

DOI: 10.46340/eppd.2020.7.2.36

Іван Новосельський*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Україна*

НОВІ МЕДІА ЯК МОДЕРНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ

Ivan NovoselskyiORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5272-0822>*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine*

NEW MEDIA AS MODERN TOOLS OF UKRAINIAN POLITICS

The author ascertains that convergent media present its content by combining various means of broadcasting. Its peculiarity is an attempt to increase the effectiveness of various forms of communication and coverage of a greater range of communication and information needs. The relevant media are web-sites, social media services, streaming audio, and video, online-communication, electronic advertisements, Internet-telephony, and mobile means of communication. It has been found that in the political context new media are used not as online mass media, but rather as combined media resources – a new format of communication with the envisaged option of information flow. These are political blogs and microblogs, vlogs and channels, active social media pages by politicians and about politicians/politics and more. Political content is articulated to the audience with an open informational message and hidden political implication. Such information is often targeted on a specific audience, it is available, self-reproducible, however, not always unbiased, responsible and competent, what henceforth makes issues of medialiteracy, responsibility, equality and culture relevant.

Keywords: new convergent media, mass media, information society, e-democracy, digitalization, political technologies, social networks, political communication.

Трансформаційні процеси у медіа-сфері зумовлені зростанням інформаційних потоків та технологій, розвитком мультимедійних процесів, зміною не лише способів, а й самого характеру рецепції медійного контенту різними аудиторіями. В Україні, з одного боку, йдеться про початок формування інформаційного суспільства, з іншого, – про оцифрування медіа, а згодом і політики. Остання вже на державному рівні отримала відчутний імпульс до діджиталізації, а відтак це актуалізувало й питання пошуку нових форм комунікаційних обмінів та модерного інструментарію для реалізації політичних технологій. Такими, на наш погляд, є нові медіа – новітній цифровий контент, який поєднує як ресурс традиційних інформаційних комунікацій, так і потокових. Показово, що вітчизняна політика стала активним учасником формування конвергентних медіа і використовує їх у якості засобів та інструментів політичного впливу.

У контексті політичної дійсності нові медіа – це не засоби масової інформації у звичному розумінні, а нова форма і канал комунікації й охоплення аудиторії, управління нею за допомогою Інтернет-ресурсів. Актуальність дослідження цього феномену зумовлена тим, що в умовах сучасного політичного процесу контент став одним із визначальних впливів на формування громадської думки й участі, електорального вибору, а у підсумку – державного курсу та геополітичного вибору. Канали і засоби формування та розповсюдження даних є невід'ємною частиною політичної дійсності в Україні, де принцип конвергентності торкнувся і так званої «четвертої влади».

Вважаємо необґрунтованим твердження про недостатній рівень дослідницьких розробок проблематики нових медіа, адже вони мають значну кількість проявів в емпіричній площині і сформувалися у доволі чіткій науковий термін. Серед зарубіжних дослідників, які категоризували й описували конвергентні форми медіа, важливо відзначити Т. Барра, Г. Дженкінса, М. Кастельса, Н. Крістенсена, С. Лівінгстона, К. Мьоллера, С. Негредо, Р. Салаверра, серед вітчизняних –

А. Колодюк, В. Мільо, Л. Мудрак, Е. Огару, М. Осюхіна, Т. Полковенка, Г. Почепцова, Д. Проценка, Д. Тупчієнка, В. Шевченко, С. Ясиневиц та ін. Однак нагальною потребою є зосередження досліджень на політичних аспектах функціонування нових медіа, позаяк сучасні суспільства активно трансформуються в інформаційні, а політична сфера набуває діджиталізованих форм.

Американський дослідник Г. Дженкінс розглядає конвергенцію медіа у соціокомунікативному та культурологічному аспектах, надаючи їй змісту як певної площини, де мають точки перетину старі й нові засоби комунікації і відбувається зіткнення низових і корпоративних медіа, де результати взаємодії виробника та споживача медіа важко передбачити¹. Автор стверджує, що конвергентна форма уможливілює ширший доступ до інформації, встановлення зв'язків між контентом, що поширюється у різних комунікаційних середовищах.

