіатека», оцінено кількість новин у кожній темі, шляхом створення максимально точних пошукових запитів, які б видавали максимально релевантні для відповідної теми публікації, а результати видачі потім додатково очищено вручну від невідповідних публікацій.

Для дослідження було використано збалансовану за власником, форматом та типом аудиторії базу ТОП-10 високовідвідуваних українських медіа. Досліджуваний період складав 14 тижнів, з 27.03.2017 до 25.06.2017. У цій вибірці щотижня публікувалося приблизно 11 тис публікацій, окрім тижнів, коли відзначалися загальнодержавні свята, а отже, було більше днів, коли на стрічках новин працювала менша кількість журналістів. До цієї вибірки було застосовано метод контент-моніторингу, щоб виділити всі сюжетні лінії, що в ній траплялися, а згодом типологізувати їх.

У цих виданнях шукалися три типи публікацій. До першого належать ті, що складаються в «довгі» сюжетні лінії: ця категорія близька до «масла-з-хлібом» за типологією А. Бойдстана, однак дещо ширша, сюди включено також теми, що часом посилюються, часом послаблюються, часом спричиняють сплески уваги, однак не обов'язково в режимі «алярм» – до таких тоді належала, скажімо, тема запровадження безвізового режиму між Україною та Європейським Союзом. Важливо, щоб це були оповіді, які згадувалися принаймні в 10 з 13 досліджуваних тижнів, без однозначного спадного тренду.

До другого типу належать публікації, що входять у «короткі» сюжетні лінії, які збирали максимум уваги упродовж 1–3 днів, але мали також «шлейф» менш активної уваги до або після піку: наприклад, у вигляді прогнозів або обговорення їхніх наслідків. До цих тем віднесено і «регулярні», за визначенням Бойдстана, як-от теми календарних свят, і «тимчасові», як-от візит західного партнера до нашої держави. Ці теми формувалися більш ніж одним інформаційним приводом. Зазвичай такі сюжетні лінії тривали до 2–3 тижнів і мали відчутний спадний тренд.

Решта новин потрапляла до категорії «одиначних». Вони формувалися одним інформаційним приводом і не мали тісного змістового зв'язку з іншими новинами. Часто це також були новини про ті аспекти реальності, про які мейнстрімні медіа пишуть загалом дуже рідко, у зв'язну розповідь ці публікації не складаються.

Отже, довгих сюжетних ліній було виділено 27, а коротких – 48. Однак наповнення цих сюжетних ліній новинами кардинально відрізнялося.

На рис. 2.2. зображено частку публікацій, яку медіа щотижня присвячували сюжетам різної довжини. На довгі сюжетні лінії припадало щотижня по 29–35% усіх публікацій. На короткі (яких було більше) – лише 1–8%. Решту становили одиничні публікації.

Кореляційний аналіз показав, що і в довгих, і в коротких темах кількість публікацій не залежить від того, скільки загалом новин вийшло на тижні.

Іншими словами, якщо в цій темі з'являється якісний інформаційний привід, то він неодмінно потрапить у стрічку: на нього звернуть першочергову увагу.

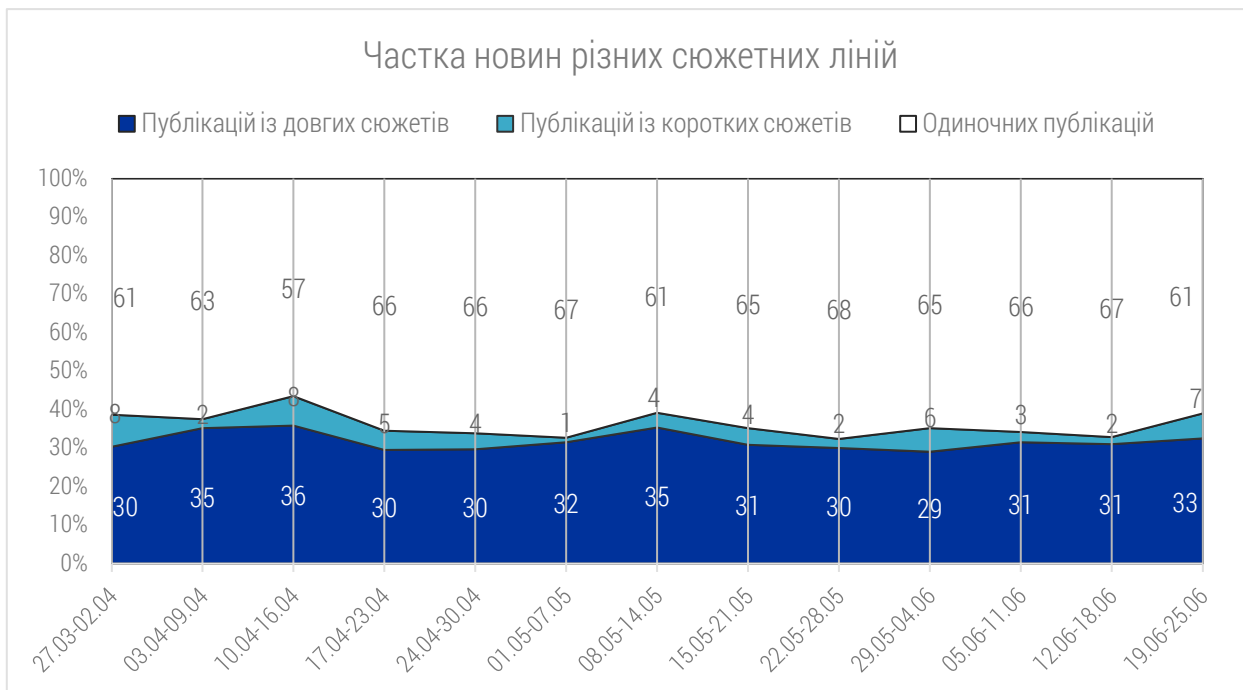


Рис. 2.2. Частка новин сюжетних ліній різної тривалості

Ще цікавішим виявилось порівняння кількості новин у сюжетах різних типів із відвідуваністю вибірки. Кореляція продемонструвала, що відвідуваність дуже високо корелюється лише з одним показником: кількістю новин у «довгих» сюжетних лініях. І не залежить від загальної кількості новин за тиждень, так само, як і від кількості новин у коротких сюжетних лініях та від кількості одиночних новин.

Ці результати можна трактувати так: саме довгі сюжетні лінії формують основне зацікавлення читачів і забезпечують основну відвідуваність. Що ж до коротких сюжетних ліній, то не всі з них привертають значну увагу.

Звісно, це не означає, що реципієнти читають винятково чи переважно 29–35% публікацій, що утворюють довгі сюжетні лінії. Однак саме ці публікації зумовлюють сплески уваги та, імовірно, привертають увагу тих читачів, які стежать лише за певними сюжетами. Це дає додаткову підставу говорити про схожість між новинним та серіальним нарративом у форматі «serials».

2.3.3. Серіальність інформаційної системи на майданчиках соціальних медіа

На майданчиках соціальних медіа увага до сюжетних ліній має іншу динаміку. Це зумовлено іншими патернами поведінки користувачів на цих платформах, на відміну від платформ традиційних медіа, навіть якщо цими платформами користуються одні й ті самі люди. Детальніше про ці патерни написано у пункті 2.1.2.

Порівняти їх нам удалося в іншій нашій зі співавторами публікації (А. Захарченко та ін., 2022). У цьому дослідженні ми сформували вибірку з 30 відомих блогерів за такими критеріями:

1. Відібрали блогерів, які присвячують значну увагу суспільно-політичним темам, а не лише розвагам, моді чи спорту.
2. Їхні акаунти працюють на платформах YouTube, Facebook, Telegram або Instagram.
3. Це акаунти, що чітко вказують на реальну людину, а не на організацію.
4. При доборі враховувалася не лише кількість дописувачів: її було збалансовано й за тематичними акцентами, політичною позицією та сферою діяльності авторів.
5. У випадку, коли одна людина веде блоги на різних платформах, брали до уваги той із них, що має більше підписників.

Після відбору акаунтів із них було відібрано всі дописи за вересень 2021 року, а також встановлено теми цих постів. Загалом таких дописів виявилось 1374, а тем – 419. Ці теми було типологізовано за трьома критеріями.

Першим критерієм був обсяг теми. Вони поділялися на:

- Великі: коли у вибірці було виявлено більш ніж 25 дописів, присвячених цій темі. Максимальне значення отримали теми «Візит В. Зеленського до Сполучених Штатів» – 135 публікацій та «Закон про олігархів» – 110.
- Середні: які спонукали не менш як трьох топблогерів створити від 10 до 25 дописів, до прикладу: «Запровадження латиниці в Україні» або «Вплив Газпрому на європейський ринок газу».

- Малі: усі інші теми.

Якщо певні дописи не стосувалися актуальних новин, а розповідали, до прикладу, про книжки, прочитані авторами, їхні родинні історії, то такі теми не типологізувалися за критерієм розміру.

Другий критерій – тривалість теми. Зокрема були такі категорії:

- Неперервні. Теми, що залишаються актуальними й обговорюваними впродовж років або принаймні місяців. Це зокрема «Протидія російській пропаганді», «Епідемія COVID-19».
- Неперервні актуалізовані. Подібні до попередніх, однак увага до цих тем у вересні 2021 була посилена через певні гучні події. До таких належать зокрема «Взаємини РФ-Білорусь», «Ціни на газ».
- Подієві. Теми, увага до яких цілком пояснюється гучною подією. При цьому раніше їх або взагалі не обговорювали, або принаймні впродовж тривалого часу ці теми не були актуальними. Приклади: «ДТП за участі нардепа Трухіна», «Надання Україні статусу союзника США».
- Одиночні. Решта тем. Усі ті, яким акаунти з вибірки сумарно присвятили 5 чи менше дописів, також теми, для яких за попереднім критерієм розмір не визначався.

Ця типологія тем у топблогерів ізоморфна тій типології, що була застосована в попередньому пункті цієї дисертації до медійних тем. Неперервні та неперервні актуалізовані теми у блогерів було порівняно з довгими темами в медіа, подієві – з короткими темами, а одиночні в обох випадках називалися одиночними.

Третій критерій – ініціатор теми, тобто особа або установа, чиї дії або заяви спричинили її розгортання. До таких належали зокрема українські політики, російські політики, окремі громадяни, медіа тощо.

Окремо було позначено теми, які значною мірою цікавили й українські, і російські медіа. Для таких тем можливі значні взаємовпливи між цими двома національними сегментами глобального інформаційного простору. До таких тем

належать не лише суто російські, на зразок «Виборів у РФ», але й міжнародні, як-от «Конфлікт в Афганістані» або «Епідемія COVID».

Виокремивши таким чином теми, які були в соцмедійному порядку денному, ми дослідили також увагу до великих і середніх тем із боку двох інших сегментів інформаційного простору: класичних медіа, а також усього українського сегмента соціальних медіа, що включає не лише топблогерів, а якнайширше коло користувачів.

Ці дані було отримано за допомогою автоматичних моніторингових систем «Медіатека» (щодо традиційних медіа) та YouScan (щодо соціальних медіа). За пошуковими запитами, що найточніше описують кожну досліджувану тему, було отримано масиви публікацій, які дозволяють оцінити їхню кількість у кожну з діб вересня, а також охоплення – для соціальних медіа.

Отримані дані дали змогу схарактеризувати тематичну палітру українських топблогерів. По-перше, ми з’ясували (див. рис. 2.3.), що найбільша кількість дописів (у вересні 2021 – 54%) є одиночними. Проте охоплення таких дописів менше за середнє: воно становить лише 47% від загального охоплення всіх досліджуваних дописів. Протилежна ситуація – з подієвими темами, яким було присвячено 31% дописів, які, проте, залучили 37% охоплення. Іншими словами, пост на події теми зазвичай краще коментують, поширюють та лайкають, ніж дописи, присвячені іншим темам.

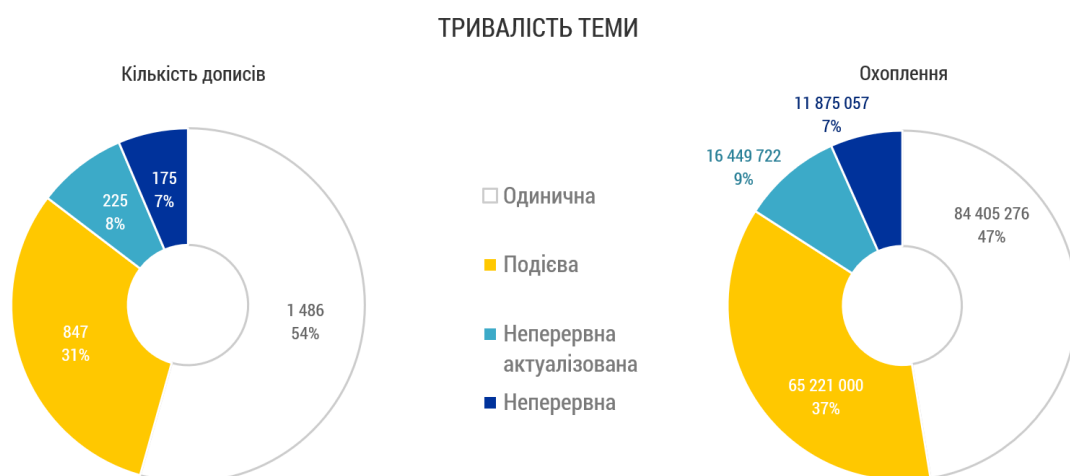


Рис. 2.3. Тривалість тем у вибірці українських топблогерів

Що ж до неперервних та неперервних актуалізованих тем, то їхня частка в тематичній палітрі топблогерів – невисока.

Кількість та охоплення дописів у темах корелюють помірно: коефіцієнт кореляції становить 0,59. Це означає: якщо топблогери напишуть більше постів у певній темі, це не завжди дозволить припустити, що й охоплення цієї теми було так само високим.

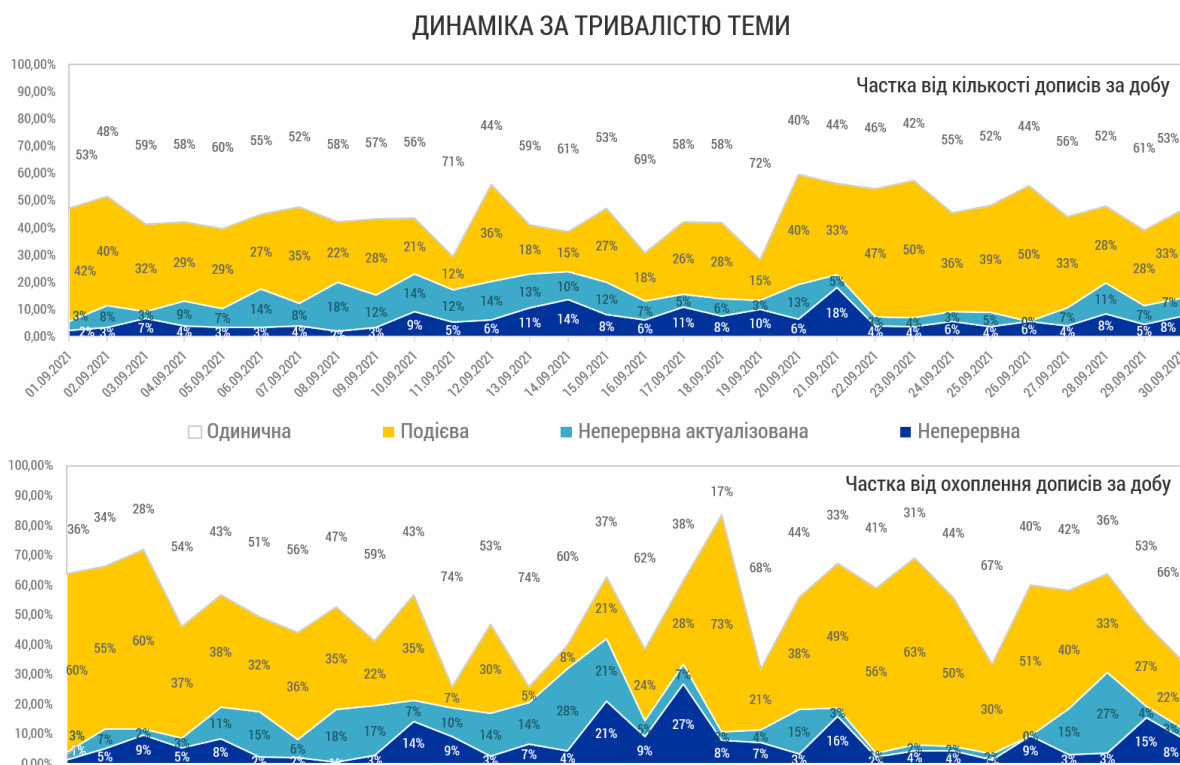


Рис. 2.4. Нормована до 100% динаміка уваги вибірки українських топблогерів до тем різної тривалості

На рис. 2.4. зображено співвідношення між темами різної тривалості в динаміці. Важливо зазначити, що кількість дописів, присвячених неперервним та неперервним актуалізованим темам, лишається невеликою впродовж усього місяця, сумарно не перевищуючи 24%. Усі інші коливання припадають на подієві та одиничні теми. Інша річ – динаміка за охопленням. Окремі дописи можуть мати настільки високе охоплення, що забезпечують неперервним та неперервним актуалізованим темам сумарну добову частку до 42%.

Розподіл дописів за розміром тем (див. рис. 2.5.) показує, що найбільше уваги топблогерів отримують малі теми. Іншими словами, такі, про які решта

акаунтів з вибірки пишуть мало або не пишуть узагалі. Значну частку також мають великі теми – їм присвячує свої дописи велика кількість лідерів громадської думки. Середні теми формують найменшу частку й за кількістю дописів, і за охопленням.

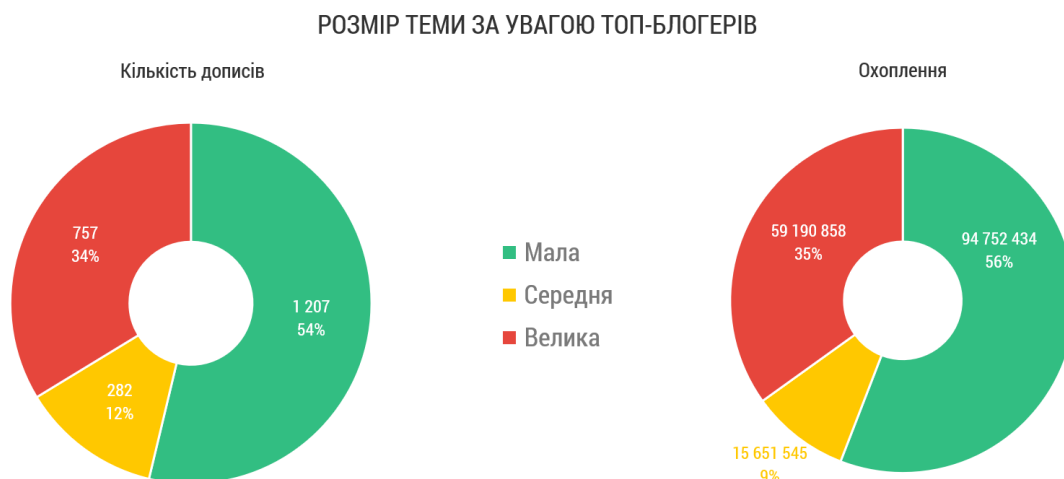


Рис. 2.5. Розмір тем у вибірці українських топблогерів

Визначення ініціатора тем, на які пишуть топблогери, є фактично з’ясуванням того, хто для них установлює порядок денний.



Рис. 2.6. Джерело походження тем для дописів в українській блогосфері

Найчастіше це українські політики: темам, які вони започаткували, було присвячено 38% постів, які, при цьому отримали 55% охоплення. Значну частку дописів також становлять побутові, присвячені не подіям, а книжкам, дням народження тощо, однак внесок цих дописів в охоплення дуже незначний.

Блогери також концентрують увагу на інцидентах, темах, запусчених медіа та російськими політиками. Решті ініціаторів набагато рідше вдається зацікавити українську блогосферу. З іншого боку, блогери переважно формують унікальний фреймінг у кожній темі, який потім можуть запозичувати й політики, і традиційні медіа.

Отже, статистика показує, що саме подієві дописи, присвячені темам, започаткованим українськими політиками, з великою ймовірністю принесуть суспільно-політичним топблогерам найбільше взаємодій у вигляді лайків, коментарів та поширень.

Без сумніву, матеріали одного місяця не дають права застосовувати отримані цифри для характеризування будь-якого періоду, однак, якщо говорити про якісний, а не кількісний рівень аналізу, то наведені вище твердження можуть бути значною мірою справедливими і в інші часові проміжки, не надто віддалені в часі від дослідженого.

Однак отримані в цьому дослідженні дані допомогли не лише схарактеризувати тематичну палітру блогосфери, а й визначити, як пов'язані між собою кількість і охоплення дописів із різних тем у топблогерів, у решти українських користувачів соціальних медіа (далі в цьому пункті дисертації – «соцмедіа в цілому»), а також кількість публікацій з цих тем у традиційних медіа. Надалі в цьому пункті дисертації називатимемо їх «трьома категоріями мовців».

Щоб відповісти на це запитання, було застосовано кореляційний аналіз.

У таблиці 2.1 подано коефіцієнти кореляції між увагою згаданих трьох категорій мовців до досліджуваних тем, причому для топблогерів та соцмедіа загалом було враховано не лише кількість публікацій, але й отримане ними охоплення. Ці коефіцієнти показують, наскільки один показник пов'язаний з іншим, наприклад, наскільки часто висока увага топблогерів до певної теми супроводжується аналогічним рівнем уваги від традиційних медіа або соцмедіа загалом. Найбільш промовисті коефіцієнти позначені напівжирним. У нижній

частині таблиці подано такі самі коефіцієнти, але з урахуванням лише тих тем, що не зазнавали значного впливу російського інфопростору.

З верхньої частини таблиці можна зробити висновок, що увага топблогерів до тем дуже слабко пов'язана з увагою соцмедіа загалом: коефіцієнт кореляції становить лише 0,15 (для охоплення) та 0,25 (для кількості дописів). Інша річ – зв'язок між увагою традиційних медіа та соцмедіа загалом. Тут коефіцієнти становлять 0,96 (кількість) та 0,86 (охоплення). Пояснення такої різниці може полягати в тому, що існує фактор, який досить потужно впливає на те, які теми обирають топблогери, але слабко впливає на вибір тем соцмедіа загалом та традиційних медіа – або ж навпаки, слабко в першому випадку й потужно в другому.

Таблиця 2.1. Кореляція уваги різних частин інфопростору до тем

Для всіх тем					
	Кількість дописів топ-блогерів з теми	Охоплення дописів топ-блогерів з теми	Кількість дописів з теми в українському сегменті соцмереж	Охоплення дописів з теми в українському сегменті соцмереж	Кількість публікацій з теми у медіа
Кількість дописів топ-блогерів з теми	1				
Охоплення дописів топ-блогерів з теми	0,90	1			
Кількість дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,23	0,06	1		
Охоплення дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,25	0,15	0,94	1	
Кількість публікацій з теми у медіа	0,25	0,09	0,96	0,86	1

Для тем, у яких нема значного перетину українського інформаційного поля з російським					
	Кількість дописів топ-блогерів з теми	Охоплення дописів топ-блогерів з теми	Кількість дописів з теми в українському сегменті соцмереж	Охоплення дописів з теми в українському сегменті соцмереж	Кількість публікацій з теми у медіа
Кількість дописів топ-блогерів з теми	1				
Охоплення дописів топ-блогерів з теми	0,93	1			
Кількість дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,46	0,41	1		
Охоплення дописів з теми в українському сегменті соцмереж	0,45	0,49	0,92	1	
Кількість публікацій з теми у медіа	0,84	0,87	0,44	0,45	1

Можна припустити, що йдеться про російський вплив.

Це припущення підтверджується нижньою частиною табл.2.1. Вона показує, що для тем, якими російський інфопростір не надто цікавився, увага традиційних медіа та топблогерів корелюють дуже сильно (0,84). Увага

соцмереж загалом корелює з ними обома дещо слабше, але відчутно (коефіцієнти в межах 0,44–0,49).

Це означає, що зацікавленість традиційних медіа й топблогерів у більшості українських тем приблизно однакова. Якщо ж ці теми помітно висвітлюються не лише в українському, але й у російському інфопросторі, то цей зв'язок слабшає. Логічне пояснення в цьому випадку таке: топблогери або працівники традиційних медіа взаємодіють із російськими джерелами, які висвітлюють таку тему, і під цим впливом змінюють уявлення про її важливість. Це свідчить, що вплив російського інфопростору на український досі є значним.

Дослідження також допомогло з'ясувати, теми якої тривалості найбільше пов'язані з реакцією користувачів. Для цього було укладено другу таблицю кореляції, у якій показано зв'язок між активностями кожної з трьох категорій мовців не в кожній із тем за весь вересень 2021, а в кожен день вересня до всіх цих тем разом; окрім того, корелиції між цими активностями та увагою топблогерів у цей день до тем різної тривалості. Результати представлено в таблиці 2.2.

Коефіцієнти кореляції, що характеризують зв'язок між увагою трьох мовців до всіх тем, підтверджують висновки, зроблені з таблиці 2.1. Що ж до тем різної тривалості, то тут коефіцієнти найбільш промовисті.

У верхній частині таблиці видно, що сумарне охоплення дописів топблогерів найкраще корелює з кількістю подієвих, а також неперервних актуалізованих тем. Це означає, що саме кількість спродукованих блогосферою дописів на ці два типи тем у певний день і визначає, наскільки серйозну увагу читачів і глядачів у вигляді лайків, поширень та коментарів вони отримують. Інші повідомлення також важливі, отримують своїх читачів та реакції, однак увага до них непрогнозована. А от подієві та неперервні актуалізовані теми – це той контент, заради якого постійні читачі стежать за дописами топблогерів.

Додатковим висновком є те, що формат уваги до неперервних актуалізованих тем більше схожий на увагу до подієвих, а не неперервних тем. Іншими словами, коли певна резонансна подія привертає додаткову увагу до неперервної теми, то

читачі сприймають її скоріше через призму нової події, а не через призму попередньої історії розвитку теми.

Окрім того, потужним є зв'язок між кількістю дописів топблогерів у подієвих темах та активністю двох інших категорій мовців. Особливо це помітно в нижній частині таблиці 2.2, на прикладі тем, що не висвітлювалися активно в російському інфопросторі.

Таблиця 2.2. Кореляція поденної уваги різних частин інфопростору до всіх тем сумарно та до тем різної тривалості

Для всіх тем									
	Кількість дописів топ-блогерів за добу	Охоплення у топ-блогерів за добу	Кількість дописів в українському сегменті соцмереж	Охоплення в українському сегменті соцмереж	Кількість публікацій у медіа	Неперервні теми у топ-блогерів	Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	Одиничні теми у топ-блогерів	Подієві теми у топ-блогерів
Кількість дописів топ-блогерів за добу	1								
Охоплення у топ-блогерів за добу	0,45	1							
Кількість дописів в українському сегменті соцмереж	0,32	0,26	1						
Охоплення в українському сегменті соцмереж	0,23	0,30	0,75	1					
Кількість публікацій у медіа	0,63	0,55	0,65	0,53	1				
Неперервні теми у топ-блогерів	0,33	-0,04	0,25	0,18	0,28	1			
Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	0,38	0,30	0,12	0,35	0,14	0,05	1		
Одиничні теми у топ-блогерів	0,78	0,28	0,02	0,04	0,41	0,26	0,36	1	
Подієві теми у топ-блогерів	0,65	0,36	0,42	0,18	0,48	-0,04	-0,07	0,12	1
Для тем, у яких нема значного перетину українського інформаційного поля з російським									
	Кількість дописів топ-блогерів за добу	Охоплення у топ-блогерів за добу	Кількість дописів в українському сегменті соцмереж	Охоплення в українському сегменті соцмереж	Кількість публікацій у медіа	Неперервні теми у топ-блогерів	Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	Одиничні теми у топ-блогерів	Подієві теми у топ-блогерів
Кількість дописів топ-блогерів за добу	1								
Охоплення у топ-блогерів за добу	0,52	1							
Кількість дописів в українському сегменті соцмереж	0,00	-0,02	1						
Охоплення в українському сегменті соцмереж	0,04	0,15	0,90	1					
Кількість публікацій у медіа	0,62	0,55	0,34	0,44	1				
Неперервні теми у топ-блогерів	0,27	0,09	-0,23	-0,28	0,01	1			
Неперервні актуалізовані теми у топ-блогерів	0,25	0,46	-0,09	0,17	0,07	0,02	1		
Одиничні теми у топ-блогерів	0,79	0,29	-0,33	-0,32	0,25	0,33	0,20	1	
Подієві теми у топ-блогерів	0,64	0,43	0,45	0,52	0,77	-0,13	-0,10	0,11	1

Отже, існують значні відмінності між темами, що спонукають читачів звертатися до традиційних медіа та до топблогерів. Перші привертають увагу аудиторії скоріше у форматі «serials», з тривалими сюжетами, що розгортаються з дня в день, із місяця в місяць. Натомість топблогери працюють скоріше у форматі «series», привертаючи увагу насамперед історіями, які живуть здебільшого кілька днів.

Таку відмінність можна пояснити деякими з факторів, що визначають особливості комунікації в соціальних медіа, перелічених у пункті 2.1.2.

Передовсім це ентертейнізація комунікації, адже легкий та іронічний, напіврозважальний формат, у якому часто працюють топблогери, зазвичай спрямований на швидке привернення уваги, а не на її тривале утримання.

Так само це пояснюється й інцидентною експозицією новин, під час якої важче сформувані у свідомості читача тривалі сюжети й показати суспільні проблеми в усій їхній комплексності.

Колапс контексту сприяє фрагментації уваги: читачі можуть не мати належного бекграунду для сприйняття дописів на неперервні теми, тож реагують передусім на короткі теми, зрозумілі без додаткової інформаційної підготовки.

Алгоритмічність комунікації в соціальних медіа також може впливати на розподіл уваги читачів, посилюючи всі попередні фактори: адже алгоритми пропонують користувачеві насамперед ті дописи, на які звернули значну увагу інші користувачі.

Глокальність інформаційних потоків – один із факторів, що визначають як міжнародні впливи на вітчизняний медіапростір, так і наявність потужного пулу місцевих топблогерів, які коментують локальні українські медійні сюжети.

2.4. МЕДІАЛАНДШАФТ УКРАЇНИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

Викладені в попередніх двох підрозділах дані та міркування дають підстави детальніше схарактеризувати українську систему медіакомунікацій як підсистему глобальної системи медіакомунікацій, а також систематизувати сталі характеристики її функціонування.

2.4.1. Системний аналіз української системи медіакомунікацій

Для цього застосую ту ж схему системного аналізу, яку вже використано у пункті 2.1.3., однак зосередимося на системних характеристиках локального масштабу. Цей опис так само не матиме значної деталізації й фокусуватиметься лише на загальних рисах, адже кожна з цих рис окремо детально дослідили наші попередники, тож нам належить лише систематизувати ці знання. Оскільки система неодмінно має зазнати кардинальних змін після завершення військової кампанії, розпочатої Росією в лютому 2022 року, наводимо опис того стану, який

був до зазначеного вторгнення, щоб зафіксувати точку, від якої наступні дослідники зможуть вести відлік.

1. Склад системи

Усі складники загальної системи медіакомунікацій – і традиційні, і соціальні медіа, і ньюзмейкери – в Україні мають свої особливі характеристики. За класифікацією Галліна та Манчіні (Hallin & Mancini, 2004), як і більшість світових систем (Veltmer, 2012), вона відповідає середземноморській, або ж поляризованій плюралістичній моделі, згідно з якою держава дуже впливає на медіа, але водночас є організаційний плюралізм: окремі видання контролюють різні центри впливу. Р. Горбик називає українські реалії «олігархічним плюралізмом» (Horbyk, 2020), що передбачає конкуренцію між різними політико-економічними угрупованнями, яка й забезпечує відносно вільний медіаклімат. За його словами, медіасистема «не має розглядатися, як цілком незалежна, вона скоріше маневрує між підтримкою різних діячів зсередини та ззовні України».

Іншими словами, ньюзмейкери є відносно незалежними одне від одного, немає єдиної вертикалі впливів, як у тоталітарних державах. У суспільно-політичній та економічній сферах значною мірою представлені інтереси олігархів та суспільно-політичних груп, які впливають і на ньюзмейкерів-політиків та чиновників (Віннічук & Головнєв, 2020; Червоненко, 2015), і часом також на ньюзмейкерів з громадського сектору (Громадський Простір, 2018) тощо. Окремим агентом впливу в цій сфері є фінансований західними донорами громадський сектор, що зазвичай не потрапляє під значний вплив олігархів і відстоює демократичні перетворення (Центр контент-аналізу, 2020с), а також група проросійських ньюзмейкерів (А. Захарченко, 2015).

Що ж до інших сфер – культурної, соціальної, а також ділової на ринках, у яких немає інтересів олігархів, – то ньюзмейкери в цьому середовищі поведуться значною мірою так, як у цілком плюралістичному медіапросторі.

Медіа значною мірою також поділяються за сферами впливу: тиск власників часто зумовлює порушення журналістських стандартів, тож категоризація за цією ознакою є однією з ключових (Центр контент-аналізу, 2018a). У цій категоризації, окрім медіа, що належать до певних сфер впливу, виділяються так звані умовно об'єктивні, які принаймні претендують на дотримання журналістських стандартів, а також так звані медіа без репутації, що не мають інституціональної прихильності, однак і об'єктивними їх також назвати важко: вони часто фігурують як поширювачі контенту платних інформаційних кампаній. Детально підходи до визначення фінансових моделей, а отже, і прихильності медіа, згадані в нашій із В. Малинкою праці (А. Zakharchenko & Malynka, 2016). Щодо дотримання професійних стандартів, то їхнім моніторингом на регулярній основі займаються кілька інституцій, зокрема Комісія з журналістської етики (Комісія з журналістської етики, 2021), Інститут масової інформації (Institute of Mass Information, ІМІ 2020), Фундація Суспільність (Фундація Суспільність, n.d.), Академія української преси (АУП, 2021) тощо. За версією ІМІ, найвищі щаблі системно посідають комерційні медіа (Українська правда та Дзеркало тижня), державні (Укрінформ) та дотовані бізнесом, що залежить від брендів цих медіа (Ліга та Український тиждень).

Соціальні медіа. Топблогерів поділяють не за впливом олігархів, а за прихильністю до тих або інших політичних сил: ці зв'язки бувають досить інституціоналізованими (Кириленко, 2021; Радіо Свобода, 2020). Важлива характеристика складу системи – популярність платформ соціальних медіа, яка постійно змінюється. Скажімо, на момент написання дисертації Instagram, YouTube та Telegram зростали швидше за Facebook (PlusOne, 2021), а отримання новин із них знизилося 2021 року порівняно з 2020 на всіх платформах, при цьому найменше – на Telegram (Internews, 2021). Важливим є суттєве скорочення користування російськими соцмережами VKontakte та Odnoklassniki після запровадження санкцій щодо них 2017 року: частина українців ще користується ними, обходячи технічне блокування, але все ж частка цих мереж незначна.

Конвергенція між ньюзмейкерами, традиційними та соціальними медіа особливо чітко виявилися в умовах гібридної війни. Україна відома світовим науковцям тим, що тут цей сегмент дуже розвинений. Наприклад, Р. Андерсен (Andersen, 2016) дивується феномену фотознімків, зроблених не працівниками медіа або військовими, а простими громадянами, які, проте, були використані для розслідувань глобального масштабу і вплинули на геополітичні рішення, довівши присутність російських військових у Криму та на Донбасі, російське походження ракети «Бук», якою було збито рейс МН17, тощо. Водночас і медіа, і топблогери залучаються в суто громадські акції, відстоюючи свої погляди на правах звичайних громадян.

У цьому блоці свідомо оминається поділ на типи традиційних медіа: телебачення, радіо, друковану пресу, онлайн-видання тощо. Адже конвергенція (розмиття меж цих типів медіа) відбулася ще раніше (Цимбаленко, 2013), аніж конвергенція традиційних, соціальних медіа та ньюзмейкерів, яку описано вище.

2. Просторова та часова організація системи

Традиційно медіа в Україні поділяються на центральні та регіональні. Однак конвергенція виявляється й у цій сфері. Н. Стеблина у своїх дослідженнях місцевих медіа встановила дві граничні моделі їхнього бізнесу. Локальні медіа першої моделі фокусуються переважно на локальних новинах, як-от одеські Думская та 048.ua. Що ж до другої, то вони стають своєрідною проміжною ланкою між місцевими та всеукраїнськими медіа, звертаючи увагу на інформаційні приводи обох масштабів, як-от Zik та Zaxid.net, що первинно базувалися на Львівщині (Steblyna, 2018). За словами дослідниці, деякі з регіонів України зазнають «регіональної інформаційної пустелі»: у таких умовах локальні видання не надають достатньо місцевої інформації.

Що ж до часової організації, то тут існує чітка періодичність. Як уже зазначено, кількість новинарів на зміні в більшості медіа, а відтак – і кількість публікацій, яку вони продукують, і щільність інформаційного потоку загалом, залежить від того, робочий день чи вихідний. А також від того, котра година. Помітна також сезонність: загальновідомим є «мертвий сезон» в інфопросторі з

10-х чисел липня аж до наближення Дня Незалежності. Це також впливає й на активність блогосфери. Знанням про цю періодичність часто користуються ньюзмейкери, щоб зробити свої тези особливо дошкульними: коли меседж інформаційної атаки оприлюднено напередодні вихідних, або краще напередодні тривалого періоду свят, він буде особливо помітним. Така схема була застосована для атаки на У. Супрун (Центр контент-аналізу, 2017).

3. Структура зв'язків у системі

Важливими є і зв'язки між компонентами системи, і зв'язки всередині кожного компонента.

Як видно з рис. 2.1., зв'язок між ньюзмейкерами та працівниками медіа зумовлений медіалогою і може бути спотворений додатковими впливами, серед яких – неформальний вплив політиків на медіа, хабарництво, протегування медіа та кумівство (Ryabinska, 2017), а також самоцензура (Fedirko, 2020). При цьому цензури в її класичному вигляді з 2014 року вже не називають серед основних проблем вітчизняної медіасистеми (Duszok, 2016).

Зв'язок між медіа та читачами в Україні також має свою специфіку: вона полягає у вкрай низькому рівні довіри до медіа як суспільного інституту – близько 31% (Post, 2018), що, безумовно, є наслідком системи «олігархічного плюралізму».

Зв'язок між топблогерами та політиками описано у пункті 2.3.3., з висновком, що саме політики є основним постачальником найбільш «вдячних» для української аудиторії тем. І навпаки – блогери часто є продуцентами фреймінгу для інших складників медіакommунікації. Простежується також вплив українських онлайнактивістів, які діють через соціальні медіа, на громадську та політичну ситуацію в Україні (Ronzhyn, 2016).

Інтермедійні зв'язки в Україні потребують окремих досліджень, адже система давно стала складнішою за наші дані 2012 року (А. Захарченко, 2012), коли ми описували пул найпопулярніших українських медіа як висококомунікаційну і низькоієрархічну групу, за аналогією до зв'язків користувачів у сервісах соціальних медіа. Таке дослідження варто зробити за

форматом, за яким на Заході організують дослідження інтермедіального встановлення порядку денного (Danielian & Reese, 1989; Guo & Vargo, 2017), а також поєднати його з мережевим аналізом (Aswani et al., 2017; Dubois & Gaffney, 2014) щоб встановити, які медіа мають зв'язки з іншими виданнями, цитуючи їх, а які – ні.

4. Положення системи в середовищі

Якщо розглядати локальну українську систему медіакомунікацій як підсистему глобальної, то її зовнішні зв'язки спрямовані не лише на обмін інформацією з іншими соціальними системами України – соціальною, бізнесовою тощо – але й з медіасистемами інших країн, включаючи їхнє глобальне мовлення.

Перший тип зв'язків описано вище у блоці про склад системи. Варто додати лише негативні фактори. Вони, як пише Д. Орлова, ускладнюють розвиток незалежних медіа в Україні: зтяжне падіння рекламного ринку, брак сучасних бізнес-моделей на медіаринку та складність їхнього запровадження, недостатнє втілення в життя державних рішень у сфері медіа, ухвалених після Революції гідності, але так і не впроваджених цілком.

Що ж до другого типу, то тут виділяються два ключових напрями: зв'язок із західними медіасистемами, а також із російською. Вивчення таких зв'язків в обох напрямках особливо актуальне у світлі зовнішньої гібридної загрози.

Зв'язок із західними медіасистемами спрямований в обидва боки. З одного боку, новини з України часто потрапляють на шпальти західних медіа. Уважається, що Україна досягла певного прогресу в донесенні інформації про внутрішню ситуацію (Norström, 2019; Остапчук, 2016). Західні дослідники звертають увагу на унікальну українську ситуацію (Bolin et al., 2016), у якій вітчизняна контрпропаганда значною мірою незалежна від державної влади, «приватизована» організаціями на зразок Stop fake, Українського кризового

медіа-центру, Euromaidan press тощо, і в підсумку ведеться своєрідна інформаційна війна у форматі опенсорс (Sienkiewicz, 2016).

З іншого боку, висвітлення українськими медіа західних подій залишається слабким та зосереджується здебільшого на кількох провідних країнах, курйозних подіях, а також новинах, що безпосередньо стосуються України (Інститут Масової Інформації, 2019; Тимченко, 2021).

Що ж до зв'язків із російським інформаційним простором, то, як уже неодноразово зазначалося вище, до 2022 року він був набагато міцнішим, ніж могла собі дозволити держава у стані війни. Адже йдеться не лише про канали російської пропаганди, а й про те, що українські медіа дуже часто поширювали новини з російського шоубізнесу, внутрішньої політики, тобто перебували під владою російського порядку денного.

Висвітлення подій в Україні в російському просторі не лише спотворене пропагандою, але часто також гіпертрофоване в намаганні прикрити цими новинами проблеми у внутрішньому порядку денному Росії (Дуся, 2015).

Вплив російської пропаганди на українців став предметом дослідження багатьох західних науковців. Л. Песахін та А. Розенас відзначили, що цей вплив стійкий лише щодо тієї частини реципієнтів, які від початку схилилися до проросійського світогляду. Патріотично та проєвропейськи налаштовані споживачі новин, навпаки, утверджуються у своїй думці. Учені роблять висновок, що пропаганда сприяє більшій поляризації суспільства (Peisakhin & Rozenas, 2018).

Важливі також висновки Дж. Шостек, яка встановила (Szostek, 2017), що міра, якою мешканці Одеської області поділяють проросійські погляди, найкраще корелює саме з тим, наскільки часто людина споживає російський телепродукт. А з іншими факторами, такими, як відвідування Української православної церкви Московського патріархату, родинними чи дружніми взаєминами з росіянами, а також досвідом проживання в РФ, кореляція набагато слабша.

Один із висновків її роботи: класичний меседж медіаграмотності, що закликає перевіряти інформацію в різних джерелах і шукати істину посередині, не працює в українських умовах, де він заважає аудиторії, що дивиться і проросійські, і проєвропейські медіа, дізнаватися правду.

Російські впливи також простежуються в соціальних медіа: у пункті 2.3.3. описано, як цей зв'язок виявляється на рівні топблогерів. У дослідженні М. Махортих та М. Сидорової показано техніки росіян, якими ті намагалися впливати на сприйняття війни в Україні через зображення у спільнотах забороненої згодом мережі ВКонтакте, фреймуючи цей конфлікт через зображення руїн, старших людей тощо (Makhortykh & Sydorova, 2017). Дослідження Б. Вігінса з акцентом на мемах російських користувачів виявило посилене використання фекальних та гомосексуальних візуальних метафор на позначення українських лідерів та військових (Wiggins, 2016).

Зрештою, такі впливи може бути описано у термінах інформаційних спеціальних операцій (Горбулін et al., 2009).

5. Функції системи

Українському сегментові системи медіакомунікацій притаманні всі функції, описані в пункті 2.1.3. Однак можна додати і дві специфічні, що виявили себе саме в українських умовах та були досліджені українськими й закордонними вченими.

По-перше, ідеться про функцію координації суспільної активності, зокрема протестної. На прикладі України в 2013–2014 роках, під час Революції гідності, американські вчені намагалися з'ясувати, якою мірою соціальні медіа допомагають чи заважають протестам. М.М. Метцгер, Дж. Такер та ін. дійшли висновку, що до поширення інформації про протести найактивніше долучаються «слабкі зв'язки», які найкраще посилюються сервісами соціальних мереж, а це сприяє мобілізації ресурсів. Адже саме мобілізація, відповідно до класичних теорій протестів, є критичним фактором їхнього успіху. Дослідники протиставляють цю ситуацію «традиційним» протестам, де найбільшу роль відіграють «сильні» зв'язки (M. M. D. Metzger & Tucker, 2017).

Т. Богданова зазначає, що доступність сервісів соціальних медіа не стає причиною протестів, проте суттєво їх полегшує шляхом прискорення інформаційного обміну задля узгодження дій (Bohdanova, 2014), залучення уваги медіа до протестів, а головне – кристалізації вимог протестів та ідентичності протестувальника (Jost et al., 2018; Ronzhyn, 2014).

О. Онуч та М. Пал акцентують увагу на лайканні як функції сервісів соціальних медіа, що допомагає «випускати пару» й обмежувати свою активність онлайн (Onuch, 2015). Протилежної думки дотримуються Л. Суржко-Гарнед й А. Захаранець (Surzhko-Harned & Zahuranec, 2017). За їхніми оцінками, навіть коли людина бере участь у протестах суто онлайн, вона допомагає колективно створювати для них фреймінг, формулювати або актуалізувати мету протесту. На межі 2013–2014 років західні видання фреймували Революцію гідності як виступи за європейський вектор розвитку, а російські медіа розганяли меседжі про «націоналістичний шабаш», тож у читачів цих видань мало би скластися некоректне уявлення про мету протесту, що на той час змістилася на персональну критику президента В. Януковича та захист прав людини від т. зв. «диктаторських законів», не останньою чергою завдяки онлайн-дискусіям, частина учасників яких фізично на Майдан не виходила.

Ще одна важлива функція соціальних медіа полягає в актуалізації неполітичних рухів, зокрема за права людини. Ідеться про приклад кампанії проти насильства в сім'ї, що зародилася в Україні у формі флешмобу *#янебоюсьсказати* і за рік повторилася в західному світі в аналогічній акції *#metoo*. Нинішнє медійне середовище не просто уможливило активне поширення флешмобу: оскільки в ньому конвергентно представлені соціальні та традиційні медіа, ці два складники по чергово посилювали популярність ініціативи. Коли вона сягала чергового щабля популярності в соціальних медіа, нею зацікавлювалися традиційні видання, своєю чергою привертаючи нових учасниць до флешмобу в соціальних. Отже, фемінізм, ставлення до якого було до того в українському суспільстві переважно скептичним, жінки почали сприймати на більш особистому рівні (Lokot, 2018).

Робилися також спроби описати функції місцевих медіа: Н. Стеблина виокремлює їх п'ять: 1. Залучення представників громади до суспільного діалогу. 2. Забезпечення суспільної згоди. 3. Охорона демократії (watchdogging). 4. Формування активної місцевої спільноти та відчуття причетності. 5. Простір для позитивних новин доступною мовою (Стеблина, 2019). Ці функції характерні і для цілої української системи медіакомунікацій: описані вище дві часткові функції – сприяння політичній і неполітичній суспільній діяльності – передбачають і суспільний діалог, і суспільну згоду, і розбудову демократичних інституцій.

6. Розвиток системи

Якщо дивитися в загальному плані, то українська система медіакомунікацій рухається за тим сценарієм розвитку, що й загальносвітова: наприклад, у ній можна виділити стадії web.1.0, web.2.0, web 3.0, що надходять із відставанням приблизно 1,5–2 роки порівняно з країнами Заходу (А. Захарченко, 2020с).

Якщо ж перейти до ґрунтовнішого опису трансформацій системи, то варто згадати роботу Д. Орлової, яка простежила її розвиток з моменту відокремлення від радянського медіасередовища. Вона зупинилася на таких важливих рисах 1990–2000-х років:

- поява дозволів на приватні медіа, проголошення свободи слова, але при цьому збереження державної власності на медіа різного рівня;
- відродження цензури за президентства Л. Кучми, аж до появи «темників»;
- поступова олігархізація медіаринку і вихід з нього малого та середнього бізнесу;
- посилення упередженості в медіа після Помаранчевої революції, відродження тиску на журналістів та скуповування медіа лояльними до влади бізнесменами за президентства В. Януковича (Orlova, 2016, pp. 442–448).

Варто також згадати дисертаційну роботу М. Чабаненко, яка детально вивчила етапи становлення традиційних онлайнмедіа України до їхньої

конвергенції з соціальними медіа (Чабаненко, 2010). Вона пише: «Історія українського сегмента медіаринку в Інтернеті витікає з історії Інтернету... і є продовженням історії ранніх західних, у першу чергу американських, Інтернет-ЗМІ» (Чабаненко, 2010, с. 128). Вона виділяє такі періоди розвитку:

1. 1996–1999 роки. Поява перших питома онлайн-видань в Україні, а також перших вебверсій офлайн-медіа.
2. 2000–2005 роки. «Бум сайтотворення», підвищення уваги аудиторії до онлайн-медіа. Формування груп, поява перших онлайн-радіо, різке зростання блогосфери.
3. 2006–2010 роки. Сайти традиційних медіа стають окремими виданнями. Поява мультимедійних ресурсів, усвідомлення і використання всіх переваг онлайн-формату.

Після Революції гідності почався принципово новий етап розвитку системи медіакомунікацій в Україні. Він був зумовлений одночасно двома потужними факторами: демократичними змінами на ринку, а також описаним у пункті 2.1.3 початком конвергенції між традиційними, соціальними медіа та ньюзмейкерами. Періоди цифрового ентузіазму, описані З. Папачаріссі, кардинально змінюють тренди розвитку системи медіакомунікацій; так сталося і в 2013–2014 рр. після Революції гідності.

Демократизація передбачала кілька законодавчих, організаційних та самоорганізаційних кроків, зокрема запровадження суспільного мовлення на базі державного, роздержавлення муніципальних медіа, запровадження вимог про розкриття телеканалами їхніх кінцевих бенефіціарів, а також заснування певної кількості нових медіа, зокрема розслідувальних проєктів, пише Д. Орлова (Orlova, 2016, р. 456).

Але половинчастість цих реформ і криза на рекламному ринку не дали відбутися повноцінній трансформації, тож до старих проблем, наприклад, замовні публікації (А. Zakharchenko & Malynka, 2016), небезпека для журналістів у контексті російсько-української війни, додалися нові: криза на ринку праці та масовий перехід фахових журналістів у сферу PR, закриття частини видань,

чергове посилення проросійських пропагандистських ресурсів (частину з яких регулярно закривають), поляризація медіа, які неприховано стають на бік протиборчих політичних сил.

Л. Чернявська фіксує і такі тенденції розвитку медіапростору України (Чернявська, 2019, р. 342):

- зменшення частки російського контенту в українському інформаційному просторі;
- створення умов розвитку громадянського суспільства та медіаграмотності;
- пошуки медіа нових шляхів функціонування, вироблення та поширення медіапродуктів;
- формування умов для саморегуляції в медіа.

Поляризація всього медійного простору України не оминула й сегмента соціальних медіа. Надзвичайна суспільна мобілізація 2013–2015 років, яка так зацікавила західних учених, була неможлива без єдності в патріотичному та проєвропейському сегменті соціальних медіа. Однак цей тренд швидко занепав, змінившись на крайню поляризацію лідерів думок. У результаті, станом на 2021 рік згаданий сегмент медіапростору майже втратив колишню здатність протистояти російській інформаційній агресії: це підтверджують численні приклади, коли запуснену через проросійські ресурси тему швидко підхоплювали патріотичні групи, що використовували її для критики влади (Центр контент-аналізу, 2020f).

Підвищення ролі горизонтальної комунікації також є важливою тенденцією розвитку. Зокрема в першому десятилітті XXI століття горизонтальність комунікації зводилася до перших, ще мало популярних блог-сервісів, а також до можливостей коментування медіапублікацій в традиційних онлайн-медіа. Зловживання політичними штабами такою можливістю коментування призвело до занепаду цього інструменту (А. Захарченко, 2011b), однак при цьому горизонтальна комунікація була перенесена цілком у соціальні медіа, чия популярність зростала.

Безумовно, після завершення гарячої фази російсько-української війни, що розпочалася в лютому 2022 року, медіапростір України знову кардинально зміниться, і необхідно буде врахувати ці обставини в майбутніх наукових дослідженнях.

Однак на цей момент усі описані вище тенденції розвитку призвели до того, що суспільна взаємодія в сучасній медіасистемі України набула певних специфічних рис, які особливо виявляються в періоди значних суспільних дискусій. Розгляньмо ці риси в наступному пункті.

2.4.2. Стійкі особливості суспільних дискусій у середовищі соціальних медіа в Україні

Одним зі шляхів досягнення згоди є суспільні дискусії, особливості протікання яких у медіапросторі слід спробуємо з'ясувати. Цей пункт побудовано на узагальненні даних шістьох досліджень дискусій у соціальних медіа, проведених Центром контент-аналізу в 2019–2021 роках: щодо другого туру президентських виборів у квітні 2021 (А. Zakharchenko, Maksimtsova, et al., 2019), щодо виступів Грети Тунберг в ООН у вересні 2019 (А. Захарченко, О. Захарченко, et al., 2019), щодо карантинних обмежень через COVID-19 у березні 2020 (Центр контент-аналізу, 2020d), щодо вакцинації від COVID-19 у вересні-листопаді 2020 (О. Zakharchenko et al., 2021), щодо Стамбульської конвенції у червні 2020 – червні 2021 (Центр контент-аналізу, 2021c), щодо рішень Ради національної безпеки та оборони про санкції проти різних суб'єктів у 2021 році (Центр контент-аналізу, 2021a).

Ці дискусії були різними за рівнем емоційності, однак усі мали значну раціональну компоненту й не доходили до такого рівня конективності, який встановлює власний порядок денний та власний фреймінг за класифікацією З. Папачаріссі. Дискусії, принаймні в заданих часових рамках досліджень, не ставали окремими суспільними рухами, і діяльність цих рухів не ставала самостійними інформаційними приводами, що підсилювали сам рух. Тому простіше схарактеризувати такі дискусії в термінах світоглядних війн, що, як

відомо з робіт С. Валенцуели, М. Піна та Дж. Рамірес, виникають через те, що їхні учасники мають відмінні моральні імперативи.

Усі ці шість досліджень мали різні способи конструювання вибірки, періоди дослідження мали різну тривалість, однак усі вони визначали різницю в ставленні до предмета дискусії залежно від базових соціально-демографічних характеристик, що їх користувачі вказують у своїх профілях: стать, регіон проживання, сервіс соціальних мереж, у якому було зроблено допис, та інколи від інших характеристик дописувачів, скажімо, джерел, якими користувалися юзери.

Спробуймо описати цей розподіл.

1. Порівняння з традиційними медіа

Завжди, коли тональність щодо об'єкта дискусії в повідомленнях традиційних медіа порівнювалася з тональністю в соціальних медіа, друга виявлялася емоційнішою: у ній більшу частку сумарно становили негативні та позитивні повідомлення, меншу – нейтральні. Це можна пояснити тим, що користувачі соціальних медіа не обмежені журналістськими стандартами, як-от баланс думок, і мають більше можливостей висловлювати суб'єктивні емоції.

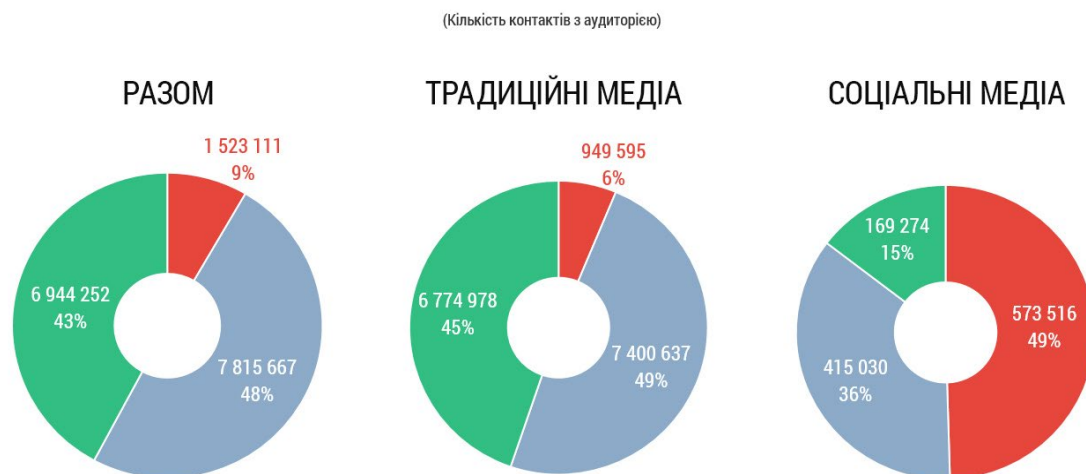


Рис. 2.6. Ставлення до Стамбульської конвенції в традиційних і соціальних медіа в червні 2020 – червні 2021 рр., кількість контактів із аудиторією дописів та публікацій. Червоним позначено негативні дописи, зеленим – позитивні, а синім – нейтральні.

Окрім того, принципи класичної медіалогіки дещо відрізняються від принципів логіки соціальних медіа. Цим пояснюється суттєво слабше висвітлення в соціальних медіа офіційної позиції з будь-якого питання, хоч саме така позиція для традиційних медіа є безумовним пріоритетом.

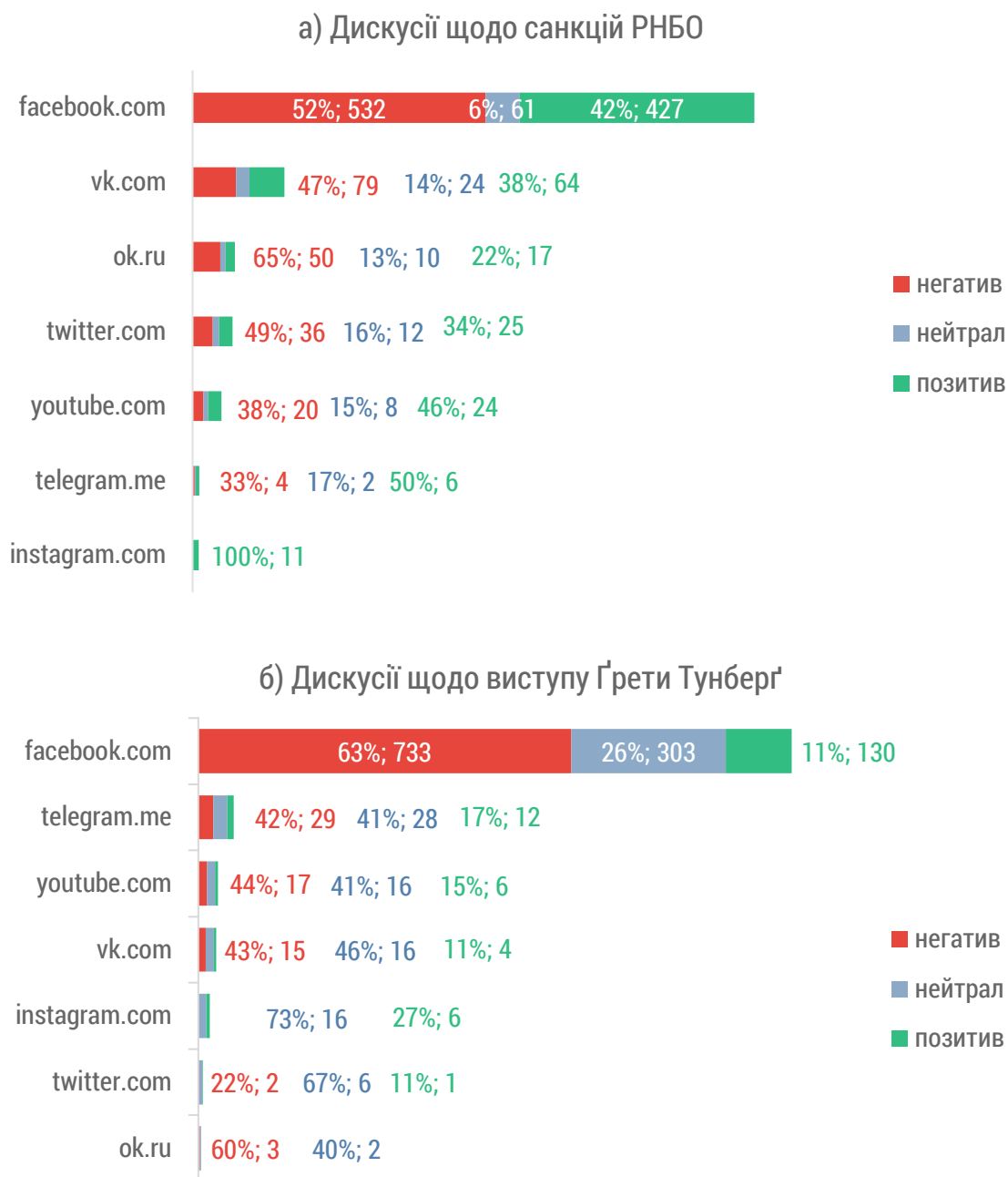


Рис. 2.7. Увага користувачів різних платформ соціальних медіа до двох суспільних дискусій

На рис. 2.6. зображено співвідношення у ставленні до Стамбульської конвенції, визначене у відповідному дослідженні: воно чудово ілюструє обидва

наведених вище твердження. Так, очевидно, що частка в охопленні нейтральних повідомлень суттєво нижча для соціальних медіа, окрім того, значна частка позитиву у традиційних медіа зумовлена офіційною комунікацією президента В. Зеленського та генеральної прокурорки І. Венедіктової, а от соціальні медіа не надавали такій комунікації значної уваги, а якщо і надавали, то могли фреймувати її на свій розсуд, аж до цілковитої зміни тональності.

2. Платформи соціальних медіа

Попри бурхливе зростання Instagram, YouTube, Telegram та TikTok, безальтернативною платформою для обговорення резонансних суспільних тем, і не лише політичних, залишається Facebook, виконуючи важливу суспільну функцію.



Рис. 2.8. Гендерний розподіл ставлення до двох суспільних дискусій

На рис. 2.7. зображено співвідношення уваги користувачів різних платформ до двох тем: внутрішньополітичної та неполітичної. В обох випадках Facebook

лідирує, однак частки інших мереж суттєво залежать від наявності та ініціатора інформаційних кампаній, а також «моди» на тему.

Більшість інших соціальних мереж слабше цікавляться актуальною інформацією, тобто їхня популярність ґрунтується на інших темах. А от порядок їхньої уваги суттєво відрізняється залежно від того, чи тема дискусії є політичною, чи ні. У політичних темах кількість дописів у Telegram та російських соцмережах може бути суттєво більшою за рахунок інформаційних кампаній, що розгортаються на цих платформах. У Twitter суспільні теми висвітлюються переважно у форматі поширення посилань на публікації традиційних медіа, без дискусій. У YouTube останнім часом спостерігається зростання кількості політичних українських блогів. Що ж до Instagram, то увага користувачів цієї мережі до суспільних дискусій дуже залежить від природи теми.

3. Стать користувачів соціальних медіа

Ще цікавіші закономірності відкриваються, якщо порівняти реакцію на суспільні теми осіб різної статі. Зазначимо тут, що йдеться про стать, яку задекларував у своєму профілі сам користувач, і вона не конче відповідає біологічній статі, хоча здебільшого таки відповідає.

Існують теми, у яких частка позитивної та негативної тональності приблизно однакова у вибірках чоловіків та жінок: відмінність між частками не перевищує похибки. Це зокрема такі теми, як вибори-2019, санкції РНБО, карантинні обмеження тощо. В інших темах, таких, як ставлення до виступів Грети Тунберг, вакцинації, а тим більше до Стамбульської конвенції, помітна суттєва різниця в тональностях жінок і чоловіків. На рисунку 2.8. подано приклади двох описаних варіантів розподілу ставлення.

Однак в обох випадках помітна дуже суттєва різниця в меседжах, якими чоловіки й жінки аргументують своє ставлення. У таблиці 2.3 подано приклади цих меседжів для дискусії щодо COVID-19 та щодо карантинних обмежень, частина з яких породжені фейковими повідомленнями.

Таблиця 2.3. «Чоловічі» та «жіночі» меседжі в дискусії про необхідність карантинних обмежень

Жіночі меседжі	Чоловічі меседжі
‘Російський доктор з Уханя розповів, що COVID-19 не становить небезпеки.	Було винайдено ліки від COVID-19.
COVID-19 призведе до апокаліпсису.	Куріння й алкоголь зменшують імовірність заразитися COVID-19.
Від COVID-19 легко вилікуватися домашніми засобами.	Китай створив паніку довкола COVID-19, щоб заробити.
Діти не можуть захворіти на COVID-19.	COVID-19 було штучно створено в біолабораторії.
Українські робітники через карантин зазнають утисків у сусідніх країнах.	Карантин – це спроба влади контролювати громадян.
Це дуже кумедно – носити захисні маски.	

Такі особливості лише частково пояснюються відмінністю в чоловічій та жіночій психології (Joiner et al., 2014). Зокрема це такі специфічні риси, як більш емоційне сприйняття інформації, особиста оцінка щодо фігурантів новинних повідомлень, увага до життєвих історій. Є й інші відмінні риси, які ми зі співавторами пояснили гендерними стереотипами (О. Zakharchenko et al., 2020). До них належать відсил до господарських проблем та сімейних взаємин у жінок, при слабшій увазі до так званих «чоловічих справ», таких, як політика, наука, конспіративні теорії та економіка. Чоловіки в досліджених кейсах також зазвичай були більш схильні жартувати на суперечливі теми.

Ми запропонували дві моделі формування ставлення для пояснення відмінностей цих двох випадків. У першій моделі загальне емоційне ставлення чоловіків і жінок однаково, відмінні лише меседжі, якими це ставлення

аргументують. При цьому однаковий розподіл виявляється в різних вимірах, таких, як джерела інформації, що ними користуються обидві статі, підтримка дій влади, суспільних рухів тощо. Що ж до другої моделі, то в ній у чоловіків і жінок значно відрізняються не лише аргументація, але й розподіл ставлень.

Існування цих двох моделей можна пояснити різним механізмом формування ставлень. У першому випадку ставлення чоловіків і жінок до суспільної проблеми формується під впливом оточення: родини, співробітників, місцевих або релігійних спільнот. Однак під час висловлення свого ставлення в соціальних медіа жінки створюють або добирають меседжі для підтримки своєї позиції, виходячи зі свого світогляду, який включає зокрема й гендерні стереотипи. У другому ж випадку ставлення в чоловіків і жінок формується під впливом різних факторів, а отже, і співвідношення тональностей тут різне.

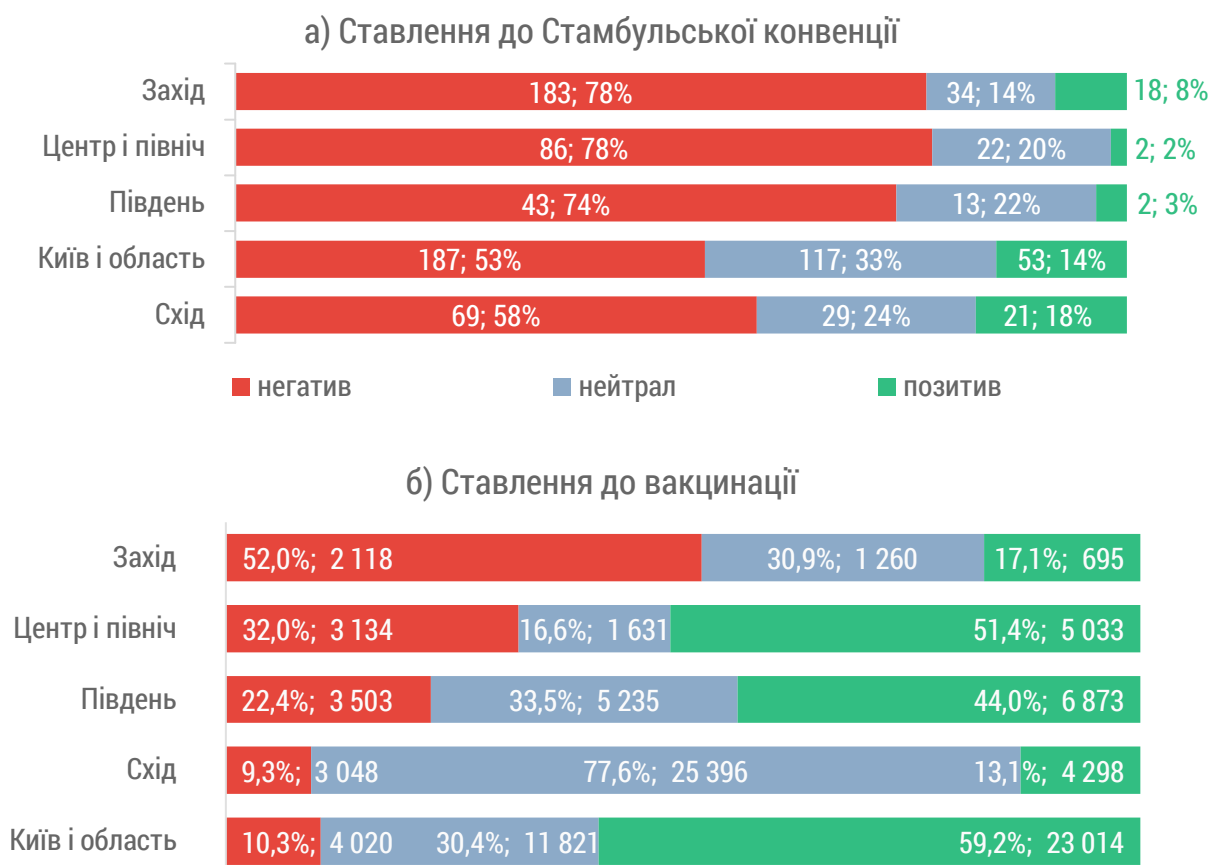


Рис. 2.9. Регіональний розподіл ставлення до двох суспільних дискусій

4. Регіон проживання користувача соціальних медіа

Регіональні відмінності здебільшого виявилися, по-перше, незначними, по-друге, очікуваними. Більшість позицій, що стосуються патріотичного світогляду, мали більшу підтримку в дописувачів із західної частини України, Києва, а також, дещо менше, з Центру та Півночі. Дописи з проросійською позицією більшою мірою були поширені на Сході та на Півдні. Це цілком відповідає даним соціологічних опитувань.

Так само очікуваним є й регіональний розподіл у ставленні до традиційних та модерних цінностей і загалом до речей, які прийнято вважати «прогресивними». У більшості випадків Київ та область лідирують за позитивним ставленням до таких явищ, західні та центральні регіони – навпаки, за негативним. Південь теж достатньо консервативний, що ж до Сходу, то він, попри поширені стереотипи, часто виявляє досить ліберальний світогляд, хоча й меншою мірою, ніж столиця. Така закономірність відтворена на рис. 2.9.

5. Джерела інформації про проблему для користувачів соціальних медіа

Джерела, якими послуговуються рядові користувачі соціальних медіа для отримання інформації та обґрунтування своєї позиції, схарактеризовано на прикладі раннього обговорення карантинних обмежень. Це один із випадків, коли український інформаційний простір був максимально відкритим до інформації ззовні, адже можна було спостерігати тотальний брак орієнтування у проблемі.

Проте навіть у такому випадку більшість джерел інформації, що цитувалися, були українськими, причому і надійні, і ненадійні джерела. Звісно, це не означає, що російський вплив на український медіапростір є мінімальним: як показано в пункті 2.3.3., це не так. Проте рисунок 2.10 показує, що цей вплив часто не виявляється безпосередньо і ймовірно є опосередкованим навіть для таких суспільних проблем, що максимально піддані зовнішнім впливам. Адже в дослідженні, дані з якого тут використано, проросійські українські медіа також класифікувалися як українські джерела контенту.

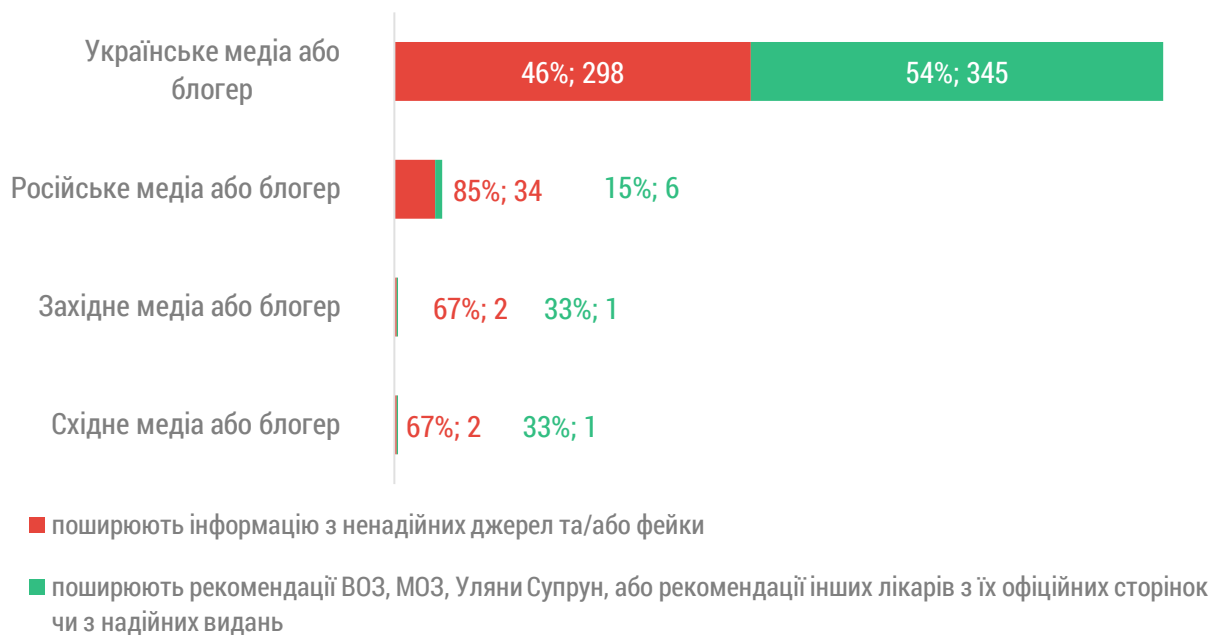


Рис. 2.10. Джерела інформації про COVID-19 у дослідженні (Центр контент-аналізу, 2020d), розподіл за країною походження та надійністю

2.4.3. Використання даних про особливості суспільної дискусії для комунікаційного аналізу російсько-української війни

Знання про закономірності розгортання суспільної дискусії в Україні допомагає ефективніше аналізувати комунікаційне середовище під час вагомих суспільних збурень, зокрема під час російсько-української війни, що почалася у лютому 2022 року. Матеріали цього пункту базовані на даних аналітичних звітів – їх із лютого 2022 року збирає волонтерська група Communication Analysis Team – Ukraine під керівництвом дисертанта й надає на безоплатній основі військовому та цивільному керівництву країни.

Гібридна агресія Росії відбувалася одночасно на військовому та інформаційному фронтах, проте в обох випадках агресор не зміг досягнути запланованих цілей. Щодо військового виміру, то тут серед причин провалу називають (Burns, 2022) некоректну оцінку реальності В. Путіним, неналежний стан російської армії, а також значну військову підтримку західних країн.

Причини ж комунікаційного програшу Росії змогли пояснити згадані аналітичні звіти. Окрім того, ці звіти надали Україні можливість якісніше планувати комунікаційну активність у війні, виявляти й виправляти

комунікаційні помилки та обирати найкращі меседжі для комунікації з різними суспільними групами українських громадян.

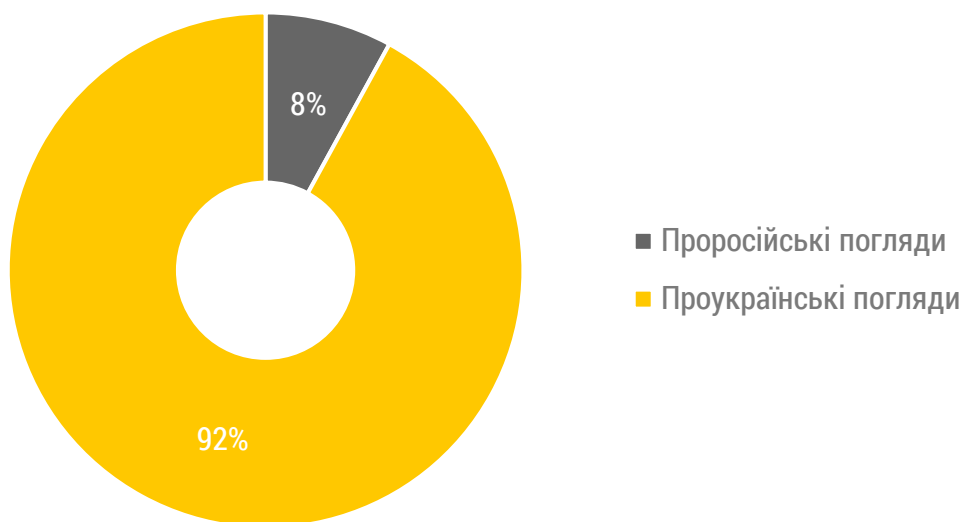


Рис. 2.11. Співвідношення проукраїнських та проросійських поглядів у дописах про війну в користувачів соціальних медіа з України (24.02. – 08.04.2022)

Наведені кількісні дані стосуються періоду 24 лютого – 8 квітня 2022.

1. Очевидним є домінування проукраїнського ставлення в українському медіапросторі. На рис.2.11. зображено частки дописів із проукраїнською та проросійською оцінками ситуації. Проте навіть зазначені 8% проросійських дописів мають особливості. По-перше, це переважно пости з територій, окупованих із 2014 року в Донецькій, Луганській областях та АР Крим. По-друге, це значною мірою дописи від сторінок пропагандистських організацій або ж дописи від відомих проросійських спікерів, а не від пересічних громадян, які складають більшість серед авторів проукраїнських постів. Отже, навіть на таких давно окупованих територіях пересічні громадяни зазвичай не висловлюють особистих проросійських поглядів.
2. Серед проукраїнських користувачів частка «хороших новин» суттєво більша за частку «поганих» (див. рис.2.12.) До «хороших новин» належали повідомлення про події, які є позитивними в проукраїнській

картині світу, зокрема звістки про бойові перемоги, знищену техніку окупантів, звільнення територій, запровадження санкцій проти Росії тощо. Саме такий оптимістичний погляд на війну українці були схильні поширювати в досліджуваний період, на відміну від песимістичного, до якого входили звістки про воєнні руйнування, повітряні тривоги та обстріли, про смерті захисників і цивільних тощо. Винятки – окремі періоди, коли «погані новини» поширювалися активніше – передусім це початок квітня, коли стало відомо про воєнні злочини російських військових у Київській області. Що ж до «неоднозначних повідомлень», то вони склалися з, по-перше, звітів про ситуацію на фронті, у яких хороші новини поєднувалися з поганими, і по-друге, з оголошень про потреби у волонтерській допомозі та інших видах суспільної активності.

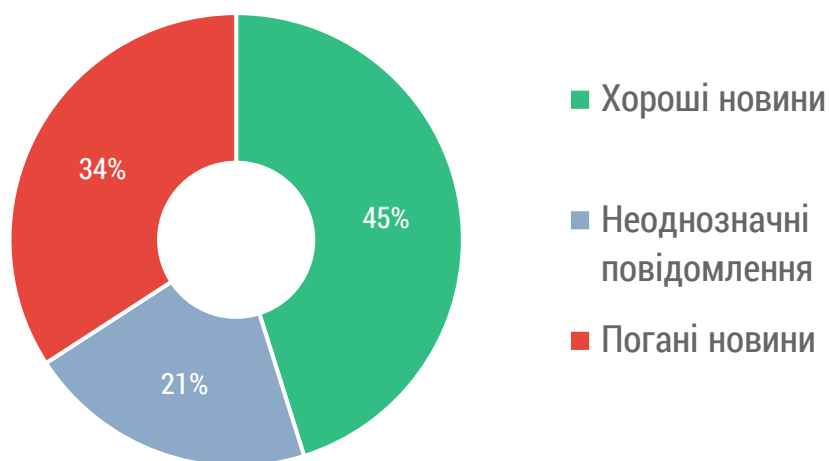


Рис. 2.12. Співвідношення настроїв дописів про війну від користувачів із проукраїнськими поглядами в соціальних медіа (24.02. – 08.04.2022)

3. Важливо, що лише близько 15% усіх повідомлень містили посилання на офіційні українські джерела. Отже, дискурс війни в українському інформаційному просторі був значною мірою децентралізований (див. рис. 2.13.)
4. Навіть значні сплески поганих новин призводять до поширення передусім мобілізаційних, а не демобілізаційних емоцій (детальніше про це – у пункті 3.1.1.) З-поміж негативних емоцій гнів та обурення сумарно мають

набагато більше поширення, ніж страх та відчай. Те ж саме стосується і позитивних емоцій (див. рис. 2.14.)



Рис. 2.13. Співвідношення дописів про війну з посиланням і без посилання на офіційні джерела від користувачів із проукраїнськими поглядами в соціальних медіа (24.02. – 08.04.2022)

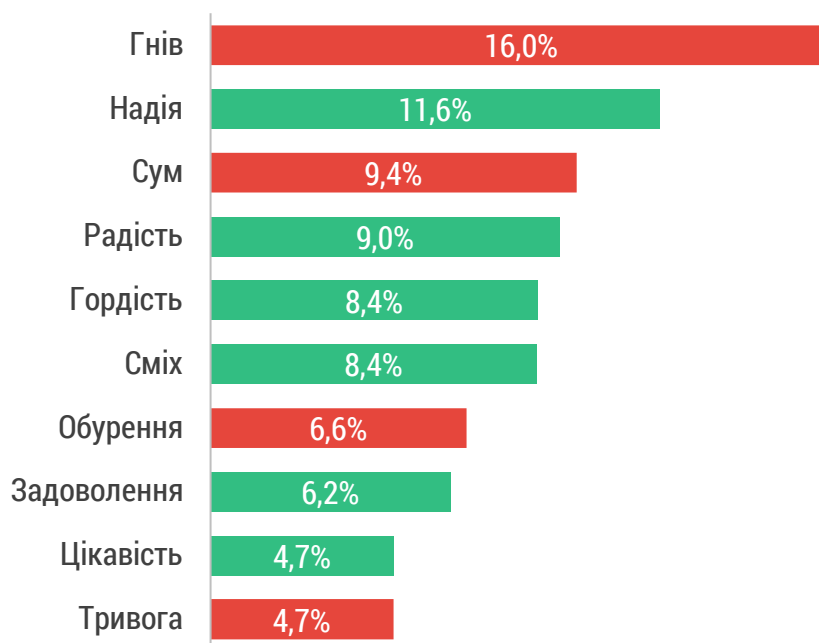


Рис. 2.14. Частки ТОП-10 найпоширеніших емоцій у дописах про війну щодо війни від користувачів із проукраїнськими поглядами в соціальних медіа (24.02. – 08.04.2022)

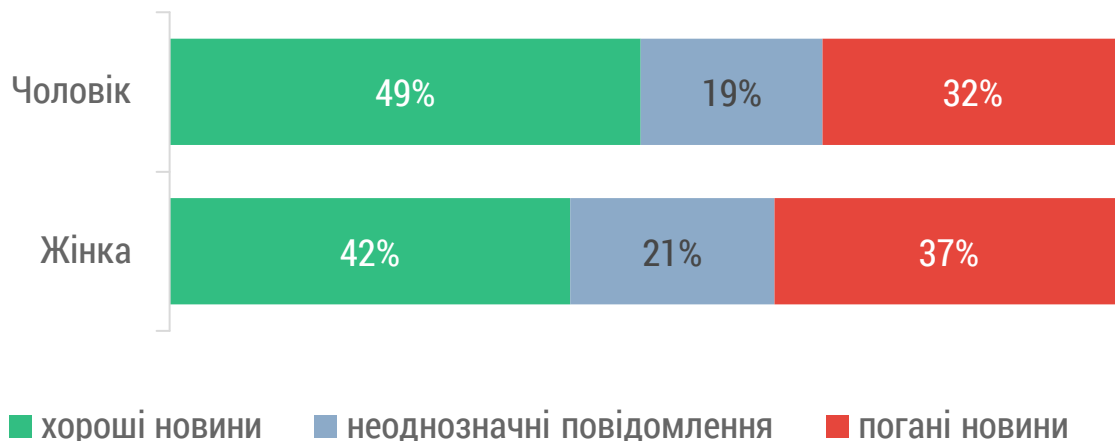


Рис. 2.15. Співвідношення настроїв дописів про війну від чоловіків та жінок із проукраїнськими поглядами в соціальних медіа (24.02. – 08.04.2022)

5. Жінки набагато вразливіші до гнітючого впливу війни. Через уже описані закономірності (О. Zakharchenko et al., 2020) особливостей жіночої психології та гендерних стереотипів – вони набагато сприйнятливіші до особистих трагедій багатьох українців і водночас набагато менше – до обговорення технічних характеристик нової зброї, тактичних і стратегічних перемог, знищеної військової техніки ворога та геополітичної підтримки України. Це виливається в те, що в жіночих профілях у соціальних медіа значно менша, ніж у чоловічих, частка хороших новин, і більша – поганих (див. рис. 2.15.).

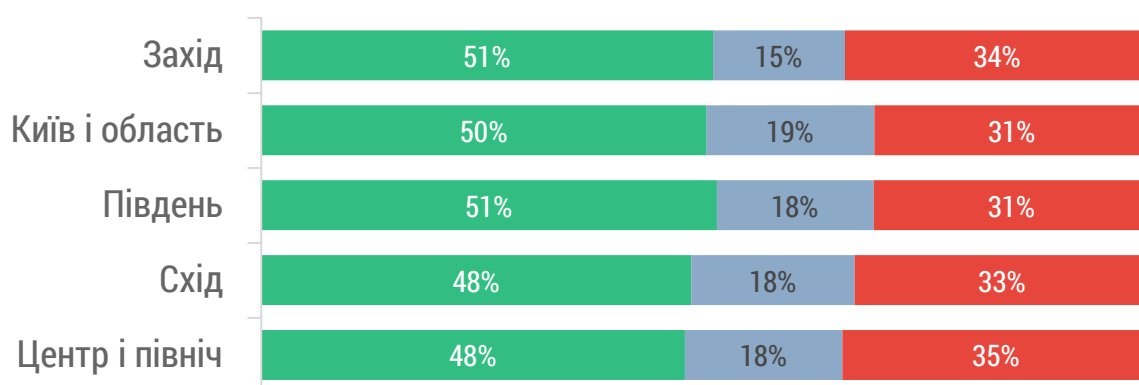


Рис. 2.16. Співвідношення настроїв дописів про війну від представників різних макрорегіонів із проукраїнськими поглядами в соціальних медіа (24.02. – 08.04.2022)

6. У розрізі макрорегіонів співвідношення емоцій загалом пропорційне тому, наскільки складна воєнна ситуація в цьому регіоні. Отже, Захід України, який потерпає лише від ракетних обстрілів, а не від наземних операцій, має найвищу частку уваги до хороших новин, на відміну від Сходу та Півдня, окупація яких найтриваліша (див. рис. 2.16.)



Рис. 2.17. Співвідношення популярності ТОП-10 меседжів дописів про війну від представників проукраїнських та проросійських поглядів у соціальних медіа (24.02. – 08.04.2022)

7. У розрізі меседжів, по-перше, впадає в око значна увага до повідомлень про воєнні здобутки: цей меседж удвічі потужніший за звіти про ворожі атаки. По-друге, важливими є жарти на воєнну тематику, а також героїчні образи українських воїнів та цивільних громадян. По-третє, помітними є

меседжі про волонтерський рух, народну самоорганізацію. І по-четверте, значущим є меседж «життя триває», у якому обговорюються стосунки, комерційні послуги, природа та погода в контексті війни та патріотичної позиції. Таких меседжів немає в дописах проросійського спрямування, що поширювалися в Україні. Вони зосереджуються здебільшого на «обстрілах цивільних на Донбасі» – пропагандистському меседжі, який просувався з 2014 року. І взагалі, основний фокус робиться на негативних емоціях та на регіоні Донбасу. Помітні також конспіративні теорії, що виправдовують російський напад у геополітичному розрізі, але водночас нема уваги до псевдоісторичних тез В. Путіна, якими він сам виправдовував агресію. Помітні також спроби росіян копіювати українські меседжі, зокрема буквально (див. рис. 2.17.)

У підсумку, народне піднесення, яке спостерігається під час війни, цілком відповідає концепціям «афективної дискусії» (Paracharissi, 2015) або ж «цифрового ентузіазму» (Gerbaudo, 2016). Цей стан спонукав людей до створення конективного наративу, адже вони долучаються до збройних сил, надають підтримку військовим, а також беруть участь у війні як волонтери. Така організація цілком відповідає традиціям української суспільної комунікації, описаним на початку цього розділу. Тому ані російська, ані навіть українська влада не можуть мати вирішального впливу на настрої громадян, а отже, і на їхню волю до перемоги: за час волонтерського медіамоніторингу неодноразово траплялися ситуації, коли офіційна комунікація намагалася поширити оптимістичний чи, навпаки, песимістичний погляд на війну, але в неофіційній комунікації тимчасом утримувався цілком протилежний настрій.

Російська комунікаційна стратегія цілком протилежна: вона максимально централізована. Це простежується і на телебаченні, де створено потужний державний телехолдинг (Khaldarova & Pantti, 2016), і в онлайні, де працює «фабрика тролів» (Tucker et al., 2018). Ефективність цієї пропагандистської машини сумнівна (Peisakhin & Rozenas, 2018; Szostek, 2017). Проте саме ця війна довела, що фікцією є не лише військова міць Росії, але й її пропагандистська

потужність. Адже централізоване управління пропагандою закономірно спричинило й централізований воєнний дискурс. В українських акаунтах у соціальних медіа, чії автори мають проросійську позицію, не висловлюються власні думки авторів, натомість поширюються «схвалені згори» тексти та візуальні матеріали. Дуже мало гумору, особливо у форматі інтернет-фольклору: жарти теж переважно «погоджені». Дуже незначне обговорення волонтерських ініціатив, що містить ознаки штучності.

Таке комунікаційне середовище, і передусім тотальна цензурованість комунікації, не дають шансів на виникнення «affective public», а отже, й на активне залучення проросійськи налаштованих українців у російський воєнний наратив.

Отже, найважливіший висновок цитованого дослідження: комунікаційна система, побудована на горизонтальній взаємодії активних громадян, має значний запас міцності в боротьбі з централізованою пропагандистською машиною. Це протистояння можна порівняти з боротьбою сучасного українського війська, що не має важких кораблів, з ракетним крейсером «Москва», створеним за технологіями 80-х років і надто неповоротким та вразливим у сучасних воєнних діях.

Висновки до Розділу 2

2.1. З розвитком системи медіакомунікацій постійно оновлюються й моделі, що її описують. Від лінійних моделей часів теорій «прямого впливу» наукові підходи до цього питання значно ускладнилися, зокрема в них додалися циклічність, зворотний зв'язок тощо.

На нинішньому етапі в системі медіакомунікацій, яка включає і традиційні, і соціальні медіа, з'явилися нові ознаки, зокрема:

- можливість прямої комунікації ньюзмейкерів із аудиторією, без посередництва медіа;
- подальша ентертейнізація комунікації;
- утворення «бульбашок сприйняття»;

- підвищена роль інцидентної експозиції новин;
- посилення впливу лідерів думок;
- глокальність інформаційних потоків;
- колапс контексту;
- мобільність комунікацій;
- алгоритмічність комунікацій;
- значна дифузійність впливу;
- мережеве моделювання реальності;
- просьюмеризм.

Ураховавши всі ці ознаки, пропонуємо нову, поліциклічну модель медіакомунікацій. Згідно з нею, відбувається не лише конвергенція позицій журналіста й користувача соціальних медіа, але й конвергенція позиції ньюзмейкера з обома іншими згаданими позиціями, що відбувається відповідно до процесу медіатизації. А отже, теорії медіавпливу конвергуються з теоріями медіалогіки та логіки соціальних медіа.

Виходячи з цієї моделі, ми провели системний аналіз системи медіакомунікацій на тій стадії, на якій вона перебуває на момент написання дисертації, схарактеризували її склад, просторову та часову організацію, структуру зв'язків у ній, положення системи в середовищі, функції системи та її розвиток.

2.2. Маючи на озброєнні зазначену модель, ми застосували її для опису інформаційних зв'язків, що існують у системі медіакомунікацій, вивчивши наслідки конвергенції медіалогіки, логіки соціальних медіа та теорій впливу. Відповідно до світових досліджень, саме поняття медіалогіки еволюціонувало від традиційного – воно передбачало прагнення коректно висвітлювати події реальності та журналістські стандарти – до медіалогіки доби постжурналізму, що передбачає акцент на видовищності та легкій розважальній подачі. Паралельно із цим розвиваються і тренди медіалогіки, спричинені цифровим середовищем поширення медіаінформації, зокрема врахування алгоритмів,

вірусності тощо, а також поняття логіки соціальних медіа, більшість положень якого подібні, але не тотожні логіці традиційних медіа.

Об'єднання цих понять із теоріями впливу можливе на основі усвідомлення, що поширення інформації – чи то професійним журналістом, чи то користувачем соціальних медіа, чи то ньюзмейкером – є соціальною (за М. Вебером) та комунікаційною (за Ю. Габермасом) дією, отже, передбачає досягнення консенсусу.

Ми значно розширили поняття медіалогіки. Логіку всієї діяльності будь-якого комунікатора ми розбили на такі складники: логіка вибору інфоприводів, гейткіпінгу, фактчекінгу, жанру й формату, рерайту, поширення інформації на різних платформах, реакції на інформацію тощо.

На прикладі логіки фактчекінгу ми показали, як такі складники працюють в українських редакціях, з'ясувавши, що ця логіка складається з двох кроків. На першому новинар оцінює, наскільки він упевнений у фактах, які він планує оприлюднити. А на другому – ухвалює рішення, чи публікувати новину без перевірки, спираючись на свою впевненість. При цьому всім опитаним медіа, окрім одного, притаманно публікувати інформацію без стовідсоткової впевненості в ній. Такі медіа використовують низку виправдань для свого рішення про публікацію непевних фактів.

Отже, журналіст або користувач соціальних медіа є особою, на яку можна впливати, адже він не є простим ретранслятором чиєїсь думки чи механічним відтворювачем подій, він є особистістю. Традиційне уявлення про конвергенцію соціальних і традиційних медіа – мовляв, читач «піднімається до рівня журналіста», отримуючи право голосу – може бути подано і з іншого боку: журналіст «опускається до рівня свого читача»: стає просто ще одним поширювачем інформації. При цьому вплив на людей, які поширюють медіаінформацію, може бути відкритим, маніпулятивним або оманливим. Цю думку підтверджує дослідження впливу на порядок денний журналістів за допомогою так званих фейкових інформаційних приводів. Це події, створені ньюзмейкерами, що видаються важливими і привабливими для медіа, однак

єдиною чи принаймні однією з цілей таких подій є встановлення порядку денного, і ця ціль не є очевидною зі змісту події.

2.3. Установивши, як працює медійна система на мікрорівні, ми перейшли до характеризування цієї системи на макрорівні та опису наслідків її роботи. Ми визначили медіанаратив як оповідь, що її веде певна сукупність медіа за допомогою всіх своїх платформ, щодо подій реального та віртуального світу, відібраних із застосуванням медіалогіки. На прикладі двох досліджень поширення інформації – у традиційних і соціальних медіа – ми показали, що їхні медіанаративи будуються за зразком «серіалу» і складаються з «довгих», «коротких» сюжетних ліній та «одиничних повідомлень». У традиційних медіа увагу аудиторії визначають саме «довгі» сюжетні лінії, а в топблогерів – «короткі», або «подієві». Іншими словами, медіа привертають увагу аудиторії скоріше у форматі «serials», з тривалими сюжетами, що розгортаються з дня в день, із місяця в місяць. Натомість топблогери працюють скоріше у форматі «series», привертаючи увагу передусім історіями, що живуть десь кілька днів.

2.4. З'ясувавши закономірності роботи системи медіакомунікацій загалом, ми переходимо до її української підсистеми, проводимо її системний аналіз за тими самими параметрами, з'ясовуючи зокрема характер зовнішніх зв'язків цієї системи не лише з українськими політичною, економічною системами тощо, але й з західними та російською медіасистемами. Ми показали специфічні риси, функції та вектори розвитку української медіасистеми, її поступовий і повільний шлях від уламка радянської медіасистеми до майже демократичної. Важливою функцією цієї системи було названо забезпечення згоди в суспільстві.

Одним зі шляхів досягнення цієї згоди є суспільні дискусії. Наприкінці розділу ми схарактеризували особливості протікання таких дискусій, показавши, що:

- У соцмедіа, на відміну від традиційних, контент таких дискусій завжди емоційніший, набагато слабшою є підтримка офіційної позиції.
- Facebook лишається ключовою платформою для таких дискусій, виконуючи важливу соціальну функцію.

- Ставлення представників різної статі в соцмережах до дискусійних питань буває однаковим і відмінним, залежно від механізму формування їхнього ставлення, однак аргументи, які вони використовують для пояснення своєї позиції, завжди відрізняються, зважаючи на психостатеві відмінності та гендерні стереотипи.
- Регіональний розподіл очікуваний: Захід і Центр патріотичніші й консервативніші за інші регіони, столиця – ліберальніша й також патріотичніша, Схід і, меншою мірою, Південь – були більш проросійськими та порівняно менш консервативними.
- Джерелами інформації для комунікаторів в абсолютній більшості випадків є українські медіа, блогери тощо, іншими словами, російський вплив на кінцевого споживача інформації, якщо він є, часто опосередкований.

Встановлені закономірності допомогли побудувати систему моніторингу інформаційного опору окупантам під час повномасштабної агресії Російської федерації від лютого 2022 року, яка дозволяє оперативно встановлювати загрозливі тренди в інфопросторі України та вчасно реагувати на них.

Знаючи ці закономірності та оперуючи моделлю медіасистеми, можна перейти до визначення впливу контенту українських медіа на діячів українського медіапростору. А оскільки вже доведено, що поширення та інші реакції, керовані факторами медіалогіки, означають наявність впливу, то саме цей вплив і важливо вивчати.

РОЗДІЛ 3

МЕТОД ВИМІРЮВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИМІРЮВАННЯ ВПЛИВУ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ НА АВДИТОРІЮ

Як було показано в попередніх розділах, кожна людська дія з поширення чи перетворення інформації свідчить про вплив цієї інформації на користувача – чи то це журналіст, чи топблогер, чи рядовий користувач сервісів соціальних медіа. При цьому, безумовно, вплив буває комплексним, до нього можуть долучатися й інші фактори, окрім власне інформації: психологічний і психічний стан мовця, організаційні особливості його інформаційної діяльності, алгоритми та інші властивості платформи, на якій відбувається робота з інформацією тощо.

Треба розуміти, що такий вплив може бути і значним за силою, і незначним. З першого погляду, можна було припустити, що дія користувача, яка є наслідком контакту з інформацією, апріорі свідчить про потужний вплив, адже навіть найпростіші операції з інформацією, як-от лайкання або поширення медіапублікації в соціальному медіа, є вторинним безумовним ефектом, відповідно до класифікації у розділі 1.2.4. А такі ефекти – це ознака високого залучення користувача в наратив цієї новини. Однак насправді вплив може бути досить незначним, якщо людина, скажімо, за звичкою лайкає повідомлення від певних френдів, не надто замислюючись над тим, що саме вона робить. У такому разі вторинний ефект межує з негайним, тобто з напіваавтоматичною дією. Те ж саме стосується й рішення журналіста про оприлюднення якогось факту на своєму ресурсі: новинарі, які в деяких редакціях мають ставити на стрічку до 6 публікацій за годину, часом не мають нагоди глибоко осмислити зміст цієї інформації.

Наприкінці розділу 1 з'ясовано, що можливою та необхідною є методика, яка б давала змогу вимірювати силу впливу повідомлення за вторинними ефектами, які воно викликає. У цьому розділі запропоновано таку методику, ґрунтовану на

всіх попередніх умовиводах. Це методика визначення інтерактивного потенціалу (ІІІ).

Базовою категорією для цієї методики є імовірність. Для операцій із імовірністю потрібно фокусуватись не на одному окремому користувачі, а на достатньо великій групі, яка б давала порівняно незначні похибки вимірювання.

Щоб коротко пояснити на прикладі зміст методики, пропонуємо уявити певну медіапублікацію, яку поширило 10 тисяч користувачів. Потрібно з'ясувати, що означає така кількість:

- Що ця публікація настільки вплинула на 10 тисяч осіб, які її прочитали, що кожен із них не міг її не поширити?
- Що ця публікація слабо вплинула на 1 мільйон користувачів – і в результаті лише кожен сотий із них поширив її?
- Чи може правдивим є якийсь проміжний варіант?

Саме на це запитання й відповідає пропонована в цьому розділі методика визначення ІІІ.

Для цілком обґрунтованого її визначення у підрозділі 3.1. розглянемо уявлення науковців про віральність у різних комунікаційних середовищах і, виходячи з цього, а також із зібраних практичних даних щодо динаміки поширення інформації, побудуємо модель поширення медіапублікацій у сучасному медіапросторі.

Саме виведення поняття ІІІ та обґрунтування правомірності його використання подамо в підрозділі 3.2, розглядаючи ІІІ конкретних публікацій, а також тем.

У наступних підрозділах розглянемо два способи використання отриманої методики.

По-перше, у підрозділі 3.3. покажемо, що вона дає можливість прогнозувати вірогідність настання інших безумовних вторинних ефектів поза межами сервісів соціальних медіа. Доведемо, що для таких прогнозів зафіксувати один лише факт сильного впливу недостатньо: необхідно ще ідентифікувати цілеорієнтованість поширення публікації в соціальних медіа як соціальної дії.

По-друге, у підрозділі 3.4. продемонструємо, що запропонована методика допомагає вивчати впливовість різних наративних складників медіапотоків й так визначати найбільш мобілізуючі. Покажемо, як співвідноситься вплив різної природи з типом реакції, а також із імовірністю настання різних вторинних ефектів. На конкретних прикладах розглянемо, як одне з названих понять дає змогу спрогнозувати два інших.

Ці два способи використання надзвичайно ефективні для стратегічного планування комунікацій у бізнесовому, внутрішньополітичному, зовнішньополітичному та громадському середовищі, про що буде згадано в підрозділі 3.5.

3.1. ДИНАМІКА ГОРИЗОНТАЛЬНОГО ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Як показано в попередньому розділі, горизонтальне поширення інформації, тобто її передача від одних звичайних користувачів онлайнмедіа до інших, є питомою рисою сучасного інформаційного простору, характерною не лише для користувачів соціальних медіа: професіонали роботи з інформацією, як-от журналісти, піарники та представники інших медіатизованих професій, також покладаються на такий формат передачі. Деякі наративи, зокрема шкідливі для держави, поширюються лише горизонтальним способом через соціальні мережі за допомогою сервісу Viber, чим значно ускладнюють їхнє відстеження та протидію: так було, скажімо, під час розгону паніки довкола евакуації українців із китайської провінції Ухань на початку 2020 року (Центр контент-аналізу, 2020f). Більшість популярних сервісів соціальних медіа таки дозволяють створювати публічні дописи, які, на щастя для науковців або практиків комунікацій, відстежувати легше.

Саме співвідношення горизонтальної та вертикальної передачі інформації в сучасній системі соціальних комунікацій і визначає динаміку її поширення. Якщо горизонтальне поширення достатньо активне, можна говорити про вірусну модель такого поширення, яке прискорюється з часом. Якщо ж горизонтальна компонента відносно слабка, то поширення зрештою затухає. А отже, може

відбуватися лише за рахунок гібридної вертикально-горизонтальної моделі: коли акаунти з великою кількістю підписників – медіа чи топблогери – доносять цю інформацію до значної кількості людей, і лише частина з них цю інформацію поширює далі.

Але потрібно розуміти, що згадана вище активність поширення визначається логікою соціальних медіа, а отже, і впливом, який ця інформація чинить на своїх споживачів.

У цьому розділі ми не лише опишемо закономірності, за якими відбувається таке поширення, але й побудуємо кількісний метод оцінювання таких впливів.

3.1.1. Віральність у соціальних медіа та за їхніми межами

Теорії вірусного поширення інформації почали розвиватися більш ніж за два десятиліття до появи перших сервісів соціальних медіа. Зокрема, ідеться про відомі, проте не всі науковці їх визнають, праці Річарда Докінза, найвідоміша з них – «Егоїстичний ген» (1976 р). Для цього дослідження важливими є дві ідеї цієї роботи. По-перше, її автор стверджує, що біологічна еволюція полягає не в розмноженні цілих організмів, а отже, не в передачі генома цілком, а в максимальній реплікації (самовідтворенні) різноманітних фрагментів цього генома, тобто окремих генів. По-друге, він пропонує використовувати методи еволюційної біології, що характеризують закономірності поширення генетичної інформації, для пояснення поширення культурної інформації (Dawkins, 2000). За аналогією до «гена», репліковану одиницю культурної інформації було вирішено називати «мемом». Під цим словом малися на увазі певні масиви культурної інформації, що поширюється в рамках культурного середовища шляхом навчання або імітації й можуть бути ідеєю, поведінковою моделлю, стилістичним шаблоном тощо.

Після публікації робіт Докінза виникла ціла школа, що сповідувала описаний підхід. Пропонувалися інші назви на позначення мему, зокрема культурген (Lumsden & Wilson, 2005), ідеєвірус (Godin, 2000) тощо. Розвиток і занепад цієї школи детально описані в дисертації Г. Семенюка (Семенюк, 2013, сс. 26–40,

56–65), отже, немає сенсу детально на них зупинятися: тут подано лише стислий огляд у тих межах, у яких він буде потрібним для цієї роботи.

Показовою є класифікація мемів від Р. Броді. Він виділив три основні групи: меми-категорії, що допомагають їхнім носіям упорядковувати реальність, меми-стратегії, що описують зокрема причиново-наслідкові зв'язки, а також меми-асоціації, відповідальні за зв'язки між явищами (Brodie, 2009). Легко побачити тут паралелі зі моделлю стратифікованих медійних впливів: меми-асоціації відповідають за другий рівень впливу, тобто за зв'язки між фактами. Мемі-категорії та меми-стратегії є складниками наративів. Проте класифікація Р. Броді не враховує інших одиниць інформації, що передаються від однієї свідомості до іншої, і передусім – факти, які теж вільно реплікуються.

Так само запровадженому в меметиці терміна «мемоїд» можна знайти відповідник у термінології цієї роботи. Він позначає особу, що підвладна певному мему й готова пожертвувати навіть своїм життям заради торжества цього мему (Dawkins, 2000, р. 330). Безумовно, у традиційній гуманітарній науці цьому поняттю відповідають «залучення в наратив» та «розчинення в наративі».

Показовим був шлях меметики до розуміння природи мему. Первинно ця школа поділялася на два напрями: інтерналістів та екстерналістів, і якщо перші вважали мем інформацією, що міститься у свідомості людини, то другі – лише явищем матеріального світу, як-от артефактами культури або поведінковими патернами (Семенюк, 2013, с. 32). Аж поки інтерналіст Р. Аунгер не означив мем як інформацію в її кібернетичному розумінні, порівнявши його з комп'ютерними вірусами (Aunger, 2010, р. 111). Це порівняння відкрило шлях до кращого усвідомлення вірусу як інформації, незалежної від її носія. Було запроваджено поняття реплікатора, тобто інформації, що здатна себе відтворювати, і розроблено класифікацію цього поняття. Першим реплікатором названо ген, який самовідтворюється в живих клітинах. Мем, відповідно, вважається другим реплікатором, а третім – віруси в цифровому середовищі (Blackmore, 2009).

Нескладно зауважити, що межа між другим та третім реплікаторами насправді умовна, оскільки в соціальних медіа поширюються віруси, що

копіюються з одного пристрою на інший, пропонуючи користувачам рекламу або іншу культурну інформацію. А якщо врахувати сучасний рівень розвитку біоакінгу та поширення розшифрованого генетичного коду через засоби цифрової комунікації, то й межа з першим реплікатором також стирається. Умовно кажучи, будь-який власник «генетичного принтера» може отримати через інтернет код певного гена і втілити його в реальній молекулі ДНК. Отже, здатність інформації до реплікації є універсальною. Хоч вона й залежить від середовища, однак ця залежність не така драматична, як спершу здавалося представникам меметики.

Останнім важливим для цього дослідження етапом було усвідомлення представниками школи меметики того факту, що мему можуть поширюватися через медіа. Це усвідомлення з'явилося вже в 1990-х роках, коли виник, але ще не набув тотального поширення інтернет, ще зберігалось домінування традиційних медіа. А. Лінч розглядає, як саме мему за законами еволюції конкурують за частки на медіаринку, «навертаючи у свою віру» журналістів та аудиторію певних видань і телеканалів (Lynch, 1996). Д. Рашкофф запроваджує поняття медіавірусу, тобто мему, що поширюється медіапростором і змінює життя громадян, які його сприймають. На той час перший суто онлайн-вірусний контент уже поширювався за допомогою електронної пошти, однак до сплеску віральності, спричиненого онлайн-соціальними мережами, ще залишалось кілька років (Rushkoff, 1996).

Недовіра до методів меметики певною мірою сформувала скептичне ставлення у традиційних академічних колах до еволюційних теорій у культурі. Однак більшість інших досліджень у цій сфері тепер використовують термінологію, запропоновану в рамках меметики, як-от терміни «мем», «медіавірус», «вірусне поширення», «віральність». Окрім того, меметика привернула увагу масової аудиторії до вірусної інформації. Надалі три тенденції відповідали за розвиток знання про вірусний контент (А. Захарченко, 2022).

Першою такою тенденцією стала еволюційна теорія в культурній антропології, яку підсумував Алекс Месуді у книжці «Культурна еволюція»

(Mesoudi, 2011). Він наводить дані великої кількості дослідників, які провели чимало експериментів та спостережень із цілковитим дотриманням валідних наукових методів. Він узагальнює дані таких дисциплін, як археологія, етнографія, соціологія, а також уже розглянутого вище методу дифузії інновацій, і застосовує до зібраних ними даних еволюційний, філогенетичний аналіз та інші методи, притаманні еволюційній біології, отримуючи переконливі свідчення на користь своєї теорії.

Друга тенденція – це масове використання, а згодом і вивчення вірусного контенту практиками комунікації: фахівцями PR, SMM, маркетингу тощо. Як це часто буває з прикладними дослідженнями, їхні автори не ставили собі за мету дібрати потужне теоретичне підґрунтя для своїх дослідів, а натомість зосередилися на практичному результаті. Але вони переконливо довели, що вірусне, або ж віральне, поширення інформації, особливо в середовищі соціальних медіа, є справді масовим явищем (див. зокрема (Бергер, 2015)). А згодом до дослідження віральності ідей звернулися й політологи та дослідники комунікації.

Третій напрям вивчення віральності також з'явився завдяки соціальним медіа: його розробляли фахівці з теорії інформації. Він є найближчим до точних наук, з розробкою математичних моделей поширення, та базується на такому розділі математики, як теорія графів. Цю теорію використовують для опису соціальних мереж загалом, і зокрема для пояснення віральних процесів.

Далі розгляньмо детальніше всі три наукові напрями.

Деякі з культурних антропологів зверталися й до поширюваного вірусно медійного контенту, зокрема Д. Спітульник досліджувала, як у Замбії віральне поширювалися серед населення фрази, що їх сказали в ефірі радіоведучі (Spitulnik, 1996). Однак найбільше їх цікавило запитання, які саме культурні явища можуть поширюватися в такий спосіб. Дослідники дійшли висновків, що дуже велика кількість поведінкових явищ забезпечена саме вірусними ідеями. Ідеться зокрема і про політичну, і про економічну поведінку, і про соціальні норми.