Результатом злиття традиційних ЗМІ є поєднання у так званих «кросмедіа» властивостей друкованої преси, телебачення, радіо у цифровому форматі. Зміст цих процесів уособлює поняття конвергентності, яку можна розглядати у кількох аспектах:

- конвергентність каналів передачі інформації (перетворення аналогового сигналу на цифровий);
- конвергенція терміналів (поєднання кількох пристроїв в єдиний багатофункціональний);
- конвергенція послуг (на базі цифрових мереж послуги надаються в один і той самий електронний спосіб);
- конвергенція ринків (з'єднання послуг, інформації, пристроїв);
- конвергенція жанрів і форм (жанри, властиві одній медіаплатформі, проникають в інші та асимілюються з ними у результаті зчленування різних медіаплатформ);
- конвергенція регулювання (унаслідок виникнення спільних ринків запроваджуються загальні регулювальні механізми)².

Українська експертка Л. Мудрак вважає, що визначення наукового поняття «конвергентні нові медіа» безпосередньо залежить від технологічного еволюційного розвитку та реакції та цей розвиток європейських медіа-ринків³. Інші науковці апелюють про явища глобальної інформаційної революції, яка супроводжується технологізацією суспільства загалом й окремих його сегментів, глобальними умовами поширення контенту, розширенням мультимедійного інструментарію сучасних медій⁴. Тобто тут трансформацію медіа-системи пов'язують, насамперед, із технологічним прогресом, який відбувається у сучасному суспільстві.

По суті, мультинауковий пошук зараз зосереджений на вирішенні трьох груп дослідницьких завдань:

- визначення сутності нових конвергентних медіа та їхньої відмінності від традиційний мас-медіа;
- виокремлення характеристик, принципів, завдань і позиціонування нових медіа;
- з'ясування нормативних умов, набору засобів та технологій, які забезпечують функціонування конвергентних медіа.

Одне з визначень, що базується на закордонному законодавстві, інтерпретує нові медіа як будь-яку медіапродукцію, що є інтерактивною та розповсюджується цифровими методами, у першу чергу, через онлайн-з'єднання⁵. Попри те, що мережа Інтернет на фоні інших носіїв інформації є менш контрольованою, однак її контент також піддається регуляції, що прописано у законодавстві багатьох країн, зокрема, європейських. Йдеться про ліцензування, реєстрацію або, як мінімум, процедуру повідомлення про початок функціонування. Ще один варіант в умовах відсутності спеціальних норм – перевірка змісту контенту на відповідність діючому законодавству. Здійснюється такий контроль через урядові структури, державних регуляторів або ж співрегуляторів у вигляді недержавних організацій.

¹ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, 368.

² Шевченко, В. (2017). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ, 9.

³ Мудрак, Л. (2013). Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. *Вісник Національної академії державного управління*, 11, 256-267.

⁴ Цимбаленко, Є. (2014). Проблематика трансформацій у медіакомунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики*, 57, 199-202.

⁵ Стройко, І. (2011). Нові медіа та тенденція розвитку авторського права суміжних прав в Україні та світі. *Ліра*. <http://www.uba.ua/documents/text/ Stroyko_Iryna.pdf> (2020, березень, 26).

Актуальність встановлення певного контролю за новими медіа в політичних процесах підтверджує й факт прийняття у 2014 р. «Паризької декларації медійної та інформаційної грамотності в епоху цифрових технологій» під час Першого європейського форуму з питань медійної та інформаційної грамотності, який відбувся у штаб-квартирі ЮНЕСКО в Парижі¹. Ухвалений документ мав надати імпульс національним політикам та стратегіям щодо активізації медіаграмотності як основи для підтримки вільних, незалежних та плюралістичних засобів масової інформації, а також дати можливість громадянам ефективно реагувати на питання конфіденційності, безпеки та етики в цифрову епоху. У той же час, цілями регуляторної політики щодо конвергентних аудіовізуальних ЗМІ, рекомендованими Радою Європи, є:

- необхідність забезпечення належної якості технічних аспектів та програмування;
- забезпечення плюралізму та захист і пропагування місцевої культури, а також культурних, моральних, соціальних та релігійних цінностей;
- пропагування конкурентного середовища;
- забезпечення отримання достовірних та незаангажованих новин і належного рекламування;
- захист приватності та справедливого поводження із приватними особами, а також захист дітей від шкідливого контенту;
- унеможливлення використання ЗМІ з метою вчинення тероризму, насильства, популяризації злочинності тощо².