Було виявлено, що революції можуть поширюватися за принципом вірусу: ідея змін, закладена в революційному русі, може «заражати» дедалі більше людей. С. Хрістова розглядає різні типи революційної «інфекції» (Hristova, 2014). Скажімо, за її словами, американська модель революції передбачала «заснування, зростання, консервацію», французька – докорінні зміни. Деякі революції не змінюють суспільства, зате візуалізують зміни – як рух Оскуру Wall Street. Дослідниця також запроваджує поняття «автоімунної відповіді» традиційного суспільства на «вірус» революційних змін, як-от формування руху «we are 2%» у відповідь на гасло «we are 99%», яке використовували під час виступів Оскуру Wall Street.

Дослідники (Gonzalez-Bailon et al., 2011) зосередилися на динаміці початкового поширення протестних настроїв, з'ясувавши, що ранні протестувальники беруть у них участь незалежно від їхнього місця в соціальній мережі, але реальне прискорення темпів приєднання нових членів настає, коли включаються користувачі, для яких вищим є показник центральності, тобто саме через них людям різних соціальних груп найпростіше отримати інформацію в офлайнній соціальній мережі.

Р. Шиллер додає (Shiller, 2017), що вірусно поширювані наративи можуть схилити людей не лише до політичного вибору, але й до зміни економічної поведінки. Такі наративи змагаються один із одним, а ширше сказати – впливають по-різному на поширення один одного, деякі з них вступають у симбіоз.

Як приклад він наводить так звану «криву Лаффера», яка доступно пояснює, чому зниження податків може привести до збільшення їхніх надходжень до бюджету. Це поняття стало віральним через чотири роки після винайдення, коли Wall Street Journal розповів історію про те, як економіст А. Лаффер намалював криву на серветці співрозмовникам із Білого Дому. Упродовж чотирьох років це поняття активно вживали в газетах.

Так само вірусні наративи спричинили, на його думку, «депресію» 1920-х років. Перед біржовим крахом у газетах активно поширювалися кілька історій,

що розповідали про загрози – скажімо, від «червоних», а також прогнози того, що незабаром, після завершення Першої світової війни, відбудеться зниження цін, усупереч торгівцям-спекулянтам, які поки що, навпаки, навмисно ціни завищують. Ці розповіді підготували громадян до думки, що падіння цін неминуче. Тож, коли в певний момент було знижено облікову ставку Федеральної резервної системи й ціни на деякі продукти справді впали, це потягло за собою зниження котирувань та панічний розпродаж акцій. Додамо від себе, що, віральність цієї ідеї була забезпечена порядком денним, установленим газетами.

А от до запуску «Великої депресії» 1929 року, за висновками Шиллера, були причетні інші наративи: моральні. Чимало людей вважали, що вони споживають забагато, витрачаючи небачені суми коштів. Тож чергове значне падіння акцій чимало священників пояснили Божою карою за аморальність, надмірне споживання тощо. Цей наратив виявився стійкішим за наратив експертів-фінансистів, які твердили, що причин для падіння немає. Лише за кілька років владу цього наративу було подолано знаменитими наративами президента Ф. Рузвельта, розказаними біля каміна.

Саме наративами вчений пояснює і крах 2008 року: ще з 2001 року були запуснені на телевізійних шоу історії про чарівне збагачення тих, хто інвестував у нерухомість. Ці історії привчили людей до такої економічної поведінки, яка виявилася хибною. Тож це вияв оманливого впливу наративів.

В Україні аналогічні випадки траплялися, коли люди панічно скуповували сіль, гречку або знімали гроші з карток, бо вірусно поширювалася думка, що невдовзі зробити це буде неможливо.

Вплив потоків інформації на поведінку великих груп людей давно знайомий фінансистам: (Clements et al., 2017). Скажімо, ефект «юрмління» інвестбанкірів, тобто виконання однакових фінансових дій, спостерігається меншою мірою (Frijns & Nuynh, 2018), якщо ринок краще покритий новинами, але він стає активнішим, якщо новини мають негативну тональність або якщо ступінь неузгодженості медіаповідомлень високий. За іншими дослідженнями (J. L.

Zhang et al., 2016), емоційність медіафону, особливо негативна, підвищує і волатильність, і обсяг продажів на біржі.

Так само можуть поширюватися й нові соціальні норми. Зокрема існує дослідження динаміки поширення неологізмів у китайській мережі Weibo (L. Zhang et al., 2016). Учені з'ясували, що більшість таких неологізмів мали два сплески популярності, при чому перший був зазвичай нижчим, а середній інтервал між піками становив 103 дні. Автори дослідження зазначають, що не всі неологізми доходять до другого піку, і припускають, що ці піки незалежні один від одного. На цьому матеріалі показано, що ранні лідери думок можуть спричинити лише невеликий пік у поширенні повідомлення, але саме натовпи відіграють справді вирішальну роль у майбутньому поширенні поняття. Дослідники доходять висновку, що, всупереч поширеному уявленню, лідери думок можуть тільки дати потужний старт поширенню понять, але лише участь рядових користувачів соціальних медіа може започаткувати справжній тренд. Це висловлений інакше наш висновок про горизонтальний і вертикальний складники поширення інформації.

Антивакцинаторський рух так само є прикладом соціальних норм, що поширюються вірусно. Наукові статті та ідеї, як показано, теж можуть використовувати такий механізм поширення (Guerini et al., 2012). Зрештою, світові релігії, як-от християнство, також часто були віральними на різних етапах свого розвитку.

Важливо звернути увагу на термін, який застосовує Шиллер: вірусний наратив. Таким чином цей дослідник поєднує здобутки теорії наративів з математичними моделями віральності й показує, що історії, які, як уже показано вище, чинять найбільший вплив на людську поведінку з-поміж усіх інших типів впливу, також можуть поширюватися вибухово.

Далі розгляньмо дослідження, присвячені віральності, що їх здійснили дослідники комунікацій. Для них були цікавішими відповіді на інше запитання: які повідомлення мають більше шансів стати вірусними?

Було зроблено кілька спроб відповісти на це запитання, до того ж різними методами. Зокрема було вивчено масив публікацій New York Times і з'ясовано, що там частіше стають віральними позитивні історії (Berger & Milkman, 2012). Існують спроби підвести детальне психологічне підґрунтя для тези про пріоритет поширення позитивних емоцій (Nikolinakou & King, 2018). Зокрема, дослідники пояснюють, що захоплення, яке вони називають моральною емоцією, схожою на співчуття або вдячність, базується на схильності перед авторитетом об'єкта захоплення; а прихильність, що, за їхніми словами, походить від батьківських почуттів, базується на формуванні взаємин та сприяє альтруїзму; іншими словами, обидві емоції сфокусовані не на собі, а на іншій особі. Відповідно, відео з цими емоціями дуже добре підходять до поширення інформації про бренд і формування спільноти довкола нього. Але треба врахувати, що такі емоції сприяють саме альтруїстичному поширенню, але не поширенню заради вирізнення автора з-поміж групи, яке, навпаки, у разі позитивних емоцій скорочується.

Інші вчені вносять поправку (Kim, 2015): так, справді, позитивні новини поширюються частіше, але передусім тому, що їх більше читають: на позитивні заголовки частіше клікають відвідувачі сайту New York Times. За даними цих дослідників, повідомлення, що потенційно мають принести користь, набагато частіше поширюються через електронну пошту, а не через соціальні мережі: адже їхні читачі прагнуть повідомити щось співрозмовникові безпосередньо. Натомість емоційні повідомлення більше поширюються саме через соціальні медіа.

За даними інших досліджень, що ґрунтовані на експериментах, люди схильні поширювати контент, який ламає схеми їхнього життя, попри те, що в інтерв'ю учасники експерименту казали, що надають перевагу позитивним новинам (Harber et al., 2014). П. Шумейкер та А. Коен дійшли висновку, що людина біологічно більш схильна до сприймання новин соціально важливих та девіантних, оскільки це дає можливість людині відчувати, що вона захищає себе від загроз (Shoemaker & Cohen, 2006).

Аналіз дискусій показав (Yan & Jiang, 2018), що при співіснуванні в системі двох поглядів на певну суспільну проблему – тобто позитивного та негативного її фреймінгів – зазвичай частіше поширюється негативний, завдяки психологічним чинникам. Однак бувають випадки, коли психологічна схильність до негативного фреймінгу вступає в суперечку з впливом соціуму, який зазвичай набагато сильніший. Поширення позитивного погляду на проблему за допомогою кількох лідерів думок може призвести у фіналі до більшого охоплення позитивного ставлення. Щоправда, при цьому зазвичай ні негативна, ані позитивна інформація не можуть отримати абсолютної переваги. Модель, яку запропонували ці дослідники, показує, що балансові точки з переважанням негативного або позитивного фреймінгу – нестабільні, рівновагу в них легко зрушити в будь-який бік.

Дослідження корейських науковців показали, що перевага позитивного чи негативного фреймінгу може змінюватися з часом (You & Ju, 2018). До прикладу, дослідження комунікацій у період епідемії Близькосхідного респіраторного синдрому встановило, що негативне упередження медіа та читачів спостерігалось тільки на початку кампанії, а згодом, коли хвороба почала відступати, ця тенденція змінилася на протилежну: більше було новин про одужання та скорочення кількості хворих. І позитивні новини ставали вірусними частіше, аніж негативні.

Були також спроби синтезувати отримані різними дослідниками дані, визначивши (Botha, 2014), що віральність не залежить від конкретного типу емоцій, а лише від того, чи ці емоції сильні.

Ще одна спроба підсумувати всі попередні дослідження свідчить (Nikolinakou & King, 2018), що на поширення можуть впливати дуже різні емоції. Залежно від конкретної людини, найефективнішими будуть і негативні – страх та злість, і позитивні – гордість, веселощі тощо. Важливо, що емоції, пов'язані зі збудженням (гнів) більше впливають на поширення, аніж ті, що не пов'язані з ним (сум). Учені додають, що саме позитивні емоції зазвичай відповідальні за поширення розважального контенту. Цікаво, що цілком

аналогічні закономірності – і з офлайновими діями людей: емоції, пов'язані зі збудженням, дужче стимулюють до участі у протестах (Casas & Williams, 2018).

Важливим кроком стало те, що дослідники звернули увагу не лише на текст, а й на зображення. Дослідження руху очей показали (Keib et al., 2018), що набагато вищий віральний потенціал – у новин з позитивними зображеннями. При цьому зміст заголовка може бути нейтральним, але саме позитивна картинка впливає на рішення про поширення, хоча негативна привертає більше уваги. У цій роботі стверджується, що обмеження попередніх досліджень – у тому, що ті зважали лише на заголовок, а не на картинку, а саме картинка в цьому випадку визначальна. Часто вірусним стає й суто візуальний новинний контент, тиражуючись через медіаканали і при цьому репрезентуючи певну нову інформацію (Perlmutter, 1998).

Зважаючи на доведений Р. Набі факт, що емоції, зокрема емоційні зображення, мають фреймінг-ефект для сприйняття медіаповідомлень (Nabi, 2003), можемо зробити висновок, що саме фреймінг часто стає причиною вірусного поширення новинних публікацій, а не сам факт, якому вони присвячені.

Якщо ж відійти від емоцій і звернути увагу на інші контентні характеристики, то треба згадати дослідження норвезького простору соціальних медіа (Kalsnes & Larsson, 2018), яке показало, що Twitter у ньому переважно використовується для поширення «гарячих» новин, а Facebook – для наративних конструкцій і соціальних текстів.

Після 2016 року окремий пласт досліджень було присвячено віральності фейкових новин. Так, було встановлено, що вони загалом поширюються краще за правдиві (Vosoughi et al., 2018). Учені вважають причиною цього більшу суб'єктивну «новизну» такої інформації порівняно з типовими медіапублікаціями, поширюваними у соціальних медіа: адже фейки орієнтуються саме на мобілізаційні емоції. Найяскравіше цей ефект спостерігається в царині політичних новин, і меншою мірою – щодо

повідомлень про тероризм, природні катастрофи, міські легенди чи фінансову інформацію.

На індійському матеріалі показано (Shafi & Ravikumar, 2018), що більші шанси стати віральними у фейкових публікацій, які розповідають про неминучу загрозу. Довіра до фейкових новин виявила пряму залежність від довіри до людини, від якої отримано відповідне посилання. Показано (Jang et al., 2018), що глибина поширень та кількість модифікацій у фейкової інформації в середньому набагато більші, ніж у правдивої, яка поширюється майже незмінно. Якщо поширення правди відбувається за дуже короткий час одразу після публікації, то у фейків – повільніше, і користувачі схильні додавати до них свою думку.

Усвідомлення того, що на поширення впливає не лише контент, а й інші чинники, є дуже важливим. Про це вже згадано в пункті 2.2.3: не лише зміст новини визначає те, чи поширить її журналіст, це стосується й користувача соціальних медіа.

Було виявлено п'ять особливостей конкретних медіа, що впливають на частоту поширень їхніх публікацій (Joshi & Trusov, 2011). По-перше, це специфіка сприйняття онлайн- і офлайн-медіа користувачами. По-друге – притаманні цим медіа типи контенту. По-третє, характеристики аудиторії конкретних медіа. По-четверте, формат контенту: скажімо, відео можуть бути зняті в різних жанрах, які мають свої особливості сприйняття у різних соціальних медіа. По-п'яте, сенсаційність новин також відіграє роль.

У підсумку, активність поширення повідомлення залежить від багатьох чинників, що характеризують і контент, і способи його передавання. З іншого боку, оскільки поширення є наслідком впливу, то його можна поділити за рівнями впливу: з літератури, оглянутої в цьому пункті, випливає, що причиною поширення можуть стати сам факт (перший рівень впливу), емоції і/або фреймінг (другий рівень), порядок денний (третій рівень) і наративи (четвертий).

Тепер з'ясуємо, як на практиці відбувається поширення. Для цього оглянемо роботи представників теорії *інформації*. Вони найбільше цікавилися питанням, як ефективніше донести певну інформацію, не зосереджувалися на її змісті,

передбачаючи, що він апріорі привабливий. Вони побудували чимало математичних моделей, що дозволяли висвітлити це питання. Деякі з цих моделей дуже дотепні: скажімо, одна з них моделює «штучний бджолиний рій» (Aswani et al., 2017), гудіння якого (buzz) – це і є активне вірусне поширення певного повідомлення.

І. Івен-Дар та А. Шапіра з'ясовували, як обрати кількох користувачів, за допомогою яких вийде найдешевше поширити інформацію про технічні новинки через сервіс MySpace (Even-Dar & Shapira, 2011). І навпаки – способи припинення поширення небажаних чуток шляхом впливу на окремих користувачів шукали індійські дослідники (Singh & Nath Singh, 2015). Спроба вивести математичну залежність від теми поширюваного контенту в мережі певної топології належить (Zengin Alp & Gündüz Öğüdücü, 2018).

В. Галуба та колеги створили модель, що підраховує, які посилання поширювали конкретні користувачі Twitter, і на основі цього розраховує ймовірність наступних поширень нових публікацій (Galuba et al., 2010). Установлено також, що швидкість поширення інформації про комерційний продукт вища в середовищі «early adopters», тобто користувачів, які звикли тестувати новинки й писати про свій досвід, аніж у решти користувачів (Siri & Thaipathump, 2013). У дослідженні поширення інформації у Twitter (Morales et al., 2014) розділяються мережа фоловерів та мережа ретвітерів: другий граф є складником першого. Типова хиба таких досліджень – неврахування специфіки контенту. І якщо надходить справді важливе повідомлення, то колишні фоловери, які ніколи не долучалися до поширень, цілком можуть ретвітнути його.

Значних успіхів удалося досягти вченим, які використовували для опису поширення інформації математичний апарат, що його вже було розроблено для потреб епідеміології. Адже зміст її предметної галузі дуже схожий на зміст вірусних комунікацій. В обох випадках маємо справу з поширенням певної інформації – генетичної або медійної – з прискоренням, що зрештою веде до охоплення значної частини популяції. Завдяки цьому вдалося, скажімо, довести

існування «порогу», тобто певної перешкоди, яку навіть дуже приваблива інформація має здолати для того, щоб надалі поширюватися вірусно (Nekovee et al., 2007). Якщо вперше така інформація з'явилася в маловідомому акаунті, тобто такому, що має мало зв'язків з іншими учасниками соціальної мережі, то в неї будуть помітні шанси поширитися далі, якщо вона неймовірно приваблива або ж якщо на неї зверне увагу більш відомий користувач.

А. Ф. да Роша з колегами вивчали, як поширюються чутки про політичні процеси у Бразилії, і підраховували ймовірність «інфікування» кожного користувача такими чутками, базуючись на топології його зв'язків. Зауважимо, що вони встановили: інформація в таких умовах поширюється за експоненційним законом (da Rocha et al., 2015). Японські дослідники запровадили поняття «циклів поширення»: перший такий цикл – це користувачі, найближчі до місця першої появи інформації, а наступні – далі (Kawamoto & Natano, 2014). Схожа модель, що вимагає знання зв'язків між користувачами, створена і в роботі А. Гулле та Г. Гасіда (Guille & Hacid, 2012).

Важлива частина досліджень присвячена двом топологічним характеристикам: динаміці та глибині поширення інформації. Перша характеризує графік, за яким поширення відбувається: наскільки кількість поширень зростає щогодини. Друга – кількість «ланок» у ланцюжку передавання інформації від одного користувача до іншого.

Дослідження цього типу мають виразну практичну спрямованість. Наприклад, науковці класифікують користувацькі відеоролики на три типи за їхньою віральністю, намагаючись передбачити кількість поширень цих відеороликів (Figueiredo, 2013), вивчають криві поширення відео на YouTube (Richier et al., 2014) та визначають стратегії «посіву» відео для кращого поширення (Liu-Thompkins, 2012). Якщо загалом (Nikolinakou & King, 2018), то розміщення відео в місцях, де початкова кількість переглядів буде найбільшою, значно підвищує ймовірність вірусного поширення.

Масштабне вимірювання динаміки та глибини поширення новинних публікацій у Twitter показало (Dong et al., 2017), що абсолютна більшість постів

не поширюється взагалі. А при поширенні ланцюжки складаються зазвичай із одного-двох кроків, рідше – до десятка. Динаміка поширення буває двох типів: та, яка має один пік поширення, і та, яка має кілька. У першому випадку це – поширення від популярних користувачів сервісу соціальної мережі. Зазвичай такі поширення – неглибокі, тобто поширення рідко йде далі за прямих друзів цього популярного користувача. У випадку ж багатопікового поширення глибина часто буває набагато більшою – тоді ланцюжки поширення по черзі залучають кількох впливових людей.

Результатами цього дослідження можуть скористатися практики комунікації, які мають зважати на те, що контент потрібно писати з прицілом впливу не тільки на звичайну аудиторію, але й на лідерів думок. Скажімо, пропонуючи їм шляхи використання цього контенту для самопіару.

Але і для науковців ці висновки – дуже важливі. Вони дають розуміння того, що значна кількість поширень часто може бути зумовлена не тим, що якийсь контент справді вірусний і має потенціал до вільного поширення мережею. Часто він поширюється лише тому, що був оприлюднений акаунтом зі значною кількістю зв'язків у соціальній мережі. А отже, маємо справу не так із вірусним, горизонтальним поширенням, як із вертикальним мовленням: вагомий комунікант повідомляє своїй аудиторії певну інформацію з певним впливом.

Були спроби змоделювати математично й гібридні вертикально-горизонтальні поширення. Дослідники (Weber & Monge, 2011) розглядають тріаду: джерела-хаби-авторитети. Згідно з нею, авторитети фільтрують інформацію з джерел, доповнюючи її своїми знаннями. Е. Бота виділяє три категорії, що обґрунтовують імовірність вірусного поширення: контентні – важливість, унікальність контенту, міжперсональні – взаємини між користувачами, зокрема емоційні, і внутрішньоперсональні – коли людина вважає поширення соціально важливим, виходячи зі свого світогляду (Botha, 2014).

Запроваджено також поняття каскадів поширення інформації – незалежних одне від одного ланцюжків, які передають її далі, отримавши від первинного

джерела (Vosoughi et al., 2018). Вчений наголошує, що не можна некритично застосовувати епідеміологічну теорію до поширення інформації, адже інформаційні характеристики людей дуже різняться, на відміну від імунних.

Лише невелика кількість досліджень поєднують увагу до контенту з увагою до закономірностей його поширення. До прикладу, в роботі К. Нейгона та Дж. Гемслі використано контент-аналіз для того, щоб віднести добре поширюваний контент до одного з типів, що сприяють вірусності, а також встановлено, яким чином кожна з цих категорій поширюється (Hemsley et al., 2018). Дослідники віднесли повідомлення до однієї з таких груп: гумор, новизна, якість продукції, емоційний вплив, резонанс, інтерес для конкретної групи користувачів, заклик до дії. І з'ясували, що, скажімо, у дискусії щодо безумовного базового доходу набагато більше було поширень за типом «інтерес», дещо менше – «резонанс», дуже мало «закликів до дії». Однак при цьому меседжі, марковані як «резонанс», мали найбільшу здатність залучати користувачів з-поза меж основного середовища, у якому відбувалася дискусія. Саме такі резонансні твіти долучали до дискусії користувачів, які раніше не були помічені в темі, а потім вони поверталися до теми після закінчення ретвіту цього посту.

Отже, віральність – це поняття не тотожне великій кількості поширень, адже ця велика кількість може бути забезпечена тим, що повідомленням просто поділиться хтось популярний, а далі ланцюжок поширення не розгортатиметься. Цей граничний випадок є протилежним до іншого, у якому кількість поширень наростає з прискоренням багатьма каскадами.

Окрім того, віральність є ситуацією, надзвичайно чутливою до кількох чинників: до типу поширюваного контенту, зокрема його візуального оформлення, до соціально-психологічних характеристик користувачів, у чиєму середовищі відбувається поширення, а також до будови соціальної мережі, зокрема топології зв'язків між її нодами.

3.1.1. Модель поширення інформації в онлайнних соціальних мережах

Поняття віральності підводить до розуміння, що вплив контенту в соціальних медіа доцільно вивчати не лише з позицій індивідуального впливу, закономірності якого розглянуті в підрозділах 1.1. – 1.3., але й впливу групового, описаного у підрозділі 1.4.

Груповий вплив виникає тоді, коли первинні ефекти інформації в певній групі користувачів досить значні, щоб спричинити вторинний ефект – поширення. Але самої сили впливу недостатньо. Щонайменше тип емоції, яка міститься в публікації, а також психологічні особливості користувачів впливають на їхнє бажання поширити публікацію.

Для того, щоб побудувати модель поширення медіапублікацій у соціальних медіа, ми створили моніторингову систему «Медіарозвідка», яка працювала з грудня 2015 до жовтня 2017 року й фіксувала динаміку поширення для всіх публікацій порталів Pravda.com.ua та Site.ua. Перше видання – одне з найпопулярніших в Україні новинних медіа, а друге – популярний майданчик для публікації текстів топ-блогерів.

Принцип роботи системи «Медіарозвідка» був таким: отримуючи інформацію про появу нової публікації за допомогою RSS-сповіщення, система додавала її до бази даних і впродовж 48 годин із моменту виходу щопівгодини перевіряла кількість взаємодій (лайків, коментарів та поширень) такої публікації у Facebook шляхом запиту до Facebook Graph API, записуючи кількість таких взаємодій до тієї ж бази даних. Окрім того, синхронно з запитом до Facebook, система робила запит до лічильника відвідуваності українських сайтів на Bigmir.net і на основі отриманих звітних даних підраховувала час аудиторії, який минув із моменту виходу новини, за методикою, описаною в пункті 2.1.3. цієї роботи. Після завершення 48 годин з'являлася можливість відфільтрувати повідомлення за темою, кількістю поширень, сайтом тощо й отримати Excel-таблицю, що демонструвала залежність кількості поширень від часу аудиторії.

До аналізу взято дані щодо публікацій, які в підсумку набирали понад 600 взаємодій, тобто дані про динаміку поширення були статистично значущими та

дозволяли знехтувати випадковими коливаннями. За весь період дослідження таких публікацій виявилось 827. Отримані результати засвідчили, що, по-перше, обраного часу моніторингу кожної публікації – 48 годин – цілком достатньо: на момент завершення моніторингу кількості її взаємодій, наприкінці другої доби, цей показник припиняв зростання чи вповільнювався до мінімуму. По-друге, підтвердилося інше припущення: сумарна кількість поширень, коментарів та лайків достатньо добре характеризує ситуацію, тому немає потреби рахувати окремо тільки поширення. Адже, відповідно до алгоритмів Facebook, не лише поширення, але й лайк і коментар також сприяють тому, щоб цю публікацію побачили інші користувачі.

Аналіз отриманих діаграм динаміки взаємодії користувачів із публікаціями дає змогу типологізувати такі криві. На рис. 3.1. зображено графіки залежності кількості взаємодій від часу аудиторії для трьох реальних новин із вибірки, які є типовими і характеризують увесь масив.

Найчастіше в перші години поширення медіапублікації кількість її взаємодій зростає за ступеневим законом, де ступінь функції менший за одиницю (див. ділянку АВ на рис. 3.1.А). Швидкість зростання кількості взаємодій спочатку максимальна, тобто перші поширення здобуваються найлегше. А згодом темп приросту взаємодій поступово спадає, відповідно до того ж таки ступеневого закону. Аналіз взаємодій цього періоду показує, що зазвичай із цією публікацією взаємодіють «рядові» Facebook-користувачі, що постійно читають новинний сайт (у цьому випадку – Pravda.com.ua), які натрапляють на цю публікацію на цьому сайті або на його Facebook-сторінці. Зазвичай такий період триває 3–10 годин з моменту оприлюднення медіапублікації, а згодом розвиток кривої починає помітно відхилятися від цього закону.

Відхилення можливі двох типів. На рис. 3.1.А наступною йде ділянка ВС, на якій динаміка поширень прискорюється. Це стається, коли який-небудь відомий блогер із великою кількістю підписників поширює цю публікацію. Але відбувається сповільнення темпу поширень, аж до його припинення, як це можна спостерігати на ділянці CD.

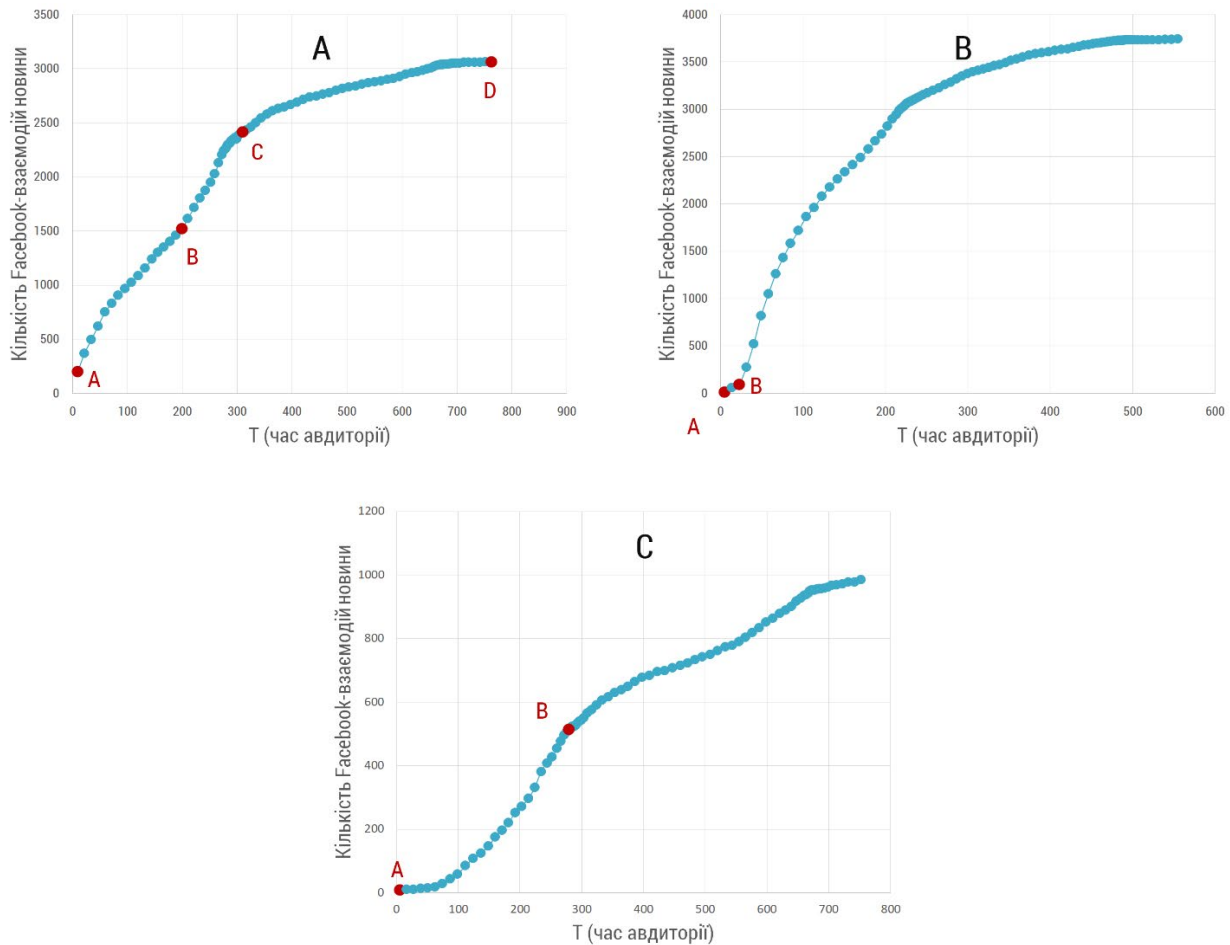


Рис. 3.1. Типи динаміки поширення медіапублікацій у Facebook

Часом ситуація розвивається за дещо іншим сценарієм: знайоме поширення за ступеневою функцією починається не одразу після оприлюднення публікації, а за пів години чи годину, інколи за довший період, упродовж якого кількість поширень мінімальна. Зазвичай таке спостерігається, коли медіапублікація була оприлюднена в «незручний» для користувачів соціальних медіа час: пізно вночі або вранці, інколи також – під час обідньої перерви. Така ситуація показана на ділянці АВ на рис. 3.1.В.

Зрідка також трапляється варіант, за якого впродовж перших годин, часом пізніше, поширення відбувається також за ступеневою функцією, однак зі ступенем, більшим за одиницю: коли поширення триває з прискоренням, а швидкість, спершу невелика, дедалі зростає. На початку такого періоду зазвичай новину також поширюють постійні читачі новинного сайту, однак наприкінці до поширень долучаються користувачі, не пов'язані з сайтом безпосередньо, тобто,

формується більша глибина поширення. Іншими словами, саме в цьому випадку спостерігається вірусне поширення – за ланцюжком від одного користувача соціальних медіа до іншого – а не просто значне кількісно поширення, забезпечене тим, що новину оприлюднило відоме видання (А. Захарченко, 2010). Отримані дані дали підстави сформуувати модель, що описує поширення інформації від відомих медіа.

По-перше, як уже згадано вище, новини відомих видань поширюються одночасно у вертикальному й горизонтальному форматах. У першому випадку «ядро» читачів, які звикли отримувати інформацію від певного медіа і сприймають його як професійне джерело інформації, читають публікації цього видання, навмисно заходячи на сторінку ЗМІ або ж відстежуючи його акаунти в соціальних медіа. У другому ж випадку читачі отримують посилення на медіапублікації через ланцюжок друзів, і тут уже акаунт медіа стає лише звичайним нодом, одним із вузлів соціальної мережі, який нарівні з іншими продукує інформацію, головною перевагою його є значна кількість підписників. Обидва ці шляхи пов'язані. Деякі люди отримують інформацію від цього медіа двома описаними шляхами, залежно від комунікаційної ситуації.

По-друге, сплески та падіння інтенсивності поширення новини пояснюються тим, що спільнота поширювачів неоднорідна. У ній можна виявити різні, більш-менш тісно пов'язані, групи користувачів, які мають спільні інтереси або ж займаються схожою діяльністю. Позначмо їх грецькими літерами: α , β , γ і так далі. Оскільки користувачі всередині певної групи мають спільні риси, можна припустити, що і вплив медіапублікацій на них схожий, і їхня поведінкова реакція – також. Отже, коли на графіку динаміки поширення медіапублікації помітні досить тривалі періоди, що підлягають ступеневому закону, а не є хаотичними, – це можна пояснити поширенням медіапублікації всередині такої групи. Це цілком відповідає дослідженням про колапс контексту, наведеним у пункті 2.1.2 цієї роботи: важко передбачити, яким буде бекграунд аудиторії, що сприйматиме онлайнове повідомлення, однак часто трапляються певні уніфіковані групи людей зі схожим бекграундом.

По-третє, зауважмо, що в умовах соціальних медіа впливовими можуть бути різні частини медіапублікації. Чимало користувачів соціальних медіа контактують лише з заголовком медіаповідомлення та з його заголовною ілюстрацією, не переходячи за посиланням та не читаючи основного тексту. Тому будуватимемо модель, не заглиблюючись у те, скільки контенту спожили користувачі, а зосередившись на результуючому показнику впливу медіапублікації.

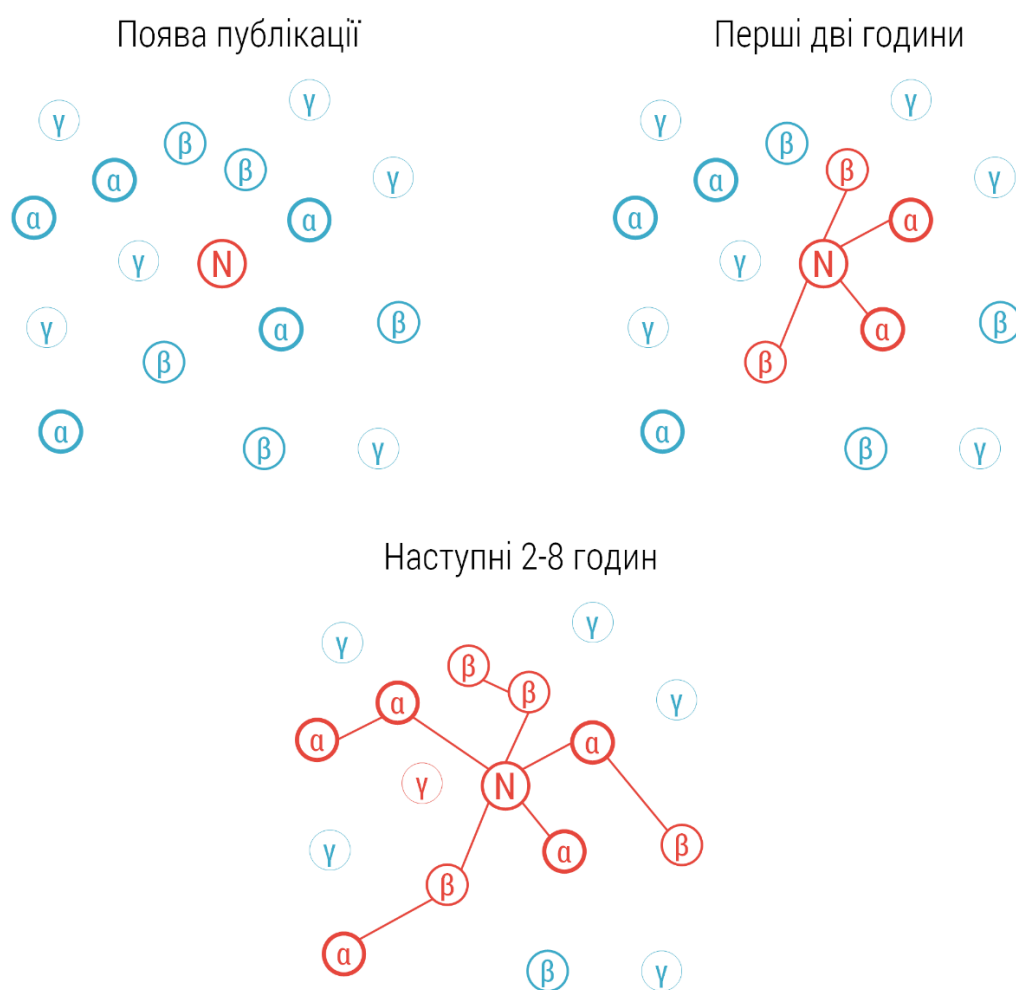


Рис. 3.2. Модель поширення медіапублікації серед користувачів сервісу соціальної мережі

На рис. 3.2. зображено умовну схему поширення такої новини (А. Захарченко, 2016). На ньому літерою α позначено групу, користувачі якої найбільш зацікавлені в медіапублікації, а отже, піддаються найбільшому впливу,

і навпаки, група γ об'єднує найменш зацікавлених читачів. Літерою N позначено новинний ресурс.

На цьому рисунку лінія, яка пов'язує вузли, означає факт передачі публікації від одного такого вузла до іншого: коли користувач ознайомлюється з новиною, що її поширив його друг у цьому сервісі.

Оперуючи цією моделлю, можна описати процес поширення новини, однак перед тим слід окреслити дві гіпотези (А. Захарченко, 2017b).

По-перше, топологію мережі вважатимемо умовно сталою в період 48 годин, під час яких відстежуються поширення новини. Справді, за такий короткий проміжок часу типові користувачі рідко набувають значної кількості нових зв'язків, співмірної з числом їхніх уже встановлених зв'язків.

По-друге, оскільки досліджуються високовідвідвані онлайн-видання, то згадана в попередньому пункті концепція «епідемічного порогу» стає неактуальною. Вона працює, коли якість, навіть дуже впливове, повідомлення оприлюднене на маловідомій сторінці, що має небагато зв'язків із іншими учасниками соціальної мережі. Проте щоденна аудиторія сайтів на зразок Pravda.com.ua сягає мільйонів, а сторінка цього видання у Facebook на момент дослідження мала понад 500 тис фоловерів. Отже, оприлюднена в цьому виданні публікація гарантовано отримає достатньо контактів із потенційною аудиторією, зокрема і з тією групою, яку позначимо як α .

Щоправда, інколи крива, що відповідає ступеневій функції, таки стартує з затримкою, як у випадку, зображеному на рис. 3.1.В. Ця ситуація схожа на вияв «епідемічного порогу» і може бути пояснена або тим, що новину опубліковано в незручний час, коли цільова аудиторія не заходить на сайт, або ж тим, що ніхто з групи α для такої новини не входить до «ядра» аудиторії сайту, а отже, ця група стикається з відповідною публікацією лише після того, як хтось із «ядра», що є у друзях багатьох представників групи α , передасть їм цю інформацію.

Ураховуючи ці два припущення, поширення медіапублікацій відбувається так (А. Zakharchenko, 2017):

1. Медіа оприлюднює публікацію на сайті та у своїх акаунтах у соціальних медіа, і з нею контактує «ядро» аудиторії цього медіа. Іншими словами, це читачі з найвищою лояльністю, яких найлегше спонукати поширити цю публікацію в соціальних медіа. Отже, у перші годину чи дві після оприлюднення швидкість поширення, якщо воно починається, на графіках є високою.
2. Проте й це «ядро» не є однорідним: до нього входять представники груп α , β та інших, тобто люди, більшою або меншою мірою зацікавлені у змісті публікації. У кожній із цих груп поширення відбуваються з власним прискоренням чи сповільненням, а на графіках динаміки взаємодій спостерігається сумарне прискорення. Якщо ступеневий показник більший за 1 – то поширення самоприскорюване, або ж вірусне. Якщо ж менший за 1 – то поширення поступово сповільнюється і підтримується лише значною кількістю зв'язків між акаунтом медіа та його читачами.
3. Якщо ж на попередньому етапі не відбулося контакту публікації з групою α , наприклад, тому, що ця група не входить до «ядра», то спостерігається щось схоже на «поріг», коли темп зростання числа взаємодій низький – така ситуація відтворена ділянкою АВ на рис. 3.1.В. Однак коли такий контакт зрештою відбувається, то й темп може значно прискоритися.
4. Розмір кожної з груп, навіть найактивнішої – α , кінцевий, навіть урахувавши лідерів думок, які, поширюючи новину, можуть надавати їй нового фреймінгу та й узагалі привертати до неї увагу своєю персоною. Проте зрештою всі члени цієї групи, які перебувають онлайн, таки ознайомляться з новиною. Після цього прискорення спадає, адже залишаються лише групи, менш зацікавлені у змісті публікації, або ж пасивніші в її поширенні: це стається в точці С на рис. 3.1.А.
5. На ділянках АС та СD часом трапляються прискорення темпу взаємодій із публікацією. Це може ставатися, по-перше, через те, що її поширив хтось із топблогерів, різко збільшивши кількість контактів публікації з користувачами, тобто долучившись до вертикального поширення

публікації. По-друге, видання може почати рекламувати її. По-третє, у публікації може з'явитися новий фреймінг, що посилить її вплив. Лише у третьому випадку спостерігається не просто короткий стрибок темпу поширень, а й нове значення прискорення.

6. Так само на зазначених ділянках можуть спостерігатися і протилежні ефекти: коли темп взаємодій із публікацією різко сповільнюється. Це стається, коли аудиторія відволікається від теми публікації: з'являється нова, приголомшливіша тема для обговорення, змінюється порядок денний тощо.
7. Зрештою – і майже завжди в межах двох діб – вичерпуються всі групи користувачів, які хоч трохи зацікавлені в публікації. Відповідно, кількість взаємодій із нею припиняє зростати.

Треба зазначити, що описана схема поширення новин характерна не лише для соціальних, але і для традиційних медіа, які також утворюють мережі, що дають змогу стежити за інформацією одне одного. Серед них також є більш і менш впливові видання, своєрідні аналоги «лідерів думок», яких прийнято цитувати в інших медіа. Зокрема до таких належать інформаційні агенції. Базова робота про структуру онлайн-потоків у мережі представляє всю сукупність вебсайтів як граф, ноди якого є або хабами, або авторитетними сайтами. Адаптації цього підходу лягли в основу кластеризації сторінок для вебпошуку (Gibson et al., 1998).

Розуміння описаної схеми дасть можливість коректно інтерпретувати кількісні дані, які ми зібрали в рамках проекту «Медіатека». Це і буде зроблено у наступному підрозділі, а отриману модель буде використано для пояснення базового кількісного показника, що характеризує вплив новини на користувачів соціальних медіа.

3.2. ІНТЕРАКТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК МІРИЛО ВПЛИВУ МЕДІАПУБЛІКАЦІЇ НА АВДИТОРІЮ

У цьому розділі буде виведено кількісну величину, що характеризує силу впливу, хоча й не вичерпно описує його природу. Це виведення є математично строгим і виходить із застосування теорії ймовірності, а потім приводить до формул, загальний вигляд яких уже давно знайомий представникам природничих спеціальностей. По-перше, такими математичними закономірностями описуються ядерні та інші ланцюгові реакції. По-друге, поширення епідемій.

Однак зауважмо, що методи чи формули однієї дисципліни не переняються наосліп до іншої, скажімо, з ядерної фізики на матеріал соціальних комунікацій. Кожна формула виводиться з нуля, лише потім проводяться паралелі між схожими показниками в різних дисциплінах, щоб за допомогою цих порівнянь краще пояснити їхнє значення.

3.2.1. Імовірність взаємодії з публікацією як величина, пропорційна силі впливу

Як і в більшості математичних законів природи або соціуму, виведення показника впливу розпочнемо з граничної ситуації. Уявімо групу користувачів соціальних медіа, які взаємодіють із медійною публікацією безпосередньо на сайті, де її оприлюднено. Вони мають приблизно однаково високу зацікавленість у її змісті, однакове ставлення до цього медіаресурсу, а також однакове оточення. У такому разі можна вважати, що й вплив цієї публікації на користувача також буде однаковим: і за силою, і за типом. Останнє уточнення важливе, адже на різних користувачів одна й та сама публікація може мати різний вплив: наприклад, для когось буде важливішим повідомлений факт, а для когось – його фреймінг.

Під цей опис потрапляє та частина групи α , яка звикла безпосередньо, проактивно контактувати зі сторінкою медіа.

Оскільки сила й тип впливу однакові, то вони мають призводити до однакових первинних ефектів – тобто, змін у свідомості, а також однаковою

мірою спонукати учасників групи виконати конкретну дію: поширити, залайкати чи прокоментувати. Тобто виявити вторинний ефект. Однак на практиці існує багато чинників, що заважають користувачеві цей вторинний ефект реалізувати (настрій, оточення, зайнятість, лінь, психологічні комплекси тощо). У різних представників групи вони виявлені по-різному, тому можна говорити лише про певне середнє значення коефіцієнта опору взаємодіям.

Втім, що більшою є сила впливу, то вища ймовірність того, що користувач подолає всі чинники опору, а його взаємодія з публікацією відбудеться. Це можна проілюструвати формулою:

$$W = kI \quad (3.1.)$$

Де W – імовірність дії конкретного користувача після контакту з публікацією, k – коефіцієнт опору такій дії, I – сила впливу. На цьому етапі не важливо, у яких одиницях вимірюється ця сила впливу або якої вона природи, нею можна оперувати як абстрактною величиною.

Із теорії ймовірності відомо, що найімовірніша кількість отримання певного результату в серії незалежних спроб визначається як імовірність такого результату при кожній спробі, помножена на кількість спроб. Наприклад, якщо ймовірність випадання «орла» при підкиданні монети становить 50%, то при 100 спробах, найімовірніше, кількість випадань «орла» становитиме приблизно 50. Аналогічно і для взаємодій з медіапублікацією:

$$N = Wn \quad (3.2.)$$

де N – найімовірніша кількість взаємодій із медіапублікацією, а n – кількість користувачів з групи α , які контактували з цією публікацією на першому етапі.

Підставивши рівняння 3.1. у рівняння 3.2., отримаємо:

$$N = nkI \quad (3.3.)$$

Іншими словами, кількість користувачів, які мали взаємодію з публікацією на медіаресурсі, пропорційна силі її впливу на такого користувача.

На наступному кроці нові користувачі взаємодіють із публікацією завдяки тому, що перші такі користувачі уже взаємодіяли з нею. Алгоритми сервісів соціальних медіа показують цим новим користувачам, що їхні друзі поширили,

залайкали або прокоментували публікацію. Серед цих користувачів також є представники групи α , тобто ті, на кого вплив новини найпотужніший. Відповідно, і ці нові користувачі так само зазнають впливу, виявляють первинні (когнітивні) ефекти, і з певною ймовірністю – вторинні (лайк, поширення, коментар). Такий цикл може повторюватися необмежену кількість разів, аж до вичерпання групи.

Оскільки група α за визначенням є достатньо однорідною, то можна припустити, що кожен її член має приблизно однакову кількість зв'язків із іншими учасниками цієї групи. Позначмо цю кількість n . А кількість людей із групи α , які найімовірніше поширять цю новину, побачивши її в інших користувачів групи α , – як φ . Відповідно, аналогічно до рівняння 3.3., маємо:

$$\varphi = n \cdot kI \quad (3.4.)$$

Отже, кількість користувачів із групи α , які взаємодіятимуть із публікацією, ознайомившись із нею завдяки одній попередній взаємодії іншого учасника групи α , також пропорційна силі впливу. Аналогічні міркування будуть справедливими і для всіх інших груп: β , γ тощо. Адже вони відрізняються від групи α лише тим, що сила впливу в них – менша.

Цей висновок буде дуже важливим для наступного пункту, для отримання показника, що характеризує вплив. Звісно, його отримано для граничних умов максимальної однорідності всередині кожної групи. У реальних умовах однорідність менша. Однак досвід і наступні пункти цієї роботи показують, що відхилення, спричинені такою неоднорідністю, досить незначні. Це пояснюється тим, що навіть коли групи користувачів гетерогенні, але не кардинально різні, то всі використані тут показники, які вважалися сталими, варіюються, однак не відрізняються кардинально, тому можна оперувати їхніми середніми значеннями. Типовим прикладом опису такої групи може бути, скажімо, такий: переконані прихильники чинного президента, активні користувачі Facebook, патріотичного спрямування, середнього віку. Для такої групи, з уваги на її однорідність, і середня кількість зв'язків, і сила впливу мають підлягати розподілу Гауса, а отже, з ними коректно проводити статистичні операції.

3.2.2. Визначення інтерактивного потенціалу

З пункту 3.1.2. цього дослідження показано, що динаміка взаємодій учасників певної умовно однорідної групи з медіапублікацією описується ступеневим законом, якщо замість астрономічного часу використаємо час аудиторії. Математично ступеневий закон записується так:

$$X = A \tau^\varphi \quad (3.5.)$$

де X – кількість взаємодій із новиною, τ – час аудиторії, A – певний коефіцієнт пропорційності, зміст якого буде розкритий пізніше, а φ – ступеневий показник.

Зміст цього показника легко проілюструвати, диференціювавши формулу 3.5.

$$\frac{dX}{d\tau} = \varphi \tau^{(\varphi-1)} \quad (3.6.)$$

Ліва частина отриманого рівняння 3.6. – це швидкість поширення повідомлення в певний момент часу аудиторії. Коли $\varphi > 1$, то показник ступеня у правій частині формули більший за нуль, отже, швидкість з часом зростає. У такому випадку відбувається справді вірусне поширення. Коли ж $\varphi < 1$, то показник ступеня менший за нуль, а отже, швидкість із часом падає, поширення сходиться нанівець. У такому разі поширення не є вірусним, публікація отримує значне число взаємодій лише тому, що розміщена на відомому ресурсі і/або поширена відомим акаунтом у соціальних медіа. Іншими словами, φ демонструє, наскільки сильно прискорюється або сповільнюється з часом зростання кількості взаємодій. Більше деталей про виведення зазначеного показника міститься в роботі (А. Захарченко, 2014а).

Звичайно, навіть при $\varphi > 1$ поширення не триватиме нескінченно: розмір групи є кінцевим, і вичерпання всіх її членів, які не були ознайомлені зі змістом публікації, призведе до того, що наростання кількості взаємодій почне сповільнюватися. Щоб схарактеризувати цей процес математично, потрібно буде ускладнювати отримані в цій роботі формули додатковими параметрами, які продемонструють скорочення з часом показника n' у формулі 3.4. Однак сам факт існування довгих проміжків часу, коли динаміка розвивається за простим

ступеневим законом, означає, що на початкових етапах поширення конечністю групи можна знехтувати, у такий час її можна вважати умовно нескінченою.

Повернімося до формули 3.5. Який реальний зміст коефіцієнта ϕ ? Він показує, скільки нових взаємодій утворюється внаслідок кожної попередньої взаємодії. Коли він більший за одиницю, то кожна попередня взаємодія в поточних умовах спричиняє в середньому більше, ніж одну взаємодію. І навіть коли $\phi=1,1$, то поширення прискорюється. Коли ж він менший за одиницю, то кожна попередня взаємодія призводить до менш ніж однієї наступної взаємодії, тобто поширення сповільнюється, аж до нуля.

Описане означає, що показник ϕ у формулі 3.5. і є тим самим показником ϕ , згаданим у формулі 3.4. Тобто можна сформулювати закон:

Ступеневий показник ϕ у формулі динаміки кількості взаємодій певної умовно однорідної групи користувачів соціальних медіа з медіапублікацією пропорційний середній силі впливу цієї публікації на учасників групи.

Саме цей показник і називмо інтерактивним потенціалом.

Що ж до коефіцієнта A , то він характеризує інтенсивність «вертикального посіву» інформації, показуючи, наскільки сильно допомогла топологія мережі: кількість аудиторії самого видання, а також топблогерів, які поширили досліджуване медіаповідомлення. Кількість зв'язків таких акаунтів набагато більша, ніж у типового користувача з групи α або з інших груп, тож у цьому випадку вже не працює усереднення, описане в попередньому пункті цієї роботи. Іншими словами, цей показник зростає щоразу, коли на діаграмі динаміки кількості взаємодій помітні стрибки, що порушують ступеневий закон. Назвімо його **показником вертикального впливу** медіапублікації.

Для того, щоб коректно інтерпретувати інтерактивний потенціал (далі Π), треба розуміти, що він характеризує передовсім віральність медіапублікації як наслідок її впливу на групу. Різні типи впливу і різні первинні ефекти цих впливів можуть по-різному змінювати показник віральності, і це виявиться в різному значенні коефіцієнта k у формулі 3.4. Отже, на основі значень Π можна судити про силу впливу, однак порівнювати дві сили впливу коректно, якщо

переконатися, що вплив був однакового типу. Як це робити – детальніше показано у підрозділі 3.4.

Це також означає, що ІІ не залежить від того, чи було запущено рекламу медіапублікації. Запуск реклами може спричинити лише швидкий стрибок, після якого розвиток публікації продовжиться за ступеневим законом із попереднім значенням ІІ. Адже реклама лише підвищує кількість користувачів, із якими контактує постпоширення медіаповідомлення, однак не впливає на готовність користувачів із ним взаємодіяти. Отже, факт запуску реклами збільшує лише показник вертикального впливу.

У наукових дослідженнях є ще один показник, який має зміст, подібний до ІІ, і виводиться він шляхом схожих математичних перетворень. Це базове репродукційне число, яке характеризує, скількох здорових людей у середньому заражає кожен хворий на інфекційну хворобу (Fraser et al., 2009). Така аналогія дуже корисна для розуміння природи інтерактивного потенціалу. Поняття базового репродуктивного числа стало більш відомим широкому загалу після початку пандемії COVID-19 та обґрунтування карантинних обмежень, які якраз і покликані це число зменшити. Адже воно залежить не лише від заразності вірусу, але змінюється також, хоч і дещо меншою мірою, під впливом характеристик популяції, у якій цей вірус поширюється. Зокрема залежить від наявності імунітету та частоти соціальних контактів.

Відповідником такого імунітету в разі поширення фейкового повідомлення може бути рівень медіаграмотності населення. Топових блогерів, які поширюють медіапублікацію, можна порівняти з так званими суперпоширювачами вірусу – один заражає сотні інших людей. А запуск реклами посту в соціальних медіа нагадує поширення вірусу під час масових заходів на зразок футбольних матчів. Кількість контактів у момент матчу значно зростає, однак далі вірус поширюється з попереднім значенням базового репродуктивного числа.

Варто зазначити, що до аналогії між поширенням генетичної інформації через біологічні віруси й соціальної інформації через віральні

медіаповідомлення ми дійшли тільки наприкінці цього пункту. Ми не відштовхувалися від неї при виведенні формул. Отже, ми не копіювали підходів епідеміології, а незалежно й кількісно строго дійшли до схожих математичних законів.

3.2.3. Вимірювання інтерактивного потенціалу на практиці

Тепер з'ясуємо найпростіший спосіб обрахунку інтерактивного потенціалу для публікацій, дані про динаміку взаємодій із якими збирає автоматична система на зразок «Медіарозвідки».

Якщо прологарифмувати формулу 3.5., вона перетвориться на лінійну функцію, у якій ступеневий показник φ виконує роль коефіцієнта, що характеризує кут нахилу прямої:

$$\ln X = \ln A + \varphi \ln \tau \quad (3.7.)$$

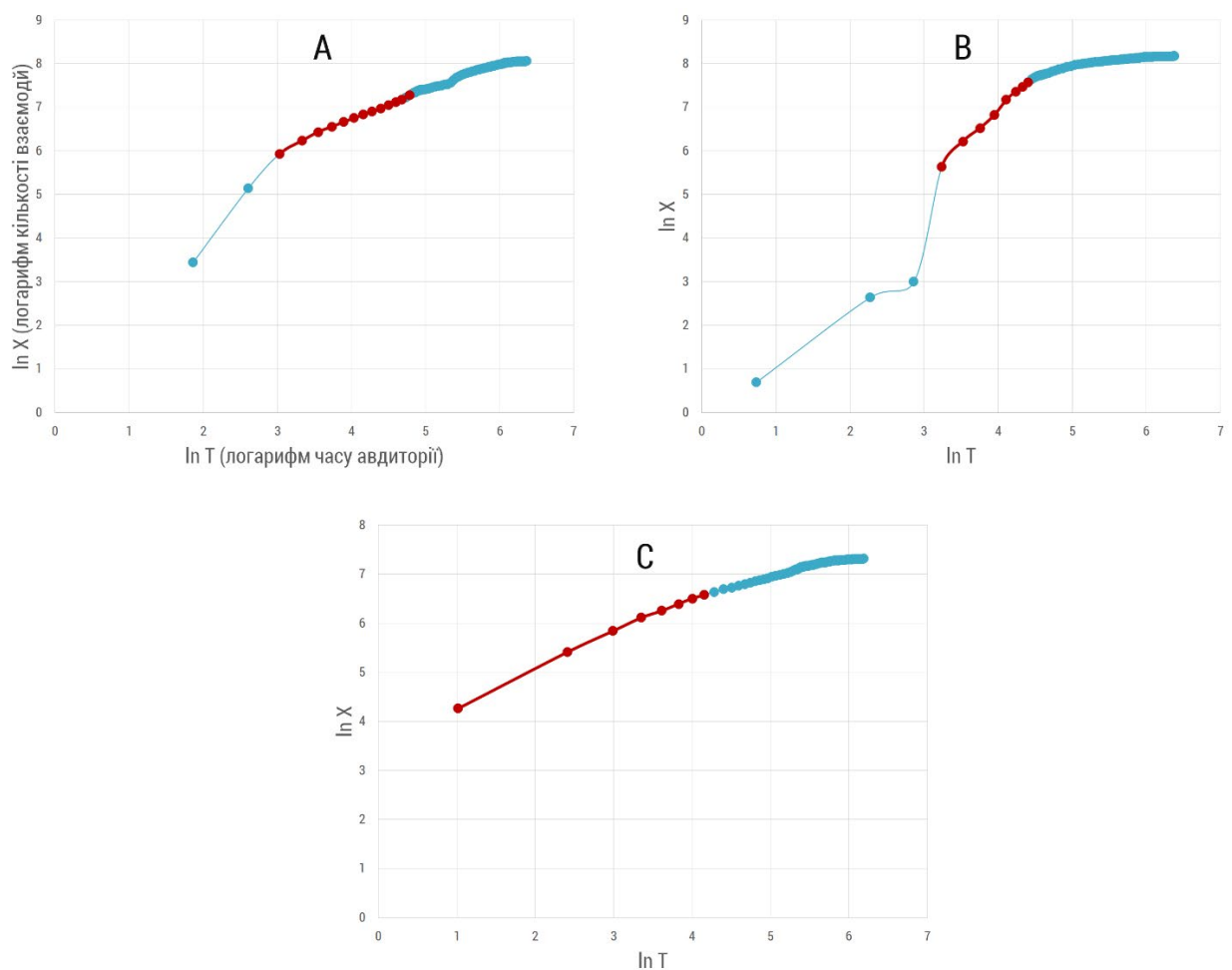


Рис. 3.3. Типи динаміки поширення медіапублікацій у Facebook у логарифмічних координатах

Справді, якщо побудувати діаграми на зразок зображених на рис. 3.1. у логарифмічних координатах, виходять численні достатньо прямі відрізки. Приклади таких діаграм зображено на рис. 3.3.

Прямий відрізок, як бачимо, може починатися з самого старту поширення медіапублікації, як на рис. 3.3.С, може – після проходження певного часу, як на рис. 3.3.А, а може – після стрибка, як на рис. 3.3.В. Причини такої поведінки вже детально описані вище. Важливо, що цей відрізок завжди легко ідентифікувати візуально: це достатньо довгий (тривалістю щонайменше три години) прямий відрізок, який має найбільший кут нахилу. Зазвичай він є першим таким відрізком на діаграмі, однак бувають і винятки.

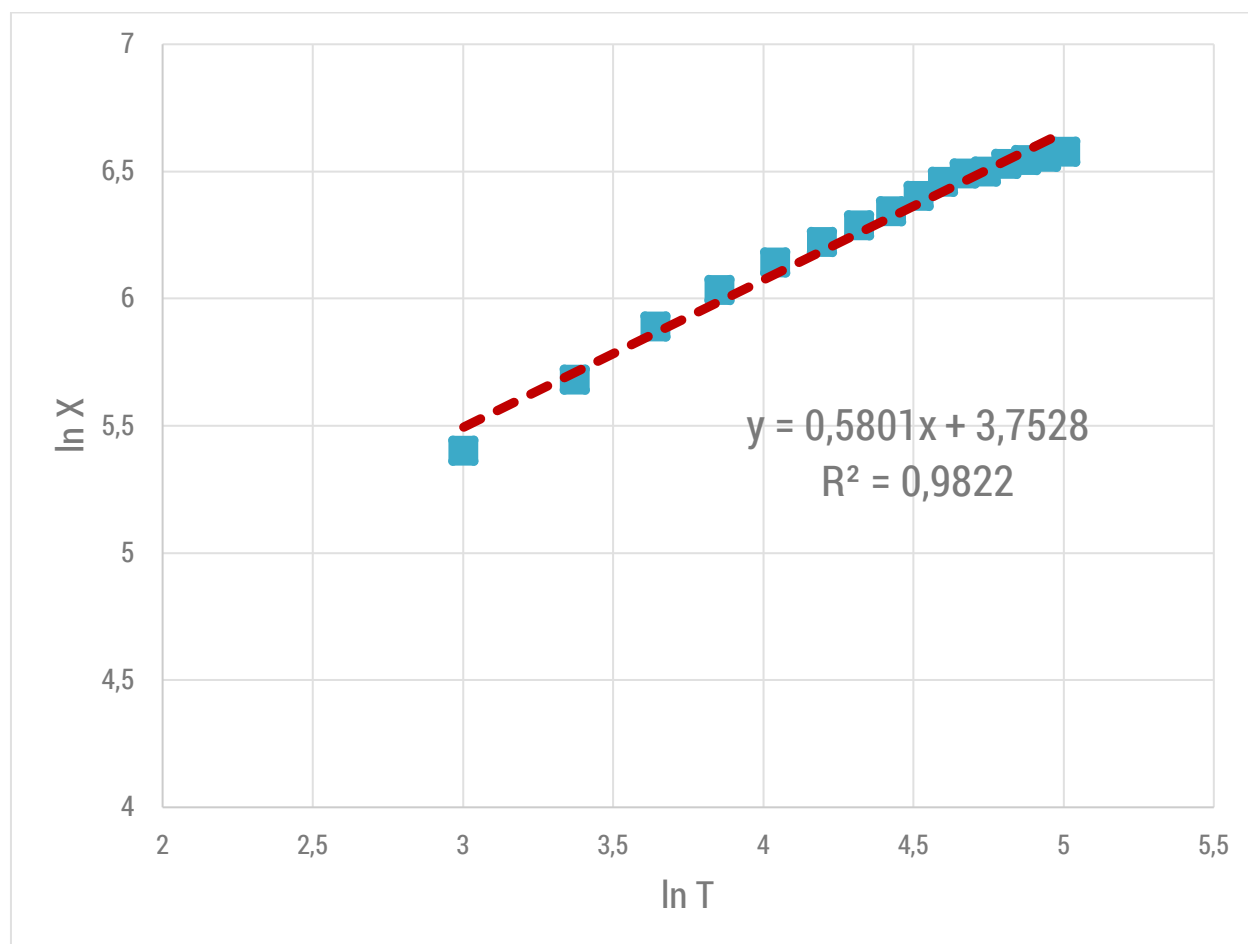


Рис. 3.4. Регресійний аналіз базового відрізка динаміки взаємодій із медіапублікацією

Прямизна такої кривої завжди достатньо висока: показник квадрата коефіцієнта кореляції R^2 не виходить за межі діапазону 0,94-1,00, якщо сукупно публікація має принаймні 600 взаємодій. Якщо ж це число нижче, то можливі

значні відхилення від лінійності, тому задля достатньої точності вимірювання бажано брати для визначення ІП тільки ті медіапублікації, які набрали достатньо взаємодій.

Ідентифікувавши описаним чином прямий відрізок (назвімо його базовим), можна методом найменших квадратів визначити тангенс кута його нахилу, що й відповідає інтерактивному потенціалу. Ця процедура легко автоматизується за допомогою Excel-шаблонів і зображена на рис. 3.4.

Техніку виокремлення базового відрізка докладніше описано в роботі (А. Захарченко, 2018с). З використанням цього підходу ми визначили інтерактивний потенціал для всіх публікацій, дані щодо яких було зібрано в рамках проєкту «Медіарозвідка» і які мали мінімум 600 взаємодій. Їхнє використання описано в наступному пункті.

3.2.4. Розподіл медіапублікацій українських медіа за інтерактивним потенціалом

Розподіл інтерактивного потенціалу для публікацій Української правди, що отримали понад 600 Facebook-взаємодій, зображено на рис. 3.5. Аналіз цього рисунка показує дві важливі тенденції.

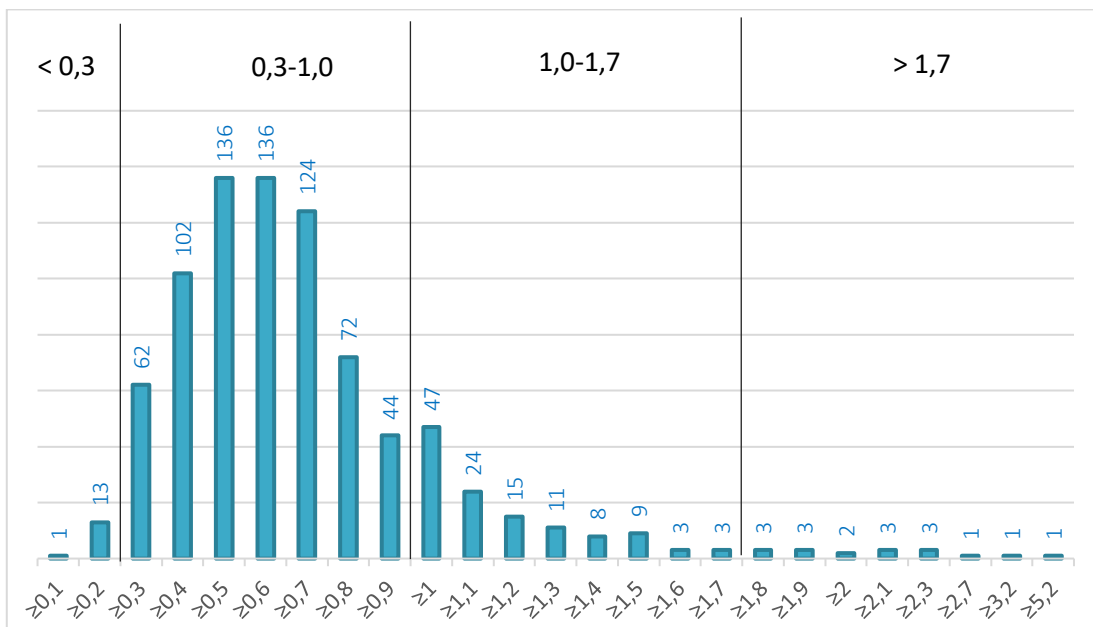


Рис. 3.5. Розподіл добре поширюваних новин за значенням інтерактивного потенціалу

По-перше, значення інтерактивного потенціалу за частотою появи розподілені відповідно до нормального розподілу. Це означає, що не існує чітких закономірностей, за якими можна було би передбачити інтерактивний потенціал публікації як функцію одного або двох незалежних параметрів. Зазвичай нормальний розподіл характеризує величини, що визначаються певною кількістю різних чинників, і жоден із них не відіграє вирішальної ролі. Саме такі показники й можна обробляти статистично.

По-друге, абсолютна більшість (у досліджуваному масиві – 83%) добре поширюваних медіапублікацій має значення ІІ менше одиниці. Мода неперервного розподілу становить 0,62. Іншими словами, це означає, що понад 4/5 медіапублікацій мають високу кількість поширень лише завдяки вертикальному, а не горизонтальному (вірусному) поширенню.

Отриманий розподіл розбито на чотири інтервали за принципом якісних відмінностей між ними.

До першого ввійшли публікації з мінімальним значенням інтерактивного потенціалу: менше 0,3. Таких у масиві набралось 14, або 1,7% від загальної кількості публікацій. Це означає, що з таким значенням ІІ публікаціям дуже важко досягти помітного числа взаємодій у соціальних медіа, навіть якщо їх опублікувало відоме медіа.

До другого інтервалу ввійшли всі найтипівіші публікації, які найчастіше поширювалися в Facebook. Це публікації з ІІ 0,3 і більше, але менше за одиницю, тобто ті, чиє поширення ще не було вірусним, але вже було достатньо активним. Тут кожна попередня взаємодія спричиняла менше однієї наступної, однак при цьому поширення легко досягало помітних значень.

Третя категорія включала повідомлення, що поширювалися вірусно, однак їхня віральність була не надто високою: ІІ в діапазоні 1,0–1,7. Таких публікацій було 14,5% від загальної кількості, і вони впродовж певного часу поширювалися з прискоренням: до вичерпання найбільш зацікавленої групи.

До четвертої категорії потрапило 2% повідомлень, що мали екстремально високе значення ІІ: понад 1,7. Їх у досліджуваному масиві було тільки 20.

Розбивка на ці чотири інтервали буде використана в наступному пункті, коли досліджуватимуться їхні особливості.

3.2.5. Інтерактивний потенціал топтем у соціальних і традиційних медіа

Вище описано спосіб визначення інтерактивного потенціалу для окремих публікацій. Однак аналогічно можна визначити й ІП для цілих тем, що поширюються в традиційних та соціальних медіа. Адже часто вплив інформаційного приводу виходить за межі поширення окремої публікації й полягає в тому, що тему, оприлюднену певним виданням, політиком чи іншим мовцем, починають поширювати інші користувачі соціальних медіа чи інші видання (як уже показано в розділі 2, ці два процеси надзвичайно пов'язані й часто взаємозумовлені), а згодом у темах можуть з'являтися нові інфоприводи, більшою або меншою мірою актуалізуючи виниклу раніше тему.

Таке поширення також може відбуватися з прискоренням або ж із уповільненням. А отже, характеризується числом, що показує, яка кількість дописів (у соціальних медіа) або публікацій (у традиційних) на досліджувану тему з'явилася внаслідок появи однієї попередньої публікації.

Цей показник можна визначити аналогічно до вимірювання ІП окремої публікації: побудувавши залежність кількості дописів чи публікацій від відповідного часу аудиторії.

Розгляньмо цей процес на прикладі тем, описаних у пункті 2.3.3., і даних, зібраних для цього пункту роботи. Нагадаймо, у ньому розглядається 29 тем, які були у фокусі уваги українських топблогерів упродовж вересня 2021 року. Для цього дослідження було зібрано дані про кількість дописів у кожній темі в соціальних медіа (Facebook, Twitter, YouTube, Telegram, Instagram, Tiktok) за даними системи YouScan, а також про кількість медіапублікацій у повній вибірці українських медіа за даними системи «Медіатека». Саме ці кількісні дані і використано для обрахунків у цьому розділі. З датасету було вилучено лише тему «Фестиваль блогерів», яка, хоч і отримала помітну увагу в середовищі лідерів думок, але майже не поширилася в традиційних медіа та в широкому просторі соціальних медіа.

Кроком для підрахунків було обрано годину, а не пів години, адже поширення теми охоплює набагато більшу аудиторію й має більший термін поширення, аніж одна окрема публікація. А працівники традиційних медіа при поширенні інформації ще й потребують більше часу на продукування власного тексту, аніж користувачі соціальних, які просто натискають відповідну кнопку. Тому й передача інформації через них триває довше.

Час аудиторії підраховано за формулою 2.1., за базовий показник Y взято:

- Для поширення в соціальних медіа – сумарну кількість дописів, присвячених усім 29 досліджуваним темам. Оскільки саме ці теми перебували у фокусі уваги, то саме з них створювалася найбільша кількість контенту, а отже, їхня сума може бути хорошою базою порівняння.
- Для поширення в традиційних медіа – сумарну кількість медіапублікацій, випущених українськими медіа у відповідний період, за даними системи «Медіатека». Варто зазначити, що в цьому разі вимірюється вплив тем на професійних медійників і віральність у їхньому робочому середовищі, а отже, й порівнювати їх слід з їхньою робочою активністю, яка, як показано у пункті 2.1.3., циклічна та підвладна добовим ритмам.

Отримані у такий спосіб результати свідчать: запропонована вище методика так само результативна, як і методика обрахунку Π для окремих публікацій. Адже на діаграмах у логарифмічних координатах так само можна виокремити лінійні фрагменти, триваліші, ніж у разі окремих новин.

Розгляньмо спершу поширення в соціальних медіа.

На рис. 3.6. зображено типові зразки кривих динаміки поширення тем у соціальних медіа, побудовані в логарифмічних координатах. Вони дещо відрізняються від типових форматів поширення окремих медіапублікацій, уже розглянутих вище, на рис. 3.3.

На рис. 3.6.А. – графік теми, яка швидко поширюється і швидко вичерпується. Π для такої теми на базовому відрізку, зазвичай розташованому

прямо на початку поширення теми, часто є досить високими і в досліджуваному масиві варіюється від 0,7 до 16. Це набагато вище, ніж у найпотужніших медіапублікацій. Тривалість такого відрізка також зазвичай більша, ніж типовий базовий відрізок при поширенні окремих медіапублікацій: 8–40 годин.

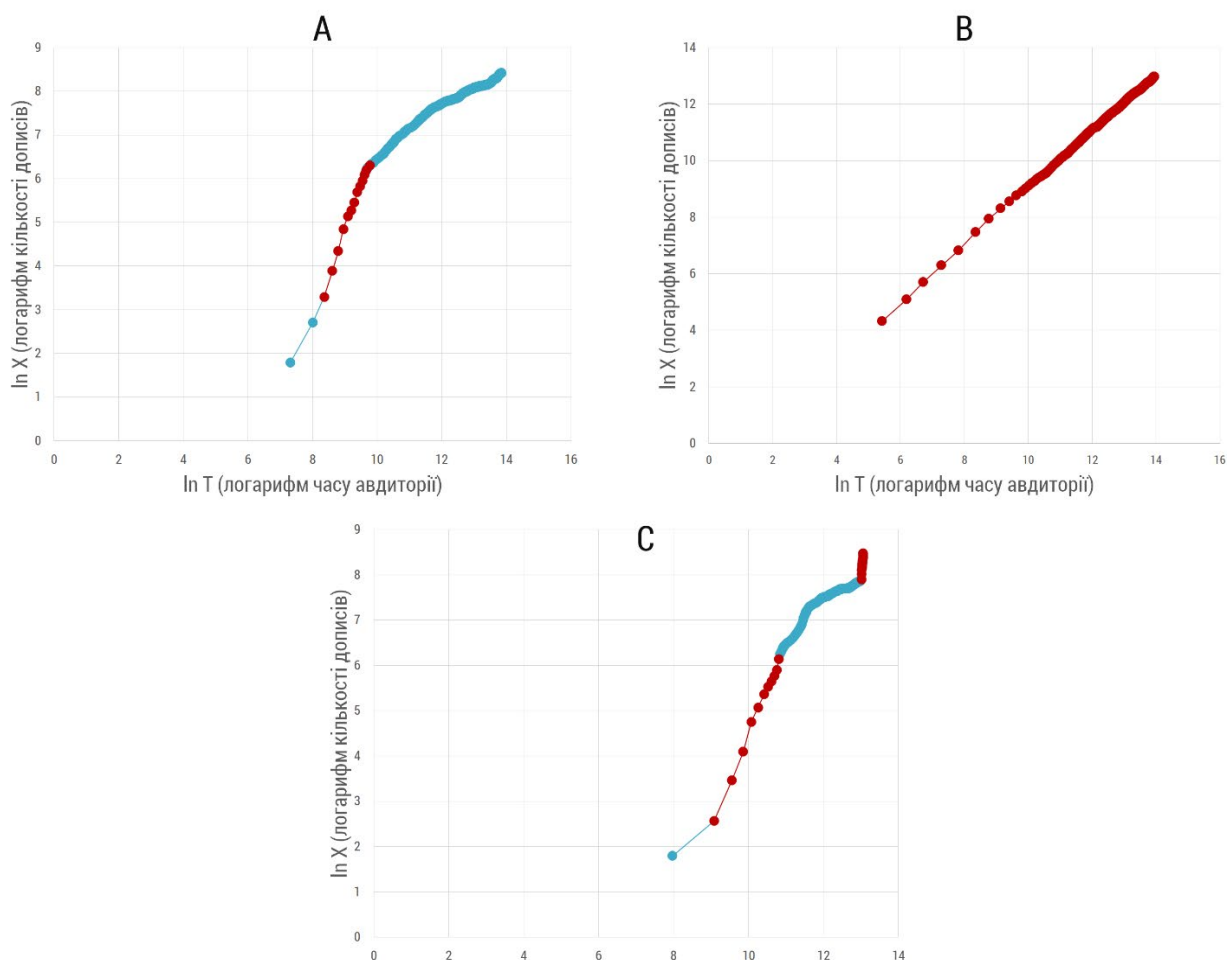


Рис. 3.6. Види динаміки поширення тем у соціальних медіа в логарифмічних координатах

Іншими словами, поширення «гарячих» тем може бути віральнішим, і період вірального поширення може бути тривалішим, аніж в окремих медіапублікацій. Тобто тема поширюється загалом швидше, аніж інші теми соцмедійного інформаційного потоку.

Зауважмо, що в цьому разі важко суто за формою графіка відділити природне віральне поширення від «розгону» теми «ботофермами». Якщо організатор розгону програмує поширення так, що воно з часом швидшає, то показник ІІ так само буде високим, але він забезпечуватиметься одноманітними публікаціями ботів. Такий приклад помітний у темі «Зустріч Зеленського та

Путіна», яка мала досить високий ІП – 2,92, але цей показник майже винятково було сформовано публікаціями, що повторювалися дослівно.

На рис. 3.6.В. зображено інший вид динаміки: вона є прямою впродовж цілого періоду спостережень, у цьому випадку – місяця. Окрім того, значення ІП для таких тем становить близько 1, коливаючись упродовж місяця в діапазоні 0,85–1,15. Тобто графік близький до прямої не лише в логарифмічних, але й у звичайних координатах. Зважаючи на спосіб визначення часу аудиторії, ця форма графіка означає, що публікації з таких тем більш-менш рівномірно розподілені в загальному масиві: приблизно однакова їхня частка спостерігається щодня і навіть щогодини. Це притаманно для тривалих тем, які стабільно продукують багато інфоприводів, і цікавість користувачів соціальних медіа до них не наростає й не втрачається: скажімо, епідемія COVID-19, війна в Афганістані тощо.

На рис. 3.6.С. зображено третій вид кривих динаміки. Він спостерігається в темах, що мають два або більше базових відрізки. Інколи перший відрізок має вищий ІП, ніж другий, інколи – навпаки. Таке трапляється, якщо тема за досліджуваний період актуалізується двічі, а між цими двома актуалізаціями – помітний проміжок. Часом також один із базових відрізків має сталий нахил упродовж місяця, як у попередньому прикладі, і лише в певний день відбувається актуалізація уваги. Такий формат спостерігається, скажімо, у темі відставки Д. Разумкова, яка спершу актуалізується слабко 20–21 вересня (тут і далі в цьому пункті ідеться про вересень 2021 року – період цього дослідження) (ІП=3,71), а потім сильно – 30 вересня (ІП=9,19). Загалом для цього випадку ІП, як і у прикладі А, варіюється в діапазоні від 1 до 20.

Результати вимірювання ІП в середовищі традиційних медіа виявилися дуже схожими. На рис. 3.7. зображено відповідні динаміки поширення в логарифмічних координатах, що підлягають такій самій типології, як і у випадку поширення в соціальних медіа.

Усі три види кривих динаміки, описані вище для поширення тем у соціальних медіа, так само наявні і при їхньому поширенні в традиційних медіа.

У Додатку 4 в таблиці порівняно інтерактивні потенціали, дати та види динаміки поширення, що спостерігалися в обох темах у традиційних і соціальних медіа.

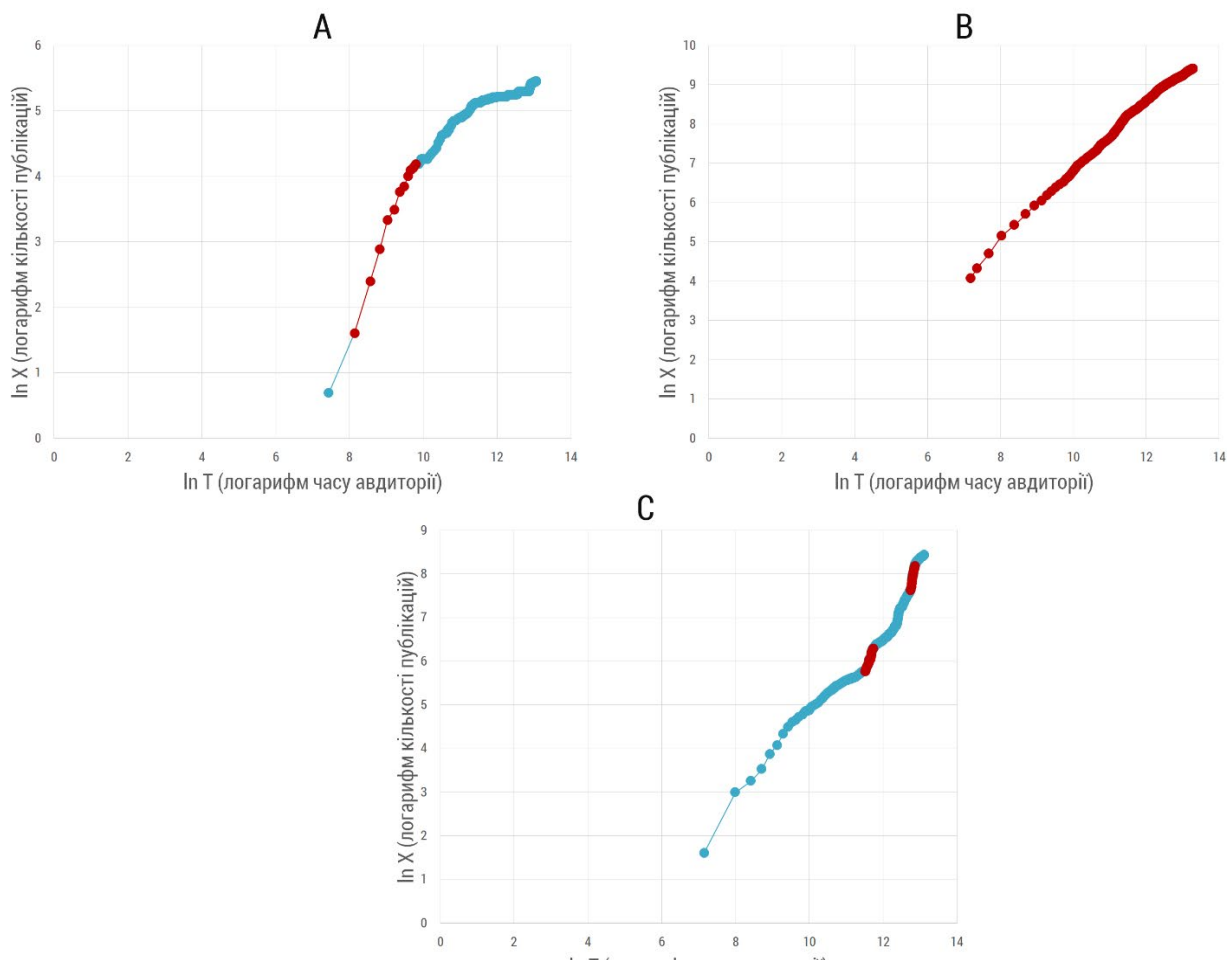


Рис. 3.7. Види динаміки поширення тем у традиційних медіа в логарифмічних координатах

З таблиці видно, що види кривих поширення в цих двох середовищах майже завжди збігаються. Іншими словами, принцип і динаміка поширення тем у традиційних і соціальних медіа часто однакові. Лише в 9 темах із 28 розглянутих механізми поширення відрізняються.

Їхні відмінності можуть бути зумовлені різними факторами. По-перше, це інформаційні кампанії, що їх замовники можуть запускати лише в одному середовищі, а не в іншому. По-друге, інфопривід, який актуалізує певну тему, може відповідати критеріям медіалогіки, але не логіки соціальних медіа, або ж навпаки. У результаті, скажімо, у соціальних медіа спостерігається один пік, а у традиційних – два, як це було з темою «Репресії в Криму». Або ж дуже різні значення Π для обох середовищ, як із темою переходу на латинку (у

традиційних медіа $PI=1,66$, у соціальних – 8,89). Окрім того, можуть суттєво відрізнятися дати пікової уваги до теми в обох середовищах, як у темі «“Вибори” до Держдуми РФ».

Проте такі випадки, як бачимо, порівняно нечасті. Це може бути додатковим підтвердженням висновку про конвергенцію впливу інформації на журналістів та користувачів соціальних медіа.

Підіб’ємо підсумки щодо відмінностей, які спостерігаються при вимірюванні PI окремих публікацій та тем.

По-перше, PI тем в обох середовищах поширення бувають значно вищими, ніж PI окремих публікацій, і сягають 20. Натомість значення, нижчі за одиницю, для них трапляються досить рідко.

По-друге, тривалість базових відрізків у динаміці тем зазвичай довша, аніж в окремих публікацій, і може становити від шести годин до 3–4 діб.

По-третє, низький PI , близько 1, зазвичай мають теми, які постійно є в інформаційному просторі, щодо яких не спостерігається ані значного прискорення, ані сповільного поширення такого контенту.

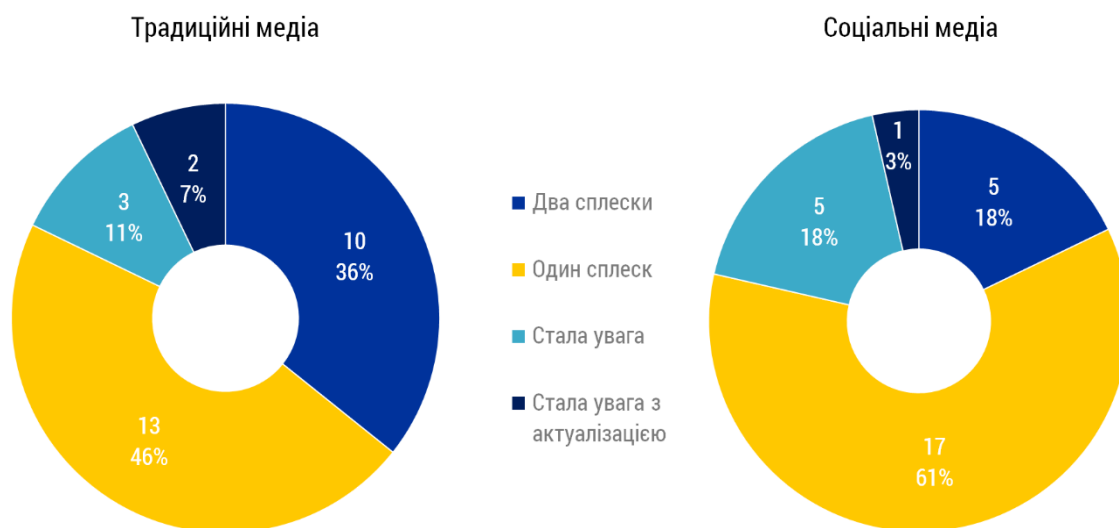


Рис. 3.8. Розподіл тем вересня 2021 за видами динаміки поширення у традиційних та соціальних медіа

По-четверте, сплесків уваги до тем часто буває більше, ніж один, а для окремих медіапублікацій це досить рідкісне явище. Це пояснюється тим, що

кожна медіапублікація зазвичай стосується одного інфоприводу, а в темі їх може бути кілька.

По-п'яте, оскільки при визначенні ПІ тем підраховують окремі медіапублікації або дописи в соціальних медіа, присвячені цим темам, то неможливо просто за формою кривої визначити, чи досліджуване поширення відбувається природно, чи на комерційній основі. Для відповіді на це запитання потрібно звертатися до дискурс-аналізу масивів медіапублікацій.

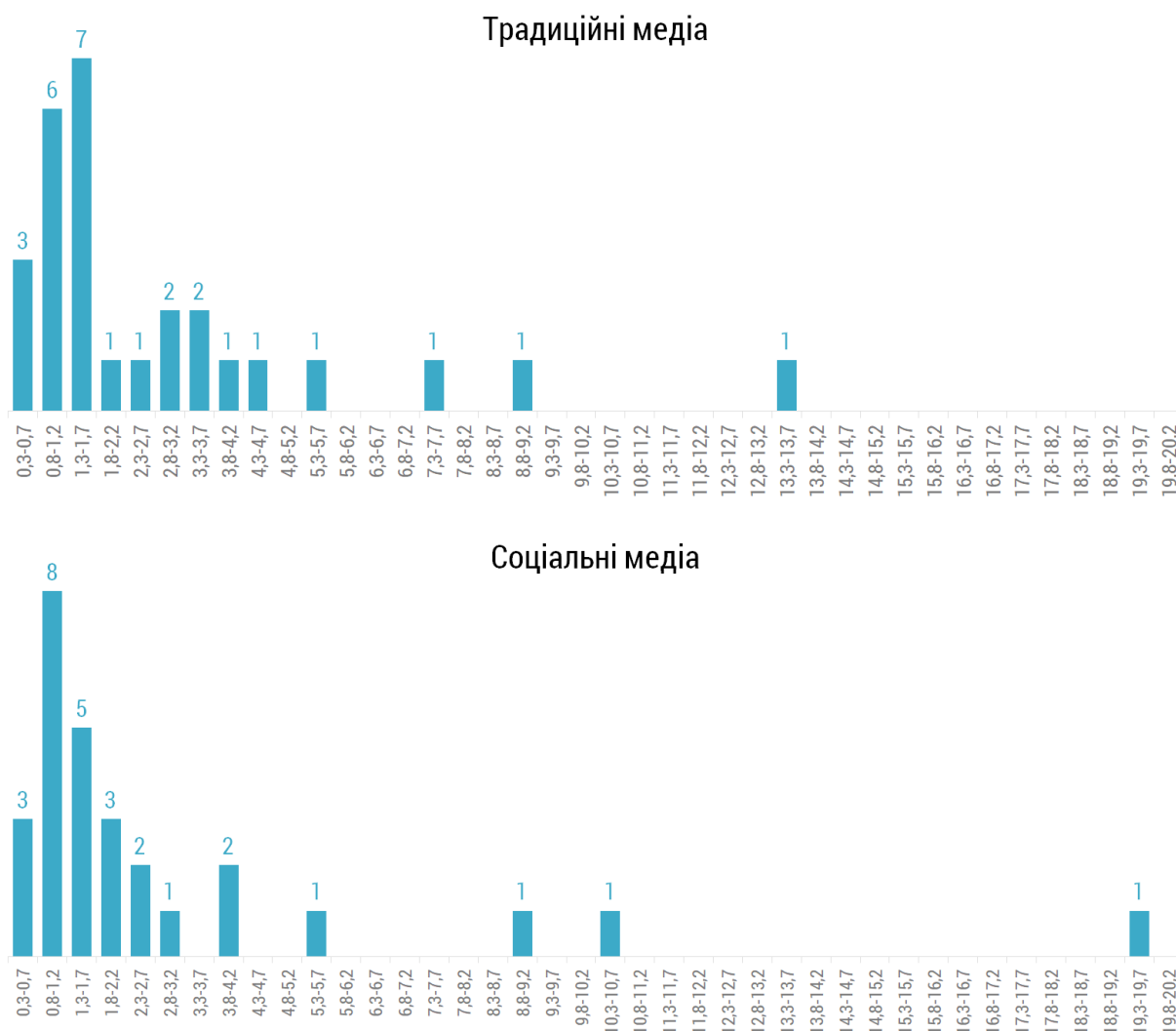


Рис. 3.9. Розподіл тем вересня 2021 за інтерактивним потенціалом у традиційних та соціальних медіа

По-шосте, закономірності поширення в традиційних і соціальних медіа дещо відрізняються. З рис. 3.8. бачимо, що, скажімо, у вересні 2021 у традиційних медіа було дещо більше тем, які поширювалися з двома сплесками уваги, а в

соціальних – значно переважали теми, що мали один сплеск, окрім того, було дещо більше тем зі сталою увагою без жодних сплесків.

Те ж саме стосується й розподілу за ІІІ, зображеного на рис. 3.9. Якщо в темі було два базових відрізки, для цього рисунка відбиралося більше значення ІІІ.

Помітно, що мода розподілу ІІІ тем у соціальних медіа перебуває в діапазоні 0,8–1,2, тобто найчастіше трапляються теми, що поширюються приблизно зі швидкістю загального інформаційного потоку. А от мода розподілу ІІІ у традиційних медіа дещо вища й перебуває в діапазоні 1,3–1,7, тобто тут частіше трапляються значні сплески уваги й віральне поширення інформації з одного медіа в інше. Що ж до значень, більших за 3,7, то їх в обох випадках порівну.

Безумовно, 28 тем – це замала вибірка для того, щоб говорити про універсальність отриманого розподілу, однак достатня для того, щоб проілюструвати можливості методу.

3.2.6. Розподіл медіапублікацій міжнародних медіа за інтерактивним потенціалом

Щоб пересвідчитися, що виявлені закономірності працюють й у випадку інших медіасистем (не лише української) та інших платформ соціальних медіа (не лише Facebook), ми створили оновлену моніторингову систему Медіарозвідка 2.0. Кошти на її створення було виділено в рамках програми малих грантів фонду Фулбрайта. Від попередньої версії, що діяла 2016–2018 року, вона відрізняється можливістю підраховувати й порівнювати інтерактивний потенціал публікацій одразу багатьох медіа, а також автоматизованим алгоритмічним визначенням базового відрізка, а отже, й визначенням інтерактивного потенціалу без участі людини. Ця система була розгорнута для моніторингу ІІІ вибірки із 10 популярних американських медіа різного політичного спрямування (Breitbart, BuzzFeed, CBS, CNN, FoxNews, Huffpost, New York Post, New York Times, Politico, Washington Post) на основі поширення їхніх публікацій у мережі Twitter.

Систему вдалося запуснути якраз напередодні повномасштабного вторгнення Росії в Україну. А отже, зібрані системою дані дадуть змогу схарактеризувати

вплив медіанаративу про російсько-українську війну на читачів мейнстримних американських медіа, що користуються Twitter.

Зібрані на цьому етапі дані ще потребують глибокого та усебічного аналізу, що виходить за тематичні межі цієї дисертації. Тому для потреб цієї роботи лише коротко схарактеризуємо їх, щоб показати універсальність отриманих закономірностей та можливості, які дає запропонований метод.

Отже, загалом система Медіарозвідка 2.0. зібрала за 19 лютого – 4 травня 2022 року дані про динаміку поширення 3184 публікацій, що мали щонайменше 400 взаємодій у Twitter. Графіки динамік у цьому масиві даних мають таку саму форму, як і в попередньому масиві публікацій «Української правди», зображених на рис. 3.1. та рис. 3.3. Тому для них доцільно застосовувати методики визначення інтерактивного потенціалу.

Розподіл значень ІП в цьому комунікаційному середовищі, зображений на рис. 3.10., також дуже схожий на розподіл публікацій «Української правди», що був зображений на рис. 3.5. По-перше, цей розподіл – нормальний, по-друге, мода цього розподілу дорівнює 0,68, що дуже близько до значення моди попереднього масиву (0,62).

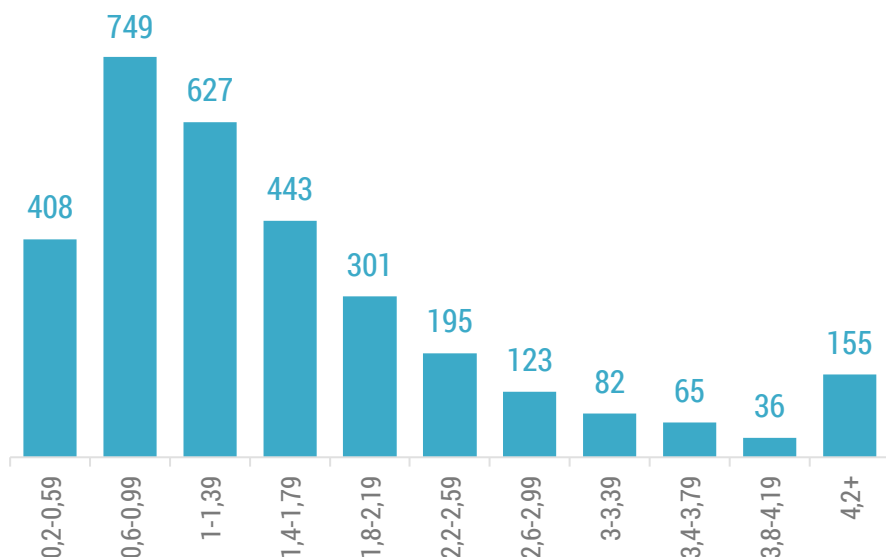


Рис. 3.10. Розподіл добре поширюваних новин в американських медіа за значенням інтерактивного потенціалу

Тобто у випадку поширення публікацій американських медіа у Twitter більшість поширень також відбуваються насамперед завдяки горизонтальному, а не вертикальному механізму.

Окрім того, велика кількість отриманих даних дає можливість з'ясувати, наскільки корелюють значення інетрактивного потенціалу та кількість взаємодій. Виявилось, що коефіцієнт кореляції в цьому випадку – 0,127. Тобто ці величини дуже слабко залежать одна від одної.

Подальше вивчення цього масиву даних буде висвітлене в наукових публікаціях та дасть змогу додатково підтвердити й розвинути отримані методики.

3.3. ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЙ ЦІЛЬОВОЇ АВДИТОРІЇ В ОФЛАЙНІ

У цьому підрозділі поєднано отримані щойно відомості про інтерактивний потенціал із даними розділу 1, а саме з уявленнями про негайні, умовні та безумовні ефекти, а також із даними розділу 2 – про соціальні медіа як середовище для комунікаційних дій. Поєднання цих міркувань дозволяє перейти до практичного використання інтерактивного потенціалу.

Зокрема, обґрунтовати і прописати підхід, що допомагає виявляти на ранній стадії готовність користувачів соціальних медіа до дій за межами середовища цих медіа. А також показати, як пояснити за допомогою вимірювання ІІ впливовість різних наративів і їхню здатність до залучення аудиторії.

3.3.1. Розподіл медіапублікацій із високим інтерактивним потенціалом за механізмом поширення як соціальної дії

До яких типів соціальної дії переважно належать взаємодії з досліджуваними медіапублікаціями в соціальних медіа? Ми припустили, що такі дані можна отримати шляхом контент-аналізу. Для цього за допомогою комерційної системи моніторингу соціальних медіа YouScan було знайдено дописи, за допомогою яких відбувалися поширення досліджуваних медіапублікацій.

Гіпотеза справдилася: у текстах постів легко було виявити характерні одиниці контенту, що містять емоційність, заклики до певної мети, проголошення певних цінностей тощо.

Кодування контенту базувалося на класифікації соціальних дій М. Вебера (Вебер, 1996), яка була детально розглянута в пункті 2.2.2. Вона включає цілераціональну дію, спрямовану на те, щоб змінити соціальну реальність; ціннісно-раціональну, покликану виголосити світоглядну позицію; традиційну, тобто прийняту в певній групі; афективну дію, що є наслідком емоційної реакції.

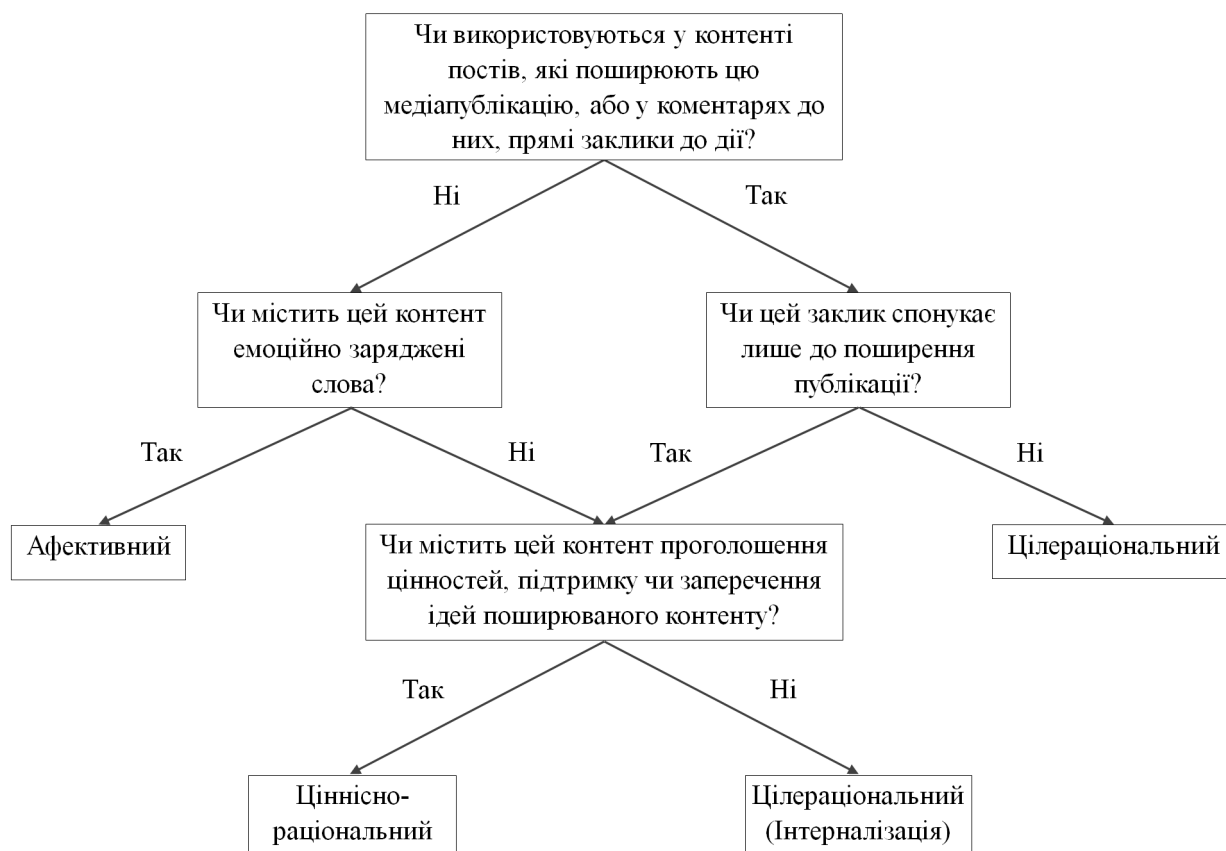


Рис. 3.11. Розподіл добре поширюваних новин за значенням інтерактивного потенціалу

Виходячи з контенту дописів, було виокремлено іще одну специфічну категорію поширення як соціальної дії. Ідеться про дописи із закликом про те, що люди повинні знати поширювану інформацію. Такі дописи формально належать до цілераціональних, адже має місце конкретна мета поширення. Однак заклики стосуються не змін у світі за межами соціальних медіа, а лише інформації, що поширюється в цьому середовищі. Відповідно до класифікації

Кельмана (Kelman, 1958), ці поширення було названо цілераціональними з метою інтерналізації.

У всьому масиві виявилася лише одна публікація, взаємодії з якою потрапляли під визначення традиційних: так поширювалася новина про смерть екснардепа О. Задорожного від 12 травня 2017 року, що її поширила ексдепутатка О. Оробець, написавши про своє співчуття. Новина мала досить високий показник ІП: 1,88.

Усі інші новини кодувалися за алгоритмом, зображеним на рис. 3.11. Деякі з публікацій поширювалися за двома принципами, їх ми розглядали як два окремих типи поширення і враховували обидва. Отримані в підсумку дані візуалізовано на рис. 3.12. Детальніший аналіз – у нашій праці (А. Захарченко, 2017с).

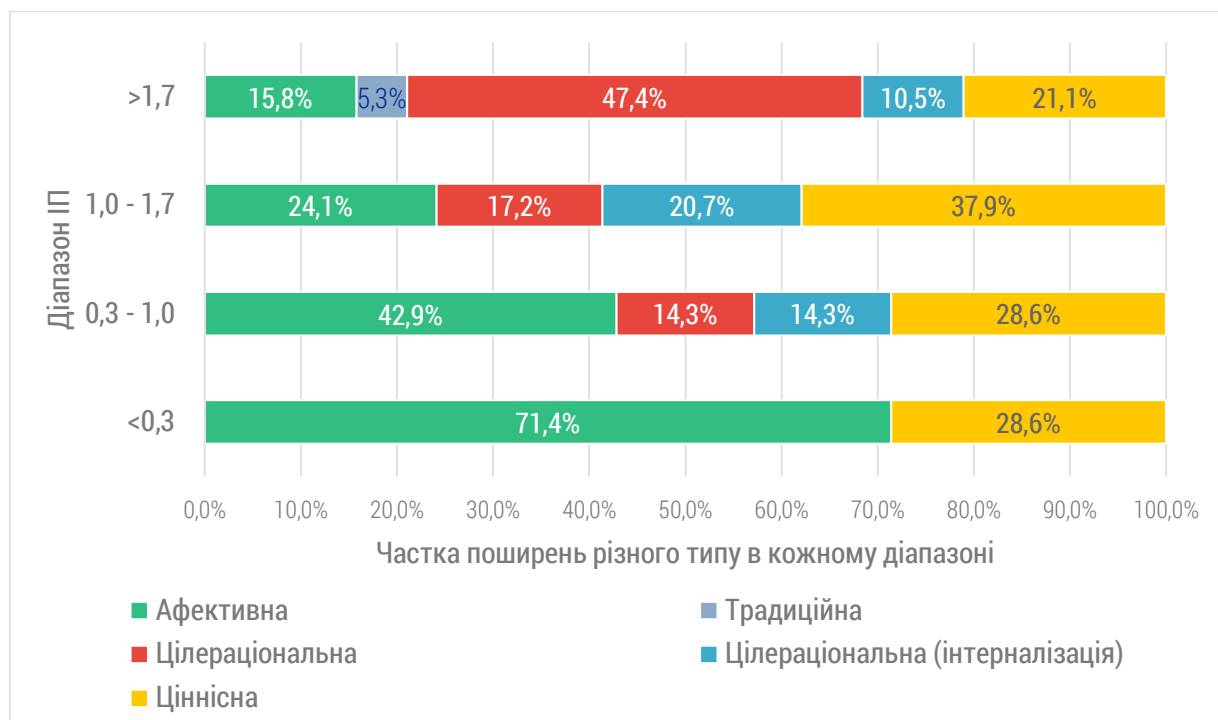


Рис. 3.12. Розподіл поширень медіапублікацій різного типу в різних діапазонах ІП

Помітно, що в діапазоні найнижчих інтерактивних потенціалів тотально переважають афективні поширення і зовсім відсутні цілераціональні обох механізмів. Наявність цілі передбачає досить потужний вплив, а от висловлення емоцій або декларація цінностей можуть спонукати набагато ширші верстви користувачів до взаємодій з новиною, і навіть за досить слабого впливу й

низького показника ІІІ набирається значна кількість поширень. Загалом, розподіли афективних та ціннісно-раціональних взаємодій за значеннями ІІІ досить схожі: у них обох переважають низькі діапазони ІІІ, хоча внесок вищих діапазонів у ціннісно-раціональні все ж дещо більший, зокрема такі взаємодії формують понад третину поширень із діапазону ІІІ 1,0–1,7. Іншими словами, цінності таки можуть поширюватися вірально.

І навпаки, що вищий діапазон, то вища частка цілераціональних повідомлень. Найвища вона в діапазоні екстрависоких ІІІ: у ньому майже половина повідомлень поширюються з чітко висловленою метою, а якщо врахувати інтерналізацію як ціль – то й усі 60%. Тобто такі показники віральності в половині випадків досягаються тоді, коли користувач не просто машинально поширює певний контент, а чітко усвідомлює собі мету поширення.

Частка такої соціальної дії, як цілераціональна (інтерналізація), найвища в діапазоні ІІІ 1,0–1,7. Тут часто йдеться про певну фактичну інформацію, що може знадобитися користувачам, полегшити їхнє повсякденне життя, розважити тощо. Часто така соціальна дія характеризується бажанням бути корисним для певної соціальної групи. Бажання поширити певну інформацію може мати достатньо сильний вплив, щоб повідомлення стало віральним, однак недостатній для того, щоб це поширення було справді потужним.

Частка емоційних поширень послідовно зменшується зі зростанням діапазону ІІІ. Емоційні поширення дуже рідко забезпечують справді високий показник інтерактивного потенціалу.

3.3.2. Розподіл топтем, що поширювалися у традиційних та соціальних медіа, за механізмом поширення як соціальної дії

Аналогічним чином, за допомогою контент-аналізу, було визначено й механізм поширення в соціальних медіа досліджуваних 28 тем, для яких було пораховано інтерактивний потенціал у пункті 3.2.5., використовуючи алгоритм із рис. 3.10. Тип поширення у традиційних медіа визначити було неможливо, зважаючи на те, що журналісти здебільшого не висловлюють своїх персональних емоцій чи намірів при написанні публікацій. Навіть якщо емоція

чи оцінка і виражені в текстах медіапублікацій, то часто вони свідчать про редакційну політику медіа, а не про позицію журналіста.

Отримані дані демонструють, що принаймні у вересні 2021 року розподіл типів поширення топтем як соціальних дій у різних діапазонах ІП значно відрізнявся від типів поширення окремих публікацій (див. рис. 3.13.).

По-перше, привертає увагу відсутність цілераціональних поширень без застосування механізму інтерналізації. Іншими словами, публікації, що мають такий механізм поширень, зазвичай не стосуються топтем – підтвердження буде в наступному підрозділі. Натомість традиційні поширення фіксуємо й тут: у темі «Війна на Сході України» в інформації про смерть захисників нашої держави.

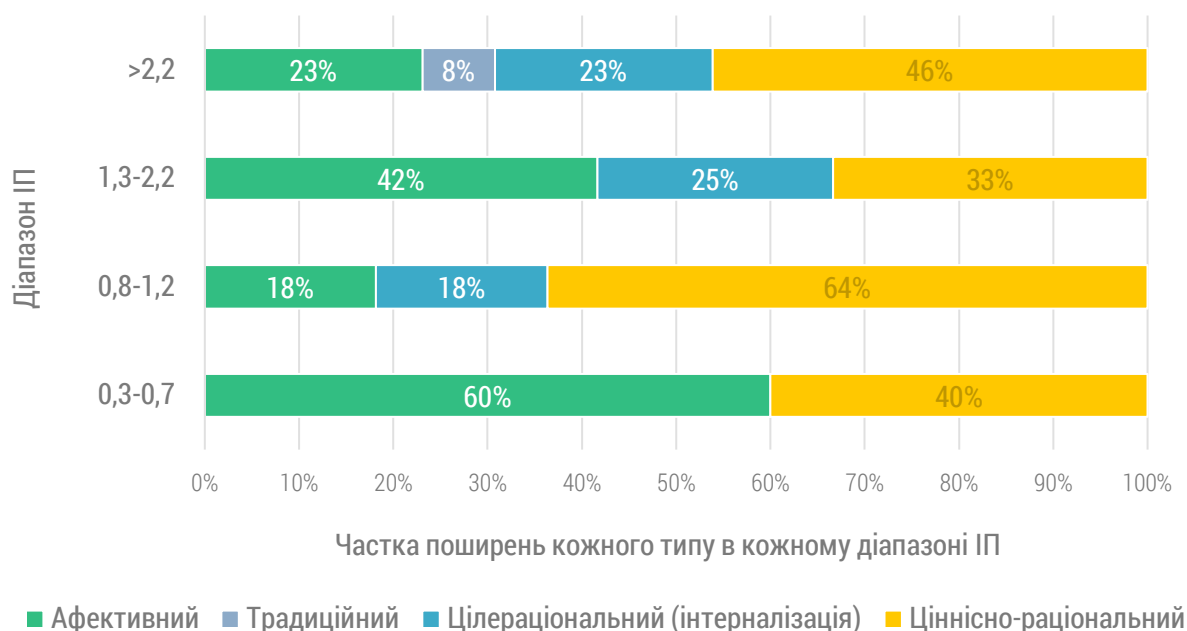


Рис. 3.13. Розподіл різних механізмів поширень тем у соціальних медіа в різних діапазонах ІП

По-друге, на відміну від рис. 3.12., на рис. 3.13. нема плавного зменшення часток одних типів поширення і зростання частки інших. Причина, імовірно, в особливому наповненні діапазону ІП 0,8–1,2, що складається передовсім із довгих тем, увага до яких мало змінюється. З діаграми бачимо, що більшість таких поширень – ціннісно-раціональна, а частка афективних дуже незначна.