Щодо України, то на фоні всебічної регламентації традиційних ЗМІ (друкованих, телевізійних, аудіовізуальних) (закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про рекламу»...) Інтернет-ЗМІ не передбачені жодним галузевим нормативно-правовим актом, який би регулював суспільні відносини щодо їхнього створення (реєстрації) і функціонування. Водночас, ст. 34 Конституції України передбачає, що «кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір»³. А у ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» йдеться, що «Інтернет – всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами»⁴. Тобто питання унормування діяльності Інтернет-ЗМІ як вагової складової інформаційної індустрії є назрілим і актуальним, це стосується і питань захисту авторських прав у вказаній галузі й відповідальності за поширення недостовірної інформації. Кількість таких медіа є невизначеною, адже вона змінюється щодня, а рейтингові списки, як правило, включають сотні онлайн-ресурсів⁵.

Традиційне сприйняття онлайн-ЗМІ зводиться переважно до сайтів новин: стрічок інформаційних агентств («Unian», «Українські Національні Новини», «Укрінформ», «Інтерфакс» та ін.), Інтернет-версій друкованих газет («День», «Дзеркало тижня», «Сьогодні»), сайтів телеканалів тощо. Сутнісні зміни вказаних джерел інформації дозволяють розкрити основні характеристики нових медіа:

- поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі (текст, потокові відео та аудіо, візуалізація, онлайн-трансляції (стріми));
- робота з текстом часто передбачає і виклад інформації, і її інтерпретацію;
- адресна розсилка контенту на електронні адреси (підписки) або ж за допомогою інтернет-телефонії;
- продукування електронної реклами та вірусного контенту;
- запровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів (як між користувачами, так і за участі «ботів»);
- функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів (NETFLIX, Vevo, Spotify, Google Play Music, Apple Music та под.);

¹ Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era (2014). *UNESCO*.

<<https://en.unesco.org/news/paris-declaration-media-and-information-literacy-adopted>> (2020, березень, 26).

² Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2010-190 Regulatory framework for video-on-demand undertakings (2010). <<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-190.htm>> (2020, березень, 25).

³ Конституція України 1996 (Верховна Рада України). *Відомості Верховної Ради України*, 30, 92.

⁴ Закон про телекомунікації 2003 (Верховна Рада України). *Відомості Верховної Ради України*, 12, 155.

⁵ Складено рейтинг 100 найпопулярніших сайтів ЗМІ серед українців. (2016). *Інститут масової інформації*.

<<https://imi.org.ua/news/skladeno-reyting-100-naupopulyarnishih-saytiv-zmi-sered-ukrajintiv-i15108>> (2020, березень, 26).

– оцифрування видань, створення електронних архівів тощо.

Не можна лишати поза увагою і такий канал інформації, як радіо. Новий формат мовлення передбачає, що більшість радіостанцій на своїх офіційних сайтах здійснюють трансляції з радіостудій у режимі реального часу. Тобто радіо теж зазнало модерних змін і стало поєднувати аудіальну та візуальну інформації. Ще один приклад трансформації – це перехід популярного видання «Дзеркало тижня» в електронний формат і закриття друкованої версії газети. З одного боку, це розширює мультимедійні можливості видання, з іншого – скорочує обсяг традиційного ЗМІ. «Усе зрозуміло: «папір» у світі вмирає швидше, ніж журналістика загалом», – прокоментували рішення редактори газети¹.

Епоха становлення інформаційного суспільства відзначилася тим, що зазнає суттєвих змін природа влади – її джерелом на рівні з силою та багатством стають знання та інформація. Відповідно, невід'ємним інструментарієм реалізації політичних технологій стають засоби та канали розповсюдження інформації, техніки мультимедійного впливу та форми онлайн-комунікації. Показово, що словник сучасної української мови та сленгу «Мислово» обрав слово «діджиталізація» словом 2019 року². Це пояснюється тим, що державна політика одним із пріоритетів визначила курс на активізацію розвитку електронних інформаційних ресурсів та послуг:

– створено Міністерство цифрової трансформації, яке відповідає за формування й реалізацію державної політики в галузі цифровізації, відкритих даних, національних електронних інформаційних ресурсів та інтероперабельності, впровадження електронних та електронних довірчих послуг тощо³;

– у рамках реалізації концепції «Держава у смартфоні» розроблено дорожню карту розвитку електронних послуг, електронної ідентифікації, відкритих даних, реформи державних реєстрів та інтероперабельності (здатність систем до взаємодії), бачення щодо структури управління цифровим розвитком⁴;

– розроблено мобільний застосунок «Дія», який передбачає перенесення у смартфон ряду ідентифікуючих документів громадян (водійське посвідчення, свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу, цифровий паспорт)⁵. На сьогодні додаток завантажили понад 1,7 млн користувачів.