По-третє, якщо знехтувати діапазоном ІП 0,8–1,2, то частка тем із афективним механізмом поширення так само спадає, як і у випадку окремих

публікацій. З іншими механізмами поширення такої однозначної закономірності немає.

Детальніше розглянемо пояснення такого розподілу в наступному підрозділі.

3.3.3. Інтерактивний потенціал і тип поширення медіапублікацій як предиктори дій аудиторії в офлайн

Однак ще цікавіші висновки можна зробити, аналізуючи контент цілераціональних поширень. Він дає можливість визначати, чи готові користувачі діяти за межами соціальних медіа: і в онлайн (купуючи товари, підписуючи петиції, шукаючи інформацію, долучаючись до онлайн-спільнот тощо), і в офлайн (виходячи на протести, блокування, долучаючись до виборів або ж роблячи офлайнві покупки тощо). Детально цей принцип описано в роботі (А. Zakharchenko, 2019).

Існує величезний пласт досліджень, які вивчають зв'язок між способами поведінки громадян в онлайн та їхньою політичною активністю за допомогою кореляцій даних опитувань чи експериментів. На прикладі корейських респондентів показано (Hyun & Kim, 2015), що найкраще корелює з політичною участю обговорення новин у соціальних медіа. Кореляція інших видів поведінки (споживання новин, відстежування сторінок новинних медіа, поширення новин) має слабший зв'язок із імовірністю долучення громадян до політики, але цей зв'язок зростає зі збільшенням залученості в такі обговорення. Іншими словами, активніша діяльність в онлайн, зокрема активніше коментування новинних публікацій, зазвичай відповідає активнішій діяльності за межами соціальних медіа. Схожі результати і в інших дослідженнях на прикладі громадян інших країн. Це означає, що люди, загалом більше залучені в медійний наратив, зазвичай готові активніше діяти – і в онлайн, і в офлайн.

Розроблено двовимірну типологію рухів у соціальних медіа (Van Laer & Van Aelst, 2010). У цій моделі по одній осі відкладено поріг долучення (від низького, тобто дій, у яких легко взяти участь, до високого), а по другій – зосередженість подій в онлайнному просторі: від підтриманих в інтернет-середовищі до цілком зосереджених у ньому.

Однак ми встановлюємо зовсім інший тип зв'язку між онлайн-овими та офлайн-овими діями. Він базується не на кореляції, а на визначенні ІІ.

Ми виокремили всі цілераціональні поширення описаних вище медіаповідомлень «Української правди», що мали інтерактивний потенціал вище за одиницю. Проаналізував контент закликів, що звучали під час таких поширень. А потім провів перевірку виконання задекларованих поширювачами дій. Перевіряв різними методами. Така перевірка дуже нагадувала процедуру фактчекінгу: перевірялися не лише згадування в новинах чи в офлайн, а й вимірювалися кількісні показники, на які могли вплинути дії, до яких закликали поширювачі, тощо.

Результати такої перевірки показано в таблиці у Додатку 3. Аналіз демонструє, що, по-перше, виявлення поєднання високих значень інтерактивного потенціалу та взаємодій із публікацією, що трактуються як цілераціональні соціальні дії, мета яких лежить за межами простору соціальних медіа (тобто – виключаючи цілераціональні дії з метою інтерналізації), є дієвим засобом передбачення масових активностей, спрямованих на досягнення такої мети. Ця методика дозволяла передбачити виступи під час суду над Р. Насіровим, під Генеральною прокуратурою у квітні 2016 проти згортання реформи цієї установи, напади представників ультраправих організацій на Київпрайд у червні 2016 року, блокаду торгівлі з окупованими територіями Донбасу, масові виступи на підтримку Надії Савченко в березні 2016, яка на той час була ув'язнена в Росії, тощо.

Другий важливий висновок у тому, що ці активності складаються не лише з політичної участі (протести, підписання петицій тощо), але і з діяльності в зовсім інших сферах: економічній (купівля товарів, установлення додатків), господарчій (рішення щодо вибору технологій, наприклад, енергоощадних), навчальній (запис на навчальні курси), соціальній (вакцинування), інформаційній (відвідування онлайн-ресурсу) тощо. Скажімо, найбільший інтерактивний потенціал у всьому масиві мала публікація щодо появи мобільного додатка Укрзалізниці. Але і протилежне твердження також правдиве:

у досліджуваний період усім громадським рухам та акціям, що були природними суспільними зрушеннями, а не імітованими різними політсилами акціями з проплаченими учасниками, передувало поширення новин за описаною схемою: високий ІП + цілераціональні взаємодії.

Іншими словами, моніторинг поширення медіапублікацій у соціальних медіа, виявлення серед них таких, що мають високий ІП, і наступний контент-аналіз поширень даватимуть змогу заздалегідь виявляти готовність окремих суспільних груп до активних дій. Така можливість особливо цінна в нинішній ситуації, коли інформаційна війна спрямована, зокрема, й на організацію соціальної нестабільності в Україні, як це було з виступами проти евакуйованих з Уханю громадян України (Центр контент-аналізу, 2020f).

Афективні або ціннісно-раціональні дії також часом призводять до масових учинків поза межами соціальних мереж, однак набагато рідше, аніж цілераціональні. У досліджуваному масиві такою була акція під Генеральною прокуратурою на захист Центру протидії корупції в березні 2016. Вона супроводжувалася суто афективними поширеннями. Однак частіше відбувається навпаки: віральні ціннісно-раціональні поширення трапляються тоді, коли вчинити будь-які дії на підтримку власних цінностей неможливо. А якби було можливо, то цілком імовірно, що такі взаємодії були б цілераціональними й закликали б до конкретних учинків.

Третій висновок свідчить, що дії за межами соціальних медіа, які можуть бути прогнозовані за допомогою описаної методики, не стаються неминуче, особливо якщо вчасно відволікти увагу активних груп від такої діяльності. Так сталося, скажімо, навесні 2017 року, коли поширилося декілька новин про поступки на Донбасі. Це сколихнуло патріотичну частину активної громадськості, зокрема високий ІП отримала новина про дозвіл представникам ОРЛО інспектувати тюрми на контрольованій території у травні 2017. Однак невдовзі П. Порошенко реалізував кілька кроків, спрямованих на те, щоб очолити патріотичний порядок денний: заборонив російські онлайн-сервіси, запустив роботу над мовним квотуванням ефіру, учинив декілька символічних

дій щодо відновлення історичної справедливості. Ці кроки перетягнули на себе увагу в рамках зазначеного порядку денного. З іншого боку, можливе і протилежне втручання: підігрівання суспільних настроїв, посилення протестної активності чи інших видів політичної участі за допомогою «вкидів» спеціально дібраної інформації, посилено емоційного фреймінгу теми, збільшення її помітності в порядку денному тощо.

Важливо зазначити, що самі дії за межами соціальних медіа, до яких закликають під час цілераціональних поширень, можуть бути індивідуальними діями (покупки, утеплення будинків) і соціальними. Ці соціальні дії за потреби також можна класифікувати за Вебером. Серед них є і цілераціональні вчинки (зокрема політична участь), і ціннісно-раціональні (перехід на українську мову). А от афективні дії не стають наслідком цілераціональних поширень, адже вони, зазвичай, є набагато швидшою реакцією на контент, аніж раціональне осмислення отриманої інформації.

Четвертий висновок – саме вимірювання ІІ окремих публікацій дає можливість прогнозувати дії за межами соціальних медіа, адже топові теми, що містять багато інформаційних приводів та охоплюють значну кількість медіа, набагато рідше поширюються за механізмом цілераціонального поширення.

Який механізм описаних закономірностей? Чому високий ІІ у поєднанні з цілераціональним поширенням найчастіше можуть свідчити про дії за межами соціальних медіа? Ми схильні це пояснювати так. Коли певна інформація має значний вплив на пересічного представника певної соціальної, активної в онлайн-просторі групи, вона призводить не лише до первинних, а й до вторинних ефектів. У найкоротший проміжок часу ця інформація спонукає його вчинити одну з найлегших дій – тобто поширити, прокоментувати чи залайкати інформацію. Такі дії для випадків слабого впливу є своєрідним «випуском пари»: вчинивши їх і символічно долучившись до теми, користувач знижує інтерес до неї. Однак у разі сильного впливу «тиск пари» залишається високим навіть після дій у середовищі соціальних медіа й вимагає інших дій, за межами цього середовища.

Такі вторинні ефекти, як зазначено в пункті 1.2.4., поділяються на негайні, умовні та безумовні. При цьому перші зазвичай виявляються мимоволі для реципієнта й найчастіше є психофізіологічними. Тобто можуть спостерігатися ще до реакції в соціальному медіа. Вони найчастіше свідчать про емоційний первинний ефект, що створюється впливом другого рівня.

Вторинний ефект також може бути умовним. Це рішення про голосування за певного кандидата, рішення не сідати за кермо у стані сп'яніння тощо. Інтерактивний потенціал поширення медіапублікацій, які ведуть до умовних вторинних ефектів, може свідчити про міцність таких впливів і про переконаність у правильності майбутнього вибору.

Вторинний ефект може бути безумовним. Він може виявлятися як індивідуальна дія, може формуватися ініціативна група чи особа, яка поширює заклик, і тоді поширення інформації про можливість безумовної дії набуває цілераціональних рис.

Треба також зазначити: той факт, що афективні взаємодії зазвичай спостерігаються в низькому діапазоні ІІ, а цілераціональні – у високому, не означає, що перші впливають на користувачів слабше, ніж другі. Те саме стосується й ціннісно-раціонального та інших механізмів поширення. Адже за кожним із цих механізмів поширення стоять різні типи впливу. А отже, у формулі 3.4. показник k для них може мати різне значення.

Однак незрозуміло, чи завжди можна говорити про вплив самого медіаповідомлення на учасників соціальних медіа, чи реакції в соціальних медіа можуть бути лише індикаторами готовності громадян до соціальної активності, а справжні її причини можуть бути в інших впливах, не лише медійних.

Щоб відповісти на це запитання, розгляньмо в наступному підрозділі взаємозв'язок між значенням ІІ та соціальними діями, з одного боку, а типами впливів, ідентифікованими відповідно до типології, розробленої у розділі 1, з іншого.

3.4. ІНТЕРАКТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПУБЛІКАЦІЙ З РІЗНИМИ ЧИННИКАМИ ВПЛИВУ

Поза сумнівом, хибно було би встановлювати однозначні відповідності між механізмом поширення та рівнем впливу. Однак деякі паралелі все ж можна провести, ґрунтуючись на описаній у цій роботі теорії впливу.

У цьому підрозділі встановлено існування характерних маркерів, що свідчать про ознаки першого, другого, третього або четвертого рівнів впливу (див. пункт 1.2.3.).

Для цього проведено детальніший контент-аналіз текстів, якими користувачі супроводжували поширення масиву медіапублікацій, описаного в пункті 3.3.2. Загальний підхід був таким: користувачі соціальних медіа часто розповідають про свої враження, міркування та наміри, тож імовірно, що такі свідчення міститимуться в контенті, який супроводжує поширення. Ця ймовірність зростає в разі більшої кількості користувачів, які взаємодіяли з медіапублікацією. А оскільки вибірка містила лише медіапублікації зі щонайменше 600 взаємодіями, то, очікувано, було виявлено достатньо таких свідчень.

Оскільки передбачити всі можливі варіанти ознак, що трапляться в тексті, було неможливим, то категорії аналізу визначалися евристичним методом, під час кодування. При цьому зрозуміло, що така обмежена вибірка недостатня для кількісного аналізу результатів, отриманих шляхом кодування, тому тут наводиться якісний аналіз виявлених категорій та закономірностей їхньої появи в масиві.

3.4.1. Маркери впливів різних рівнів у поширенні медіапублікацій

Почнімо з аналізу найпростішої категорії: **традиційних** взаємодій. Як уже було зазначено, у вибірці тільки одна публікація (щодо смерті ексдепутата) поширювалася за таким механізмом, і абсолютна більшість взаємодій із нею складалася з традиційних фраз, що їх говорять у разі чиєїсь смерті.

Категорія **афективних поширень** також проста. Увесь контент, що супроводжував такі поширення, містив лише один тип ознак: висловлені різноманітні **емоції**.

Треба зауважити, що в досліджуваному масиві містилися і типові новинні публікації з неупередженими заголовками, і повідомлення, заголовки яких містили **оцінні** судження: такий підхід, хоч і є порушенням журналістського стандарту неупередженості, цілком толерують в «Українській правді».

Розгляньмо окремо ці випадки. Якщо в заголовку містилася емоція, то в контенті, що супроводжував поширення, також зазвичай траплялася саме вона. Наприклад, при поширенні новини з заголовком «Рада проігнорувала закони про безкоштовне лікування учасників АТО» слово «проігнорувала» – оцінне, і оцінка користувачів соціальних медіа була відповідною: вони висловлювали обурення. Щодо статті «Хочеш змінити світ – надихай дітей. Це робитимуть одразу 600 волонтерів в Україні», то користувачі демонстрували піднесення, гордість і натхнення. У таких випадках можна говорити про прямий емоційний вплив повідомлень, тобто про другий рівень впливу: формування ставлення до фактів.

Якщо ж заголовок був нейтральним, то з першого погляду такі медіаповідомлення не могли мати прямого емоційного впливу: вони повідомляли лише факти. Проте й у таких випадках фіксувалися емоційні поширення. Наприклад, у новинах із заголовками «Порошенко показав понад \$26 млн у банку, мільйон готівки і понад 100 компаній» або «У Москві 10-річного хлопчика затримали за декламацію Шекспіра» звучало обурення, а у випадку новини «Уперше в Україні народилася дитина від трьох батьків» – захоплення та схвалення. Оскільки такі оцінки не містилися в наперед заданому вигляді у змісті медіаповідомлень, то єдиним поясненням є те, що отриманий реципієнтами факт було вбудовано в загальний наратив, що містився у їхній свідомості, і саме це вбудовування й викликало спостережувані емоції.

Чи можна вважати описану ситуацію актом емоційного впливу? Ми вважаємо, що так. Адже хоча контент і не містить прямого декларування емоцій, проте містить емоційні маркери, спільні для журналіста та його аудиторії, тож сам журналіст, імовірно, усвідомлював, який ефект матиме публікація такої інформації. Підтвердження цьому – ознаки фреймінгу, що містяться у наведених вище прикладах заголовків: акцент на великих цифрах у повідомленні про

П. Порошенка, на віці хлопчика в новині про декламацію Шекспіра, а також на слові «вперше» в публікації про народження дитини.

Ми також провели окремих зріз, визначивши тональність емоцій, що супроводжують поширення. Лише 25% із них забезпечують емоції, що їх можна віднести до позитивних: гордість, радість, дружнє підсміювання. Решта виразно негативні: обурення, злість, розпач, осуд. Звісно ж, такий розподіл здебільшого пояснюється особливостями аудиторії «Української правди», що завжди скоріше критикувала, аніж підтримувала владу.

Однак ще виразніший розподіл тональності емоцій за діапазонами інтерактивного потенціалу. Позитивні емоції набагато частіше за негативні поширюються з високою інтенсивністю. Із семи повідомлень діапазону $IP > 1,7$, що поширювалися афективно, шість поширювалися з позитивними емоціями. І навпаки, у діапазоні $IP < 0,3$ були лише негативні емоційні поширення.

Перейдімо до поширень, що класифікуються, як ціннісно-раціональні дії. Ось перелік усіх ознак впливу, які були виявлені.

Емоції. Так само, як і в суто афективній взаємодії з медіапублікаціями, ціннісно-раціональні взаємодії теж рясніли емоційними маркерами, і лише поодинокі випадки були без них. Щоправда, тут вони зазвичай з'являлися не самі собою, а сукупно з наведеними нижче іншими маркерами. Таке спостереження підтверджує тезу, висловлену в пункті 1.2.3., про крайню взаємопов'язаність двох типів впливів другого рівня: формування в аудиторії ставлення до фактів та зв'язків між ними.

Особисте ставлення. Декларування свого зв'язку з висвітленими в медіапублікації проблемами. Цей зв'язок може бути безпосереднім, скажімо, у реакціях на новину «МОН пропонує вчити у школах патріархату» користувачі заявляли: «Я не хочу, щоб мою дитину у школі привчали до консервативних цінностей». А може бути й суто світоглядним: у реакціях на новину «Проти чекіста, який вбив художника УПА, відкрили провадження» переважало декларування засудження комуністичної ідеології.

У випадку таких поширень, як і у випадку суто емоційних, ставлення може бути прописаним у самій новині (як-от у новині «Порошенко: мій народ здатен прожити без підконтрольних ФСБ соцмереж» оцінка міститься в цитаті Президента України) або може задаватися фреймінгом (акцент на патріархаті чи вибір слова «вбивство» – у заголовках із попереднього абзацу), а може взагалі не міститися в тексті (як у публікації «Нацрада оштрафувала “Шансон”, “Kiss FM” та інших на півмільйона гривень», де не декларувалася підтримка квот на українську мову в ефірі).

Новини, у поширенні яких є вияви особистого ставлення, можна вважати такими, що чітко демонструють вплив другого рівня за механізмами фреймінгу, праймінгу, переконування, з урахуванням когнітивних упереджень та інших факторів. Який саме з механізмів задіяно – можна з'ясувати, проаналізувавши сам контент і знайшовши в ньому ознаки кожного конкретного прийому.

Аргументація. Міркування над тим, чому саме певна світоглядна позиція або ж певний учинок, вибір коректний. Траплялася менш ніж у половині випадків ціннісних поширень.

Зазвичай маркери аргументації супроводжувалися маркерами емоцій і/або особистого ставлення, але траплялися й винятки, як-от – при поширеннях новини «Більше 90% громадян назвали себе українцями за національністю» не було виразних емоцій, натомість поширювачі й коментатори дискутували на тему того, що «політика має бути монокультурною».

Аргументація може містити пояснення, що вже є в тексті новини, «підсвічуючи» їх, як це було у випадку згаданої новини про російські сервіси. Але частіше це власні міркування користувачів соціальних медіа, які висловлюються на підтримку особистого ставлення або ж для обґрунтування дій героїв публікацій.

Такі маркери поширення свідчать про вплив, що виходить за межі другого рівня, і можуть свідчити про формування, підтвердження або зміну наративів, що містяться у свідомості читачів.

Додатково було проведено тематичний зріз ціннісно-раціональних поширень. Це дало можливість продемонструвати, які теми найбільше хвилювали аудиторії соціальних медіа в досліджуваний період. Найвищі показники ІІ спостерігалися в поширень тих повідомлень, що стосувалися дискусії між «традиційним» і «модерним» світоглядами, зокрема прав жінок, ЛГБТ, чистоти нації та її культури, історичної правди. Не набагато нижчі показники були в повідомленнях із критикою тодішнього президента П. Порошенка та дій його команди. А от усі інші ціннісні маніфестації жодного разу в досліджуваний період не набирали ІІ вище за одиницю. Це стосувалося й бойкоту російських товарів, і соціальних цінностей на зразок підтримки дитячих будинків, і реформ в енергоспоживанні тощо.

Отже, систематичне вимірювання інтерактивного потенціалу медіапублікацій із наступним контент-аналізом ціннісно-раціональних повідомлень може дати багато інформації про те, які проблеми найбільше хвилюють користувачів соціальних медіа. Зауважмо, що наведений вище перелік значно відрізняється від того, який визначають типові опитування (Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, 2016). І річ не лише в тім, що в опитуванні користувачі обирають із наперед визначеного списку, у якому може просто не бути пункту «права ЛГБТ». Найбільшою відмінністю ця ситуація може завдячувати тому, що ІІ характеризує поширення контенту в досить обмежених активних групах, а не в усьому суспільстві. Однак знати про цінності таких груп також дуже важливо, адже саме вони часто ініціюють потужні суспільні зміни. До того ж, ця інформація знадобиться редакціям медіа, які хочуть сформувавши ядро власної аудиторії, а також SMM-никам, що прагнуть потужніше залучити аудиторію.

Далі розглянемо **цілераціональні** взаємодії з публікацією за механізмом **інтерналізації**. Тут також є кілька різновидів маркерів.

Корисний факт. Інформація, що потенційно може стати корисною певній, зазвичай достатньо вузькій, аудиторії. При поширеннях часто робиться окремий акцент на цій користі. Приклади – повідомлення про відкриття нових рейсів до

України, доступу до реєстру обтяжень рухомого майна тощо. Таке поширення чітко вказує на перший рівень впливу: вплив фактів. Поширення корисних фактів у медіа близьке за механізмом до дифузії інновацій.

Заклик до зміни порядку денного. Наголос під час взаємодії з новиною на тому, що до теми новини недостатня увага в суспільстві, що потрібно розвінчувати міфи, змінювати ставлення до конкретних суспільних проблем тощо. Приклад – «Україна – перша у світі за кількістю смертей від забруднення повітря». Читачі цієї новини наголошували, що за політичною боротьбою українське суспільство забуває про екологію, і закликали змінювати це, діючи в інформаційному просторі. Частина таких повідомлень також містить емоції, особисте ставлення та аргументацію.

Повідомлення без практичної користі. Інформація, яка не допомагає реципієнтові вирішити певні життєві завдання, однак все одно його зацікавлює, про що реципієнти часто повідомляють: мовляв, подивіться, яка цікава або кумедна новина.

Поширення такої новини завжди супроводжують інші маркери, характеристики яких розглянуто вище. Це можуть бути емоція та особисте ставлення, як в обговоренні статті «Час “грантожерів” добігає кінця: що і через кого може втратити Україна», коли інформація про можливі відмови західних грантодавців поширювалася як цікава та ілюструвала нелюбов реципієнтів до грантових організацій. Можуть бути також аргументація або запрошення до аргументації, як в обговоренні новини «Найбезпечніший облцентр України – Хмельницький, найнебезпечніший – Запоріжжя», де поширювачі висловлювали власні пояснення оприлюдненої статистики, а також запрошували інших користувачів подавати свої міркування.

Такі додаткові маркери, окрім другого рівня впливу, можуть свідчити також про третій: вплив на порядок денний другого або третього рівня. Тобто заклики поширити новину не як свідчення про певний факт, а як свідчення ставлення до факту або зв'язку між фактами.

Як бачимо, поширення повідомлень, у яких задіяне ціннісно-раціональне поширення за механізмом інтерналізації, можуть свідчити про вплив на першому (рівні фактів) або на третьому рівні (порядку денного).

Насамкінець розгляньмо суто **цілераціональні** поширення. У їхньому супровідному контенті є три специфічні маркери соціальних дій.

Конкретні заклики. Запрошення учасників соціальних медіа долучитися до певних конкретних дій, як-от виступів на підтримку Н. Савченко – при поширенні новини «Акції на підтримку Савченко. 8 березня – хода у Києві та Львові». Такі дії свідчать про те, що не лише сам користувач, який взаємодіє з медіаповідомленням, достатньо залучений у наратив захисту політв'язнів, щоб вийти на акцію, а й передбачає, що його контакти в соціальній мережі можуть бути настільки ж залученими. Конкретні заклики часто супроводжують емоції, особисте ставлення та аргументація.

Загальні заклики. Запрошення виконувати певні дії, без чіткого проговорення варіантів їхньої реалізації. Таким було поширення новини «Охороняти марш рівності в Києві будуть 6,5 тисячі поліцейських» у середовищі ультраправих активістів, які закликали до розгону маршу, проте не уточнювали в публічному просторі, де і як збиратимуться групи і який формат протидії поліції планується. Такі заклики можуть також поєднуватися з маркерами емоцій та з особистим ставленням, однак у вибірці поєднання з маркером аргументації виявлено не було.

Наративні форми. Тобто, поширення історій, поданих в оповідальному форматі, на додачу до загальних або конкретних закликів. Це можуть бути особисті історії, історії реальних людей, діячів із минулого та багато іншого. Наприклад, при поширенні публікації «Українські вчені долучилися до заклику дозволити канабіс для науки», окрім порад долучитися до підписання петиції, користувачі розповідали також історії хворих, які потребували знеболення похідними канабісу.

Цей якісний аналіз наративних форм дає підстави зробити два важливих висновки.

По-перше, існує кілька базових механізмів впливу медіаконтенту на учасників соціальних медіа. При взаємодії з деякими публікаціями в більш-менш однорідних групах переважає один із таких механізмів, наприклад, афективний. Що ж до інших публікацій, то в них може траплятися кілька механізмів. При цьому якщо два різних медіаповідомлення мають однаковий механізм впливу, то порівняння їхніх інтерактивних потенціалів може продемонструвати, чий вплив більший, відповідно до формул 3.1.–3.6.

Якщо ці механізми різні, то ситуація ускладнюється: вже не можна порівнювати значення Π , спричиненого емоційним впливом, зі значенням Π , спричиненого залученням у наратив, адже показник k у формулі 3.4. може бути відмінним для цих двох механізмів. У такому разі Π стає не показником впливу як такого, а показником зовнішнього вияву цього впливу, показником його потенціалу до перетворення зовнішнього світу. Можемо провести тут аналогію із силами у фізиці. Вони можуть мати різну природу, скажімо, на предмет можуть одночасно діяти сила тяжіння, сила пружини та сила тертя. Однак ніщо не заважає порівнювати дію цих сил, додавати їх векторно й обраховувати підсумкову силу.

По-друге, вплив та його силу визначають не тільки зміст медіапублікації, але і його взаємодія з наративами, носіями яких є реципієнти і які тематично пов'язані з новими фактами. Це справедливо для будь-яких повідомлень, а не лише для тих, які є продовженням давно відомих історій. Адже навіть цілком нові факти в нових для реципієнта сферах, як-от несподівані події на зразок катастроф, теж часто набувають певного фреймінгу і тим самим вписуються в контекст панівних наративів. Типовою є також ситуація, коли факт сам собою не викликає вірусних чи навіть просто активних поширень, коли ж якийсь користувач соціальних медіа надасть йому нового фреймінгу, то саме тоді масові поширення й починаються. Така класична роль лідерів думок відповідно до робіт Каца та Лазарсфельда (E. Katz & Lazarsfeld, 1955). Іншими словами, лідери думок за допомогою фреймінгу вбудовують факти в наративи, носіями яких є їхні читачі.

Ці міркування підводять до гіпотези, що наративний аналіз поширюваних медіаповідомлень може значною мірою допомогти передбачити віральність їхнього поширення. Цю гіпотезу буде перевірено в пункті 3.4.3, але спершу в пункті 3.4.2. оглянемо, що відомо науковцям про наративні структури в соціальних медіа.

3.4.2. Наративні структури в соціальних медіа

Наратив у його структуралістському розумінні, у якому ми й оперуємо цим поняттям, має аналог у меметиці: це мемплекс, одне з понять, визначених Р. Докінзом. Деякі дослідники оперують цим терміном, скажімо, для того, щоб схарактеризувати вияви в соціальних медіа російського стратегічного наративу під час війни на Донбасі (Полулях & Скороварова, 2018).

Вчені згадують у своїх роботах про такі типи зв'язків, що пов'язують наративи та соціальні медіа.

1. **Соціальні медіа формують наратив.** Цей процес детально описано на прикладі так званого онтологічного наративу про хворобу Ебола (Sastry & Lovari, 2017). Під цим терміном автори розуміють оповідальну структуру, що подає дефініцію проблеми, історію її розвитку. Вони доходять висновку, що некоректна, маніпулятивна подача цієї проблеми в акаунтах профільних міжнародних організацій призвела до політичних наслідків у США, а також до того, що в Африці боролися проти цієї хвороби не так ефективно, як могли б, адже значні ресурси було спрямовано на західні країни.
2. **Соціальні медіа відтворюють життєві наративи.** Про це свідчить дослідження (Aguirre & Davies, 2015), що вивчає «нاراتив мігранта». Дослідники аналізують розповіді про життя філіппінців у Новій Зеландії, показуючи основні меседжі, які вони подають у своєму Facebook за допомогою зображень, коли розповідають про своє нинішнє життя, про зміни в ньому, і демонструють, як змінюється їхнє місце у світі.
3. **Вони самі є наративами.** Аналіз оповідей, представлених у Twitter (Dayter, 2015), засвідчив, що, окрім «класичних» історій з одним

оповідачем і традиційною структурою, інформацію в цій мережі часто також подають у формі, більш характерній для «брейкінг нюз» – із відкритим фіналом, із розгалуженим сюжетом, коли одна сюжетна лінія чіпляється за іншу, з глибокою вбудованістю в реальність оповідача й читачів, а також із більшою за одиницю кількістю співоповідачів. У таких історіях розрив між досвідом реальності та оповіддю – мінімальний.

4. **Формуються і повторюються стійкі нарративні структури.** Зокрема було зауважено, що наративи боротьби з тероризмом та з пташиним грипом у соціальних медіа були дуже схожі (Muntean, 2009).
5. **Наративи розділяють користувачів,** а також сприяють утворенню «бульбашок сприйняття». Дослідження (Radzikowski et al., 2016) засвідчує, як до цього приводять чотири ключові наративи щодо вакцинації у США, пов'язує розподіл цих наративів із політичними вподобаннями мешканців різних штатів.
6. **Гештеги структурують наратив.** Згідно з висновками (Giachoglou, 2018), гештег слугує маркером важливості в новинних повідомленнях, акцентує увагу на тематичній причетності посту до гарячої теми. Він показує, що гештег #CharlieHebdo був металінгвістичним та метадискурсивним маркером, що описує, до якого дискурсу належить історія, а #JeSuisCharlie – метанаративним маркером, що свідчив про приєднання до наративу причетності до спільності. Разом ці два гештеги формують метаісторію. Він називає це новим режимом оповіді, що переводить усю аудиторію в режим оповідача, а не просто свідка, яким вона була за кілька років до того, з терактами 11 вересня 2001 року.
7. **Соціальні медіа залучають співавторів у наратив.** З. Папачаріссі та Л. Гербаудо (Gerbaudo, 2016; Papacharissi, 2015) кожен у свій спосіб, пояснювали самопідсилюване емоційне залучення користувачів у творення колективного наративу, що полягає не лише в мовленні, а й у

створенні подій, що описуватимуться в такому мовленні. Так формуються особливі емоційні наративи, що розвиваються.

Отже, будь-яка публічна діяльність у соціальних медіа так чи так веде до розвитку одного чи кількох наративів, починаючи від персональних, що їх оповідають прості користувачі, і закінчуючи гранд-наративами: національним, стратегічним, політичним тощо. Ці наративи мають різну міру залучення, а отже, і різну віральність. Навіть більше, один із видів залучення в наратив – прагнення продовжити його словами і діями, поширенням контенту на платформах соціальних медіа і створенням інформаційних приводів до таких поширень.

Соціальні медіа складаються з наративів, формують їх на своїх платформах, а також змінюють їх у зовнішньому світі, водночас змінюючись під впливом зовнішніх наративів. Тож саме ознаки такого взаємовпливу буде віднайдено під час поширень публікацій з обох сетів даних, описаних у попередніх підрозділах цього розділу.

3.4.3. Виявлення наративних структур під час поширення медіапублікацій

Щоб дослідити зв'язок інтерактивного потенціалу публікацій з наративами, представленими в інформаційному просторі, ми здійснили наративний аналіз публікацій у наборі даних, презентованому в пункті 3.3.1.

Ми виділили чотири базові наративні структури з різною масштабністю: від невеликих до гранд-наративів.

По-перше, визначалась наявність внутрішнього наративу публікації. Тут було використано апарат категоріально-формалістичного наративного аналізу: визначалася наявність оповідальних конструкцій чи просто оповідального стилю подачі всередині самого тексту, при цьому оповідальність трактувалася широко. Зокрема внутрішній наратив було виявлено в репортажах та окремих інтерв'ю, у яких співрозмовники вдавалися до оповідання історій, в оглядових статтях тощо. Типові новини з їхньою структурою «перевернутої піраміди» не вважалися такими, що містять внутрішній наратив.

По-друге, встановлювалася належність до коротких або довгих новинних сюжетних ліній, неналежність до них, якщо це єдинична публікація: класифікація відбувалася згідно з підходом, описаним у пункті 2.3.2. Тут застосовувався голістично-контентний тип нарративного аналізу. Нагадаймо, що довгими ми вважали сюжетні лінії, що розвиваються в медіапросторі понад два тижні без суттєвого зниження уваги, включають 10 і більше інформаційних приводів. Теми, що містять хоча б два інфоприводи та тривають до двох тижнів, віднесено до коротких. Публікації, що не входять до сюжетних ліній жодної з категорій, зараховано до одиночних.

По-третє, було виявлено публікації, дотичні до національного нарративу. Тут також застосовано голістично-контентний тип нарративного аналізу. Кодування ускладнювалося тим, що, за спостереженнями К. Коростеліної, в Україні було п'ять національних нарративів (Korostelina, 2014). Однак у них різняться лише оцінки ключових історичних, гуманітарних та сучасних подій, а сам набір цих подій сталий. Було прокодовано як дотичні до національного нарративу публікації, що висвітлювали російсько-українську війну, питання вітчизняної історії, національної культури, мови, єдності української нації, зовнішньополітичної орієнтації нашої держави.

По-четверте, було визначено порядок денний, до якого належали аналізовані новини, тобто суспільні проблеми, яких стосувалися повідомлення. За основу класифікації взято розбивку, запропоновану Проектом порівняння порядку денного (Comparative Agendas Project, n.d.), укрупнивши деякі з його категорій відповідно до українських реалій. Отримано сім базових категорій: права людини; кримінал та корупція; вітчизняна економіка; урядові рішення та внутрішня політика; гуманітарні питання (здоров'я, освіта, релігія, культура); добробут та домашнє господарство; зарубіжна політика та оборона. Сукупність публікацій із визначеним порядком денним у медіапросторі можна вважати окремою оповіддю, тобто тематичним медіанарративом.

Отримані результати (А. Zakharchenko, 2020) засвідчили, що три з чотирьох наведених вище категорій аналізу досить сильно впливають на інтерактивний

потенціал публікацій. Іншими словами, окремі нарративні структури мають високі показники залучення, а отже, супроводжуються вищими значеннями інтерактивного потенціалу. І навпаки – інші такі структури заважають віральному поширенню.

На діаграмах у цьому пункті було відкинута єдину публікацію, що поширювалася за механізмом традиційних взаємодій, щоб не захаращувати й без того складне візуальне представлення.

Як бачимо на рис. 3.14, частка публікацій із внутрішнім нарративом стабільно зменшується з підвищенням рівня ІП. І хоча, як доводять (Busselle & Bilandzic, 2008, р. 266), переконливість нарративів залежить від того, наскільки у них дотримано оповідальну структуру, однак на віральність це, згідно з отриманими даними, впливає навпаки.

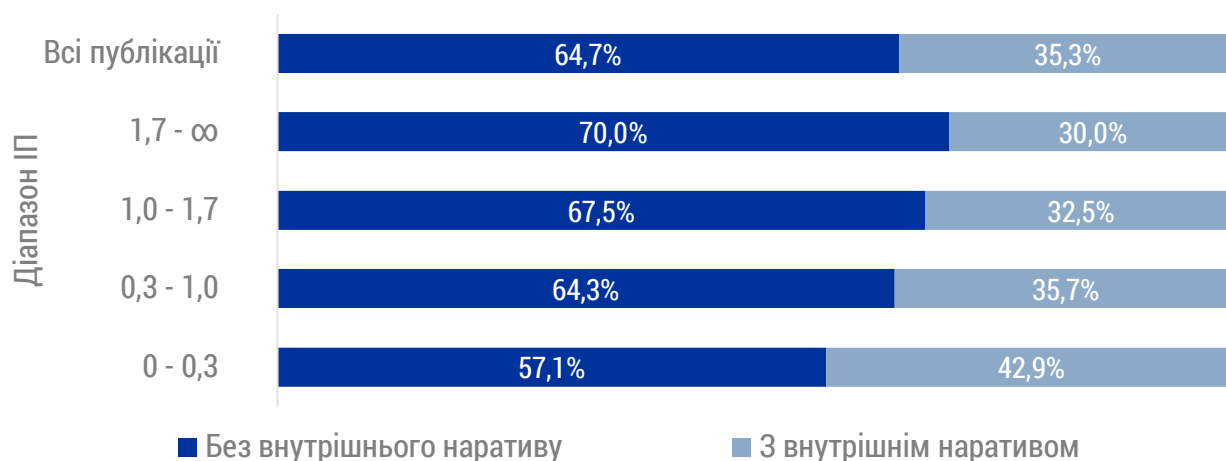


Рис. 3.14. Частки публікацій із внутрішнім нарративом у різних діапазонах інтерактивного потенціалу

Пояснення цьому можна знайти, якщо подивитися на типи поширення, що переважають у публікаціях із внутрішнім нарративом (див. рис. 3.15.).

У них частіше трапляються емоційні поширення, якщо історія схвилювала аудиторію (майже половина всіх поширень), то більша частка цілераціональних взаємодій за механізмом інтерналізації, коли меседж поширення узагальнено формулюється як «почитайте-но цю історію». Як показано у пункті 3.3.2., ці два типи поширення рідко отримують високі значення ІП й поширюються справді вірусно. І навпаки – більшість суто цілераціональних взаємодій, які найчастіше

супроводжуються високим ІП, спричиняють публікації з сухими фактами, без внутрішнього наративу: чи то новинні публікації, чи то аналітичні тексти. Іншими словами, зв'язок між наявністю внутрішнього наративу та значенням ІП не прямий, а опосередкований, через медіалогіку: журналісти звикли подавати факти й аналітику в текстах, що не містять оповідальних структур, а оскільки саме цей контент поширюється цілераціонально, то вищі значення ІП мають публікації без внутрішніх наративів.

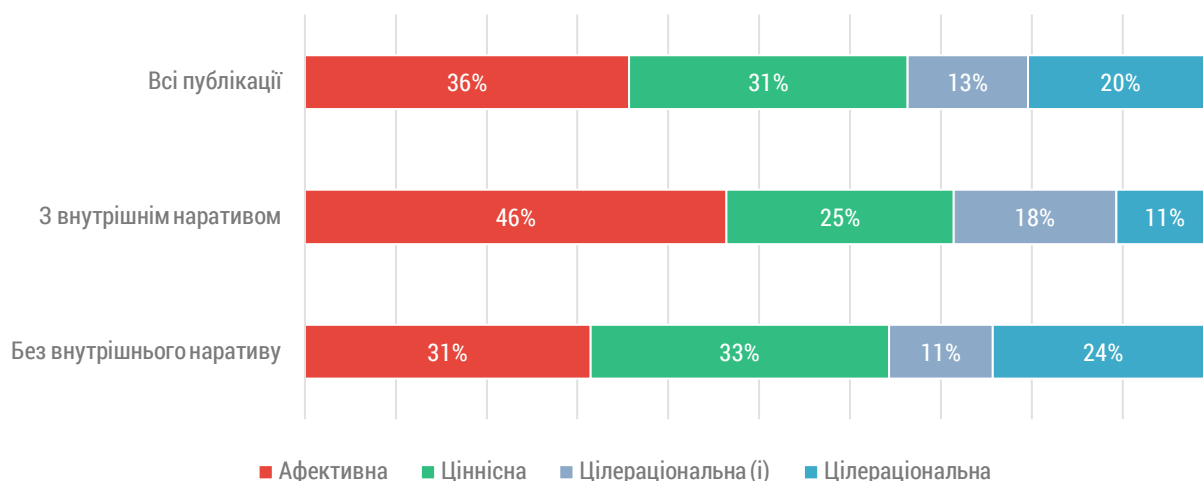


Рис. 3.15. Частки різних типів взаємодій у публікаціях із внутрішнім наративом та без нього

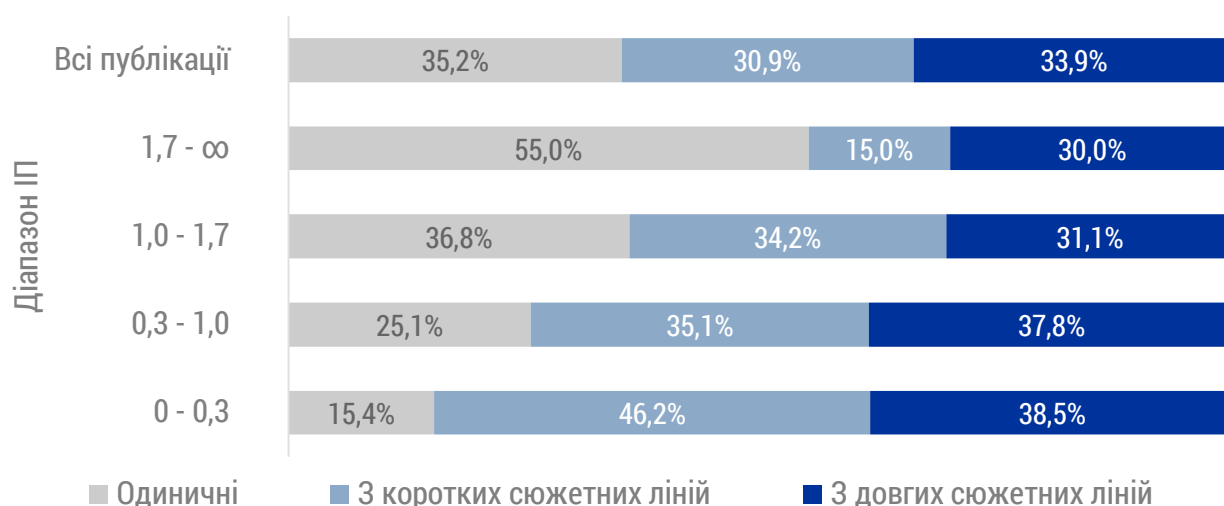


Рис. 3.16. Частки публікацій із сюжетних ліній різної довжини в різних діапазонах інтерактивного потенціалу

Майже однозначною є й залежність ІП від «довжини» сюжетної лінії в медіапросторі. На рис. 3.16. зображено результати кодування за цим

параметром. Помітно: що вищим є значення ІІ, то рідше серед публікацій трапляються новини, які належать до «довгих» і особливо «коротких» історій.

Ця залежність також пояснюється типом поширення (на рис. 3.17.). Цілераціональні взаємодії високої інтенсивності, як із механізмом інтерналізації, так і без нього, зазвичай є саме в окремих повідомленнях, що не вписуються в жодні сюжетні лінії.

Інформація, що не належить до сюжетних ліній, за якими стежать люди, здебільшого має вищу абсолютну цінність. Тому цілераціональні поширення для неї природні. Натомість довгі чи короткі «серіали», за якими люди стежать, продукують значною мірою передбачувані факти. Цим зокрема можна пояснити результат, отриманий у пункті 3.3.2.: публікації «довгих» і «коротких» сюжетних ліній там не поширювалися цілераціонально.

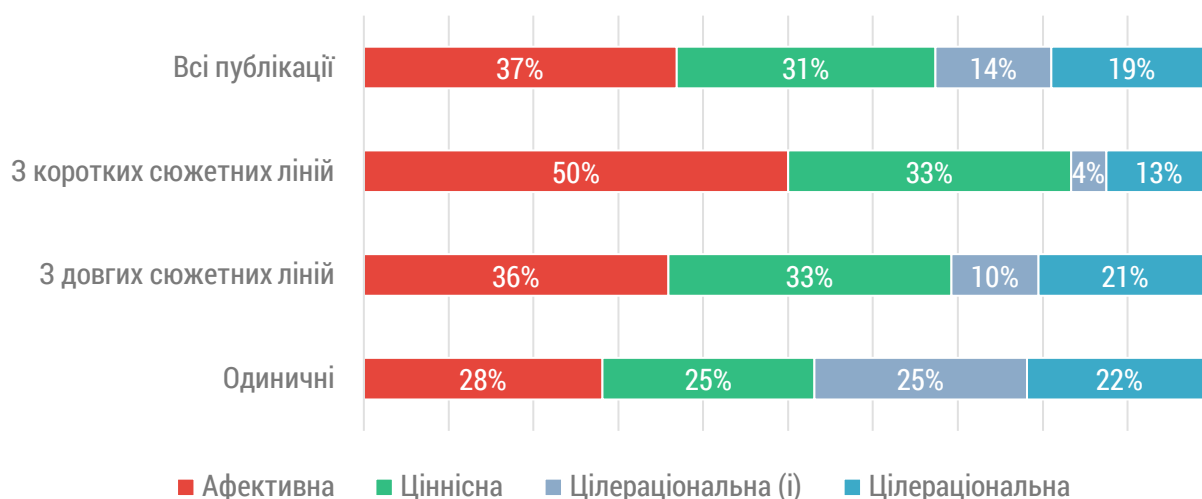


Рис. 3.17. Частки різних типів взаємодій у публікаціях із сюжетних ліній різної довжини

Особливо це стосується «коротких» сюжетних ліній, що зумовлюють насамперед афективні поширення. Як уже показано в пункті 2.3.3., саме «короткі» сюжети відповідають за найгарячіші сварки в соціальних медіа. Що ж до «довгих» сюжетів, то тут відносно багато ціннісно-раціональних поширень, що також природно: адже саме через цінності увага до них буває досить тривалою.

А от із залученістю в національний наратив залежність протилежна: як зображено на рис. 3.18, зі зростанням інтерактивного потенціалу зростає й частка новин, що його стосуються.

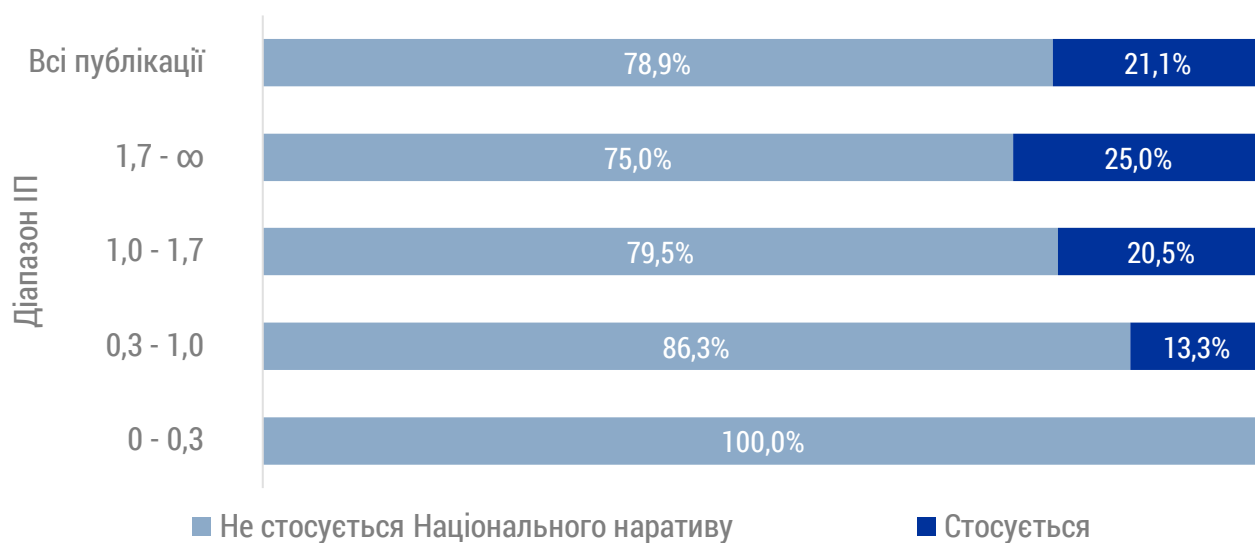


Рис. 3.18. Частки публікацій, що стосуються й не стосуються національного наративу, у різних діапазонах інтерактивного потенціалу

Таку закономірність можна пояснити більшою часткою ціннісно-раціональних та цілераціональних взаємодій для публікацій, що стосуються національного наративу. А от афективних взаємодій публікації з національним наративом майже не залучають (див. рис. 3.19.).

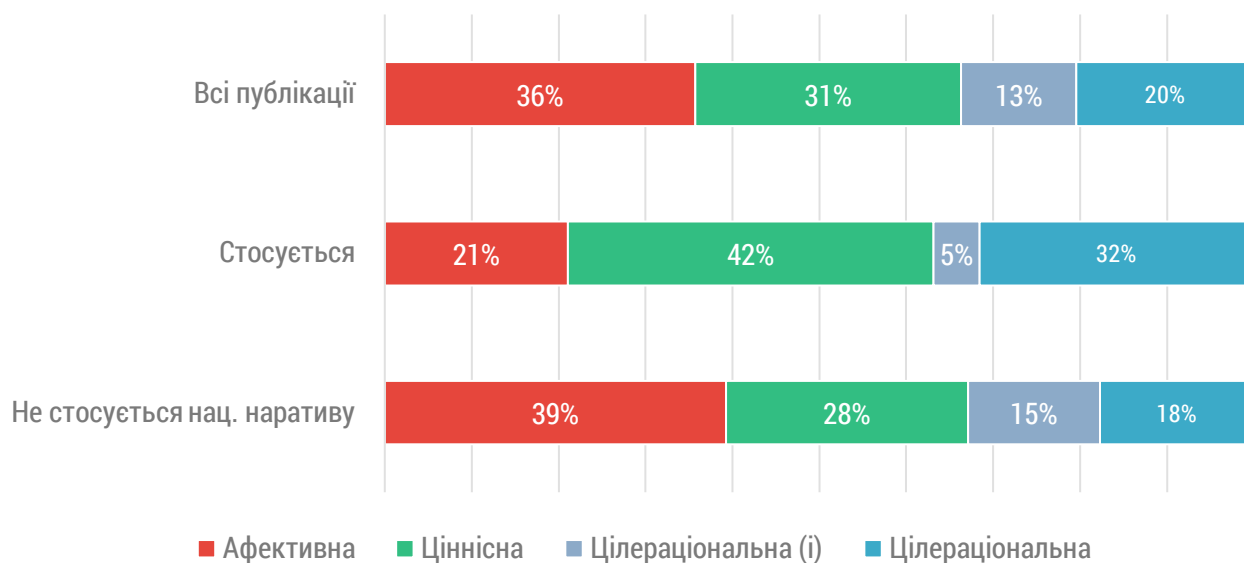


Рис. 3.19. Частки різних типів взаємодій у публікаціях, що стосуються й не стосуються національного наративу

Аналіз залежності порядку денного від рівня ІП дещо складніший (див. рис. 3.20.).

Деякі питання порядку денного чітко спадають зі зростанням ІП. До них належать кримінал та корупція, урядові рішення та внутрішня політика, а також зовнішня політика та безпека. Ці теми переважно викликають афективні взаємодії, а відповідно й поширюються менш вірально.

Зауважмо, що всі виявлені закономірності не універсальні: вони справедливі для конкретного часу та конкретного сегмента інформаційного простору. І в інших країнах їхні значення можуть бути зовсім іншими. Однак важливо, що ми встановили спосіб, за допомогою якого можна перевіряти такі закономірності.

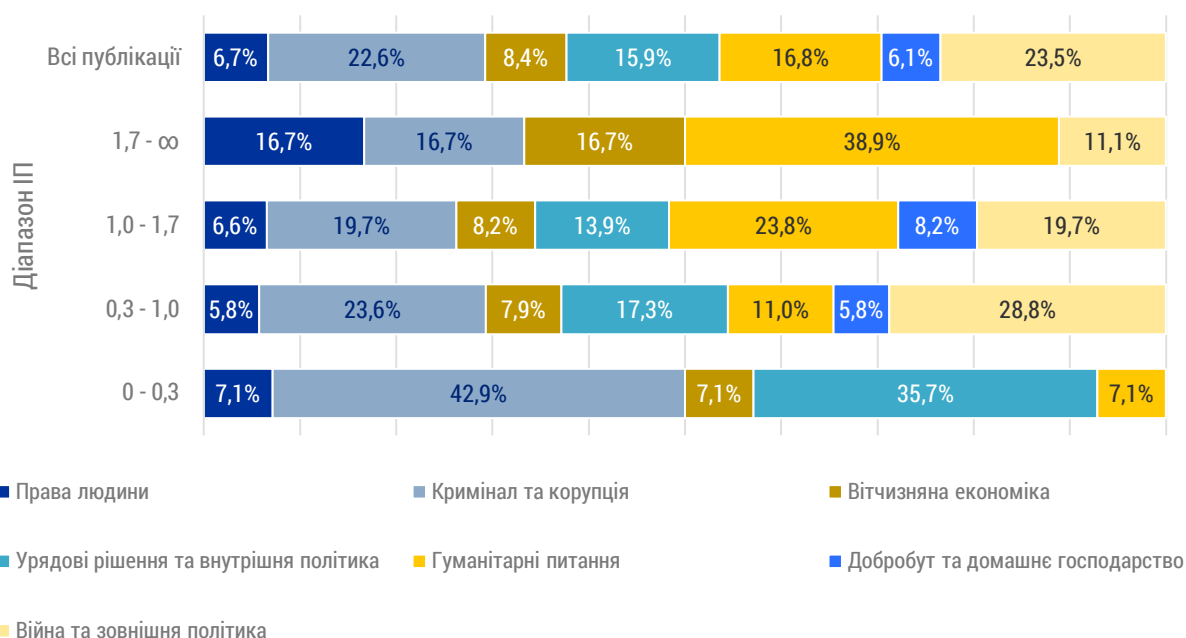


Рис. 3.20. Частки публікацій, що стосуються різних питань порядку денного, у різних діапазонах інтерактивного потенціалу

У загальних рисах, інтерактивний потенціал публікації не залежить від внутрішніх нарративних характеристик її тексту, однак дуже залежить від зовнішніх нарративів, у які аудиторія може це повідомлення вписати. Ми виокремили три ключові нарративні структури, що можуть впливати на спосіб поширення, а відповідно – на значення ІП: це національний нарратив, сюжетні лінії різної тривалості, з яких складається медіанаратив, а також тематичні

складові медіанаративу, присвячені різним питанням порядку денного. Однак таких важливих нарративних структур може бути й більше.

Іншими словами, було відкрито потрібну взаємозалежність: між значенням ІІ, типом поширення та нарративом.



Рис. 3.21. Частки різних типів взаємодій у публікаціях, що стосуються різних питань порядку денного

Окрім того, у цьому дослідженні виявлені впливові й навіть віральні публікації, що не належать ані до національного нарративу, ані до «коротких» чи «довгих» сюжетних ліній, хоча, безумовно, стосуються однієї з проблем порядку денного. Таких повідомлень чимало, і вони часто поширюються, зокрема за цілераціональним механізмом (інтерналізації).

Лише щодо цих повідомлень можна припустити, що їхній вплив зосереджено переважно на перших трьох рівнях за класифікацією стратифікованих впливів.

Звісно, так чи інакше, навіть одиничні публікації, для того, щоб бути зрозумілими читачу, мусять якось вписуватися в його світогляд, а отже, у нарративи, колись сформовані в цьому світогляді щодо відповідних суспільних тем. Інша річ, що деякі з цих нарративів можуть бути давно не активовані у свідомості, тому читач не буде в них активно залучений. Тоді вторинні ефекти

від цих публікацій за межами соціальних медіа будуть лише негайними або умовними.

Але можлива й інша ситуація: давно сформовані наративи можуть легко активуватися, наприклад, завдяки механізму потреби в орієнтуванні (див. пункт 1.1.2.). Або ж публікації можуть зачіпати інші наративи у свідомості читачів, зокрема повсякденний. Така ситуація помітна на прикладі публікацій, що не були частиною ані новинних сюжетних ліній, ані національного наративу, однак взаємодії з ними були цілераціональними.

До таких зокрема належали публікації:

- «“Укрзалізниця” запустила мобільний додаток для купівлі квитків» – незручність купівлі квитків до того, імовірно, згадували в повсякденних наративах, неодноразово проговорювали в побутових розмовах, тож користувачі вписали зазначену новину у свій повсякденний наратив.
- «Румунія проти корупції: На вулиці знову вийшли десятки тисяч демонстрантів» – хоча в новинах не було активної сюжетної лінії про боротьбу з корупцією в Румунії, однак ця новина лягла в новинний наратив українського антикорупційного руху й поширилася завдяки йому.
- «“Сепаратисти-утеплісти”. Чому індивідуальне утеплення квартири є тупиком» – обговорення утеплення поширювалося за межами медіа в побутовому наративі, а також у рекламі відповідних послуг, тому тема також була на слуху.
- «Автор посібника з критичного мислення: Вкрай необхідно, аби люди навчились думати» – наратив не був активно вираженим в інформаційному просторі, однак публікація містила внутрішній наратив, який, вочевидь, у цьому випадку спрацював на користь поширенню.

Отже, саме залученість у зовнішні чи зрідка внутрішні наративи публікацій є предиктором вторинних ефектів за межами соціальних медіа. Такі вторинні ефекти, як видно з Додатку 3, завжди слугують розвитком цих наративів, вписуючись у логіку їхнього сюжету.

Це дослідження показує, які саме з усіх представлених в інформаційному просторі наративів є сприятливими для вірального поширення за цілераціональним механізмом, що, своєю чергою, спонукає до дій в офлайні, які є безумовними вторинними ефектами. У період дослідження (нагадаємо, дані було зібрано у 2016–2017 роках) це були публікації, що стосувалися національного наративу, але не вписувалися в «короткі» сюжетні лінії, тобто не були частиною нетривалих емоційних скандалів, а з іншого боку – стосувалися таких тем, як права людини або добробут.

У загальному ж випадку це ті наративи, що впливають не лише на емоції, але також стають підставою і для раціональних, усвідомлених закликів до цілей, передбачених цими наративами. При цьому суто емоційне поширення шкодить віральності: суто емоційний вплив має бути аж надто сильним, щоб вивести людей із середовища соціальних медіа на вулиці. Найчастіше афективні взаємодії з публікаціями стають єдиним вторинним ефектом, і тоді справді спостерігається «випускання пари» в соціальних медіа.

Попередній абзац дещо суперечить класичним теоріям психології мас, у яких дії фізично зібраної юрби пояснюються винятково емоційними чинниками, зокрема емоційним зараженням (Le Bon, 2004, р. 54). Однак саме це й підкреслює відмінність аудиторії соціальних медіа, для якої наратив важливіший за миттєву емоцію, від класичної юрби. Навіть якщо фізично присутня в одному місці велика кількість людей зібрана за допомогою наративу, як це було на Майдані Незалежності під час Революції гідності, вона продовжує поводитись як аудиторія соцмедіа. Нею набагато важче маніпулювати в реальному просторі: відомо, що учасники згаданої революції рідко піддавалися масовим панічним чи злочинним настроям, не били вітрин і взагалі рідко робили щось, що не відповідало цілям протестів. І навпаки – такі групи потенційно можуть легше піддаватися маніпуляціям через соцмедіа в рамках наративу.

Емоції для такої аудиторії, безумовно, відіграють важливу роль, про що писала З. Папачаріссі (Papacharissi & De Fatima Oliveira, 2012), називаючи такі рухи афективними дискусіями. Однак слово «дискусії» в цьому визначенні не

менш важливе, аніж «афективні», і підкреслює внесок раціональності в дії аудиторії соціальних медіа за межами цих медіа.

3.4.4. Виявлення нарративних структур під час поширення тем у традиційних та соціальних медіа

Важливо виявити і вивчити взаємозв'язок між нарративними структурами, до яких належать теми, та особливостями їхнього поширення у традиційних і соціальних медіа. Для цього скористаємося тим же масивом даних щодо поширення 28 тем у вересні 2021 року, що описаний у пункті 3.2.5. Для них уже визначено такий параметр, як довжина теми.

Зважаючи на обмеженість вибірки, не ставитимемо собі за мету визначити взаємодію з усіма іншими нарративними структурами, розглянутими в попередньому пункті, і залишимо це завдання для майбутніх масштабних досліджень.

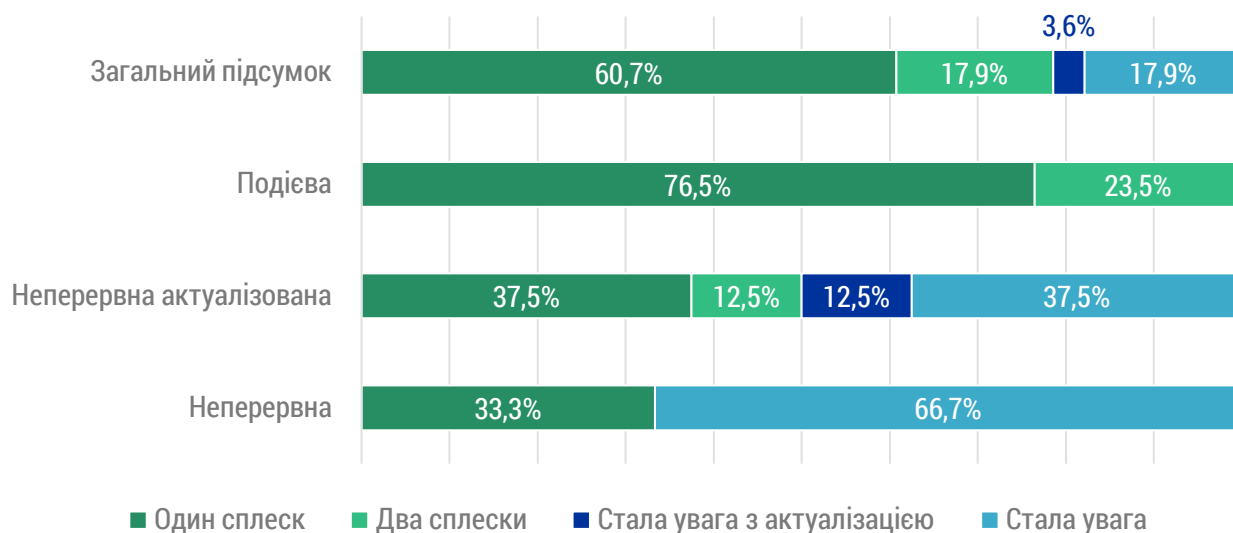


Рис. 3.22. Частки видів динаміки поширення тем різної тривалості в соціальних медіа

Як показують дані (рис. 3.22), вид динаміки розвитку теми загалом узгоджується з довжиною теми, однак не ідеально: навіть у неперервних неактуалізованих темах можуть бути сплески уваги, і навпаки – деякі актуалізовані зберігають сталий рівень уваги. Це проілюстровано на прикладі поширення теми в соціальних медіа, однак аналогічний розподіл для поширення

в традиційних медіа має такий вигляд. І саме динаміка поширення тем може бути кращою основою для класифікації тем за довжиною.

У пункті 3.4.3. було виявлено чітку залежність ІП та механізму поширення конкретної публікації від її належності до різних типів нарративних структур. Якщо ж говорити не про конкретні публікації, а про теми, то такі закономірності набагато слабші, адже, як показано в пункті 3.3.2., зв'язок між ІП та механізмом поширення теж не є однозначним. Проте варто все ж схарактеризувати взаємозв'язок усіх названих параметрів (див. рис .3.23.).



Рис. 3.23. Частки тем різної тривалості в різних діапазонах ІП їхнього поширення в соціальних та традиційних медіа

Отже, при поширенні тем у соціальних медіа неперервні та актуалізовані теми трапляються частіше у вищих діапазонах ІП, однак не в найвищому (>2,2).

Подієві теми становлять усі поширення в низькому діапазоні (<0,8) та більшість – у найвищому.

Пояснення такої різної частки – у тому, що на різних кінцях спектра ІП лежать дві різні за динамікою поширення подієві теми. Низький ІП мають ті з них, до яких максимальний сплеск інтересу спостерігається в перші годину-дві, а потім швидко згасає. До таких належать переважно інциденти або «вкиди», зокрема теми замаху на С. Шефіра або перейменування України на Русь-Україну. Високий ІП – у подієвих тем, що розвиваються, продукують дедалі привабливіші інфоприводи, як-от теми відставки Д. Разумкова, бою О. Усика тощо. Те саме стосується й неперервних актуалізованих тем: інфоприводи, які їх актуалізують, можуть бути обох описаних видів.

Схожа ситуація – і в діапазонах ІП поширення тем у традиційних медіа. Тут частка неперервних тем зменшується при збільшенні ІП, однак ця закономірність порушується в найнижчому діапазоні (<0,8), який теж суцільно складається з подієвих тем першого типу.

Такого самого уточнення – про два типи подієвих тем – потребує і їхній розподіл за механізмом поширення, зображений на рис. 3.24.

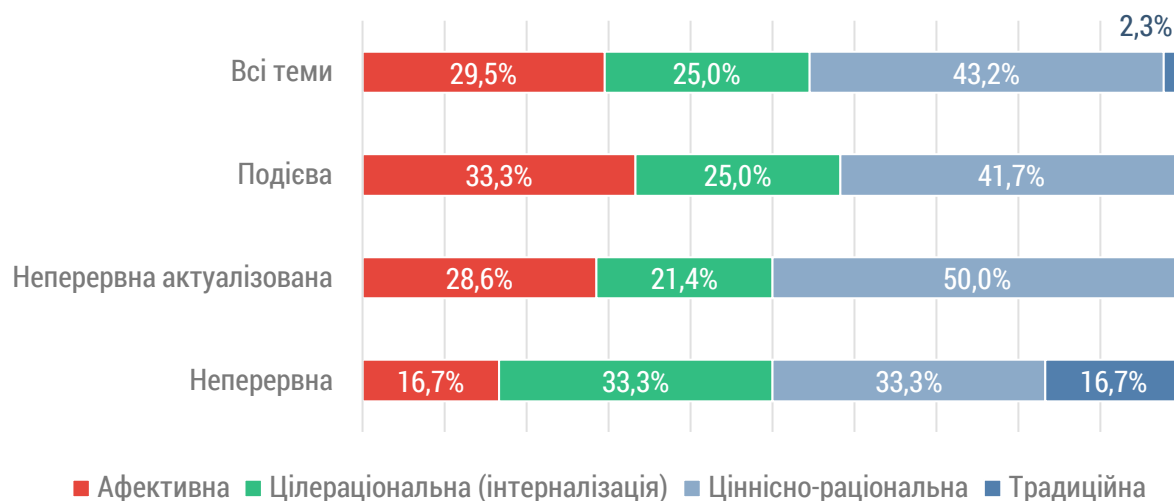


Рис. 3.24. Частки тем із різним механізмом поширення як соціальної дії залежно від розміру теми

Подієві теми першого роду переважно поширюються афективно, а другого роду – ціннісно-раціонально. А от неперервні теми бувають дуже різними за

механізмом поширення: від афективних або традиційних, як-от тема війни на Сході, до цілераціональних за механізмом інтерналізації, як-от тема пандемії COVID-19.

Отже, вплив тем, який визначається їхнім інтерактивним потенціалом, так само, як і у випадку окремих публікацій, залежить від нарративних структур, що вже були представлені в медіапросторі. Однак ця залежність складніша, ніж у випадку окремих публікацій, і визначається зокрема внутрішнім нарративом теми, кількістю інфоприводів у ній. Глибше дослідження цієї теми допоможе вдосконалити інструменти, описані в попередньому пункті, і якісніше прогнозувати віральність повідомлень і тем, активність користувачів за межами соціальних медіа, а також ще глибше зрозуміти механізми впливу таких великих і тривалих у часі масивів інформації на користувачів соціальних медіа.

3.5. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ: ПОТЕНЦІЙНІ ТОЧКИ ДОКЛАДАННЯ

Підіб'ємо підсумки щодо теоретичної та практичної значущості цього дослідження, узагальнивши інформацію про вплив, яку було з'ясовано в дисертації, а також окресливши можливості практичного використання отриманих методик.

3.5.1. Підсумкова класифікація впливів

У рамках роботи було виявлено кілька нових характеристик впливів у системі медіакомунікацій, які можуть бути використані разом і дають найбільше інформації, якщо такі впливи приводять до поширення медіапублікацій у середовищі соціальних медіа. А саме:

1. Рівень впливу, за складністю когнітивних структур, що моделюються у свідомості реципієнта: від першого рівня (факти) до четвертого (наративи). Встановлюється і аналізом медіапублікацій, що викликають первинні ефекти, і аналізом контенту, що супроводжує їхнє поширення.
2. Інтерактивний потенціал, що характеризує силу впливу, якщо інформація є добре поширеною, а також віральність поширення публікації.

3. Оманливість або маніпулятивність впливу, що може виявитися на кожному з рівнів.
4. Спосіб вияву вторинних ефектів у соціальних медіа, тобто механізм поширення медіапублікацій як соціальна дія. Безпосередньо пов'язаний із рівнем впливу і значною мірою визначає ІІ.
5. Зовнішні наративні структури, з якими пов'язаний вплив, але які не містяться в інформації, що цей вплив спричиняє.

Щонайменше перші дві величини піддаються квантифікації, тобто є кількісними величинами. Отже, вплив будь-якої добре поширеної медіапублікації можна візуалізувати як точку на координатній площині, у якій на одній осі відкладено ІІ, а на другій – рівень впливу. Тоді набір публікацій, що становлять певну інформаційну кампанію або тематичний інформаційний потік, можна візуалізувати як групи точок на цій площині й за формою розподілу робити висновки про перебіг кампанії чи розвиток теми в контексті їхньої впливовості. Наприклад, на рис. 3.25. зображено впливи всіх публікацій з ІІ більше за одиницю з масиву з пункту 3.2.4.

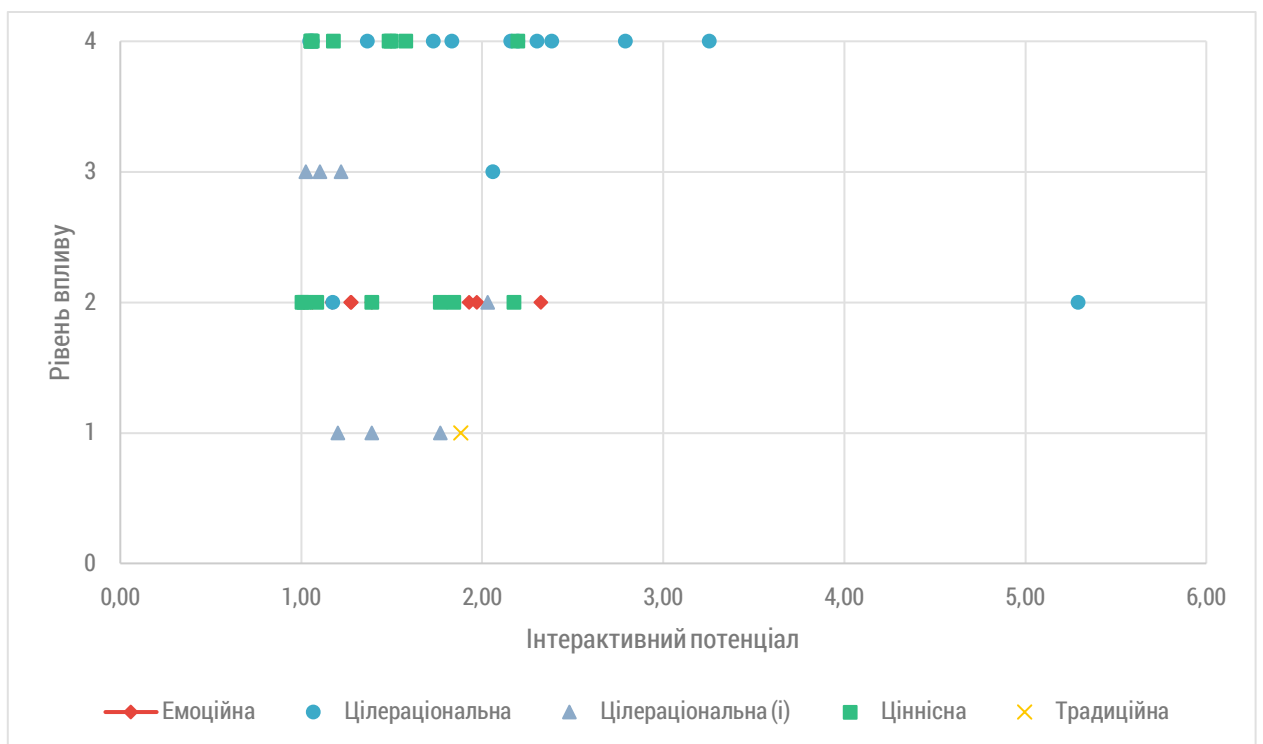


Рис. 3.25. Частки тем із різним механізмом поширення як соціальної дії залежно від розміру теми

Отож, у цій роботі розроблено отримали набір характеристик, за якими можна вичерпно описати вплив медіаінформації на користувачів соціальних медіа. Досі кількісного підходу, який би уможлиблював таку вичерпну характеристику, створено не було.

Тривалий моніторинг інтерактивних потенціалів медіапублікацій може допомогти в багатьох практичних сферах, перелік яких наведено в наступному пункті. У підсумку, публічний доступ до інформації про силу впливу та його механізм зробить прозорішим сам процес впливу.

Адже якщо дані про результативність впливу будуть публічними, скажімо, якщо існуватимуть громадські організації, які проводитимуть такі вимірювання й викладатимуть результати в публічний доступ, то окремі медіа або ньюзмейкерів легше буде оцінити щодо ефективності поширення ними корисних або шкідливих впливів. І, скажімо, уживати заходів для дотримання інформаційної безпеки держави.

Це кардинально змінить ринок PR, адже його учасники матимуть чіткі інструменти перевірки власної ефективності, і замовники послуг на цьому ринку можуть виставляти умови оплати лише за фактом справді успішних кампаній. Комбінування цього методу з методом аналізу меседжів допоможе кількісно точно виявляти найефективніші на певний момент меседжі кампанії і просувати їх особливо активно.

Запровадження тотального моніторингу ІІІ допоможе чіткіше розуміти тектонічні суспільні зміни, на зразок тих, що описані в пункті 2.1.3., тобто епохи чергування уваги до форми та до контенту. Таке знання допоможе наперед готуватися до значних змін у культурній поведінці людей і пропонувати у зв'язку з цим нові технології та рішення.

3.5.2. Напрями практичного застосування методик, пов'язаних із вимірюванням ІІІ

Зупинімося детальніше на практичних кейсах, у яких вимірювання інтерактивного потенціалу та пов'язані з ним методики будуть потенційно корисними.

1. Корпоративний та політичний паблік рілейшнз

Просування брендів і комерційних продуктів, позиціонування публічних осіб у наші дні майже завжди передбачає поєднання роботи з традиційними та соціальними медіа. При цьому найбільш технологічні кампанії передбачають залучення користувачів до цінностей таких брендів, їхньої готовності діяти синхронно з брендом та захищати його (Chung et al., 2013).

Вимірювання інтерактивного потенціалу ключових публікацій про об'єкт просування допоможе встановити, які суспільні теми найкраще залучають прихильників бренду, скажімо, споживачів комерційного продукту, які долучаються до кейсів корпоративної соціальної відповідальності, виборців, які готові захищати свій вибір у разі загрози чесному волевиявленню.

Іншим аспектом позиціонування всякого бренду є кризова комунікація. Зі значного масиву критичних матеріалів, з якими великі компанії чи популярні політики стикаються щодня, зазвичай доводиться реагувати на ті, що мають найбільше охоплення. А проте вимірювання ІІ дозволить відділити публікації, що отримали велике охоплення через оприлюднення на популярному ресурсі, від публікацій, що справді схвилювали користувачів соціальних медіа й загрожують суттєвою втратою репутації.

2. Стратегічна комунікація і соціальний інжиніринг

Стратегічна комунікація, тобто робота організації над досягненням стратегічних цілей, неможлива без розуміння суспільних трендів, тем, що хвилюють різних стейкхолдерів компанії, і без урахування їх у стратегії майбутньої роботи (Masnamara, 2021).

Ще на етапі складання цієї стратегії доцільним буде проведення широкого зрізу суспільних настроїв у сферах, у яких працює компанія, що включатимуть як соціологічні інструменти – опитування та фокус-групи, так і вимірювання інтерактивного потенціалу багатьох публікацій із теми, що допоможе безпосередньо визначити точки найбільшого суспільного інтересу.

Надалі, при стратегічному координуванні поточної комунікації компанії, регулярне вимірювання інтерактивного потенціалу публікацій на чутливі для

бренду теми та визначення способу поширення таких публікацій як соціальної дії допоможе мати наготові когнітивний портрет потенційних аудиторій, обирати цілі стратегічних кампаній.

3. Політтехнологія

Робота під час виборів безпосередньо пов'язана зі стимулюванням політичної активності громадян. Вона неможлива без їхнього залучення в цінності політиків, а також без конкурування виборчих наративів, які поширюють кандидати.

Отже, у цій сфері потрібен весь функціонал, описаний у цьому розділі: не лише визначення сили впливу інфоприводів та меседжів, запущених кандидатом та його конкурентами, яке допоможе встановити вимірювання ІІ, але й визначення поширення як соціальної дії за допомогою контент-аналізу, що допоможе з'ясувати, яка ж природа впливу й чи зможе вона мобілізувати електорат. А основне – вимірювання впливу наративів, мобілізованих у рамках кампанії, вимірювання їхньої здатності залучити в себе людей. Таке знання допоможе не лише обирати стратегію електоральної боротьби кандидата, але й коректно формулювати наратив боротьби за владу.

4. Фактчекінг

Професійні фактчекери щодня стикаються з неймовірною навалюю фейкової інформації, що потребує спростування, отже, мусять обирати, які саме повідомлення спростовувати. Орієнтування на кількість поширень шкутильгає з усіх описаних причин. Фактчекерам доцільно обирати фейкові або маніпулятивні повідомлення з максимальним значенням ІІ, а також, бажано, з цілераціональним механізмом поширення – така інформація має потенційно найбільше шансів виявити деструктивний вплив на суспільство.

5. Інформаційна безпека держави

Фахівці з інформаційної безпеки мусять боротися не просто з фейками, а насамперед із наративами, відстежуючи вияви ворожого стратегічного наративу та просуваючи контрнاراتиви, що нейтралізуватимуть його.

Окрім інтерактивного потенціалу, не існує інструменту, який би допомагав вимірювати впливовість наративів і міру залучення в них. Поєднання моніторингу з виявленням публікацій з високим ІП, пошуку серед них тих, що поширюються цілеорієнтовано, і співвіднесення цих публікацій з актуальними наративами допоможе найефективніше нейтралізувати загрози національній безпеці. Це стосується і явних частин ворожого стратегічного наративу, як-от повідомлення про війну, історію, зовнішньополітичну ситуацію, і прихованих деструктивних впливів на зразок розгону паніки через чергову пандемію, поширення ворожнечі між різними частинами українського суспільства тощо.

Так само інформаційної безпеки держави стосується можливість прогнозування активних масових виступів. Готовність до революцій виявилася складно прогнозувати за допомогою звичайних опитувань громадської думки. Впродовж 2013 року готовність населення до протестів стабільно зменшувалася, досягнувши мінімуму в листопаді (КМІС, 2013). Вимірювання ІП дає можливість визначити таку готовність до протестів заздалегідь. З одного боку, це допоможе державі виявляти деструктивні протести. З іншого – допоможе самоорганізованим громадянам відчувати свою силу та ефективніше протистояти тоталітарним обмеженням, якщо такі знову траплятимуться.

Висновки до Розділу 3

3.1. Динаміку поширення інформації в сучасній системі медіакомунікацій визначає співвідношення горизонтальної (від одного рядового користувача до іншого) та вертикальної (від впливових центрів із багатьма зв'язками до рядових користувачів) її передачі. Саме горизонтальна передача, якщо вона активна, визначає вірусність повідомлення. Тому вимірювання кількості поширень ще нічого не свідчить про вірусність, адже цієї кількості могло бути досягнуто й завдяки переважно вертикальній передачі.

Уявлення вчених про віральність сформувалося в кількох наукових напрямках. Популярну термінологію було запроваджено в рамках так званої меметики Р. Докінза. Проте вона не отримала визнання академічних учених. Більш доказові підходи розвивалися в рамках, по-перше, культурної

антропології, по-друге, політології та науки про комунікації, а по-третє, інформаційних наук. Перші встановили, що вірусне поширення й еволюціонування соціальної та культурної інформації є звичним для офлайнової комунікації й визначає економічну, політичну та соціальну поведінку. Другі зосередилися на тому, які повідомлення краще поширюються, встановивши, що закономірності в цій сфері надзвичайно залежать від культурного та інформаційного простору, у якому відбувається поширення. Треті розробили потужний математичний апарат для моделювання поширення інформації, але не зважали на зміст цієї інформації. Вони опрацювали поняття динаміки та глибини поширення, а також «порогу поширення» інформації, довели, що реакція на інформацію у соціальних медіа свідчить про вплив цієї інформації на користувача, а також розробили аналогії між поширенням інформації ДНК у вірусології та поширенням медіаінформації в соціальних медіа.

Розуміння природи віральності тісно пов'язане з поняттям групового впливу, у випадку якого первинні ефекти інформації на певну групу користувачів досить значні, щоб зумовити вторинний ефект – поширення.

Вивчення механізмів такого впливу відбулося за допомогою системи «Медіарозвідка», що збирала дані про динаміку поширення всіх публікацій порталів Pravda.com.ua та Site.ua. Основний сет публікацій було зібрано з грудня 2015 по жовтень 2017 року. Було виявлено 827 публікацій, які в підсумку набирали понад 600 взаємодій.

На основі цих даних було доведено, що в загальному випадку кількість взаємодій у медіапублікації зростає за ступеневим законом, який хоч і може порушуватися з різних причин, однак ці причини легко ідентифікувати.

Ми розробили модель, що пояснює таке ступеневе поширення, коли: а) воно відбувається одночасно за вертикальним та горизонтальним механізмом, б) спільнота потенційних поширювачів неоднорідна й поділяється на більш або менш зацікавлені в інформації групи, в) у соціальних медіа впливовими можуть бути різні частини публікації, часом вплив обмежується лише заголовком і титульним зображенням.

3.2. Ступеневий закон дає можливість запровадити кількісний параметр, що характеризує силу впливу: інтерактивний потенціал. Для цього ми доводимо математично, що ймовірність взаємодії учасника групи з публікацією пропорційна середній кількості людей, які взаємодіятимуть із публікацією внаслідок однієї попередньої взаємодії, а також пропорційна силі впливу. Далі ми запроваджуємо поняття Π як ступеневого коефіцієнта у формулі 3.5. і доводимо, що він математично виражає якраз середню кількість людей, які взаємодіятимуть із публікацією внаслідок однієї попередньої взаємодії. Тобто Π пропорційний силі впливу і може слугувати для порівняння сили впливу двох публікацій у разі, якщо механізм впливу та інші параметри в цих публікаціях однакові.

Іншими словами, ступеневий показник ϕ у формулі динаміки кількості взаємодій певної умовно однорідної групи користувачів соціальних медіа з медіапублікацією пропорційний середній силі впливу цієї публікації на учасників групи. Саме його й названо інтерактивним потенціалом.

Математично Π ідентичний за змістом такому показнику з вірусології, як базове репродуктивне число. Однак визначення Π не базувалося на цій аналогії, а було проведене з нуля, і використання цього показника цілком виправдане.

Ми представили практичний метод вимірювання інтерактивного потенціалу за допомогою побудови діаграми залежності кількості взаємодій із публікацією від часу аудиторії в логарифмічних координатах і пошуку на цих діаграмах прямих ділянок – так званих базових відрізків, на яких поширення строго відповідає ступеневому закону. Регресійний аналіз таких відрізків дає змогу визначити шуканий ступеневий коефіцієнт, тобто Π .

Ми також показали, що аналогічно можна визначити Π тем, які поширюються в середовищах традиційних або соціальних медіа. Цей показник характеризує сумарний вплив тем на широкі верстви користувачів соціальних медіа або ж на мережу працівників традиційних медіа. Поширення тем не зводиться до поширення одного інфоприводу, а часто передбачає появу нових інфоприводів та розвиток сюжетної лінії. Тому важливо усвідомлювати, що така

їхня поява також є наслідком впливу теми на ньюзмейкерів та журналістів. Адже вони бачать, наскільки добре ця тема поширюється, і враховують це у своїй діяльності. Отже, ІІ поширення тем характеризує комплексний вплив медіаінформації на великі суспільні групи. Динаміка поширення тем часто має значно вищі показники ІІ, аніж в окремих публікаціях, а також більшу тривалість базових відрізків, тобто тема живе довше, ніж одна публікація. Вона часто має більше, ніж один сплеск уваги, природний або штучно організований.

Аналіз досліджуваного масиву даних поширення українських медіапублікацій показує, що частотний розподіл ІІ відповідає нормальному, отже, не існує чітких закономірностей, за якими можна було би передбачити інтерактивний потенціал публікації як функцію одного або двох незалежних параметрів. Окрім того, абсолютна більшість добре поширюваних публікацій мають ІІ менше за одиницю, тобто поширюються передусім вертикально. Інша річ – поширення цілих тем, яке досліджено на масиві топтем вересня 2021. У соцмережах мода розподілу ІІ перебуває в діапазоні 0,8–1,2, тобто більшість тем поширюються з загальною швидкістю інформаційного потоку, у медіа цей діапазон – 1,3–1,7, тобто більшість топових тем поширюються прискорено.

Розроблена на прикладі українських медіа методика була також апробована на матеріалі англомовних міжнародних медіа, де цілком підтвердила свою універсальність.

Інтерактивний потенціал дає надзвичайно плідні результати у двох сферах.

3.3. По-перше, ідеться про можливість передбачати дії користувачів соціальних медіа за межами соцмедійного простору.

Методика таких передбачень базується на одночасному вимірюванні інтерактивного потенціалу публікацій, а також на визначенні механізму їхнього поширення як соціальної дії, що встановлюється шляхом контент-аналізу дописів, у яких користувачі взаємодіють із публікацією. Тут використано типологію, що охоплює чотири веберівські категорії соціальних дій – афективну, ціннісно-раціональну, цілераціональну та традиційну, а також додаткову п'яту категорію – цілераціональну за механізмом інтерналізації.

Це дослідження показало, що в публікацій із найнижчим ІІІ тотально переважають афективні поширення й зовсім нема цілераціональних. А от зі зростанням ІІІ частка афективних поширень стабільно падає, а частка цілераціональних – зростає. Це свідчить про те, що наявність цілі передбачає досить потужну мотивацію до взаємодії з новиною, а от висловлення емоцій або декларація цінностей можуть охопити ширші прошарки людей і навіть за умови досить слабого впливу поступово набрати значну кількість взаємодій. Надвисокі показники віральності в половині випадків досягаються тоді, коли користувач не просто поширює певний контент, а чітко усвідомлює мету поширення.

У масиві тем взаємозв'язок типу поширення та ІІІ дещо менш однозначний, хоча кількість афективних поширень так само спадає зі збільшенням ІІІ. А публікації, що мають цілераціональний механізм поширень, зазвичай не стосуються топтем.

Отримані дані про механізм поширень та ІІІ було зіставлено з діями користувачів за межами соціальних медіа: як в онлайні (купівля товарів, підписування петицій, пошук інформації, долучення до онлайнспільнот тощо), так і в офлайні (вихід на протести, блокування, долучення до виборів, офлайнові покупки тощо).

Було чітко показано, що поєднання високих значень інтерактивного потенціалу та взаємодій із публікацією, що трактується як цілераціональні соціальні дії, мета яких лежить за межами простору соціальних медіа (тобто виключаючи цілераціональні дії з метою інтерналізації), є дієвим засобом передбачення масових активностей, спрямованих на досягнення такої мети.

Ця методика дала змогу передбачити виступи під судом над Р. Насіровим, під Генеральною прокуратурою у квітні 2016 проти згорання реформи цієї установи, напади представників ультраправих організацій на Київпрайд у червні 2016 року, блокаду торгівлі з окупованими територіями Донбасу, масові виступи в березні 2016 на підтримку Надії Савченко, яка на той час була ув'язнена в Росії, тощо. При цьому важливо, що дії за межами соціальних медіа,

прогнозовані за допомогою описаної методики, не є неминучими, особливо якщо вчасно відволікти увагу активних груп від такої діяльності. Можливе і протилежне втручання: підігрівання суспільних настроїв, збільшення протестної активності чи інших видів політичної участі за допомогою «вкидів» спеціально дібраної інформації, посиленого емоційного фреймінгу теми, збільшення її помітності в порядку денному тощо.

Ми пропонуємо такий механізм описаних закономірностей. Коли певна інформація має значний вплив на пересічного представника певної соціальної, активної в онлайнпросторі, групи, вона викликає вторинні ефекти. У найкоротший проміжок часу вона спонукає його вчинити одну з найлегших дій – поширити, прокоментувати чи залайкати інформацію. Якщо вплив достатньо потужний, то виявляються й інші, більш ресурсозатратні вторинні ефекти: нехайні, умовні або безумовні. При цьому безумовні дії, як показано в розділі 1, однозначно свідчать про залучення користувачів у наратив, тобто про четвертий рівень впливу.

3.4. Отож, другим варіантом практичного використання ІІ є визначення впливовості наративів, представлених у медіапросторі.

Щоб установити закономірності виявлення вторинних ефектів медіапублікацій на користувачів соціальних медіа, було проведено детальний контент-аналіз із пошуками маркерів кожного з чотирьох рівнів впливу, описаних у розділі 1. Ми виходили з позиції, що користувачі соціальних медіа часто розповідають про свої враження, міркування та наміри, тож імовірно, що такі свідчення міститимуться і в контенті, що супроводжує поширення.

В афективних поширеннях було зафіксовано лише маркери емоцій, які свідчать про другий рівень впливу: формування ставлення до фактів та зв'язків між ними. Однак не завжди це ставлення містилося в самих медіапублікаціях: часто воно формувалося при взаємодії фактів зі світоглядом користувачів, тобто з його внутрішніми наративами про події у світі.

У ціннісно-раціональних поширеннях набір маркерів був різноманітнішим: емоції, особисте ставлення та аргументація, що свідчили, окрім другого, про четвертий рівень впливу – тобто рівень наративів.

Цілераціональні взаємодії за механізмом інтерналізації містили такі маркери: корисний факт, заклики до зміни порядку денного, повідомлення без практичної користі. Вони свідчили про перший рівень впливу (фактів) та другий (порядку денного).

Суто цілераціональні взаємодії містили такі маркери: конкретні заклики, загальні заклики, наративні форми, а також усі інші згадані вище маркери, характерні для інших типів соціальних дій. Це свідчить про найбільш комплексний, четвертий рівень впливу: рівень наративу.

Отже, існує кілька базових механізмів впливу медіаконтенту на учасників соціальних медіа. При взаємодії з деякими публікаціями в більш-менш однорідних групах переважає один із таких механізмів. Якщо ці механізми однакові, то можна порівнювати ІІ таких повідомлень і робити висновки про те, чий вплив значніший.

Окрім того, розглянутий приклад довів, що вплив та його сила часто визначаються не тільки змістом медіапублікації, але і наративами, з якими цей зміст може бути поєднано у свідомості реципієнтів. Одним із видів залучення в наратив є прагнення продовжити його, і словами, і діями, і поширенням контенту на платформах соціальних медіа, і створенням інформаційних приводів для таких поширень.

Соціальні медіа складаються з наративів, формують їх на своїх платформах, а також змінюють їх у зовнішньому світі, водночас змінюючись під впливом зовнішніх наративів.

Варто аналізувати, з якими медійними та іншими гранд-наративами співвідносяться медіапублікації, щоб робити висновки про їхню здатність активізувати той чи той механізм впливу, а отже, і дії за межами соціальних медіа.

Ми розглянули це на прикладі таких чотирьох наративних структур: внутрішнього наративу публікації, національного наративу, довгих та коротких сюжетних ліній медіанаративу, а також тематичних наративів різних питань порядку денного. Ми з'ясували, що окремі наративні структури мають високі показники залучення, а відповідно ї супроводжуються вищими значеннями інтерактивного потенціалу. І навпаки – інші структури заважають віральному поширенню. До перших у досліджуваній період належали національний наратив, гуманітарні питання, проблеми вітчизняної економіки та добробуту. До других – публікації, що належать до коротких чи довгих сюжетних ліній, а також присвячені криміналу та корупції, внутрішній, зовнішній політиці та війні. Внутрішній наратив, як ми довели, не показує чітких закономірностей.

Описані в попередньому абзаці закономірності пояснювалися тим, що стосунок повідомлення до кожного конкретного виду наративних структур супроводжується певним типом поширення. Ті структури, частка яких скорочувалася при підвищенні ІІ, переважно поширювалися афективно чи ціннісно-раціонально, а, ті, що схильні активувати цілераціональні поширення, частіше траплялися у вищих діапазонах ІІІ.

Якщо публікації не стосуються жодних наративів, що є активними у свідомості читачів, а отже, читач у них не є активно залучений, то вторинні ефекти від цих публікацій за межами соціальних медіа будуть лише негайними або умовними. Хіба що давно сформовані наративи можуть легко активуватися, наприклад, завдяки механізму потреби в орієнтуванні. Або ж публікації можуть заторкувати інші наративи, які є у свідомості читачів, зокрема повсякденний.

Ми накреслюємо напрями майбутнього вивчення поширення тем у традиційних та соціальних медіа. Демонструємо, що тут важливі внутрішні наративні структури кожної теми, вивчення яких може бути перспективним напрямом майбутніх досліджень.

Дослідження показало, які з усіх представлених в інформаційному просторі наративів сприятливі для вірального поширення за цілераціональним механізмом, що спонукає до дій в офлайн, які є безумовними вторинними

ефектами. У кожній комунікаційній ситуації це ті наративи, що впливають не лише на емоції, але активізують також і раціональні, усвідомлені заклики до певних цілей, передбачених цими наративами. Втім, суто емоційне поширення шкодить віральності. Суто емоційний вплив має бути аж надто сильним, щоб вивести людей зі зручного середовища соціальних медіа на вулиці. Здебільшого афективні взаємодії з публікаціями стають єдиним вторинним ефектом, і в цьому випадку спостерігається «випускання пари» в соціальних медіа.

Це свідчить про особливу організацію колективних дій, спричинених соціальними медіа, на відміну від дій юрби або зібраної аудиторії: такою структурою важче маніпулювати в реальному просторі. І навпаки – такі групи потенційно можуть легше піддаватися маніпуляціям через соціальні медіа за участі героїв наративів.

3.5. У цій дисертаційній роботі отримано кілька нових характеристик впливів у системі медіакомунікацій, що можуть бути використані разом і дають найбільше інформації, якщо такі впливи приводять до поширення медіапублікацій у середовищі соціальних медіа. А саме: рівень впливу за складністю когнітивних структур; інтерактивний потенціал, що характеризує силу впливу; оманливість або маніпулятивність впливу; спосіб вияву вторинних ефектів у соціальних медіа; зовнішні наративні структури, з якими пов'язано вплив. Це набір характеристик, за якими можна вичерпно описати вплив медіаінформації. Досі науковці не застосовували кількісного підходу, який би уможлиблював таку вичерпну характеристику.

Публічний доступ до інформації про силу впливу та його механізм зробить прозорішим сам процес впливу. Адже якщо дані про результативність впливу будуть публічними, скажімо, якщо існуватимуть громадські організації, які проводитимуть подібні вимірювання і викладатимуть результати у публічний доступ, то зміняться і процес захисту інформаційної безпеки держави, і ринок PR-послуг, і тектонічні суспільні зміни можна буде легше передбачити.

ВИСНОВКИ

У цьому дослідженні збудовано нову модель медіавпливу, а також змодельовано систему медіакомунікацій на її сучасному рівні, що дало можливість обґрунтувати та створити комплексний підхід до виявлення механізмів і кількісного вимірювання впливів медійної інформації на учасників мережі.

Розгляньмо детальніше ці висновки.

1. Модель стратифікованих медіавпливів допомагає підвести спільну базу під усі теорії впливів, а також відокремити оманливий та маніпулятивний вплив від неприхованого й правдивого.

Будь-яке медіаповідомлення, що описує реальність, можна представити як більш або менш детальну вербальну модель певної системи цієї реальності, створену за принципами медіалогіки. Коли реципієнт контактує з цим повідомленням, то в його свідомості також утворюється модель, хоча й не конче тотожна попередній: відмінності від ними описуються численними теоріями впливу.

Описаний підхід дає можливість класифікувати всі описані медіаефекти за когнітивною складністю моделі реальності, що міститься в медіаповідомленнях. Адже часто різні підходи описують насправді одні й ті самі впливи, але з інших вихідних позицій та іншими словами. Ми виокремили чотири рівні такої складності.

Рівень 1. Моделювання фактів. Впливи цього рівня описують теорії навчання з новин, дифузії інновацій, використання й задоволення.

Рівень 2. Моделювання зв'язків між фактами та ставлення до них. Учені робили спроби описати впливи цього рівня за допомогою таких підходів. Ставлення до фактів: теорії переконування, імовірності свідомої обробки, когнітивних упереджень, соціального пізнання, інтеракціонізму, емоційного збудження, потреби орієнтування, культурного резонансу, клімату ставлення,

мотивованого соціального навчання, імперативів. Зв'язків між фактами: теорії фреймінгу, праймінгу, атрибуції, впливу на третю особу, когнітивної лінгвістики.

Рівень 3. Моделювання помітності фактів, зв'язків та ставлень до них, або ж порядок денний. Досі вчені описували ефекти цього рівня за допомогою теорії порядку денного першого, другого чи третього рівня, мережевого встановлення порядку денного, культивуації, частково теорій фреймінгу та праймінгу, імовірності свідомої обробки.

Рівень 4. Моделювання наративів – складних структур, що часто містять оповідну та умовивідну частини. Впливи на цьому рівні описані в теоріях впливу наративів, що розвинулися в постмодерністських, марксистських, медіумоцентричних, семіотичних школах, а також частково мережевого встановлення порядку денного, праймінгу, фреймінгу, використання й задоволення, інтеракціонізму, кодування/декодування.

Отримана класифікація максимально деідеологізована. Вона допоможе описувати кожен медіавплив за рівнем його складності. Усі розроблені досі теорії збережуть актуальність – наприклад, для пояснення психологічних механізмів впливу, для використання напрацьованих у рамках цих теорій методів визначення впливу тощо.

Впливи в першу чергу викликають первинні, тобто когнітивні медіаефекти, до яких зараховано й емоційні. Усі інші медіаефекти – поведінкові, психофізіологічні – названо вторинними, тобто, спричиненими первинними ефектами. Такі вторинні ефекти поділяються на негайні (що стаються одразу після контакту з медіаповідомленням), умовні (що виявляються, якщо після контакту з медіапублікацією реципієнт опиниться у відповідних умовах) та безумовні – задля виявлення яких реципієнт готовий активно діяти, незалежно від умов. Показано, що третій вид ефектів виявляється в разі потужного залучення реципієнта в наратив медіапублікації чи в інший наратив, якого вона стосується.

Описаний підхід допомагає розв'язати проблему виокремлення оманливого та маніпулятивного впливу. Адже дискусії науковців про те, чи можуть медіа правдиво моделювати дійсність, чи лише створюють власну, «медійну» реальність, спричиняють багато проблем, аж до домінування концепції «постправди» та просування «альтернативних фактів». Прихильники відносності правди зокрема використовують як аргумент те, що описи реальності можуть моделюватися дуже по-різному залежно від політичної позиції оповідача. Однак завдяки описаній моделі впливу можна чітко розділити правдивий, маніпулятивний та оманливий контент.

Оманливий вплив є моделюванням реальності, яке в підсумку створює помилкову модель у свідомості медіаспоживача, а отже, воно однозначно неетичне та шкідливе. Маніпулятивним є вплив, завдяки якому модель реальності або деякі її частини формуються у свідомості користувача непомітно для нього. Такий вплив може бути і неетичним (наприклад, пропаганда), і етичним (наприклад, виховання).

На кожному з чотирьох рівнів впливу спостерігаються можливості для оманливого впливу, а також у більшості випадків і для маніпулятивного.

Факт – це твердження про реальність, правдивість якого можна з'ясувати об'єктивно. Саме на основі фактів будуються складніші когнітивні конструкції. Факт залишається фактом незалежно від політичної позиції. Отже, якщо повідомлення містить лише правдиві факти, воно є правдивим на першому рівні впливу, якщо ж містить неправдиві, – то ні.

Оманливий вплив на другому рівні призводить до моделювання неправдивих зв'язків між фактами і/або неприродного для користувача ставлення до них. На третьому рівні – до непропорційної помітності фактів і зв'язків між ними. На четвертому – до хибних висновків із фактів, хибних причинно-наслідкових зв'язків, а отже, хибних історій. Так само й маніпулятивний вплив є непомітним моделюванням на кожному з зазначених рівнів.

З іншого боку, жодне моделювання не може повністю відтворювати модельовані системи реальності. Тому й моделі, що містяться в медіаконтенті,

неуникно спотворюють реальність на третьому й четвертому рівнях, адже мусять її спрощувати. Вибір порядку денного, а особливо формування наративу, неодмінно додають суб'єктивізму в опис систем реальності. Однак це не скасовує можливості перевіряти правдивість фактів і навіть на вищих рівнях виявляти однозначно оманливі моделі.

2. Запропонована поліциклічна модель системи медіакомунікацій найкраще описує її на нинішньому етапі розвитку.

Розвиток системи медіакомунікацій постійно потребує оновлення моделей, що її описують. На різних етапах до найпростіших моделей, сформульованих у часи панування теорії прямого впливу, додалися циклічність, зворотний зв'язок тощо. На нинішньому етапі в системі медіакомунікацій, яка включає і традиційні, і соціальні медіа, з'явилися нові ознаки, зокрема: можливість прямої комунікації ньюзмейкерів із аудиторією, без посередництва медіа, подальша ентертейнізація комунікації, утворення «бульбашок сприйняття», підвищена роль інцидентної експозиції новин, посилення впливу лідерів думок, глокальність інформаційних потоків, колапс контексту, мобільність комунікацій, алгоритмічність комунікацій, значна дифузійність впливу, мережеве моделювання реальності, просьюмеризм.

Для адекватного моделювання таких процесів якнайкраще підходить нова, запропонована нами поліциклічна модель. Вона описує сукупність зворотних зв'язків між усіма складниками системи медіакомунікацій і передбачає не лише конвергенцію позицій журналіста та користувача соціальних медіа, але й конвергенцію позиції ньюзмейкера з обома іншими згаданими позиціями, що відбувається відповідно до процесу медіатизації.

Класичні дослідження медіалогіки, що вивчають рішення професійних журналістів про відбір інформації та способи її подання, конвергуються з теоріями впливу: адже у професійних медіа також працюють живі люди, а не алгоритми: вони так само піддаються різним видам впливу. Традиційне уявлення про конвергенцію соціальних і традиційних медіа – мовляв, читач «піднімається до рівня журналіста, отримуючи право голосу» – пропонується

розглянути і з іншого боку: журналіст «опускається до рівня свого читача»: стає просто ще одним поширювачем інформації та водночас іще одним ньюзмейкером. Ці три взаємопроникні підсистеми й характеризують склад системи.

Система медіакомунікацій є відкритою, зокрема всі компоненти цієї системи водночас є компонентами інших підсистем системи людської культури: економічної, політичної технологічної, мистецької тощо. Система споживає три типи ресурсів: демографічні, ресурси суспільних послуг та інформаційних приводів. Вона досягла свого нинішнього стану шляхом тривалого розвитку, який має циклічну природу: її розвиток загалом відповідає коливанням культурних циклів, кооптуючи всі алгоритми, що набувають популярності в інших сферах людської культури.

Інформаційні зв'язки між компонентами системи забезпечуються впливами медіа, впливами соціальних медіа, медіалогікою, алгоритмами онлайн-сервісів та численними немедійними впливами (див. рис. 2.1.). Базою для об'єднання цих понять може бути те, що будь-яке опрацювання інформації – чи то професійним журналістом, чи то користувачем соціальних медіа, чи то ньюзмейкером – є соціальною (за М. Вебером) та комунікаційною (за Ю. Габермасом) дією. Стирання меж між цими чинниками впливів і є причиною появи конвергованих впливів.

Ми значно розширили поняття медіалогіки й логіку всієї діяльності будь-якого комунікатора розбили на такі складники: логіка вибору інфоприводів, гейткіпінгу, фактчекінгу, жанру й формату, рерайту, поширення інформації на різних платформах, реакції на інформацію тощо. На прикладі логіки фактчекінгу показано, як такі складники працюють в українських редакціях.

Ураховуючи пункти 1–2 цих висновків, слід зазначити, що конвергований вплив на всі категорії людей, які поширюють медіаінформацію, може бути, по-перше, чотирирівневим (рівні фактів, ставлення до фактів і зв'язків між ними, порядку денного та наративів), а по-друге, відкритим, маніпулятивним або оманливим. Цю думку підтверджує дослідження впливу на порядок денний

журналістів за допомогою так званих фейкових інформаційних приводів, що є оманливим впливом, спрямованим не безпосередньо на аудиторію, а на журналістів.

Результат роботи системи медіакомунікацій полягає у створенні медіанаративу як оповіді, яку веде певна сукупність медіа за допомогою всіх своїх платформ, щодо подій реального й віртуального світу, сформованих із застосуванням усіх згаданих вище форм медіалогіки. Медіанаратив будується за зразком «серіалу» і складається з «довгих», «коротких» сюжетних ліній та «одиночних повідомлень». При цьому в традиційних медіа увагу аудиторії визначають саме «довгі» сюжетні лінії, а в топблогерів – «короткі», або «подієві». Іншими словами, медіа привертають увагу аудиторії скоріше у форматі «serials», із тривалими сюжетами, що розгортаються. Натомість топблогери працюють скоріше у форматі «series», привертаючи увагу передусім історіями, що живуть від сили кілька днів.

3. Українська підсистема медіакомунікацій є достатньо розвиненою, хоч і з багатьма проблемами, спричиненими історичним спадком та зовнішньою агресією.

Українська система медіакомунікацій розвинулася з уламка аналогічної радянської системи, що визначає певні її спадкові риси. Зокрема вона належить до середземноморської, або ж поляризованої плюралістичної моделі, згідно з класифікацією Галліна та Манчіні, їй притаманні риси «олігархічного плюралізму» (за Р. Горбиком).

Водночас в умовах гібридної війни яскраво виявилася конвергенція між ньюзмейкерами, традиційними та соціальними медіа, що втілилося у феномені горизонтальної протидії інформаційній агресії. Ця конвергенція допомогла медіасистемі побороти деякі спадкові «хвороби» й набути сучасних характеристик.

Положення системи в середовищі зумовлене зв'язками не лише з іншими системами українського суспільства, але й з медіасистемами інших країн, де переважають два вектори: західний та східний, при чому другий є провідником

інформаційної агресії. Проте важливо розуміти, що всі ці зв'язки – двосторонні, вони передбачають також вплив України на інформаційні системи пов'язаних із нами країн.

Описана система має стійкі характеристики суспільних дискусій, що відбуваються в її середовищі. По-перше, на платформах у соціальних медіа ці дискусії завжди протікають емоційніше, ніж у традиційних, і офіційна позиція державної влади висвітлюється набагато слабше. По-друге, попри бурхливе зростання Instagram, YouTube, Telegram та TikTok, безальтернативною платформою для обговорення резонансних суспільних тем, і далеко не лише політичних, залишається Facebook, виконуючи важливу суспільну функцію. По-третє, чоловіки й жінки, хоч і можуть мати однаковий розподіл ставлення до предмета дискусії, майже завжди оперують унікальними для своєї статі меседжами. І ці відмінності сформовані не лише відмінністю в чоловічій та жіночій психології, але й впливом гендерних стереотипів. По-четверте, існують чіткі регіональні відмінності, з більшою підтримкою патріотичної позиції у столиці, на Заході та в Центрі й на Півночі, з більшою підтримкою консервативних явищ у західних, центральних та північних регіонах. По-п'яте, абсолютна більшість джерел інформації, які цитують користувачі, є українськими, а російський вплив – хоч і сильний, але опосередкований.

Всі переваги і недоліки описаної системи яскраво виявляються під час повномасштабної гібридної агресії Російської Федерації, що розпочалася у лютому 2022 року. Знання про ці системні особливості дало змогу побудувати проєкт моніторингу інформаційного опору окупантам, яка дозволяє оперативно встановлювати загрозові тренди в інформаційному просторі України та вчасно реагувати на них. Цей проєкт продовжує працювати станом на період, коли цю дисертацію було подано до захисту.

4. Медіаінформація в соціальних медіа поширюється за ступеневим законом.

Динаміку поширення інформації в сучасній системі медіакомунікацій визначає співвідношення горизонтальної (від одного рядового користувача до

іншого) та вертикальної (від впливових центрів із багатьма зв'язками до рядових користувачів) її передачі. Саме горизонтальна передача, якщо вона активна, визначає вірусність повідомлення. Тому вимірювання кількості поширень як таке не свідчить про вірусність, адже цієї кількості можна було досягти і за переважно вертикальної передачі.

Вірусне поширення та еволюціонування соціальної й культурної інформації є надзвичайно поширеним в офлайновій комунікації. Воно визначає економічну, політичну та соціальну поведінку. Закономірності в онлайнному поширенні інформації, зокрема медійної, надзвичайно залежать від культурного та інформаційного простору, у якому відбувається поширення. Важливими характеристиками вірального поширення є його динаміка та глибина, наявність «порогу поширення» інформації. Важливо також усвідомлювати, що реакція на інформацію в соціальних медіа свідчить про вплив цієї інформації на користувача. Природа віральності полягає у груповому впливі, за умови, що первинні ефекти інформації на певну групу користувачів досить значні, щоб викликати вторинний ефект – поширення.

Зібрані практичні дані про динаміку накопичення взаємодій свідчать, що загалом залежність кількості взаємодій медіапублікацій від часу аудиторії описується ступеневим законом, який може порушуватися з різних причин, однак ці причини легко ідентифікувати.

Ми розробили модель, що пояснює таке ступеневе поширення у випадку, коли: а) воно відбувається одночасно за вертикальним та горизонтальним механізмом, б) спільнота потенційних поширювачів неоднорідна й поділяється на більш або менш зацікавлені в інформації групи, в) у соціальних медіа впливовими можуть бути різні частини публікації, часом вплив обмежується лише заголовком і титульним зображенням.

Після першого контакту з медіаінформацією «ядро» читачів популярного медіаресурсу починає взаємодіяти з ним, однак це ядро неоднорідне, і найактивніше поширює медіаповідомлення найбільш зацікавлена в його змісті група користувачів (див. рис. 3.2.). У кожній із цих груп поширення

відбуваються з власним прискоренням чи сповільненням, а на графіках динаміки взаємодій спостерігається сумарне прискорення. Якщо ступеневий показник більше за 1 – то поширення самоприскорюване, або ж вірусне. Якщо ж менше за 1 – то поширення поступово сповільнюється і підтримується лише значною кількістю зв'язків між акаунтом медіа та його читачами. Таке поширення відбувається за ступеневим законом до вичерпання найбільш зацікавленої в цій інформації групи. Сплески, під час яких поширення прискорюється, відбуваються в разі поширення публікації кимось із топблогерів, початку реклами цієї публікації або ж появи нового фреймінгу. Сповільнення стається в разі перемикання уваги аудиторії на нові факти.

5. Інтерактивний потенціал – пропорційна силі впливу величина, що виражає середню кількість людей, які взаємодіятимуть із публікацією внаслідок однієї попередньої взаємодії.

Як математично доведено у цій роботі, ймовірність взаємодії учасника групи з публікацією пропорційна середній кількості людей, які взаємодіятимуть із публікацією внаслідок однієї попередньої взаємодії, а також пропорційна силі впливу. Саме такий зміст – середня кількість людей, які взаємодіятимуть із публікацією внаслідок однієї попередньої взаємодії – і має ступеневий показник у формулі 3.5. У цій роботі він отримав назву «інтерактивний потенціал». Оскільки він пропорційний силі впливу, то може слугувати для порівняння сили впливу двох публікацій у разі, якщо механізм впливу та інші параметри в цих публікаціях однакові.

Математично ІІ ідентичний за змістом такому показнику з вірусології, як базове репродуктивне число. Однак визначення ІІ не базувалося на цій аналогії, а було проведене з нуля, отже, використання цього показника цілком виправдане.

Практичний метод вимірювання інтерактивного потенціалу полягає в побудові діаграми залежності кількості взаємодій із публікацією від часу аудиторії в логарифмічних координатах і пошуку на цих діаграмах прямих ділянок – так званих базових відрізків, на яких поширення строго відповідає

ступеневому закону. Регресійний аналіз таких відрізків дозволяє визначити шуканий ступеневий коефіцієнт, тобто β .