Органи влади в сучасній Україні мають необхідний ресурс для запровадження сервісів онлайн-демократії: офіційні сайти відомств із опціями зворотного зв'язку, можливості формувати запити населенням, значна кількість адміністративних послуг, які можна отримати дистанційно. Водночас, представники політичної сфери, нехтуючи електронними інструментами онлайн-демократії, надають перевагу неформальним засобам спілкування, зокрема, через соціальні мережі.

Політична сфера, яка є визначальною для функціонування вітчизняних традиційних ЗМІ⁶⁷, активно послуговується ресурсами й нових медіа, більше того, розширює їхній потенціал за рахунок соціально-комунікаційних платформ. Коли політики перебрали на себе роль джерел інформації, соціальні мережі та хостинги набули рис нових медіа:

– вітчизняні топ-політики на персональних сторінках у мережі Facebook мають багатотисячні аудиторії користувачів (Президент України В. Зеленський – 1,13 млн ос.; спікер Верховної Ради України Д. Разумков – 67 тис. ос.; міністр внутрішніх справ України А. Аваков – 425 тис. ос.; Львівський міський голова А. Садовий – 1,11 млн ос.; лідер політичної партії «Європейська

¹ «Дзеркало тижня. Україна» закриває друковану версію (2019). *Дзеркало тижня*.

<https://dt.ua/UKRAINE/dzerkalo-tizhnya-ukrayina-zakrivaye-drukovanu-versiyu-334193_.html> (2020, березень, 26).

² «Діджиталізація» випередила «Зе» і стала словом року в Україні (2019). *Українська правда*.

<<https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/27/7235961/>> (2020, березень, 26).

³ Діджиталізація нині у тренді (2019). *Газета Кабінету Міністрів України «Урядовий кур'єр»*.

<<https://ukurier.gov.ua/uk/articles/didzhitalizaciya-nini-u-trendi/>> (2020, березень, 26).

⁴ Команда Володимира Зеленського обговорила створення «Держави у смартфоні» з представниками ІТ-комітету Співки українських підприємців (2019). *Президент України: Офіційне інтернет-представництво*.

<<https://www.president.gov.ua/news/komanda-volodimira-zelenskogo-obgovorila-stvorennya-derzhavi-55989>> (2020, березень, 26).

⁵ Володимир Зеленський: Додаток «Дія» – це перший крок на шляху до побудови держави-сервісу (2020).

Президент України: Офіційне інтернет-представництво. <[https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-dodatok-diya-ce-pershij-krok-na-shlyahu-59633](https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-dodatok-diya-ce-pershij-krok-na-shlyahu-do-pobudovi-derzhavi-servisu)> (2020, березень, 26).

⁶ Віннічук, Ю. (2019). Як олігархи розділили телебачення України. *Цензор.Нет*.

<https://biz.censor.net.ua/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdilili_teleefr_ukrani> (2020, березень, 26).

⁷ *Media Ownership Monitor Україна*. <<http://ukraine.mom-rsf.org/ua/vlasniki/companies/>> (2020, березень, 26).

солідарність» і п'ятий Президент України П. Порошенко – 2,5 млн ос.; колишній Прем'єр-міністр України О. Гончарук – 98 тис. ос. та ін.);

– політики та політичні партії стали одноосібними засновниками каналів інформації, не пов'язаних зі ЗМІ, зокрема, Telegram-каналів, мікроблогів у Twitter, влогів на відеохостингу YouTube тощо. Наприклад, Telegram-канал «Команда Зеленського» налічує понад 120 тис. підписників, народного депутата від політичної партії «Слуга народу» О. Дубінського – майже 104 тис. підписників, влог політика і блогера А. Шарія на платформі YouTube – 2,32 млн підписників. Вказані канали є цитованими джерелами інформації;

– набули широкого розповсюдження анонімні інформаційні акаунти про політику («Темний лицар» (86,4 тис. підписників), «Джокер» (78,5 тис. підписників) та под.), які своїм існуванням проваюють так звану «війну компроматів» й активізують кампанії з фактчекінгу (проекти «Bihus.Info», «VoxUkraine» та ін.). Останні в умовах існування конвергентних медіа уособлюють нову форму журналістських розслідувань.

Поява модерних форм комунікації і передачі інформації має не лише переваги, але й зумовлює ризики і формує певні глобальні завдання. Йдеться, передусім, про питання медіаграмотності і відповідальності, інформаційної рівності і культури. Серед причин інформаційної нерівності українська дослідниця Н. Моїсеєва виокремлює відсутність:

- базових компонентів медіаосвіти: (інформаційної культури та інформаційної грамотності;
- достатнього технічного та програмно-технологічного забезпечення навчального процесу;
- єдиного бачення системи соціальних комунікацій як інтегрованої частини соціальної діяльності;
- наукових та методичних зв'язків у процесі розробки концепції медіаосвіти представниками різних галузей соціально-комунікаційної діяльності»¹.

Таким чином, Україна почала набувати рис інформаційного суспільства з усіма супутніми процесами та явищами. Невід'ємною частиною таких трансформацій стала конвергенція засобів масової комунікації. Нові конвергентні медіа у політичному дискурсі не можна ототожнювати виключно з Інтернет-ЗМІ, адже онлайн-ресурси дозволили створити нові форми масової комунікації, де джерелом може виступати, зокрема, політичний актор, який у зовнішньому середовищі формує широку аудиторію, а у внутрішньому – значний обсяг цитованості. Поточе мовлення нових медіа у суспільній площині створює відчуття зворотного зв'язку, який розширює опцію взаємодії у процесі політичної комунікації. Ресурсом конвергентних медіа вважаємо соціальні мережі, потенціал яких активно використовують як традиційні ЗМІ (друковані, телебачення, радіо), так і політичні інститути, комунікаційні платформи, хостинги, веб-сайти тощо. Залучені у соцмережах аудиторії часто не поступаються обсягом загальнонаціональним засобам масової інформації. Перевагами цієї моделі мовлення є доступність інформації, забезпечення її потоку тут і зараз, можливість повторного відтворення, долучена опція коментарів та відгуків, недоліки – маніпулятивні аспекти, часто суб'єктивні оцінки дійсності, підпорядковані політиці медіа-монополістів чи лобістам економічних груп тиску.

Політики як актори державотворчих процесів також використовують ресурс нових медіа, зокрема, у вигляді існування каналів інформації від першої особи. Таким чином, політичні діячі набувають статусу агентів інформаційного впливу, підвищують власну впізнаваність, розширюють аудиторію своїх прихильників, створюють конкуренцію традиційним мас-медіа. Подальші наукові дослідження феномену нових медіа мають вирішити питання впливу й формування медіаграмотності та культури, подолання інформаційної нерівності, підвищення медіавідповідальності. Усе це є частиною глобального процесу реалізації демократичних принципів в інформаційних суспільствах. В умовах відсутності в Україні сталої демократичної традиції та відповідного історичного досвіду вважаємо, що втілення вказаних пріоритетів можливе, у першу чергу, інституціональним, тобто нормативно-правовим шляхом.

References:

1. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York. NYU PRESS. [in English].
2. Shevchenko, V. (2017). *Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy* [Crossmedia: content, technology, perspectives]. Kyiv. Instytut zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. [in Ukrainian].

¹ Moiseeva, N. (2015). Соціально-комунікаційний підхід до розуміння медіаосвіти. *Вісник книжкової палати*, 3, 51.