Аналогічно може бути визначено β тем, що поширюються в середовищах традиційних або соціальних медіа. Цей показник характеризує сумарний вплив тем на широкі верстви користувачів соціальних медіа або ж на мережу працівників традиційних медіа. Поширення тем не зводиться до розповсюдження одного інфоприводу, а часто передбачає появу нових інфоприводів та розвиток сюжетної лінії. Тому така поява інфоприводів також є наслідком впливу теми на ньюзмейкерів та журналістів. Адже ті бачать, наскільки добре ця тема поширюється, і враховують це у своїй діяльності. Отже, β поширення тем характеризує сукупний вплив медіаінформації на великі суспільні групи. Динаміка поширення тем часто має значно вищі показники β , аніж в окремих публікаціях. Окрім того, вона має більшу тривалість базових відрізків, тобто тема живе довше, ніж одна публікація. Також вона часто має більше одного сплеску уваги, природно або штучно організованого.

Частотний розподіл β медіапублікацій відповідає нормальному, отже, не існує чітких закономірностей, за якими можна було би передбачити інтерактивний потенціал публікації як функцію одного або двох незалежних параметрів. Окрім того, абсолютна більшість добре поширених публікацій мають β менше нуля, тобто поширюються насамперед вертикально. Інша річ – поширення тем: у соцмережах мода розподілу β перебуває в діапазоні 0,8–1,2, тобто більшість тем поширюються з загальною швидкістю інформаційного потоку, у медіа цей діапазон – 1,3–1,7, тобто більшість топтем поширюються прискорено.

Описані підходи було розроблено на матеріалі українських медіа та даних про поширення їхніх публікацій у Facebook, але згодом апробовано на матеріалі міжнародних медіа та поширення у Twitter, що засвідчило універсальність запропонованої методики.

6. Розроблено методики використання інтерактивного потенціалу для розв'язання двох практичних проблем: прогнозування готовності аудиторії до активних дій, а також виокремлення найвпливовіших наративних структур. Характеристики конвергованих впливів, розроблені в цьому дослідженні, дають можливість вичерпно описати вплив медіаінформації, що є основою для цілісної концепції кількісного вивчення впливів у системі медіакомунікацій.

Систематичний моніторинг інтерактивного потенціалу різноманітних публікацій, дібраних за темами або за ключовими медіа, дає можливість отримувати практичні результати у двох ключових сферах.

По-перше, ідеться про можливість передбачати дії користувачів соціальних медіа за межами соцмедійного простору.

Методика таких передбачень базується на одночасному вимірюванні інтерактивного потенціалу публікацій, а також на визначенні механізму їхнього поширення як соціальної дії, що встановлюється шляхом контент-аналізу дописів, у яких користувачі взаємодіють із публікацією. Було використано типологію, що містить чотири веберівські категорії соціальних дій – афективну, ціннісно-раціональну, цілераціональну та традиційну, а також додано п'яту категорію – цілераціональну за механізмом інтерналізації.

Дослідження показало, що в публікацій із найнижчим ІІІ тотально переважають афективні поширення й зовсім відсутні цілераціональні. А от зі зростанням ІІІ частка афективних поширень стабільно падає, а частка цілераціональних – навпаки зростає. Це показує, що наявність цілі передбачає досить потужну мотивацію до взаємодії з новиною, а от висловлення емоцій або декларація цінностей можуть охопити ширші прошарки людей і навіть за досить слабого впливу поступово набрати значну кількість взаємодій. Надвисокі показники віральності в половині випадків досягаються тоді, коли користувач не просто машинально поширює певний контент, а чітко усвідомлює мету поширення.

Поєднання високих значень інтерактивного потенціалу та взаємодій із публікацією, що трактуються як цілераціональні соціальні дії, мета яких лежить за межами простору соціальних медіа (тобто, за винятком цілераціональних дій з метою інтерналізації), є дієвим засобом передбачення масових активностей, спрямованих на досягнення такої мети.

Такою метою можуть бути дії в онлайні (купівля товарів, підписування петицій, пошук інформації, долучення до онлайн-спільнот тощо), а також в офлайні (вихід на протести, блокування, долучення до виборів, офлайніві покупки тощо). Ця методика дозволяла передбачити виступи під судом над Р. Насіровим, під Генеральною прокуратурою у квітні 2016 проти згортання реформи цієї установи, напади представників ультраправих організацій на Київпрайд у червні 2016 року, блокаду торгівлі з окупованими територіями Донбасу, масові виступи в березні 2016 на підтримку Надії Савченко, яка на той час була ув'язнена в Росії, тощо.

Важливо, що дії за межами соціальних медіа, прогнозовані за допомогою описаної методики, не є неминучими, тому цілком можливо вчасно відволікти увагу активних груп від такої діяльності й тим самим запобігти їй. Можливе і протилежне втручання: підігрів суспільних настроїв, посилення протестної активності чи інших видів політичної участі за допомогою «вкидів» спеціально підібраної інформації, посилено емоційного фреймінгу теми, збільшення її помітності в порядку денному тощо.

Механізм описаних закономірностей такий. Коли певна інформація має значний вплив на пересічного представника певної соціальної, активної в онлайн-просторі, групи, вона викликає вторинні медіаефекти. У найкоротший проміжок часу вона спонукає його вчинити одну з найлегших дій – тобто поширити, прокоментувати чи залайкати інформацію. Якщо вплив достатньо потужний, то виявляються й інші, більш ресурсозатратні вторинні ефекти: негайні, умовні або безумовні. При цьому безумовні дії, як показано в розділі 1, є однозначним свідченням залучення користувачів у наратив, тобто четвертий рівень впливу.

Другим варіантом практичного використання ІІ є визначення впливовості наративів, представлених у медіапросторі.

Механізми впливу медіапублікацій на користувачів соціальних медіа легко визначити за контент-аналізом вторинних медіаефектів із пошуками маркерів кожного з чотирьох рівнів впливу. Адже користувачі соціальних медіа часто розповідають про свої враження, міркування та наміри, тож такі свідчення містяться й у контенті, що супроводжує поширення.

У підсумку бачимо, що існує кілька базових механізмів впливу медіаконтенту на учасників соціальних медіа, і при взаємодії з деякими публікаціями в більш-менш однорідних групах переважає один із таких механізмів. Якщо ці механізми однакові, то можна порівнювати ІІ таких повідомлень і робити висновки про те, чий вплив значніший.

Окрім того, розглянутий приклад довів, що вплив та його сила значною мірою визначаються не тільки змістом медіапублікації, але і його взаємодією з наративами, які тематично пов'язані з новими фактами і носіями яких є реципієнти. Одним із видів залучення в наратив є прагнення продовжити його, як словами, так і діями, як поширенням контенту на платформах соціальних медіа, так і створенням інформаційних приводів для таких поширень.

Окремі наративні структури мають високі показники залучення, а отже, й супроводжуються вищими значеннями інтерактивного потенціалу. І навпаки: інші структури заважають віральному поширенню. До перших у досліджуваній період належали національний наратив, а також такі тематичні складові медіанаративу, що відповідали за гуманітарні питання, проблеми вітчизняної економіки та добробуту. До других – публікації, що належать до коротких чи довгих сюжетних ліній, а також присвячені криміналу та корупції, внутрішній, зовнішній політиці та війні. Такі закономірності спостерігаються через те, що для повідомлень, які стосуються кожної зі згаданих наративних структур, характерні певні механізми поширення. Ті структури, частка яких скорочувалася при підвищенні ІІ, переважно поширювалися афективно чи ціннісно-

раціонально, і навпаки – ті, що схильні викликати цілераціональні поширення, частіше траплялися у вищих діапазонах ІІІ.

Якщо публікації не стосуються жодних наративів, представлених у свідомості читачів, а отже, читач не є в них активно залучений, то вторинні ефекти від цих публікацій за межами соціальних медіа будуть лише негайними або умовними. Хіба що давно сформовані наративи можуть легко активуватися, наприклад, завдяки механізму потреби в орієнтуванні, або ж публікації можуть зачіпати інші наративи у свідомості читачів, зокрема повсякденний.

У підсумку дослідження показало, які з усіх представлених в інформаційному просторі наративів є сприятливими для вірального поширення за цілераціональним механізмом, що, своєю чергою, спонукає до дій в офлайн, які є безумовними вторинними ефектами. У кожній комунікаційній ситуації це ті наративи, які впливають не лише на емоції, але викликають також і раціональні, усвідомлені заклики до певних цілей, передбачених цими наративами. При цьому суто емоційне поширення шкодить віральності, суто емоційний вплив має бути аж надто сильним, щоб вивести людей зі зручного середовища соціальних медіа на вулиці. Здебільшого афективні взаємодії з публікаціями стають єдиним вторинним ефектом, і в цьому разі спостерігається «випускання пари» в соціальних медіа.

Це свідчить про особливу організацію колективних дій, спричинених соціальними медіа, на відміну від дій юрби або зібраної аудиторії: такою соціальною структурою важче маніпулювати в реальному просторі. І навпаки – такі групи потенційно можуть легше піддаватися маніпуляціям через соціальні медіа за участі героїв наративів.

У підсумку, у цій дисертаційній роботі отримано кілька нових характеристик конвергованих впливів у системі медіаконунікацій. Вони можуть бути використані разом і дають найбільше інформації, якщо такі впливи призводять до поширення медіапублікацій у середовищі соціальних медіа. А саме: рівень впливу за складністю когнітивних структур; інтерактивний потенціал, що характеризує силу впливу; оманливість або маніпулятивність впливу; спосіб

вияву вторинних ефектів у соціальних медіа; зовнішні нарративні структури, з якими пов'язано вплив. Таким чином, отримано набір характеристик, за якими можна вичерпно описати вплив медіаінформації. Досі не існувало кількісного підходу, який би уможлиблював таку вичерпну характеристику.

Публічний доступ до інформації про силу впливу та його механізм зробить прозорішим сам процес впливу. Адже якщо дані про результативність впливу будуть публічними, скажімо, якщо існуватимуть громадські організації, що проводитимуть такі вимірювання й викладатимуть результати в публічний доступ, то зміняться і процес захисту інформаційної безпеки держави, і ринок PR-послуг, і тектонічні суспільні зміни можна буде легше передбачити.

Тривалий моніторинг ІІ медіапублікацій у поєднанні з іншими перерахованими в цій роботі методами буде корисний у таких сферах:

- Корпоративний та політичний паблік рілейшнз – для встановлення того, які теми та меседжі найкраще залучають прихильників бренду, а також які критичні меседжі завдають найбільше шкоди.
- Стратегічна комунікація й соціальний інжиніринг – для формування стратегії з потенційно найбільшим відгуком цільової аудиторії.
- Політтехнологія – для вибору найкращих методів стимулювання політичної активності громадян.
- Фактчекінг – для відбору тих фейків, спростування яких матиме найбільший соціальний ефект.
- Інформаційна безпека держави – для найефективнішої протидії ворожому стратегічному нарративу, адже, окрім інтерактивного потенціалу, не існує інструменту, який би допомагав вимірювати впливовість нарративів і ступінь залучення у них. Окрім того, методики цього дослідження можна застосовувати для раннього відстеження готовності до масових виступів і вуличних протестів. З іншого боку, самоорганізованим громадянам знання про високий ІІ їхнього нарративу допоможе відчути свою силу і краще протистояти тоталітарним обмеженням, якщо такі знову траплятимуться.

Впровадження результатів досліджень. Результати, описані в дисертаційній роботі, активно використовуються в Центрі контент-аналізу, де дисертант працює директором із досліджень. Центр контент-аналізу – комерційна медіааналітична та медіаконсалтингова установа, що надає послуги комунікаційних, репутаційних, маркетингових та інших видів аналітики й консалтингу. Зокрема клієнти компанії демонструють попит на використання методик аналізу меседжів, аналізу ефективності комунікації, вивчення серіальної структури медіанаративу, вивчення особливостей соціальних дискусій в українському просторі соціальних медіа.

Окрім того, результати дослідження упроваджено в діяльності громадської організації Communication Analysis Team – Ukraine, що працює від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну і надає комунікаційну аналітику військовим та цивільним органам влади.

Можливі напрями продовження досліджень за темою дисертації. У тексті дисертації було неодноразово згадано про напрями, майбутнє дослідження яких може бути надзвичайно плідним для української науки. Наведемо їх тут сукупно:

1. Дослідження усвідомлення журналістами своєї ролі у встановленні порядку денного та з'ясування, чи мають вони хоч якісь запобіжники проти використання їх як пасивних інструментів впливу на порядок денний.
2. Детальне дослідження інших згаданих у пункті 2.2.2. факторів медіалогіки, на одачу до логіки фактчекінгу, уже в ньому описаної.
3. Вивчення впливу на журналістів, а не на їхніх читачів, у розрізі теорій фреймінгу, праймінгу, впливу на третю особу та багатьох інших, як це описано у пункті 2.2.3.
4. Створення моделей, за якими в різних країнах взаємодіють політична система та сегмент мейнстримної політичної комунікації у соціальних медіа, за аналогією до систем традиційних медіа й політики, описаних Галліном та Манчіні.

5. Вивчення встановлення інтермедійного порядку денного в українських медіа, поєднане з мережевим аналізом інформаційних зв'язків між цими медіа.
6. Вивчення впливу внутрішніх наративних структур тем, що поширюються в медіапросторі, на їхній інтерактивний потенціал та на механізми їхнього поширення.
7. Опис системи медіакомунікацій в Україні з урахуванням змін, які настануть після завершення гарячої фази російського вторгнення в Україну, що почалася в лютому 2022.

Обмеження результатів досліджень. Як і будь-яке дослідження, результати, представлені в цій дисертаційній роботі, мають свої обмеження. Передусім це темпоральні та просторові обмеження: чимало кількісних практичних даних, наведених у цій роботі, вичерпно характеризують поточну комунікаційну ситуацію в Україні, але вона може кардинально змінитися в найближчі роки, і наведені дані потребуватимуть оновлення. Крім того, застосування таких даних до інших країн має бути надзвичайно обережним. Те саме стосується й висновків про сучасний стан системи медіакомунікацій: вона надзвичайно динамічна, її розвиток швидкий. Буквально за кілька років ця частина дисертації потребуватиме оновлення й переосмислення. Особливо важливим буде оновлення цих висновків після завершення гарячої фази російсько-української війни, що почалася в лютому 2022.

Застосування ІІІ в цій роботі обмежується лише тими медіапублікаціями, що набрали достатню кількість взаємодій у соціальних медіа (у цьому дослідженні – не менше 600), а отже, визначати для них такий показник статистично коректно. Окрім того, це має бути середовище соціальних медіа з відкритим доступом до статистики взаємодій. Останнім часом Facebook, що є найосновнішою в Україні мережею для суспільних дискусій, дедалі більше закриває свою статистику, ускладнює до неї доступ, тому, очевидно, невдовзі ІІІ можна буде підраховувати лише на платформах інших соціальних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Aguirre, A. C., & Davies, G. S. (2015). Imperfect strangers: Picturing place, family, and migrant identity on Facebook. *Discourse, Context and Media*, 7, 3–17. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.12.001>

Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), 1317–1339. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Allrath, G., Grymlich, M., & Surkamp, C. (2005). Towards a narratology of TV series. In *Narrative Strategies in Television Series* (pp. 1–43). Palgrave Macmillan.

Altheide, D. L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>

Altheide, D. L. (2011). Media logic and social power. *European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 119–136. <https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.119>

Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. SAGE Publications.

AMEC. (2020). Barcelona Principles 3.0. International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>

Andersen, R. S. (2016). Citizens' right to look: repurposing amateur images in the Ukraine Conflict. In Mervi Panti (Ed.), *Media and the Ukraine crisis: hybrid media practices and narratives of conflict* (pp. 35–52). Peter Lang.

Andrews, K. T., & Edwards, B. (2004). Advocacy organizations in the U.S. political process. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 479–506. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110542>

Anspach, N. M. (2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication*, 34(4), 590–606. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>

Arendt, F., Steindl, N., & Vitouch, P. (2015). Effects of News Stereotypes on the Perception of Facial Threat. *Journal of Media Psychology*, 27(2), 78–86. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000132>

ARTEFACT. (2017). 10 способів маніпулювання масами. <https://artefact.live/10-способів-маніпулювання-масами/>

Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 480–502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>

Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(2–8).

Aswani, R., Ghreera, S. P., Kar, A. K., & Chandra, S. (2017). Identifying buzz in social media: a hybrid approach using artificial bee colony and k-nearest neighbors for outlier detection. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0461-2>

Aunger, R. (2010). *The Electric Meme: A New Theory of How We Think*. Free Press.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099–1115.

Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226. <https://doi.org/10.2307/3090121>

Balmas, M., & Sheaffer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204–228. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq009>

Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In J. Bryant & B. M. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advanced Theory and Research* (pp. 94–124). Routledge.

Barberá, & Pablo. (2015). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. *American Political Science Association*, 46.

Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>

Barrett, D., & Leddy, S. (2009). *Assessing Creative Media's Social Impact*. Abridged Version.

Barthes, R. (1993). *Mythologies*. Vintage Books.

Baudrillard, J. (2002). *The Spirit of Terrorism, and Requiem for the Twin Towers*. Verso.

Baumann, H. C., Zheng, P., & McCombs, M. (2018). First and second-level agenda-setting in the 2014 Indian general election: a time-series analysis of party-

media relation. *Asian Journal of Communication*, 28(2), 205–226. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1390773>

Bélanger, É., & Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies*, 27(3), 477–491. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.01.001>

Bénabou, R., Falk, A., & Tirole, J. (2018). Narratives, Imperatives, and Moral Reasoning (24798). <https://doi.org/10.3386/w24798>

Bennett, W. (2000). *Mediated Politics* (W. L. Bennett & R. M. Entman, Eds.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511613852>

Berelson, B., Lazarsfeld, P., & McPhee, W. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Berghel, H. (2018). Malice Domestic: The Cambridge Analytica Dystopia. *Computer*, 51(5), 84–89. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.2381135>

Besley, J. C. (2006). The Role of Entertainment Television and Its Interactions with Individual Values in Explaining Political Participation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 41–63. <https://doi.org/10.1177/1081180X06286702>

Bharucha, J. (2017). An Analysis of Newspaper Reading Patterns Among the Youth. *International Journal of English and Education*, 6(1), 138–146.

Bhuiyan, M. M., Whitley, H., Horning, M., Lee, S. W., & Mitra, T. (2021). Designing Transparency Cues in Online News Platforms to Promote Trust: Journalists' & Consumers' Perspectives. *Proc.ACM Hum.-Comput. Interact*, 5, CSCW2, Article 395. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3479539>

Blackmore, S. (2009). The Third Replicator. *New Scientist*, 203, 36–39.

Blake, A. (2017). Kellyanne Conway says Donald Trump's team has 'alternative facts.' Which pretty much says it all. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/22/kellyanne-conway-says-donald-trumps-team-has-alternate-facts-which-pretty-much-says-it-all/>

Blumer, H. (1933). *Movies and Conduct*. Macmillan.

Blumer, H., & Hauser, P. M. (1933). *Movies, delinquency and crime*. Macmillan.

Bohdanova, T. (2014). Unexpected revolution: the role of social media in Ukraine's Euromaidan uprising. *European View*, 13(2), 347–347. <https://doi.org/10.1007/s12290-014-0314-6>

Bolin, G., Jordan, P., & Ståhlberg, P. (2016). From Nation Branding to Information Warfare: Management of Information in the Ukraine-Russia Conflict. In M. Pantti (Ed.), *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict* (Issue January, pp. 3–18). Peter Lang.

Bolsover, G. (2017). Harmonious communitarianism or a rational public sphere: a content analysis of the differences between comments on news stories on Weibo and Facebook. *Asian Journal of Communication*, 27(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1214743>

Boorstin, D. J. (2012). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

Botha, E. (2014). A means to an end: Using political satire to go viral. *Public Relations Review*, 40(2), 363–374. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.023>

Boyd, D. (2002). *Faceted ID/entity: Managing representation in a digital world* (Master's thesis). Massachusetts Institute of Technology.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Boyd-Barrett, O. (2018). *Western Mainstream Media and the Ukraine Crisis*. Routledge.

Boydston, A. E. (2013). *Making the News: Politics, the Media, and Agenda Setting*. University of Chicago Press.

Brandenburg, H. (2005). Political Bias in the Irish Media: A Quantitative Study of Campaign Coverage during the 2002 General Election. *Irish Political Studies*, 20(3), 297–322. <https://doi.org/10.1080/07907180500359350>

Brewer, P. R. (2002). Framing, Value Words, and Citizens' Explanations of Their Issue Opinions. *Political Communication*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1080/01957470290055510>

Brodie, R. (2009). *Virus of the Mind: The Revolutionary New Science of the Meme and How It Affects You*. Hay House UK.

Brunsdon, C., & Morley, D. (2005). *The Nationwide Television Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203983362>

Bruntz, G. G. (1938). *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918*. Stanford University Press.

Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects. Advanced Theory and Research*. Routledge.

Buhl, F., Günther, E., & Quandt, T. (2016). Observing the Dynamics of the Online News Ecosystem. *Journalism Studies*, 19(1), 79–104. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1168711>

Buhmann, A., Macnamara, J., & Zerfass, A. (2019). Reviewing the ‘march to standards’ in public relations: a comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives. *Public Relations Review*, 45(4), 101825. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101825>

Buiko, A. (2018). Why some people just won’t believe it? Socio-cultural origins of Moon landing conspiracy theories. *Proceedings of the International Astronautical Congress, IAC*, 147415.

Burmester, M. (2019). Alternative Math is Understated with A Great Message. *Yeahflix*. <https://www.yeahflix.com/short-of-the-week-alternative-math/>

Burnes, S. (2011). Metaphors in press reports of elections: Obama walked on water, but Musharraf was beaten by a knockout. *Journal of Pragmatics*, 43(8), 2160–2175. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.01.010>

Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>

Camaj, L., & Weaver, D. H. (2013). Need for Orientation and Attribute Agenda-Setting During a U.S. Election Campaign. *International Journal of Communication*, 7, 1464–1463. <https://doi.org/1932-8036/20130005>

Capone, A. (2010). Barack Obama’s South Carolina speech. *Journal of Pragmatics*, 42(11), 2964–2977. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.06.011>

Carey, J. (1988). *Communication and Culture*. Unwin Hyman.

Carey, J., & Kreiling, A. L. (1974). Popular culture and uses and gratifications: notes toward an accommodation. In J. G. Katz & E. Blumler (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 225–248). Sage.

Casas, A., & Williams, N. W. (2018). Images that Matter: Online Protests and the Mobilizing Role of Pictures. *Political Research Quarterly*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1065912918786805>

Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2016). First- and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), 159–174. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160266>

Chakhotin, S. (1940). *The rape of the masses. The psychology of totalitarian political propaganda*. George Routledge & Sons.

Cheng, Y. (2016). The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China. *Asian Journal of Communication*, 26(4), 319–332. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1130159>

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>

Chouliaraki, L. (2006). *The Spectatorship of Suffering*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446220658>

Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432–439. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.001>

Clements, A., Hurn, S., & Shi, S. (2017). An empirical investigation of herding in the U.S. stock market. *Economic Modelling*, 67(July 2016), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2016.12.015>

Commander's Communication Synchronization Joint Doctrine Note 2-13. (2013).

Comparative Agendas Project. (n.d.). CAP Topics. <https://www.comparativeagendas.net/pages/master-codebook>

Conway-Silva, B. A., Filer, C. R., Kenski, K., & Tsetsi, E. (2018). Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season. *Social Science Computer Review*, 36(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0894439317715430>

Cooper, M. (2011). Structured viral communications : the political economy and social organization of digital disintermediation. *J Telecommun High Technol Law*, 9(1), 15–80.

Costa, E. (2018). Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. *New Media and Society*, 20, 3641 –3656. <https://doi.org/10.1177/1461444818756290>

Couldry, N. (2000). *Inside Culture: Re-imagining the Method of Cultural Studies*. Sage.

Crites, S., Fabrigar, L., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 619–634.

Cronk, L. (2019). *That Complex Whole. Culture and the Evolution of Human Behavior*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429496912>

da Rocha, A. F., Massad, E., dos Santos, P. C. C., & Pereira, A. (2015). A neurobiologically inspired model of social cognition: Memes spreading in the Internet. *Biologically Inspired Cognitive Architectures*, 14, 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.bica.2015.09.001>

Damer, E. T. (2008). *Attacking Faulty Reasoning: A Practical Guide to Fallacy-Free Arguments*. Cengage Learning.

Damore, D. F. (2005). Issue convergence in presidential campaigns. *Political Behavior*, 27(1), 71–97. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-3077-6>

Dance, F. E. X. (1970). A Helical Model of Communication. In K. K. Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), *Foundations of Communication Theory* (pp. 103–107). Harper & Row.

Danielian, L. H., & Reese, S. D. (1989). A closer look at intermedia influences on agendasetting: The cocaine issue of 1986. In P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication campaigns about drugs: Government, media and the public* (pp. 47–66).

Davies, M. M. (1989). *Television is Good for Your Kids*. Hilary Shipman.

Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information Communication and Society*, 17(4), 476–485. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.888458>

Dawkins, R. (2000). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203846544>

Dayter, D. (2015). Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context and Media*, 10, 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.003>

de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press.

de Los Angeles Flores, M. (2017). Inter-candidate Facebook Agenda-Building Effect of U . S . -Mexico-Border Webb County Judgeship Election Campaigns. *NORTEAMÉRICA*, 12(2), 1–25.

- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. Zone Books.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>
- Definitions of Fact, Theory, and Law in Scientific Work. (2016). National Center for Science Education. <https://ncse.ngo/definitions-fact-theory-and-law-scientific-work>
- Derrida, J. (1976). *Of Grammatology*. Johns Hopkins University Press.
- Diesner, J., Kim, J., Pak, S., Soltani, K., & Aleyasen, A. (2014). Computational Impact Assessment of Social Justice Documentaries. *The Journal of Electronic Publishing*, 17(3). <https://doi.org/10.3998/3336451.0017.306>
- Dillman Carpentier, F. R. (2014). Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming. *Mass Communication and Society*, 17(4), 531–552. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.816744>
- Dong, G., Yang, W., Zhu, F., & Wang, W. (2017). Discovering burst patterns of burst topic in twitter. *Computers and Electrical Engineering*, 58, 551–559. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2016.06.012>
- Doob, L. (1935). *Propaganda, its psychology and technique*. Holt.
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260–1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512091399. <https://doi.org/10.1177/2056305120913993>
- Duffy, A., & Rui Jun, L. C. (2020). “It’s Complicated”: Cognitive Dissonance and the Evolving Relationship Between Editorial and Advertising in US Newsrooms. *Journalism Practice*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1804986>
- Dyczok, M. (2016). *Ukraine’s Media after 25 Years of Independence*. E-International Relations.
- E., T. (2021). 15 Logical Fallacies You Should Know Before Getting Into a Debate. *The Best Schools*. <https://thebestschools.org/magazine/15-logical-fallacies-know/>

Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., & Tucker, J. A. (2019). How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. *SAGE Open*, 9 (1), 1–42.

Eberl, J. M., Wagner, M., & Boomgaarden, H. G. (2016). Are Perceptions of Candidate Traits Shaped by the Media? The Effects of Three Types of Media Bias. *International Journal of Press/Politics*, 22(1), 111–132. <https://doi.org/10.1177/1940161216674651>

Ellis, J. (2002). *Visible Fictions*. Cinema: Television: Video. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203132647>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Even-Dar, E., & Shapira, A. (2011). A note on maximizing the spread of influence in social networks. *Information Processing Letters*, 111(4), 184–187. <https://doi.org/10.1016/j.ipl.2010.11.015>

Fact. (2017). *New World Encyclopedia*. <https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Fact>

Fauconnier, G., Sweester, E., & Lakoff, G. (1994). *Mental Spaces*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511624582>

Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>

Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. C. (2018). The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>

Figueiredo, F. (2013). On the prediction of popularity of trends and hits for user generated videos. *Proceedings of the Sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '13*, 741. <https://doi.org/10.1145/2433396.2433489>

Fischer, D. H. (1970). *Historian's Fallacie*. Harper Collins.

Fraser, C., Donnelly, C. A., Cauchemez, S., Hanage, W. P., Van Kerkhove, M. D., Hollingsworth, T. D., Griffin, J., Baggaley, R. F., Jenkins, H. E., Lyons, E. J., Jombart, T., Hinsley, W. R., Grassly, N. C., Balloux, F., Ghani, A. C., Ferguson, N. M., Rambaut, A., Pybus, O. G., Lopez-Gatell, H., ... Roth, C. (2009). Pandemic Potential of a Strain of Influenza A (H1N1): Early Findings. *Science*, 324(5934), 1557–1561. <https://doi.org/10.1126/science.1176062>

Freeze, M., Baumgartner, M., Bruno, P., Gunderson, J. R., Olin, J., Ross, M. Q., & Szafran, J. (2020). Fake Claims of Fake News: Political Misinformation, Warnings,

and the Tainted Truth Effect. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09597-3>

Frijns, B., & Huynh, T. D. (2018). Herding in analysts' recommendations: The role of media. *Journal of Banking and Finance*, 91, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.03.010>

Galuba, W., Chakraborty, D., Aberer, K., Despotovic, Z., & Kellerer, W. (2010). Outtweeting the Twitterers - Predicting Information Cascades in Microblogs. 3rd Workshop on Online Social Networks (WOSN 2010).

Gamson, W., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. *Research in Political Sociology*, 3, 137–177.

Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>

Gerbaudo, P. (2016). Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain. *International Journal of Communication*, 10, 254–273.

Gerbner, G. (1973). Cultural Indicators – the Third Voice. In G. Gerbner, L. Gross, & W. Melody (Eds.), *Communication technology and Social Policy* (pp. 553–573). Wiley.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.

Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129–149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>

Giaxoglou, K. (2018). #JeSuisCharlie? Hashtags as narrative resources in contexts of ecstatic sharing. *Discourse, Context & Media*, 22, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.006>

Gibson, D., Kleinberg, J., & Raghavan, P. (1998). Inferring Web communities from link topology. *Proceedings of the ACM Conference on Hypertext*, 225–234. <https://doi.org/10.1145/276627.276652>

Giles, D. (2003). *Media Psychology*.

Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom, Inc.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Goidel, R. K., Freeman, C. M., & Procopio, S. T. (2006). The Impact of Television Viewing on Perceptions of Juvenile Crime. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 119–139. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001_7

Golan, G. J., Kioussis, S. K., & McDaniel, M. L. (2007). Second-level agenda setting and political advertising: Investigating the transfer of issue and attribute saliency during the 2004 us presidential election. *Journalism Studies*, 8(3), 432–443. <https://doi.org/10.1080/14616700701276190>

Gonzalez-Bailon, S., Borge-holthoefer, J., Rivero, A., & Moreno, Y. (2011). The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network. *Scientific Reports*, 1(197), 1–7. <https://doi.org/10.1038/srep00197>

Guerini, M., Pepe, A., & Lepri, B. (2012). Do Linguistic Style and Readability of Scientific Abstracts affect their Virality?

Guess, A., Lyons, B., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think.

Guille, A., & Hacid, H. (2012). A predictive model for the temporal dynamics of information diffusion in online social networks. *Proceedings of the 21st International Conference Companion on World Wide Web - WWW '12 Companion*, 1145. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188254>

Gula, R. J. (2007). *Nonsense: Red Herrings, Straw Men and Sacred Cows: How We Abuse Logic in Our Everyday Language*. Axios Press.

Gunkel, D. J. (2019). The medium of truth: media studies in the post-truth era. *Review of Communication*, 19(4), 309–323. <https://doi.org/10.1080/15358593.2019.1667015>

Gunter, B. (1985). News sources and news awareness: A British survey. *Journal of Broadcasting*, 29, 397–406.

Guo, L., & McCombs, M. (Eds.). (2015). *The Power of Information Networks*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315726540>

Guo, L., & Vargo, C. (2015). The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership. *Mass Communication and Society*, 18(5), 557–576. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>

Guo, L., & Vargo, C. J. (2017). Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow. *Journal of Communication*, 67(4), 499–520. <https://doi.org/10.1111/jcom.12311>

Gutschoven, K., & Van den Bulck, J. (2005). Television viewing and age at smoking initiation: Does a relationship exist between higher levels of television viewing and earlier onset of smoking? *Nicotine & Tobacco Research*, 7(3), 381–385. <https://doi.org/10.1080/14622200500125260>

Ha, S. (2011). Attribute priming effects and presidential candidate evaluation: The conditionality of political sophistication. *Mass Communication and Society*, 14(3), 315–342. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.490894>

Habermas, J. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*. MIT Press.

Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H. B. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>

Halberstam, Y., & Knight, B. (2016). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 143, 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2016.08.011>

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. Hutchinson.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>

Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214–226. <https://doi.org/10.1177/0267323118760323>

Hansen, C. H., & Krygowski, W. (1994). Arousal-Augmented Priming Effects. *Communication Research*, 21(1), 24–47. <https://doi.org/10.1177/009365094021001003>

Harber, K. D., Podolski, P., & Dyer, L. (2014). Hearing Stories That Violate Expectations Leads to Emotional Broadcasting. *Journal of Language and Social Psychology*, 33(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/0261927X13502793>

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <https://doi.org/10.1080/14616700120042114>

Harmony Institute. (2016). *Impact playbook: Best practices for understanding the impact of media*.

Harris, R. J. (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Erlbaum Associates. <http://www.erlbaum.com/>.

Harris, R. J., & Sanborn, F. W. (2014). *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (6th ed.). Routledge.

Havrylets, Y., Rizun, V., Tukaiev, S., & Makarchuk, M. (2015). Methodology to Study Behavioral Aggression Due to the Impact of Television Programs. *Current Issues of Mass Communication*, 17(8–21).

Heider, F. (1944). Social Perception and Phenomenal Causality. *Psychological Review*, 51, 358–374.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10628-000>

Hemsley, J., Garcia-Murillo, M., & MacInnes, I. P. (2018). Tweets That Resonate: Information Flows and the Growth of Twitter's Universal Basic Income Discussion Space. *Policy and Internet*, 10(3), 324–346. <https://doi.org/10.1002/poi3.175>

Herman, D. (2004). Toward a transmedial narratology. In M.-L. Ryan (Ed.), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling* (pp. 43–75). U of Nebraska Press.

Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing of Consent: the Political Economy of Mass Media*. Pantheon.

Himma-Kadakas, M., & Palmiste, G. (2019). Expectations and the actual performance of skills in online journalism. *Journal of Baltic Studies*, 50(2), 251–267. <https://doi.org/10.1080/01629778.2018.1479718>

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>

Hoening, L. J. (2020). Theodore Roosevelt's Tattoos and the Presidential Election of 1912. *Clinics in Dermatology*. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2020.08.001>

Holbert, R. L., Garrett, R. K., & Gleason, L. S. (2010). A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60(1), 15–34. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>

Holbrook, R. A., & Hill, T. G. (2005). Agenda-setting and priming in prime time television: Crime dramas as political cues. *Political Communication*, 22(3), 277–295. <https://doi.org/10.1080/10584600591006519>

Holian, D. B. (2004). He's Stealing My Issues! Clinton's Crime Rhetoric and the Dynamics of Issue Ownership. *Political Behavior*, 26(2), 95–124. <https://doi.org/10.1023/B:POBE.0000035959.35567.16>

Horbyk, R. (2020). Road to the Stadium: Televised Election Debates and 'Non-Debates' in Ukraine Between Spectacle and Democratic Instrument. In J. Juárez-

Gámiz, C. Holtz-Bacha, & A. Schroeder (Eds.), Routledge International Handbook On Electoral Debates. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429331824>

Hovland, C. I. (1954). Effects of the mass media of communication. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (p. Vol. 2, 1062–1103). Addison-Wesley Publishing Company.

Hovland, C. I., Janis, I., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Hristova, S. (2014). Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent. *Triple-c.At*, 12(1), 265–276.

Hussain, M. M. (2012). Journalism's digital disconnect: The growth of campaign content and entertainment gatekeepers in viral political information. *Journalism*, 13(8), 1024–1040. <https://doi.org/10.1177/1464884911433253>

Hyun, K. D., & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328–334. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.031>

Ingram, H. J. (2017). An Analysis of Inspire and Dabiq : Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(5), 357–375. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1212551>

InMind. (2020). USAID-Internews 2020 Media Consumption Survey.

Innis, H. A. (1951). *The Bias of Communication*. University of Toronto Press.

Institute of Mass Information. (2020). Monitoring into professional standards in online media. 1st wave in 2020 | Institute Mass Information. Institute of Mass Information. <https://imi.org.ua/en/monitorings/monitoring-into-professional-standards-in-online-media-1st-wave-in-2020-i31706>

Internews. (2021). Дослідження «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році» . Детектор Медіа. <https://detector.media/infospace/article/193921/2021-11-18-doslidzhennya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2021-rotsi/>

Jacobson, S. (2013). Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of The Rachel Maddow Show. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 338–355. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816706>

Jang, S. M., Geng, T., Li, J. Q., Xia, R., Huang, C., Kim, H., & Tang, J. (2018). A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: Evolution tree analysis. *Computers in Human Behavior*, 84, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.032>

Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>

Jang, S. M., & Park, Y. J. (2017). Redirecting the focus of the Agenda: Testing the zero-sum dynamics of media attention in news and user-generated media. *International Journal of Communication*, 11, 3998–4017.

Jang, S. M., Park, Y. J., & Lee, H. (2017). Round-trip agenda setting: Tracking the intermedia process over time in the ice bucket challenge. *Journalism*, 18(10), 1292–1308. <https://doi.org/10.1177/1464884916665405>

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.

Johnson, B. G., & Kelling, K. (2018). Placing Facebook ‘Trending,’ ‘Napalm Girl,’ ‘fake news’ and journalistic boundary work. *Journalism Practice*, 12(7), 817–832. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1349546>

Joshi, A. M., & Trusov, M. (2011). Are you A ‘Viral Star’? Conceptualizing and Modeling Inter-media Virality. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 196–215.

Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Sterling, J., & Tucker, J. A. (2018). How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Political Psychology*, 39(3), 85–118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>

Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 19(11), 1669–1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>

Kaplan, S. (1973). Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior. In R. M. Downs & D. Stea (Eds.), *Cognitive maps in perception and thought* (pp. 63–78). Aldine.

Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns in fl uence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–32). Sage.

Katz, E., Dayan, D., & Motyl, P. (1981). Communications in the 21st century: In defense of media events. *Organizational Dynamics*, 10(2), 68–80. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(81\)90033-4](https://doi.org/10.1016/0090-2616(81)90033-4)

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.

Kawamoto, T., & Hatano, N. (2014). Viral spreading of daily information in online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 406, 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2014.03.054>

Kazokiene, L., & Stravinskiene, J. (2011). Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness. *Engineering Economics*, 22(1). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.22.1.222>

Keib, K., Espina, C., Lee, Y., Wojdowski, B. W., Choi, D., & Bang, H. (2018). Picture This: The Influence of Emotionally Valenced Images, On Attention, Selection, and Sharing of Social Media News. *Media Psychology*, 21(2), 202–221. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378108>

Kelly, D. (2019). Evaluating the News: (Mis)Perceptions of Objectivity and Credibility. *Political Behavior*, 41(2), 445–471. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9458-4>

Kelman, H. C. (1958). Compliance. identification. and internalization: three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.

Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). FAKE NEWS. The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901.

Khuntia, J., Sun, H., & Yim, D. (2016). Sharing News Through Social Networks. *International Journal on Media Management*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1185429>

Kim, H. S. (2015). Attracting Views and Going Viral: How Message Features and News-Sharing Channels Affect Health News Diffusion. *Journal of Communication*, 65(3), 512–534. <https://doi.org/10.1111/jcom.12160>

Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.

Knight foundation. (2011). *IMPACT: A Practical Guide to Evaluating Community Information Projects*.

Korostelina, K. V. (2014). *Constructing the narratives of identity and power: Self-imagination in a young Ukrainian nation*. Lexington Books.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.

Kozloff, S. R. (1992). Narrative theory and television. In R. C. Allen (Ed.), *Channels of Discourse Reassembled: Television and Contemporary Criticism* (pp. 67–100). Univ of North Carolina Press.

Lakoff, G. (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. University of Chicago Press.

Lakoff, G. (1991). Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf. In B. Hallet (Ed.), *Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf*. Matsunaga Institute for Peace.

Lakoff, G. (1996). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. University of Chicago Press.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.

Lande, D., Subach, I., & Puchkov, A. (2020). A System for Analysis of Big Data from Social Media. *Information & Security: An International Journal*, 47(1), 44–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.11610/isij.4703>

Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Bruntz.

Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas* (L. Bryson, Ed.). Institute for Religious and Social Studies.

Laughey, D. (2008). *Key Themes in Media Theory*. Open University Press.

Lazarsfeld, P., Berenson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. Columbia University Press.

Le Bon, G. (2004). *The crowd : a study of the popular mind*. Kessinger Pub.

Leavis, F. (1930). *Mass Civilization and Minority Culture*. The Minority Press.

Leavis, Q. (1932). *Fiction and the Reading Public*. Chatto and Windus.

Lee, F. L. F., Lee, P. S. N., So, C. Y. K., Leung, L., & Chan, M. C. (2017). Conditional impact of facebook as an information source on political opinions: the case of political reform in Hong Kong. *Asian Journal of Political Science*, 25(3), 365–382. <https://doi.org/10.1080/02185377.2017.1352523>

Lenart, S., & McGraw, K. M. (1989). America Watches 'Amerika:' Television Docudrama and Political Attitudes. *The Journal of Politics*, 51(3), 697–712. <https://doi.org/10.2307/2131502>

Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 109–122). Sage.

- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.
- Litt, E., Hargittai, E., Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., Matassi, M., Perra, N., Rocha, L. E. C., Chewing, L. V., Wallace, J., de Vreese, C. H., Neijens, P., Bruns, A., גרינבלט, י., Gruszczynski, M., Wagner, M. W., Cho, J., Ahmed, S., Keum, H., Choi, Y. J., ... Chung, M. (2018). Opinion formation on dynamic networks: Identifying conditions for the emergence of partisan echo chambers. *New Media and Society*, 19(1), 1689–1699. <https://doi.org/10.1098/rsos.181122>
- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465–478. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-465-478>
- Lokot, T. (2018). #IAmNotAfraidToSayIt: stories of sexual violence as everyday political speech on Facebook. *Information Communication and Society*, 21(6), 802–817. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1430161>
- López-Meri, A. (2016). Journalism on Twitter. The users' contribution to the flow of information. *Cuadernos.Info*, 39, 241–257. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098–2109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.11.2098>
- Luhmann, N. (1991). Pogem družbe. *Teorija in Praksa*, 28, 1175–1185.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6(3), 197–209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1980.tb00140.x>
- Lumsden, C. J., & Wilson, E. O. (2005). *Genes, Mind, And Culture: The Coevolutionary Process*. World Scientific Publishing.
- Lynch, A. (1996). *Thought Contagion: How Belief Spreads Through Society*. Basic Books.
- Lyotard, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester University Press.
- Macnamara, J. (2021). A 'Macro' View of Strategic Communication Management: Beyond 'siloes', dominant paradigms, and pandemics. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 14(1(27)), 65–91. <https://doi.org/10.21409/essachess.1775-352x>
- Maidanuk, V. (2019). The dark side of the Tomos. *ZAXID.NET*. https://zaxid.net/temniy_bik_tomosu_n1473672
- Makhortykh, M., & Sydorova, M. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War & Conflict*, 10, 175063521770253. <https://doi.org/10.1177/1750635217702539>

Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massen kommunikation - Theorie und Systematik*. Hans Bredow Institut.

Martin, N. (2017). Journalism , the Pressures of Verification and Notions of Post-Truth in Civil Society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 42–55.

Martin, S., & Grüb, B. (2016). Towards a process of agenda setting driven by social media. *International Journal of Energy Sector Management*, 10(1), 38–55. <https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2015-0001>

Matthes, J. (2008). Need for Orientation as a Predictor of Agenda-Setting Effects: Causal Evidence from a Two-Wave Panel Study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 440–453. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn042>

Matthes, J. (2009). What's in a Frame ? Analysis of Media in the World ' S Leading Communication. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367.

McCombs, M. B. E., & Shaw, D. L. (1972). THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA. In *The Public Opinion Quarterly* (Vol. 36, Issue 2). Oxford University Press. <https://doi.org/10.2307/2747787>

McCue, C. (2015). Basics. In *Data Mining and Predictive Analysis* (pp. 3–23). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800229-2.00001-8>

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (p. Vol 2, pp. 233–346). Random House.

McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 43–65). Sage.

McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pp. 1–16).

Medzini, R. (2021). Enhanced self-regulation: The case of Facebook's content governance. *New Media & Society*, 146144482198935. <https://doi.org/10.1177/1461444821989352>

Mesoudi, A. (2011). *Cultural evolution: How Darwinian theory can explain human culture and synthesize the social sciences*. University of Chicago Press.

Metzger, M. (2009). The study of media effects in the era of Internet communication. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. SAGE Publications.

Metzger, M. M. D., & Tucker, J. A. (2017). Social media and EuroMaidan: A review essay. *Slavic Review*, 76(1), 169–191. <https://doi.org/10.1017/slr.2017.16>

Meyrowitz, J. (1988). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour. *Contemporary Sociology*, 17 (6)(820).

Miliband, R. (1969). *The state in capitalist society*. Basic Books.

Miller, J. M. (2007). Examining the Mediators of Agenda Setting: A New Experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions. *Political Psychology*, 28(6), 689–717.

Moles, A. (1973). *Théorie de l'information et perception esthétique*. Denoël.

Morales, A. J., Borondo, J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2014). Efficiency of human activity on information spreading on Twitter. *Social Networks*, 39(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2014.03.007>

Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2009). Growing Up with Television: Cultivation Processes. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advanced Theory and Research*. Routledge.

Müller, P., Schneiders, P., & Schafer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003>

Mundy, D. (2019). *Media Framing and Ethics / Public Relations Ethics*. The Arthur W. Page Center. <https://pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/media-framing-and-ethics/>

Muntean, N. (2009). Viral terrorism and terrifying viruses : the homological construction of the ‘ war on terror ’ and the avian flu pandemic. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 5(3), 199–216. <https://doi.org/10.1386/macp.5.3.199/1>

Musolff, A. (2005). Metaphor Scenarios in Public Discourse. *Metaphor and Symbol*, 21(1), 23–38. https://doi.org/10.1207/s15327868ms2101_2

Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>

Napoli, P. M. (2014). *Measuring media impact: an overview of the field*. Hampton Press.

Nedelcheva, I. (2016). Analysis of Transmedia Storytelling in Pokémon GO. *Open Science Index, Humanities and Social Sciences*, 10(11), 3744–3752.

Nekovee, M., Moreno, Y., Bianconi, G., & Marsili, M. (2007). Theory of rumour spreading in complex social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 374(1), 457–470. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2006.07.017>

Neuman, R. W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>

Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology and Marketing*, 35, 715–726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>

Norström, R. (2019). *The Coverage of the Russian-Ukrainian Conflict by the Polish Media (2014-2015)*. Peter Lang D. <https://doi.org/10.3726/b15629>

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32, 303–320.

Oliver, M. B., & Krakowiak, K. M. (2009). Individual Differences in Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advanced Theory and Research* (pp. 517–531). Routledge.

Oliver, M. B., Ramasubramanian, S., & Kim, J. (2007). Media and racism. In D. R. RoskosEwoldsen & J. Monahan (Eds.), *Communication and social cognition: Theories and methods* (pp. 273–292). Erlbaum.

Orlova, D. (2016). Ukrainian media after the EuroMaidan: in search of independence and professional identity. *Publizistik*, 61(4), 441–461. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0282-8>

Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.

Papacharissi, Z., & De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>

Peisakhin, L., & Rozenas, A. (2018). Electoral Effects of Biased Media: Russian Television in Ukraine. *American Journal of Political Science*, 62(3), 535–550. <https://doi.org/10.1111/ajps.12355>

Perlmutter, D. D. (1998). *Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises*. Praeger Publishers. <https://doi.org/10.1080/08821127.2001.10739303>

Perloff, R. M. (2009). Mass Media, Social Perception, and the Third-Person Effect. In J. Bryant & M. Beth. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advanced Theory and Research* (pp. 252–268). Routledge.

Peterson, R. C., & Thurstone, L. L. (1933). *Motion Pictures and Social Attitudes*. Macmillan.

Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003). Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599–626.

Petty, R., Briñol, P., & Priester, J. (2009). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advanced Theory and Research* (pp. 125–164). Routledge.

Petty, R. E., Gleicher, F. H., & Jarvis, B. (1993). Persuasion theory and AIDS prevention. In J. B. Pryor & G. Reeder (Eds.), *The social psychology of HIV infection* (pp. 155–182). Erlbaum.

Pihlaja, S. (2011). ‘When Noah built the ark...’ Metaphor and biblical stories in Facebook preaching. *Metaphor and the Social World*, 1(2017), 87–102. <https://doi.org/10.1075/msw.7.1.06pih>

Pingree, R. J., & Stoycheff, E. (2013). Differentiating cueing from reasoning in agenda-setting effects. *Journal of Communication*, 63(5), 852–872. <https://doi.org/10.1111/jcom.12051>

Pingree, R. J., Stoycheff, E., Sui, M., & Peifer, J. T. (2018). Setting a Non-Agenda: Effects of a Perceived Lack of Problems in Recent News or Twitter. *Mass Communication and Society*, 21(5), 555–584. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1451543>

Pirie, M. (2015). *How to Win Every Argument: The Use and Abuse of Logic*. Bloomsbury Publishing.

Plessis, D. Du. (2000). *Introduction to Public Relations and Advertising*. Juta and Company Ltd.

PlusOne. (2021). Facebook та Instagram в Україні. PlusOne. <https://plusone.com.ua/research/>

Pocheptsov, G. (2012). Cognitive approaches to the information space analysis. *Media Sapiens*. https://ms.detector.media/ethics/manipulation/kognitivni_pidkhodi_do_analizu_informatsiynogo_prostoru/

Post, K. (2018). Ukrainians most of all trust ordinary people, volunteers, churches and army. *Kyiv Post*. <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/ukrainians-most-of-all-trust-ordinary-people-volunteers-churches-and-army.html?cn-reloaded=1>

POST-TRUTH | meaning in the Cambridge English Dictionary. (n.d.). Cambridge English Dictionary. Retrieved 12 May 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>

Probucka, D. (2018). Truth and lies in journalism: A dispute concerning the accurate presentation of information. *Ethics & Bioethics*, 8(1–2), 81–89. <https://doi.org/10.2478/ebce-2018-0003>

Radzikowski, J., Sc, M. S. C., Stefanidis, A., Jacobsen, K. H., Croitoru, A., Crooks, A., & Delamater, P. L. (2016). The Measles Vaccination Narrative in Twitter: A Quantitative Analysis. *JMIR Public Health Surveill*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.2196/publichealth.5059>

Reddick, C. G., & Aikins, S. K. (2012). Web 2.0 Technologies and Democratic Governance (pp. 1–7). https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_1

Reese, S. D., Rutigliano, L., Hyun, K., & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere. *Journalism*, 8(3), 235–261. <https://doi.org/10.1177/1464884907076459>

Reeves, B., & Thorson, E. (1986). WATCHING TELEVISION: Experiments on the Viewing Process. *Communication Research*, 13(3), 343–361. <https://doi.org/10.1177/009365086013003004>

Reich, J. (2008). Reworking the Web, Reworking the World: How Web 2.0 is Changing our Society. <https://doi.org/10.35542/osf.io/hqme5>

Rice, R. E., & Atkin, Ch. K. (2009). Public Communication Campaigns: Theoretical Principles and Practical Applications. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advanced Theory and Research* (pp. 436–468). Routledge.

Richier, C., Altman, E., Elazouzi, R., Jimenez, T., Linares, G., & Portilla, Y. (2014). Bio-inspired models for characterizing YouTube viewcount. 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2014), 297–305. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2014.6921600>

Robinson, J. P., & Levy, M. (1986). *The main source*. Sage.

Roe, E. (1994). *Narrative Policy Analysis*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822381891>

Rogers, E. M. (1962). *The Diffusion of Innovations*. Free Press.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. (1973). *Communication of Innovations*. Free Press.

Rogers, N. (2020). Split screens: A content analysis of American liberals' and conservatives' respective television favorites. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 45–58. <https://doi.org/10.1037/ppm0000197>

Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), 142–158. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>

Ronzhyn, A. (2014). The use of Facebook and Twitter During the 2013-2014 Protests in Ukraine. *Proceedings of the European Conference on Social Media*, July, 442–449.

Ronzhyn, A. (2016). Social media activism in post-euromaidan Ukrainian politics and civil society. *Proceedings of the 6th International Conference for E-Democracy and Open Government, CeDEM 2016*, May, 96–101. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2016.17>

Rosar, U., Klein, M., & Beckers, T. (2008). The frog pond beauty contest: Physical attractiveness and electoral success of the constituency candidates at the North Rhine-Westphalia state election of 2005. *European Journal of Political Research*, 47(1), 64–79. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2007.00720.x>

Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. D. (2009). Media Priming: An Updated Synthesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pp. 74–93).

Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advanced Theory and Research* (pp. 165–184). Routledge.

Rudat, A., & Buder, J. (2015). Making retweeting social: The influence of content and context information on sharing news in Twitter. *Computers in Human Behavior*, 46, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.005>

Rushkoff, D. (1996). *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine Books.

Ryabichev, V. (2015). Content Verification in Social Media. *Current Issues of Mass Communication*, 18, 44–61. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2015.18.44-61>

Sastry, S., & Lovari, A. (2017). Communicating the Ontological Narrative of Ebola: An Emerging Disease in the Time of “Epidemic 2.0”. *HEALTH COMMUNICATION*, 32(3), 329–338. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1138380>

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

Schneiker, A. (2019). Telling the Story of the Superhero and the Anti-Politician as President: Donald Trump’s Branding on Twitter. *Political Studies Review*, 17(3), 210–223. <https://doi.org/10.1177/1478929918807712>

Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of communication* (pp. 3–26). University of Illinois Press.

Sellnow, T., & Seeger, M. (2016). *Narratives of Crisis: Telling Stories of Ruin and Renewal*. Stanford University Press.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. V. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Shafi, S., & Ravikumar, M. (2018). Dynamics of fake news dissemination: A case study in the Indian context. *Media Watch*, 9(1), 131–140. <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49286>

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>

Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I., & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a Strategic Ritual. *Journalism Practice*, 7(6), 657–673. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.765638>

Sheikh, N. (2013). Performance Variables and Model Development. In *Implementing Analytics* (pp. 63–84). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-401696-5.00004-9>

Shen, X.-L., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2013). Perceived critical mass and collective intention in social media-supported small group communication. *International Journal of Information Management*, 33(5), 707–715. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.04.005>

Shiller, R. J. (2017). $\neg\neg$ Narrative Economics. *American Economic Review*, 107(4), 967–1004. <https://doi.org/https://doi.org/10.1257/aer.107.4.967>

Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203959091>

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013a). Mediating the Message in the 21st Century. In *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013b). Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective. In *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>

Shrum, L. J. (2009). Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advanced Theory and Research* (pp. 50–73). Routledge.

Sides, J. (2006). The origins of campaign agendas. *British Journal of Political Science*, 36(3), 407–436. <https://doi.org/10.1017/S0007123406000226>

Siegel, A. A., & Tucker, J. A. (2018). The Islamic State's information warfare. Measuring the success of ISIS's online strategy. *Journal of Language and Politics*, 17(2), 258–280.

Siegert, G., Gerth, M. A., & Rademacher, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers – The MBAC Model as a Theoretical Framework. *International Journal on Media Management*, 13(1), 53–70. <https://doi.org/10.1080/14241277.2010.545363>

Sienkiewicz, M. (2016). Open source warfare: the role of user-generated content in the Ukrainian Conflict media strategy. In *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict* (pp. 19–70).

Simon, A. F., & Jerit, J. (2007). Toward a Theory Relating Political Discourse, Media, and Public Opinion. *Journal of Communication*, 57(2), 254–271. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00342.x>

Singh, A., & Nath Singh, Y. (2015). Rumor dynamics in weighted scale-free networks with degree correlations. *Journal of Complex Networks*, 3(3), 450–468. <https://doi.org/10.1093/comnet/cnu047>

Siri, A., & Thaiupathump, T. (2013). Analysis model for measuring information flow in social networks. 2013 International Computer Science and Engineering Conference, ICSEC 2013, I, 348–353. <https://doi.org/10.1109/ICSEC.2013.6694807>

Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. In B. Klandermans, H. Kriesi, & S. Tarrow (Eds.), *International social movement research* (pp. 197–217). JAI Press.

Son, Y. J., & Weaver, D. H. (2005). Another Look At What Moves Public Opinion: Media Agenda Setting and Polls in the 2000 U.S. Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 174–197. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh090>

Spitulnik, D. (1996). The Social Circulation of Media Discourse and the Mediation of Communities. *Journal of Linguistic Anthropology*, 6(2), 161–187. <https://doi.org/10.1525/jlin.1996.6.2.161>

Steblyna, N. (2018). Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era. *Communication Today*, 9(1), 78–92.

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2009). The Effects of Media on Marketing Communications. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advanced Theory and Research* (pp. 362–401). Routledge.

Surzhko-Harned, L., & Zahuranec, A. J. (2017). Framing the revolution: the role of social media in Ukraine's Euromaidan movement. *Nationalities Papers*, 45(5), 758–779. <https://doi.org/10.1080/00905992.2017.1289162>

Sylvie, G. (2003). A lesson from the New York Times: Timing and the management of cultural change. *International Journal on Media Management*, 5(4), 294–304. <https://doi.org/10.1080/14241270309390045>

System. (n.d.). Merriam-Webster Dictionary. Retrieved 4 August 2021, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/system>

Szostek, J. (2017). The Power and Limits of Russia's Strategic Narrative in Ukraine: The Role of Linkage. *Perspectives on Politics*, 15(2), 379–395. <https://doi.org/10.1017/S153759271700007X>

Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>

Talmy, L. (1985). Force dynamics as a generalization over „causative“. Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics.

Tedesco, J. C. (2005). Issue and strategy agenda setting in the 2004 presidential election: Exploring the candidate–journalist relationship. *Journalism Studies*, 6(2), 187–201. <https://doi.org/10.1080/14616700500057270>

Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A., & Vig, W. (2000). The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 804–829. <https://doi.org/10.1177/107769900007700406>

Tewksbury, D., & Scheufele, D. (2009). News Framing Theory and Research. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pp. 17–33).

Texty.org.ua. (2019). Rating sellers. The false sociologists list. Texty.Org.Ua. <http://texty.org.ua/d/socio/#good>

The National Institute of Strategic Research. (2019). Tomos about the autocephaly of Ukrainian Orthodox Church: meanings and challenges. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/analitichni-materiali/gumanitarniy-rozvitok/tomos-pro-avtokefaliyu-ukrainskogo>

Thompson, J. B. (1996). Tradition and self in a mediated world. In P. Heelas, S. Morris, & P. Lash (Eds.), *Detraditionalization: Critical Reflections on Authority and Identity* (pp. 89–108). Blackwell.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Collins.

Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499. <https://doi.org/10.1177/0894439317728222>

Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

Tukaiev, S., Havrylets, Y., Rizun, V., Khylyk, M., Zyma, I., Makarchuk, M., Reshetnik, E., Kravchenko, V., Dolgova, O., & Seleznev, I. (2018). Shifts in the Autonomic Nervous System Defined by the Valence of TV News. *Current Issues of Mass Communication*, 24, 8–21.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>

Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803–826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>

Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing Disaster News on Twitter and Television: an Intermedia Agenda Setting Perspective. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 61(4), 615–637. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

van Dijk, T. A. (1997). What is Political Discourse Analysis? *Belgian Journal of Linguistics*, 11, 11–52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>

Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146–1171. <https://doi.org/10.1080/13691181003628307>

Van Osch, W., & Coursaris, C. K. (2017). A Strategic Social Action Framework: Theorizing and analyzing the alignment of social media affordances and organizational social action. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(2), 99–117. <https://doi.org/10.1080/10919392.2017.1297643>

van Ruler, B. (2015). Agile public relations planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187–194. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2014.11.008>

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media and Society*, 20(5), 2028–2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>

Vasiliy Shchipkov: Presenting Tomos to OCU is like a terrorist attack. (2019). Russian Peoples' Line. http://ruskline.ru/politnews/2019/yanvar/11/vasilij_wipkov_darovanie_tomosa_pcu_p_ohozhe_na_terakt/

Vincent, R. C. (2000). A Narrative Analysis of US Press Coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo. *European Journal of Communication*, 15(3), 321–344. <https://doi.org/10.1177/0267323100015003004>

Voltmer, K. (2012). How Far Can Media Systems Travel? In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 224–245). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.013>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146–1151.

Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669–686. <https://doi.org/10.1177/1077699014550090>

Watson, T. (2013). Advertising value equivalence—PR’s orphan metric. *Public Relations Review*, 39(2), 139–146. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2012.11.001>

Weber, M. S., & Monge, P. (2011). The flow of digital news in a network of sources, authorities, and hubs. *Journal of Communication*, 61(6), 1062–1081. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01596.x>

Wenstøp, F. (1976). Deductive verbal models of organizations. *International Journal of Man-Machine Studies*, 8(3), 293–311. [https://doi.org/10.1016/S0020-7373\(76\)80002-8](https://doi.org/10.1016/S0020-7373(76)80002-8)

- Wertham, F. (1955). *Seduction of the Innocent*. Museum Press.
- What Is Social Media? (2013). In *Social Media: A Critical Introduction* (pp. 31–51). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446270066.n2>
- Wheeler, M. (2014). The mediatization of celebrity politics through the social media. *International Journal of Digital Television*, 5(3), 221–235. https://doi.org/10.1386/jdtv.5.3.221_1
- White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Whiteman, D. (2004). Out of the Theaters and Into the Streets: A Coalition Model of the Political Impact of Documentary Film and Video. *Political Communication*, 21(1), 51–69. <https://doi.org/10.1080/10584600490273263>
- Whyte, C. E. (2016). Thinking inside the (black) box: Agenda setting, information seeking, and the marketplace of ideas in the 2012 presidential election. *New Media and Society*, 18(8), 1680–1697. <https://doi.org/10.1177/1461444814567985>
- Williams, C. B., Fedorowicz, J., Kavanaugh, A., Mentzer, K., Thatcher, J. B., & Xu, J. (2018). Leveraging social media to achieve a community policing agenda. *Government Information Quarterly*, 35(2), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.03.001>
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge.
- Willis, P., Jones, S., Canaan, J., & Hurd, G. (1990). *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Open University Press.
- Wilson, T. D., Dunn, D. S., Kraft, D., & Lisle, D. (1989). Introspection, attitude change, and attitude-behavior consistency: The disruptive effects of explaining why we feel the way we do. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (p. Vol. 22, 287–343). Academic Press.
- Winter, J. P., & Eyal, C. H. (1981). Agenda-setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, 45, 376–383.
- Wober, J. M. (1978). Televised Violence and Paranoid Perception: The View From Great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 315. <https://doi.org/10.1086/268455>
- Wu, D. H., & Coleman, R. (2009). Advancing agenda-setting theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775–789. <https://doi.org/10.11569/wcjd.v23.i24.3945>

Yager, R. R. (1978). Linguistic models and fuzzy truths. *International Journal of Man-Machine Studies*, 10(5), 483–494. [https://doi.org/10.1016/S0020-7373\(78\)80015-7](https://doi.org/10.1016/S0020-7373(78)80015-7)

Yan, X., & Jiang, P. (2018). Effect of the dynamics of human behavior on the competitive spreading of information. *Computers in Human Behavior*, 89, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.014>

You, M., & Ju, Y. (2018). Preferring negative or positive news? A closer examination of journalistic negativity in a health crisis. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 318–329. <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1517575>

Zakharchenko, A. (2017). Evaluating the social impact of internet media news. *Civitas et Lex*, 3 (15), 7–21. <https://doi.org/10.1093/comnet/cnu047.4>

Zakharchenko, A. (2019). Social Actions of Social Networks Users Triggered By Media Posts Content. *Social Welfare: Interdisciplinary Approach*, 2(8), 53–65. <https://doi.org/10.21277/sw.v2i8.324>

Zakharchenko, A. (2020). Interactive potential of news narratives in communities formed around news media. *Web Based Communities and Social Media 2020*, 247–250.

Zakharchenko, A. (2022). PR-Message Analysis as a New Method for the Quantitative and Qualitative Communication Campaign Study. *Information & Media*, 93, 42–61. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.60>

Zakharchenko, A., Maksimtsova, Y., Iurchenko, V., Shevchenko, V., & Fedushko, S. (2019). Under the conditions of non-agenda ownership: Social media users in the 2019 Ukrainian presidential elections campaign. *CEUR Workshop Proceedings*, 2392, 199–219.

Zakharchenko, A., & Malynka, V. (2016). Methods for determination of internet media funding models by observing its content. *Civitas et Lex*, 2, 7–19.

Zakharchenko, A., Peráček, T., Fedushko, S., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). When Fact-Checking and ‘BBC Standards’ Are Helpless: ‘Fake Newsworthy Event’ Manipulation and the Reaction of the ‘High-Quality Media’ on It. *Sustainability*, 13(2), 573. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/573/htm>

Zakharchenko, A., & Zakharchenko, O. (2021). The Influence of the ‘Tomos Narrative’ as a Part of the Ukrainian National and Strategic Narrative. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 12(1), 163–178. <https://doi.org/10.14267/CJSSP.2021.1.7>

Zakharchenko, O., Avramenko, R., Zakharchenko, A., Korobchuk, A., Fedushko, S., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). Multifaceted Nature of Social Media

Content Propagating COVID-19 Vaccine Hesitancy: Ukrainian Case. International Workshop on Small and Big Data Approaches in Healthcare.

Zakharchenko, O., Zakharchenko, A., & Fedushko, S. (2020). Global challenges are not for women: Gender peculiarities of content in Ukrainian Facebook community during high-involving social discussions. *CEUR Workshop Proceedings*, 2616, 101–111. Zengin Alp, Z., & Gündüz Öğüdücü, Ş. (2018). Identifying topical influencers on twitter based on user behavior and network topology. *Knowledge-Based Systems*, 141, 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.11.021>

Zhang, J. L., Härdle, W. K., Chen, C. Y., & Bommers, E. (2016). Distillation of News Flow Into Analysis of Stock Reactions. *Journal of Business and Economic Statistics*, 34(4), 547–563. <https://doi.org/10.1080/07350015.2015.1110525>

Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>

Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y. K., & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574–588. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.006>

Zwick, R. (1988). The evaluation of verbal models. *International Journal of Man-Machine Studies*, 29(2), 149–157. [https://doi.org/10.1016/S0020-7373\(88\)80043-9](https://doi.org/10.1016/S0020-7373(88)80043-9)

АУП. (2020). Інфотейнмент, блогер та стандарти. Про що говорили 6 травня на вебінарі АУП. Академія Української Преси. <https://www.aup.com.ua/14992-2/>

АУП. (2021). Research findings. <https://www.aup.com.ua/en/results-of-researches-2/>

Барбіл, Б. (2021). Російські токшоу щодня воюють проти України, а українські пішли у відпустку. Детектор Медіа. <https://detector.media/blogs/article/190437/2021-07-23-rosiyski-tokshou-shchodnya-vouyut-proty-ukrainy-a-ukrainski-pishly-u-vidpustku/>

Белей, Л. (2020). Логічні хиби. Uchoose. <http://uchoose.info/logichni-hyby/>

Бергер, Й. (2015). Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Наш формат.

Битюк, І. (2016). Моральна паніка як технологія впливу в системі соціальних комунікацій. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Бойко, А. (2014). Дегуманізація медіа та етичні стандарти журналістики (на матеріалі українських ЗМК 2013-2014 рр.). Вісник Львівського Університету. Серія Журналістика, 39, 6–12.

Бондар, Ю. В. (2010). Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна».

Бондар, Ю. В. (2012). Інформаційні війни на Стародавньому Сході. Вісник Книжкової Палати, 10.

Варенко, В. М., Братусь, І. В., Дорошенко, В. С., Смольников, Ю. Б., & Юрченко, В. О. (2013). Системний аналіз інформаційних процесів: Навч. посіб. Університет «Україна».

Вебер, М. (1996). Основные социологические понятия. In Западно-европейская социология XIX-начала XX веков (pp. 455–491).

Віннічук, Ю., & Головнєв, С. (2020). Підприємства Фонду держмайна: Які олігархи контролюють стратегічні держпідприємства. Бізнес.Цензор.НЕТ. https://biz.censor.net/resonance/3205339/yak_olgarhi_kontrolyuyut_strategchn_derjpd_primstva

Гаврилець, Ю. Д. (2012). Короткотривалі медіаефекти у молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін). Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Гончарова, К. (2019). Звідки у ЗМІ з'явилася теза про «Зеленського-наркомана». MediaSapiens. <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/22796/2019-04-26-zvidky-u-zmi-zyavylasya-teza-pro-zelenskogo-narkomana/>

Горбулін, В. П., Додонов, О. Г., & Ланде, Д. В. (2009). Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання. Інтертехнологія.

Городенко, Л. М. (2012). Теорія мережевої комунікації (В. Іванов, Ed.). Академія української преси, Центр вільної преси.

Городенко, Л. М. (2013). Нові медіа: журналістика чи комунікація? Актуальні Питання Масової Комунікації, 14, 65–69.

Городенко, Л. М. (2014). Контексти виникнення мережевої комунікації. Актуальні Питання Масової Комунікації, 16, 16–25.

Горська, К. О. (2016). Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Громадський Простір. (2018). Громадянське суспільство України: цифри і факти. <https://www.prostir.ua/?news=hromadyanske-suspilstvo-ukrajiny-tsyfry-i-fakty>

Додонов, О. Г., Ланде, Д. В., & Путятін, В. Г. (2009). Інформаційні потоки в глобальних комп'ютерних мережах. Наукова думка.

Драган-Іванець, Н. В. (2015). Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Львівський національний університет імені Івана Франка.

Дукач, Ю. (2019). Після президентських виборів ТСН почав вживати менше негативних слів. Аналіз заголовків сюжетів. Тексти.Org.Ua. https://texty.org.ua/articles/97732/Pisla_prezydentskyh_vyboriv_TSN_pochav_vzhyv_aty_menshe-97732/

Дуся. (2015). Плов, Киселев и «чѐ там у хохлов»: золотая коллекция поэзии. Детектор Медіа. <https://detector.media/sotsseti/article/161622/2015-04-21-plov-kyselev-y-che-tam-u-khokhlov-zolotaya-kollektsyya-pojezyu/>

Еспресо. (2021). 'Піарні рішення РНБО зумисне відволікають увагу від коронавірусної хвилі', - екссекретар РНБО. <https://zahid.espreso.tv/piarni-rishennya-rnbo-zumisne-vidvolikayut-uvagu-vid-koronavirusnoi-khvili-ekssekretar-rnbo>

Захарченко, А. (2008). Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка.

Захарченко, А. (2010). Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій. In Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць (pp. 304–309). видав. Чабаненко Ю.

Захарченко, А. (2011a). Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті. Наукові Записки Інституту Журналістики, 41, 62–68.

Захарченко, А. (2011b). Занепад інтерактивних комунікативних стратегій в Україні. Світ Соціальних Комунікацій, 1, 47–49.

Захарченко, А. (2011c). Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації. Наукові Записки Інституту Журналістики, 49, 51–54.

Захарченко, А. (2012). Зв'язки між інформаційними потоками як системотворчий чинник медіа-простору Інтернету. Наукові Записки Інституту Журналістики, 48, 68–72.

Захарченко, А. (2013). Соціальність інтернет-медіа та її вплив на популярність ресурсу. Освіта Регіону, 2, 126–133.

Захарченко, А. (2014а). Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж. Актуальні Питання Масової Комунікації, 15, 36–49.

Захарченко, А. (2014б). Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Крок.

Захарченко, А. (2014с). Форма vs контент: яким буде інтернет за 10 років. Платформа — “Media Innovations Lab.” <https://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/future-of-internet/>

Захарченко, А. (2015). Виявлення російської пропаганди у газеті “Вести.” «Інформація, Комунікація, Суспільство 2015»: Матеріали IV Міжнародної Науковій Конференції, 52–53.

Захарченко, А. (2016). Метод вивчення динаміки інтересу української аудиторії до політичних “серіалів”, що базується на вимірюванні інтерактивного потенціалу. Наукові Записки Інституту Журналістики, 64, 34–43.

Захарченко, А. (2017а). Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній. Інформаційне Суспільство, 26, 19–30. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FI LA=&2_S21STR=is_2017_26_5

Захарченко, А. (2017б). Модель поширення у соціальних мережах новинної інформації від популярних інтернет-медіа. In В. Е. Шевченко (Ed.), Crossmedia: content, technologies, perspectives (pp. 192–202).

Захарченко, А. (2017с). Поширення контенту найпопулярніших медіа - публікацій у соціальних мережах як соціальна дія. Prace Naukowe Akademii Im. Jana Długosza w Częstochowie: Językoznawstwo, Z(XIII), 135–150.

Захарченко, А. (2017д). Серіальна структура наративу інтернет-медіа. Studia Methodologica, 45, 103–112.

Захарченко, А. (2017с). Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж. In Crossmedia: content,

technologies, perspectives (pp. 92–101). Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Захарченко, А. (2018а). Дослідження українського медіапростору в джерелах, що індексуються світовими наукометричними базами: огляд. *Актуальні Питання Масової Комунікації*, 24(24), 41–53. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.41-53>

Захарченко, А. (2018b). Кількісне оцінювання потенціалу впливу пошукової видачі Google на репутацію публічної особи. *Вісник Харківського Національного Університету Імені В.Н.Каразіна. Серія “Соціальні Комунікації”*, 14, 54–60.

Захарченко, А. (2018с). Крива динаміки поширення новини як джерело інформації про цільову аудиторію. *Соціальні Комунікації: Теорія і Практика*, 6, 63–70.

Захарченко, А. (2020а). Аналітика цифрових медіа і соцмереж. Робоча програма. Кафедра Мультимедійних Технологій і Медіадизайну. <http://labs.journ.knu.ua/mtmd/664/analitika-tsyfrovyh-media-i-sotsmerezh/>

Захарченко, А. (2020b). У 2014-му експерт дав нам прогнози на майбутнє. Чимало справдилося! Тепер ми спитали в нього нові. *Platfor.Ma*. <https://platfor.ma/topic/u-2014-mu-ekspert-dav-nam-prognozy-na-majbutnye-chymalo-spravdylosya-teper-spytaly-v-nogo-novi/>

Захарченко, А. (2020с). Яким буде наступний “хороший” президент, і чому це точно буде не Порошенко. *Українська Правда*. <https://www.pravda.com.ua/columns/2020/01/3/7236453/>

Захарченко, А. (2021а). Ізоморфність між медіаконтентом та реальністю як критерій побудови ієрархії медійних впливів. III Всеукраїнська Науково-Практична Конференція «Актуальні Проблеми Медіапростору». <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/2604>

Захарченко, А. (2021b). Оцінка ефективності інформаційних кампаній засобами аналізу медіатекстів. In Л. Л. Юзва (Ed.), *Всеукраїнська науково-практична конференція «КОНТЕНТ-АНАЛІЗ: між дослідженнями текстів та суспільства»*. Факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Захарченко, А. (2021с). Рольові ігри: Байден як психоаналітик для України. *Українська Правда*. <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/06/22/7297977/>

Захарченко, А. (2022). Віральність: термінологічні проблеми та науковий дискурс Information, Communication, Society (ICS-2022) 19-21 May 2022, Ukraine, 132–133.

Захарченко, А., & Захарченко, О. (2020). Медійний «порядок денний» у висвітленні заяв українських політичних лідерів (на матеріалах 2014-2019 рр.). Вісник Львівського Університету. Серія Журналістика, 47, 189–199. <https://doi.org/10.2307/2747787>.

Захарченко, А., Захарченко, О., & Стуканов, С. (2019). Комунікація з екологічних тем в українському Facebook на прикладі обговорення виступу Грети Тунберг. Вісник Харківського Національного Університету Імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні Комунікації», 15. <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15102>

Захарченко, А., & Півторак, О. (2018). Роль Європейського Союзу в подіях, висвітлюваних ключовими українськими медіа. Європейські Інтеграційні Процеси у XXI Столітті: Ключові Тенденції, Основні Виклики Та Нові Можливості: Збірник Матеріалів Міжнародної Науково-Практичної Конференції, 178–186.

Захарченко, А., Півторак, О., & Воронова, А. (2019). Прогнози в українських медіа як засіб маніпуляції та мірило відповідальності редакцій. Вісник Львівського Університету. Серія Журналістика, 46, 67–75.

Захарченко, А., Сисоєва, Ю., & Комнацька, Г. (2022). Особливості медіанаративу, формованого українськими топ-блогерами. Наукові Записки Інституту Журналістики, 1(1(80)), 9–24. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.1>

Захарченко, А., Стуканов, С., & Санченко, А. (2019). Використання українськими медіа фреймінгу як інструменту маніпуляції (на прикладі критики президента України у 2018-початку 2019 рр.). Актуальні Питання Масової Комунікації, 25(25), 22–32. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.25.22-32>

Захарченко, А., & Цимбал, Е. (2015). Трансформація вірусного контенту у процесі комунікативної практики. Актуальні Питання Масової Комунікації, 17, 59–71. Иванов, В. Ф. (2012). Теория обучения и теория познания: некоторые подходы к объяснению эффектов массовой коммуникации. Діалог: Медіа-Студії : 36. Наук. Пр., 14, 18–25.

Іванов, В. (1996). Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Іванов, В. (2010). Комунікаційний світогляд Нікласа Лумана. In Н. Луман (Ed.), Реальність мас-медіа (pp. 4–11). Академія української преси.

Іванов, В. (2013). Деякі підходи до пояснення ефектів масової комунікації. Вісник Київського Національного Університету Імені Тараса Шевченка. Серія Журналістика, 20, 6–8.

Іванов, В., Лігачова, Н., Черненко, С., & Дацюк, С. (2003). Телебачення спецоперацій: маніпуляційні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення. Телекритика.

ІМІ. (2020). COVID-19 руйнує місцеві медіа. Ось як рекламодавці можуть допомогти їм урятуватись. Інститут Масової Інформації. <https://imi.org.ua/monitorings/covid-19-spustoshuye-mistsevi-zmi-os-yak-reklamodavtsi-mozhut-vryatuvaty-galuz-i33355>

Інститут Масової Інформації. (2019). Найбільше міжнародних новин в онлайн-медіа півдня та сходу України стосуються Росії – дослідження ІМІ. <https://imi.org.ua/news/najbilshe-mizhnarodnyh-novyn-v-onlajn-media-pivdnya-ta-shodu-ukrayiny-stosuyutsya-rosiyi-i29615>

Іщук, Н. М. (2014). Демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків українських мережевих мас-медій. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Кепплінгер, Х. М. (2007). Вплив насильства у мас-медіа. In В. Іванов (Ed.), Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія (pp. 104–114). АУП, ЦВП.

Кириленко, О. (2021). Армія Порошенка. Хто такі щирі порохоботи та заради чого вони йдуть у Фейсбук-баталії. Українська Правда. <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/07/6/7299537/>

КМІС. (2013). Готовність населення України до участі в акціях соціального протесту. Київський Міжнародний Інститут Соціології. <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=214>

Кобзева, О. О. (2008). Структура та функції політичного наративу «вибори президента». Вісник Житомирського Державного Університету Імені Івана Франка, 38, 161–165.

Козеллек, Р. (2006). Часові пласти. Дослідження з теорії історії. Дух і літера.

Комісія з журналістської етики. (2021, October 6). Рекомендації щодо дотримання принципів повноти й об'єктивності інформації. <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii/>

Корнеєв, В. (2002). Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Корнеєв, В. (2017). Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Крайнікова, Т. С. (2014). Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Лазур, В. (2019). «Ми спілкуємося із суспільством без журналістів» – Богдан про свою «відставку». Радіо Свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/my-spilkuemosia-iz-suspilstvom-bez-zhurnalistiv/30090745.html>

Луман, Н. (2010). Реальність мас-медіа (В. Іванов & М. Мінаков, Eds.). Академія української преси.

Макінтайр, Л. (2021). Постправа. Arthuss.

Мак-Квейл, Д. (2010). Теорія масової комунікації. Літопис.

Мак-Люен, М. (2001). Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги. Ніка-Центр.

Море, А., & Єрмолаєва, В. (2018). Прийоми маніпуляцій у політичних телевізійних ток-шоу. Громадське Радіо. <https://hromadske.radio/podcasts/dno/pryuyomu-manipulyaciyu-u-politychnyh-televiziynyh-tok-shou>

Непийвода, Н. (2002). Мовні засоби інформаційного комфорту. Наукові Записки Інституту Журналістики, 7, 93–97.

Непийвода, Н. (2004). Інтерактивна стилістика. Стиль і Текст, 7, 6–18.

Орендарчук, Г. О. (2008). Логіка. Навчальний посібник для студентів економічних та юридичних спеціальностей вищих навчальних закладів. Астон.

Остапчук, Д. (2016). Як у західних ЗМІ змінювалося ставлення до України. Контент-аналіз 10 000 заголовків. Європейська Правда. <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/09/22/7054893/>

Петренко-Лисак, А. (2010). Кібервіртуальні спільноти та кібервіртуальні особистості. Наукові Записки Інституту Журналістики, 38, 56–62.

Петренко-Лисак, А. (2012). Мобільна відеотелефонія в системі соціальнокомунікаційних технологій. СВІТ Соціальних Комунікацій, 8, 99–102.

Петренко-Лисак, А. (2020). Медіамісто: комунікації, мобільність та публічні простори. In В. В. Кривошеїн (Ed.), IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Урбаністичні студії: сучасний стан та перспективи розвитку» (pp. 71–73). Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+».

Полулях, Ю. Ю., & Скороварова, Є. В. (2018). Глава 11. Інформаційна складова конфлікту на Донбасі: знаки, меми, мемплекси. In І. Ф. Кононов (Ed.), Масова свідомість у зоні воєнного конфлікту на Донбасі. Монографія. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка.

Порпуліт, О. О. (2021). Медіаконтинуум як просторово-часовий формат соціальнокомунікаційної діяльності початку XXI століття. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Почепцов, Г. (2016). «Карточный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное. Brandstory. <https://brandstory.com.ua/kejsy/kartocnyj-domik-kak-na-smenu-klipovomu-mysleniu-prihodit-serial-noe>

Почепцов, Г. (2019). Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Фоліо.

Різун, В. (2008). Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. Видавничий центр “Просвіта”.

Різун, В., & Іванов, В. (2013). Історія досліджень медіавпливів. Вісник Київського Національного Університету Імені Тараса Шевченка. Серія Журналістика, 20, 4–6.

Радіо Свобода. (2020). У Зеленського створюють пул блогерів, які говоритимуть про «позитивні тренди» – радник Єрмака. Радіо Свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelensky-pul-blogeriv/30965322.html>

Риковцева, О. (2015). Російський телеєфір: як він виглядає зсередини. Радіо Свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/27081483.html>

Різун, В., Непійвода, Н., & Корнеєв, В. (2005). Лінгвістика впливу. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Різун, В., & Цимбаленко, Є. (2013). Медіакомунікації: до визначення понять. Українське Журналістикознавство, 14, 50–56.

Різун, В. (2013a). До питання про соціально-комунікаційні наукові проблеми і наукові проблеми взагалі. Діалог: Медіа-Студії, 17, 6–22.

Різун, В. (2013b). До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакommунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій. *Діалог*, 16, 258–267.

Різун, В. В., Іванов, В. Ф., Шумарова, Н. П., & Ал, А. (2007). Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна монографія (В. В. Р. упоряд. Т. В. Скотникова, Ed.). Київський університет.

Романюк, В. (2021). Як вижити в епоху постправди: 10 порад від фактчекінгового проєкту StopFake. In Л. Макінтайр (Ed.), *Постправда* (pp. 160–165). ArtHuss.

Ромах, О. В. (2016). Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка.

Семенюк, Г. (2013). Медіавіруси як складник контенту українських мережових видань: Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Серажим, К. (2013). Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів. *Вісник Київського Національного Університету Імені Тараса Шевченка. Серія Журналістика*, 20, 34–36.

Стеблина, Н. (2019). Місцеві ЗМІ: на сторожі демократії. In *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії* (pp. 112–175).

Телеп, О. А. (2019). Розвиток та трансформація моделей соціальних комунікацій: історико-еволюційний аналіз: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.

Тимченко, О. (2021). Як українські медіа описують найпопулярніші теми? *Vox Ukraine*. <https://voxukraine.org/yak-ukrayinski-media-opisuyut-najpopulyarnishi-temi/>

Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. (2016). 2016-й: політичні підсумки - загальнонаціональне опитування. <https://dif.org.ua/article/2016-y-politichni-pidsumki-zagalnonatsionalne-opituvannya>

Фундація Суспільність. (n.d.). Саморегуляція / співрегуляція. Retrieved 26 March 2022, from <https://souspilnist.org/blog/project/samoregulyatsiya-spivregulyatsiya/>

Холод, О. (2017). Медіа й теорії соціальних комунікацій: монографія. Видавничий центр ПВНЗ «Інститут реклами».

Центр журналістських розслідувань. (2015). В інтернеті став популярним новий мем ‘Че там у хохлов?’ <https://investigator.org.ua/ua/news/153815/>

Центр контент-аналізу. (2017). Атака на Уляну Супрун за участі Бориса Годурова. UkrContent. <https://www.slideshare.net/UkrContent/ss-70708239>

Центр контент-аналізу. (2018a). How do we explore you: methodology and samples of the Content Analysis Center. The Center for Content Analysis. <http://ukrcontent.com/blog/yak-mi-vas-doslidzhuemo-metodiki-i-vibirki-centru-kontent-analizu.html>

Центр контент-аналізу. (2018b). О.Лінчевський - жертва інформаційної атаки. Доведення. Центр Контент-Аналізу. <https://ukrcontent.com/reports/o.linchevskij-zhertva-informacijnoi-ataki.-dovedennya.html>

Центр контент-аналізу. (2018c). #Прикрути: як зробити свою антикризову комунікацію стратегічною. <https://ukrcontent.com/reports/prikruti-yak-zrobiti-svoyu-antikrizovu-komunikaciyu-strategichnoyu.html>

Центр контент-аналізу. (2018d). Репутаційна криза “‘Нової пошти’”: коли швидкої реакції на негатив недостатньо? <https://ukrcontent.com/reports/reputacijna-kriza-novoi-poshti-koli-shvidkoi-reakcii-na-negativ-nedostatno.html>

Центр контент-аналізу. (2020a). Ефективна та неефективна комунікація: нова методика дослідження ваших кампаній. <https://ukrcontent.com/reports/efektivne-ta-neeefektivne-ohoplennya-auditorii-novij-metod-na-prikladi-komunikacijnoi-kampanii-vladi-shhodo-zakonoproektu-pro-dezinformaciyu.html>

Центр контент-аналізу. (2020b). Медіа не розібралися в новому ринку газу. <https://ukrcontent.com/reports/media-ne-rozibralisya-v-novomu-rinku-gazu.html>

Центр контент-аналізу. (2020c). Соросята. Як уряд Гончарука було вписано в російський стратегічний наратив. Центр Контент-Аналізу. <https://ukrcontent.com/reports/sorosyata.-yak-uryad-goncharuka-bulo-vpisanov-rosijskij-strategichnij-narativ.html>

Центр контент-аналізу. (2020d). Тривожний діагноз: комунікаційна криза в українських соцмережах під час карантину. <https://ukrcontent.com/reports/trivozhnij-diagnoz-komunikacijna-kriza-v-ukrainskih-socmerezah-pid-chas-karantinu.html>

Центр контент-аналізу. (2020e). Хто воює з Україною? Медіа, що бояться слова “Росія” . <https://ukrcontent.com/reports/hto-voyue-z-ukrainoyu-media-shho-boyatsya-slova-rosiyani.html>

Центр контент-аналізу. (2020f). Хто розганяв паніку під час евакуації українців з Китаю? Аналіз медіа та соціальних мереж. Центр Контент-Аналізу. <https://ukrcontent.com/reports/hto-rozganyav-paniku-pid-chas-evakuacii-ukrainciv-z-kitayu-analiz-media-ta-socialnih-merezh.html>

Центр контент-аналізу. (2021a). “Каждый вечер вечер наступает вдруг”: реакція українців на санкції РНБО. Дослідження соцмереж. <https://ukrcontent.com/reports/kazhdyj-vecher-vecher-nastupaet-vdrug-reakciya-ukrainciv-na-sankcii-rnbo.-doslidzhennya-socmerezh.html>

Центр контент-аналізу. (2021b). Охоплення VS ефективність комунікації. Як працює унікальна методика ЦКА - на прикладі кейсу Музею Майдану. <https://ukrcontent.com/reports/ohoplennya-vs-efektivnist-komunikacii.-yak-pracyue-unikalna-metodika-ska-na-prikladi-kejsu-muzeyu-majdanu.html>

Центр контент-аналізу. (2021c). Що заважає ратифікувати Стамбульську конвенцію: результати дослідження. <https://ukrcontent.com/reports/shho-zavazhae-ratifikovati-stambulsku-konvenciyu-rezultati-doslidzhennya.html>

Цимбаленко, Є. С. (2013). Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. Освіта Регіону. Політологія, Психологія, Комунікації, 2, 81–86.

Цимбаленко, Є. С. (2016). Тенденції трансформацій у медіакомунікаціях: глобальність контенту. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (12)(76).

Чабаненко, М. В. (2010). Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку: дис. канд. наук із соц. комунікацій. Львівський національний університет імені Івана Франка.

Чекмишев, О. (2011). Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій. Київський університет.

Чекмишев, О. (2012). Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Чекмишев, О. (2018a). Медіконтент та конвергентні методи соціальних комунікацій. *Обрії Друкарства*, 1, 299–321.

Чекмишев, О. (2018b). Основи журналістики: теорія і практика журналістського фаху. ВПЦ ‘Київський Університет’.

Червоненко, В. (2015). Карта олігархів України та їхній вплив на владу. BBC News Україна. https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2015/03/150326_oligarch_ukraine_map_vc

Чернявська, Л. В. (2019). Комунікаційна модель медіапростору України. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Шаповалов, С. (2020). Інструменти маніпулювання соціологічними даними та помилки при інтерпретації результатів опитувань. Фонд «Демократичні Ініціативи» Ім. Ілька Кучеріва. <https://dif.org.ua/article/instrumenti-manipulyuvannya-sotsiologichnimi-danimi-ta-pomilki-pri-interpretatsii-rezultativ-opituvan>

Шендеровський, К. С. (2013). Передумови інституціалізації медіакомунікації у сфері вирішення соціальних проблем. Українське Журналістикознавство, 14, 40–49.

Ярошенко, Л. А. (2010). Теорія і практика моніторингових медіа-досліджень в Україні : дис. канд. наук із соц. комунік. Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка.

**ДОДАТОК 1. СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ
ТА ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ**

Публікації за темою дисертації

I. Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

1. Zakharchenko, A. (2017). Evaluating the social impact of internet media news. *Civitas et Lex*, 3 (15), 7–21. <https://doi.org/10.1093/comnet/cnu047.4>
2. Zakharchenko, A. (2019). Social Actions of Social Networks Users Triggered By Media Posts Content. *Social Welfare: Interdisciplinary Approach*, 2(8), 53–65. <https://doi.org/10.21277/sw.v2i8.324>
3. Zakharchenko, A. (2022). PR-Message Analysis as a New Method for the Quantitative and Qualitative Communication Campaign Study. *Information & Media*, 93, 42–61. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.60>
4. Zakharchenko, A., Maksimtsova, Y., Iurchenko, V., Shevchenko, V., & Fedushko, S. (2019). Under the conditions of non-agenda ownership: Social media users in the 2019 Ukrainian presidential elections campaign. *CEUR Workshop Proceedings*, 2392, 199–219.
5. Zakharchenko, A., & Malynka, V. (2016). Methods for determination of internet media funding models by observing its content. *Civitas et Lex*, 2, 7–19.
6. Zakharchenko, A., Peráček, T., Fedushko, S., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). When Fact-Checking and ‘BBC Standards’ Are Helpless: ‘Fake Newsworthy Event’ Manipulation and the Reaction of the ‘High-Quality Media’ on It. *Sustainability*, 13(2), 573. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/573/htm>
7. Zakharchenko, A., & Zakharchenko, O. (2021). The Influence of the ‘Tomos Narrative’ as a Part of the Ukrainian National and Strategic Narrative. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 12(1), 163–178. <https://doi.org/10.14267/CJSSP.2021.1.7>
8. Zakharchenko, O., Avramenko, R., Zakharchenko, A., Korobchuk, A., Fedushko, S., Syerov, Y., & Trach, O. (2021). Multifaceted Nature of Social Media

Content Propagating COVID-19 Vaccine Hesitancy: Ukrainian Case. International Workshop on Small and Big Data Approaches in Healthcare.

9. Zakharchenko, O., Zakharchenko, A., & Fedushko, S. (2020). Global challenges are not for women: Gender peculiarities of content in Ukrainian Facebook community during high-involving social discussions. *CEUR Workshop Proceedings*, 2616, 101–111.

10. Захарченко, А. (2010). Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій. In *Світові стандарти сучасної журналістики: збірник наукових праць* (pp. 304–309). видав. Чабаненко Ю.

11. Захарченко, А. (2011). Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*, 41, 62–68.

12. Захарченко, А. (2011). Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*, 49, 51–54.

13. Захарченко, А. (2012). Зв'язки між інформаційними потоками як системотворчий чинник медіа-простору Інтернету. *Наукові записки Інституту журналістики*, 48, 68–72.

14. Захарченко, А. (2014). Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж. *Актуальні питання масової комунікації*, 15, 36–49.

15. Захарченко, А. (2016). Метод вивчення динаміки інтересу української аудиторії до політичних “серіалів”, що базується на вимірюванні інтерактивного потенціалу. *Наукові записки Інституту журналістики*, 64, 34–43.

16. Захарченко, А. (2017). Модель поширення у соціальних мережах новинної інформації від популярних інтернет-медіа. In В. Е. Шевченко (Ed.), *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (pp. 192–202). Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

17. Захарченко, А. (2017). Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж. In *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (pp. 92–101). Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

18. Захарченко, А. (2017). Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній. *Інформаційне суспільство*, 26, 19–30.
19. Захарченко, А. (2017). Поширення контенту найпопулярніших медіа - публікацій у соціальних мережах як соціальна дія. *Prace Naukowe Akademii Im. Jana Długosza w Częstochowie: Językoznawstwo*, Z(XIII), 135–150.
20. Захарченко, А. (2017). Серіальна структура наративу інтернет-медіа. *Studia Methodologica*, 45, 103–112.
21. Захарченко, А. (2018). Дослідження українського медіапростору в джерелах, що індексуються світовими наукометричними базами: огляд. *Актуальні питання масової комунікації*, 24(24), 41–53. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.41-53>
22. Захарченко, А. (2018). Кількісне оцінювання потенціалу впливу пошукової видачі Google на репутацію публічної особи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н.Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, 14, 54–60.
23. Захарченко, А. (2018). Крива динаміки поширення новини як джерело інформації про цільову аудиторію. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 6, 63–70.
24. Захарченко, А., & Захарченко, О. (2020). Медійний «порядок денний» у висвітленні заяв українських політичних лідерів (на матеріалах 2014-2019 рр.). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 47, 189–199. <https://doi.org/10.2307/2747787>.
25. Захарченко, А., Захарченко, О., & Стуканов, С. (2019). Комунікація з екологічних тем в українському Facebook на прикладі обговорення виступу Грети Тунберг. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, 15. <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15102>.
26. Захарченко, А., Півторак, О., & Воронова, А. (2019). Прогнози в українських медіа як засіб маніпуляції та мірило відповідальності редакцій. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 46, 67–75.

27. Захарченко, А., Сисоєва, Ю., & Комнацька, Г. (2022). Особливості медіанаративу, формованого українськими топ-блогерами. *Наукові записки Інституту журналістики*, 1(1(80)), 9–24. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.1>.

28. Захарченко, А., Стуканов, С., & Санченко, А. (2019). Використання українськими медіа фреймінгу як інструменту маніпуляції (на прикладі критики президента України у 2018-початку 2019 рр.). *Актуальні питання масової комунікації*, 25(25), 22–32. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.25.22-32>.

29. Захарченко, А., & Цимбал, Е. (2015). Трансформація вірусного контенту у процесі комунікаційної практики. *Актуальні питання масової комунікації*, 17, 59–71.

II. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

30. Zakharchenko, A. (2020). Interactive potential of news narratives in communities formed around news media. *Web Based Communities and Social Media 2020*, 247–250.

31. Захарченко, А. (2015). Виявлення російської пропаганди у газеті “Вести.” «Інформація, Комунікація, Суспільство 2015»: Матеріали IV Міжнародної Науковій Конференції, 52–53.

32. Захарченко, А. (2021). Ізоморфність між медіаконтентом та реальністю як критерій побудови ієрархії медійних впливів. III Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору». <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/2604>.

33. Захарченко, А. (2021). Оцінка ефективності інформаційних кампаній засобами аналізу медіатекстів. In Л. Л. Юзва (Ed.), *Всеукраїнська науково-практична конференція «КОНТЕНТ-АНАЛІЗ: між дослідженнями текстів та суспільства»*. Факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

34. Захарченко, А. (2022). Віральність: термінологічні проблеми та науковий дискурс. *Інформація, комунікація, суспільство (ICS-2022)*, 19-21 травня 2022, Україна, 132–133.

III. Наукові праці, що додатково відображають наукові результати дисертації

35. Захарченко, А. (2011). Занепад інтерактивних комунікативних стратегій в Україні. *Світ соціальних комунікацій*, 1, 47–49.

36. Захарченко, А. (2013). Соціальність інтернет-медіа та її вплив на популярність ресурсу. *Освіта регіону*, 2, 126–133.

37. Захарченко, А., & Півторак, О. (2018). Роль Європейського Союзу в подіях, висвітлюваних ключовими українськими медіа. *Європейські інтеграційні процеси у ХХІ столітті: ключові тенденції, основні виклики та нові можливості: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції*, 178–186.

Апробація результатів дисертації

1. 27th Annual World Convention of the Association for the Study of Nationalities, May 20-22 2023, New York, Columbia University.
2. International Association for media and communication research 2023, July 2023, Lyon, France.
3. Populism, Polarisation, Propaganda in Times of Crisis. November 2022, Zurich, Switzerland.
4. III International Science-in-Practice Conference «State and Quality of Conflict Research in Ukraine and the World», 27 November 2021, Kyiv, Education and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.
5. IV Конгрес Соціологічної асоціації України «Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві», 28–29 жовтня 2021, Харків.
6. Міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2021», 20–22 травня 2021, Kmdsd, Національний університет «Львівська політехніка».
7. Всеукраїнська науково-практична конференція «Контент-аналіз: між дослідженням текстів і суспільства», Київ, 27 травня 2021, Соціологічний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

8. III всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», Київ, 23 квітня 2021, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
9. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Новітні тенденції в медіагалузі», Київ, 9 квітня 2021, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- 10.V Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика, філологія, медіаосвіта», 8–9 жовтня 2020, Полтава, Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г.Короленка.
- 11.17th IADIS International Conference Web Based Communities and Social Media 2020, Zagreb, Croatia, 21–23 Jul 2020.
- 12.2nd International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN 2020). Lviv, Ukraine, May 21, 2020.
- 13.Всеукраїнська науково-практична конференція «Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні», 29 листопада 2019, Маріуполь, Донецький державний університет управління.
- 14.Міжнародна наукова конференція «Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку», 4–5 жовтня 2019, Київ, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського.
- 15.Carnegie postcommunist politics workshop, November 1, 2019, New York, New York University.
- 16.1st International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2019), Lviv, Ukraine, May 16-17, 2019.
- 17.II всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», Київ, 18 квітня 2019, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- 18.Всеукраїнська науково-практична конференція «Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення», Київ, 25 квітня 2018, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

19. Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології», Запоріжжя, 10–11 листопада 2017, Класичний приватний університет.
20. VI міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2017», 18–20 травня 2017, Славське, Національний університет «Львівська політехніка».
21. V міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2016», 19–21 травня 2016, Львів-Славське, Національний університет «Львівська політехніка».
22. IV міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2015», 20–23 травня 2015, Львів-Славське, Національний університет «Львівська політехніка».
23. VII міжнародна науково-практична конференція «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», 11–13 вересня 2014, Одеса, Одеський національний політехнічний університет.
24. II міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації», 24–25 березня 2016, Одеса, Одеський національний політехнічний університет.
25. IV міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство 2015», 21–24 травня 2014, Львів-Славське, Національний університет «Львівська політехніка».
26. VI міжнародна науково-практична конференція «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття», 12–14 вересня 2013, Одеса, Одеський національний політехнічний університет.
27. Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні аспекти дослідження медійного контенту», Київ, 22 березня 2013, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
28. Міжнародна науково-практична конференція «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту», Київ, 5 квітня 2012, Інститут

журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

29.І міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство», 25–28 квітня 2012, Львів, Національний університет «Львівська політехніка».

30.Міжнародна науково-практична конференція «Типологічні характеристики українського медійного контенту», Київ, 24 березня 2011, Інститут журналістики.

ДОДАТОК 2. РІВНІ ОМАНЛИВОГО ТА МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

Рівень впливу	Форми оманливого впливу	Форми маніпулятивного впливу
Рівень 1: факти.	Викривлення фактів: фейки, хибні заяви політиків, сатира, конспіративні теорії, чутки, ненавмисні помилки журналістів.	
Рівень 2: - ставлення до фактів.	Моделювання неприродного ставлення реципієнта до модельованих явищ, з якими він тісно пов'язаний або, навпаки, не пов'язаний.	Непомітне формування ставлення за допомогою психологічних маніпуляцій: - неспецифічних – із роздратуванням або розфокусуванням уваги, з привабливістю заголовків, зі стилем, з абсурдністю, створення слабого образу, створення медійних авторитетів;

<p>- Зв'язки між фактами.</p>	<p>Моделювання хибних зв'язків чи замовчування існуючих: оманливий фреймінг, хибні стереотипи (праймінг), маніпуляції з контекстом, прийоми на зразок «Гітлер був вегетаріанцем», зв'язок твердження з ідеологією, авторитетом, з утисками.</p>	<p>- специфічних – прийоми теорії переконування, зокрема з впливом на комплекси людей, перехід із загального на особисте й навпаки.</p>
<p>Рівень 3: помітність фактів.</p>	<p>Оманливий порядок денний: непропорційне (чого не можна пояснити редакційною політикою) замовчування справді важливих фактів чи</p>	<p>Маніпуляції з порядком денним: заангажований порядок денний.</p>

	<p>персон або посилена увага до справді неважливих, порядок денний, заданий фейковими новинами, фейкові інформаційні приводи, «червоний оселедець».</p>	
<p>Рівень 4: наративи.</p>	<p>Оманливі наративи: включення до оповіді фейкових фактів чи зв'язків між ними, некоректні причинно-наслідкові зв'язки (хибна казуальність, підміна причини й наслідку, причинне спрощення), помилки в інших умовиводах (формальні логічні помилки, а також неформальні: доведення через незнання, помилкове узагальнення або диференціація, помилка вибірки, «слизький шлях» та багато інших.</p>	<p>- Маніпуляції з послідовністю оповіді.</p> <p>- Організаційні маніпуляції: «маніпуляції на токшоу», обмеження інформації, надмірна інформація, «тягар доведення», хибні два погляди на проблему, апеляція до милосердя, до залякування, «грубі прийоми».</p>

**ДОДАТОК 3. НАЙПОПУЛЯРНІШІ НОВИНИ, ЩО ПОШИРЮВАЛИСЯ ЗА
ЦІЛІРАЦІОНАЛЬНИМ МЕХАНІЗМОМ**

Джерело: (А. Захарченко, 2017с)

Публікація	ІП	Зміст поширень	Дії користувачів за межами соціальних медіа
"Укрзалізниця" запустила мобільний додаток для купівлі квитків.	5,29	Описи тестування додатка.	Додаток було завантажено більш ніж 100 тисяч разів.
Порошенко заявив, що звільнення Сакварелідзе з ним не узгоджували.	3,25	Заклики до команди реформаторів щодо переходу в опозицію.	Протести під офісом Генеральної прокуратури (у квітні 2016).
Румунія проти корупції: На вулиці знову вийшли десятки тисяч демонстрантів.	2,79	Заклики брати приклад з румунів.	Невдовзі відбулися масові акції під судом над Р. Насіровим.
Індивідуальне утеплення – тупик.	2,38	Заклик не проводити індивідуального утеплення.	Активні пошуки способів утеплити житло (за даними Google Trends).
Автор посібника з критичного мислення: Вкрай необхідно, аби люди навчились думати.	2,30	Вчителів закликали відвідувати курси такого спрямування.	Засновники курсів запевняють, що після публікації орієнтовно на 50% зросла кількість охочих пройти курси.

Публікація	ІП	Зміст поширень	Дії користувачів за межами соціальних медіа
20 питань про вакцинацію до Євгена Комаровського.	2,19	Суперечки щодо вакцинації.	Вплив на статистику вакцинування неможливо довести, але він цілком міг бути.
Представники ОРЛО відвідають тюрми на контрольованій території – ЗМІ.	2,16	Заклик розслідувати це, обіцянка організувати пряму дію.	Реакції не було, адже невдовзі П. Порошенко заборонив російські сервіси та зробив інші патріотичні кроки, відволікши увагу цього сегмента аудиторії.
Борис Херсонський: Мова сама обирає нас.	2,06	Заклики спілкуватися українською.	У соціопитуванні невдовзі понад 50% громадян України вперше констатували, що спілкуються українською.
Суд дозволив вилучення документів Центру протидії корупції.	1,92	Висловлення обурення.	Протести під офісом Генеральної прокуратури (у квітні 2016).
У Стамбулі розігнали ЛГБТ-марш.	1,83	Заклики чинити аналогічно і в Україні.	Відсутня, адже невдовзі після публікації маршу не було. Коли він таки стався, суспільні настрої змінилися.
Кабмін відкрив доступ до реєстру обтяжень рухомого майна.	1,77	-	Відвідування сайту держустанови зросло з 260 тисяч у травні до 328 у червні, дані SimilarWeb.

Публікація	ІП	Зміст поширень	Дії користувачів за межами соціальних медіа
Марш рівності в Києві будуть охороняти 3 тис. поліцейських.	1,73	Заклики до агресії на адресу учасників маршу.	Напади праворадикалів на учасників маршу, що були нейтралізовані поліцією (у червні 2016).
Чи є життя після "Вконтакте" та "Яндекс.Карты": список аналогів заборонених сервісів.	1,17	Намір переходу на аналоги, обговорення їхньої якості.	Активне використання альтернативних сервісів.
Севрук проти виборів генпрокурора на відкритому конкурсі.	1,06	Заклик до протестів.	Протести під офісом Генеральної прокуратури (у квітні 2016).
Акції на підтримку Савченко. 8 березня – хода в Києві та Львові.	1,05	Заклику взяти участь у таких акціях.	Численні масові мітинги в значній кількості українських міст.
Скандальний законопроект про 22 євро за посилку відкликали.	0,66	Заклики бойкотувати ініціаторів, підписання петицій.	Підписання петицій.

ДОДАТОК 4. ПОРІВНЯННЯ ІІІ, ЧАСУ ТА СПОСОБУ ПОШИРЕННЯ ТОПОВИХ ТЕМ ВЕРЕСНЯ 2021 У ТРАДИЦІЙНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Теми	Традиційні медіа					Соціальні медіа				
	ІІІ першого базового відрізка	День появи першого базового відрізка	ІІІ другого базового відрізка	День появи другого базового відрізка	Тип динаміки	ІІІ першого базового відрізка	День появи першого базового відрізка	ІІІ другого базового відрізка	День появи другого базового відрізка	Тип динаміки
Зеленський у США	1,10	01-04.09	-	-	Один сплеск	1,07	01-04.09	-	-	Один сплеск
Вагнергейт	1,59	01-04.09	3,33	08.09	Два сплески	1,88	01-04.09	1,64	11-13.09	Два сплески
Війна на Сході	0,89	Сталий	-	-	Стала увага	0,91	Сталий	4,17	11-13.09	Стала увага
Перейменування України на Русь-Україну	1,02	01.09	-	-	Один сплеск	0,77	01-04.09	-	-	Один сплеск
Репресії в Криму	1,07	01.09	13,6	04.09	Два сплески	2,14	04-05.09	-	-	Один сплеск
Війна в Афганістані	0,85	Сталий	-	-	Стала увага	0,93	Сталий	-	-	Стала увага
Перехід на латинку	1,66	12.09	-	-	Один сплеск	8,89	11-12.09	-	-	Один сплеск
ДТП за участі О. Трухіна	1,37	01.09	-	-	Один сплеск	1,42	01.09	-	-	Один сплеск
Пандемія Covid-19	0,94	Сталий	-	-	Стала увага	0,99	Сталий	-	-	Стала увага

Теми	Традиційні медіа					Соціальні медіа				
	ІІІ першого базового відрізка	День появи першого базового відрізка	ІІІ другого базового відрізка	День появи другого базового відрізка	Тип динаміки	ІІІ першого базового відрізка	День появи першого базового відрізка	ІІІ другого базового відрізка	День появи другого базового відрізка	Тип динаміки
Взаємини Білорусі та Росії	1,61	01.09	3,36	10.09	Два сплески	1,00	Сталий	-	-	Стала увага
«Вибори» до Держдуми РФ	0,55	09-11.09	-	-	Один сплеск	1,04	17-20.09	-	-	Один сплеск
Скандал за участі М. Тищенка	1,82	02.09	4,31	17-19.09	Два сплески	1,45	09.09	-	-	Один сплеск
Деолігархізація	2,36	10.09	3,85	23-24.09	Два сплески	2,69	17.09	-	-	Один сплеск
Статус союзника США поза НАТО	3,03	07.09	-	-	Один сплеск	1,16	06-07.09	4,12	07-08.09	Два сплески
Інтерв'ю Моргенштерна Д. Гордону	1,49	01.09	-	-	Один сплеск	0,66	01.09	-	-	Один сплеск
Декларація А. Клочка	1,53	07.09	-	-	Один сплеск	2,56	07.09	-	-	Один сплеск
ДТП за участі С. Шефіра	0,89	22.09	-	-	Один сплеск	0,90	22.09	-	-	Один сплеск
Відставка Д. Разумкова	3,71	20-21.09	9,19	30.09	Два сплески	2,07	20-21.09	10,78	30.09	Два сплески
Бій О. Усика	1,06	09-23.09	7,62	26.09	Два сплески	1,14	09-23.09	19,40	25-26.09	Два сплески

Теми	Традиційні медіа					Соціальні медіа				
	ІІІ першого базового відрізка	День появи першого базового відрізка	ІІІ другого базового відрізка	День появи другого базового відрізка	Тип динаміки	ІІІ першого базового відрізка	День появи першого базового відрізка	ІІІ другого базового відрізка	День появи другого базового відрізка	Тип динаміки
Засідання фракції СН у Трускавці	3,07	28.09	2,96	30.09	Два сплески	2,47	21.09	5,44	27-29.09	Два сплески
Політика Газпрому у ЄС	1,07	Сталий	1,35	01.09	Стала увага з актуалізацією	1,17	Сталий	-	-	Стала увага
Проект Держбюджету України	2,71	14-17.09			Два сплески	1,79	14-16.09	-	-	Один сплеск
Стрільянина в Пермі	0,68	20-21.09	-	-	Один сплеск	0,69	20-21.09	-	-	Один сплеск
Перехід до повномасштабної війни	1,70	10.09	-	-	Один сплеск	1,62	10.09	-	-	Один сплеск
Ціни на газ в Україні	0,78	Сталий	1,98	09-10.09	Стала увага з актуалізацією	0,92	Сталий	2,17	13-15.09	Стала увага з актуалізацією
Велике будівництво	1,49	01.09	1,34	07-08.09	Два сплески	1,61	01.09	-	-	Один сплеск
Смерть Ж.-П. Бельмондо	0,74	06.09	-	-	Один сплеск	0,84	06-07.09	-	-	Один сплеск

Теми	Традиційні медіа					Соціальні медіа				
	Ш першого базового відрізка	День появи першого базового відрізка	Ш другого базового відрізка	День появи другого базового відрізка	Тип динаміки	Ш першого базового відрізка	День появи першого базового відрізка	Ш другого базового відрізка	День появи другого базового відрізка	Тип динаміки
Зустріч В. Зеленського і В. Путіна	2,51	02.09	5,58	05.09	Два сплески	2,92	02.09	-	-	Один сплеск