3. Mudrak, L. (2013). Konverhentni media yak naukova katehoriia ta subiekt informatsiinoho prostoru [Convergent media as a scientific category and subject of the information space]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia* [Bulletin of the National Academy of Public Administration], no. 11, 256–267. [in Ukrainian].
4. Tsybalenko, Ye. (2014) Problematyka transformatsii u mediakomunikatsiiakh [Problems of transformations in media communications]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of Journalism], no. 57, 199–202. [in Ukrainian].
5. Stroiko, I. (2011). *Novi media ta tendentsiia rozvytku avtorskoho prava sumizhnykh prav v Ukraini ta sviti* [New media and the tendency of development of copyright of related rights in Ukraine and in the world]. <http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf> (2020, березень, 26). [in Ukrainian].
6. Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era (2014). *UNESCO*. <<https://en.unesco.org/news/paris-declaration-media-and-information-literacy-adopted>> (2020, March, 26). [in English].
7. Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2010-190 Regulatory framework for video-on-demand undertakings (2010). <<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-190.htm>> (2020, March, 25). [in English].
8. *Konstytutsiia Ukrainy 1996* [The Constitution of Ukraine] (Verkhovna Rada Ukrainy) [(Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy* [Information of the Verkhovna Rada of Ukraine], 30, 92. [in Ukrainian].
9. *Zakon pro telekomunikatsii 2003* [Telecommunications Act 2003] (Verkhovna Rada Ukrainy) [(Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy* [Information of the Verkhovna Rada of Ukraine], 12, 155. [in Ukrainian].
10. Skladeno reitynh 100 naipopuliarnishykh saitiv ZMI sered ukraintsiv [The rating of the 100 most popular media sites among Ukrainians is compiled] (2016). *Instytut masovoi informatsii* [Institute of Mass Media]. <<https://imi.org.ua/news/skladeno-reyting-100-naypopulyarnishih-saytiv-zmi-sered-ukrajintsiv-i15108>> (2020, March, 26). [in Ukrainian].
11. «Dzerkalo tyzhnia. Ukraina» zakryvaie drukovanu versiiu [«Dzerkalo tyzhnia. Ukraina» closes the print version]. (2019). *Dzerkalo tyzhnia*. <https://dt.ua/UKRAINE/dzerkalo-tizhnya-ukrayina-zakrivaye-drukovanu-versiyu-334193_.html> (2020, March, 26). [in Ukrainian].
12. «Didzhitalizatsiia» vyperedyla «Ze» i stala slovom roku v Ukraini [«Digitization» outperformed «Ze» and became the word of the year in Ukraine] (2019). *Ukrainska pravda* [Ukrainian True]. <<https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/27/7235961/>> (2020, March, 26). [in Ukrainian].
13. Didzhitalizatsiia ninyi u trendi [Digitization is now on trend] (2019). *Uriadovyi kurier* [Uriadovyi kurier]. <<https://ukurier.gov.ua/uk/articles/didzhitalizaciya-nini-u-trendi/>> (2020, March, 26). [in Ukrainian].
14. Komanda Volodymyra Zelenskoho obhovoryla stvorennia «Derzhavy u smartfoni» z predstavnykamy IT-komitetu Spilky ukrainskykh pidprietstiv [Volodymyr Zelensky's Team Discusses Creation of the State in Smartphone with Representatives of the IT Committee of the Union of Ukrainian Entrepreneurs] (2019). *Prezydent Ukrainy: Ofitsiine internet-predstavnytstvo* [President of Ukraine: Official web-site]. <<https://www.president.gov.ua/news/komanda-volodimira-zelenskogo-obgovoryla-stvorennia-derzhavy-55989>> (2020, March, 26). [in Ukrainian].
15. Volodymyr Zelenskyi: Dodatok «Diia» – tse pershyi krok na shliakhu do pobudovy derzhavy-servisu [Volodymyr Zelensky: The app «Diia» is the first step towards building a state-service] (2020). *Prezydent Ukrainy: Ofitsiine internet-predstavnytstvo* [President of Ukraine: Official web-site]. <<https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-dodatok-diya-ce-pershij-krok-na-shlyahu-59633>> (2020, March, 26). [in Ukrainian].
16. Vinnichuk, Yu. (2019). Yak oliharkhy rozdilyly telefir Ukrainy [As the oligarchs divided the television of Ukraine]. *Tsenzor.Net* [Censor.Net]. <https://biz.censor.net.ua/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdylili_teleefr_ukrani> (2020, March, 26). [in Ukrainian].
17. *Media Ownership Monitor*. <<http://ukraine.mom-rsf.org/ua/vlasniki/companies/>> (2020, March, 26). [in Ukrainian].
18. Moisieieva, N. (2015). Sotsialno-komunikatsiinyi pidkhid do rozuminnia mediaosvity [Social-communication approach to understanding media education]. *Visnyk knyzhkovoii palaty* [Bulletin of the Book Chamber], no. 3, 51. [in Ukrainian].