

Дмитро Вячеславович ФОМІН

Аспірант кафедри соціально-гуманітарних
дисциплін, Приватний вищий навчальний заклад
«Європейський університет»,
бул. Вернадського, 16-В, Київ, 03115, Україна
E-mail: d.fomin@e-u.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6789-4035>

Dmytro FOMIN

PhD student of the Department of Social and
Humanitarian Sciences, Private Higher Education
Establishment «European University»,
16-V Vernadskoho Blvd., Kyiv, 03115, Ukraine

УДК 342.8

НОВІ ТА ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ В КОНТЕКСТІ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

Received 11 November 2024; revised 03 December 2024; accepted 05 December 2024

DOI: 10.15421/352460

Анотація

У статті продемонстровано роль традиційних та нових медіа, а також інших форм інтернет-комунікацій як засобів впливу на перебіг виборчого процесу в Україні та формування громадської думки. Акцентовано увагу на тому, що в умовах трансформаційних процесів та політичних зрушень рівень довіри до новітніх онлайн-засобів поширення інформації, а також інтенсивність їх впливу на громадську думку неухильно зростають. У цьому контексті схарактеризовано основні засоби й різновиди онлайн-комунікації, висвітлено причини їх соціальної привабливості для політично активної частини соціуму. Розглянуто і позитивні, і негативні наслідки впливу засобів масової інформації на політичні процеси. Доведено, що позитивний аспект корелює з роллю комунікаційного медіа, особливо онлайн-ЗМІ, як ефективної платформи для політичних дискусій, активного обговорення актуальних для суспільства проблем, оперативного поширення інформації. Негативний аспект пов'язаний із тим, що високий рівень довіри до соціальних мереж та месенджерів може інтенсифікувати механізми маніпуляції та поширення дезінформації.

На прикладі президентських та парламентських виборів у США та в Україні з'ясовано, що вплив маніпулятивних інструментів у медіа на перебіг виборчого процесу та думку електорату останнім часом є визначальним. Констатовано, що подальші ґрунтовні дослідження цієї теми матимуть вагомий науковий та практичний цінність, оскільки сприятимуть ефективному врегулюванню діяльності ЗМІ під час виборів, а також уможливлять мінімізацію ризиків медіаманіпуляції та заангажованого висвітлення політичних процесів у засобах масової інформації.

Нормативно правове регулювання медіа (зокрема нових медіа та соціальних мереж) під час виборів створюватиме сприятливі умови для розробки ефективних стратегій державно-громадської комунікації та покращення взаємодії між органами влади та інститутами громадянського суспільства.

Ключові слова: вибори, інформаційний простір, громадська думка, медіа, електорат.

NEW AND TRADITIONAL MEDIA AS TOOLS OF INFLUENCE IN THE CONTEXT OF THE ELECTION PROCESS

Abstract

The article demonstrates the role of traditional and new media, as well as other forms of Internet communications as means of influencing the course of the election process in Ukraine and the formation of public opinion. We focused attention on the fact that in the conditions of transformational processes and political shifts, the level of trust in the latest online means of information dissemination, as well as the intensity of their influence on public opinion, are steadily growing. In this context, the main means and varieties of online communication are characterized, the reasons for their social attractiveness for the politically active part of society are highlighted. The study considered both: positive and negative consequences of the influence of mass media on political processes. The study proved that the positive aspect correlates with the role of communication media, especially online media, as an effective platform for political discussions, active discussion of issues relevant to society, and prompt dissemination of information. The negative aspect is related to the fact that a high level of trust in social networks and messengers can intensify the mechanisms of

manipulation and the spread of disinformation.

Using the example of the presidential and parliamentary elections in the USA and in Ukraine, we found that the influence of manipulative tools in the media on the course of the election process and the opinion of the electorate has recently been decisive. The study established that further in-depth research on this topic will have significant scientific and practical value, as it will contribute to the effective regulation of mass media activities during elections, as well as make it possible to minimize the risks of media manipulation and engaged coverage of political processes in mass media.

Normative and legal regulation of media (in particular, new media and social networks) during elections will create favorable conditions for the development of effective strategies of state-public communication and improvement of interaction between authorities and institutions of civil society.

Keywords: *elections, information space, public opinion, media, electorate.*

Постановка проблеми.

Незалежна та ефективна діяльність засобів масової інформації є одним із невід'ємних елементів демократії, а відтак – і виборів. Вільні та чесні вибори – це не лише свобода голосування та знання про те, як голосувати, а й процес, під час якого виборці отримують належну інформацію про програму діяльності партії чи кандидата, а також про сам виборчий процес, щоб зробити усвідомлений політичний вибір. Це повинні забезпечувати засоби масової інформації. Крім того, засоби масової інформації виступають в ролі вирішального “охоронця” демократичності виборів, забезпечуючи прозорість процесу. Справді, демократичний виборчий процес без вільних медіа або з утисками їхньої свободи неможливий. Водночас, щоб якісно виконувати свої функції, медіа мають підтримувати високий рівень професіоналізму, точності та неупередженості у висвітленні актуальних проблем, а держава зобов'язана забезпечити нормативно-правове регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів. Адже в сучасному політичному ландшафті мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні як громадської думки, так і іміджу кандидатів та інших учасників виборчого процесу. Варто відзначити, що суттєвий вплив на електорат під час виборчого процесу мають і традиційні, і нові медіа, зокрема онлайн-ресурси та соціальні мережі. В сукупності ці два середовища формують політичний ландшафт, інформуючи, переконуючи та мобілізуючи виборців.

Мета пропонованої студії – висвітлити вплив традиційних і нових медіа на перебіг виборчого процесу та формування громадської думки, визначити й описати основні ін-

струменти медійного впливу на учасників політичного процесу.

Аналіз досліджень і публікацій.

Актуальність дослідження впливу медіа на суспільно-політичні процеси та формування громадської думки, зокрема й електоральних пріоритетів, підтверджують численні студії українських науковців. Серед найбільш знакових аспектів, які стають об'єктом наукового осмислення, варто виокремити взаємозв'язок мас-медіа та політичних процесів, державних інститутів в інформаційному суспільстві (В.Іванов, Н.Костенко), механізми залучення новітніх медіа до суспільно-політичних процесів (А.Костирев, В.Комаровський, Г.Марченко, Д.Ольшанський, А.Чуміков, Є.Шестопал), жанрові особливості соціальних мереж (М.Чабаненко, Л.Городенко, О.Романенко, Т.Фісенко, В.Гвоздев), вплив месенджерів, зокрема Telegram, на формування громадської думки (В.Гулай, І.Білан та ін.). Окремо відзначимо дослідження ролі соціальних медіа у президентських виборах в США 2016 року (О.Зернецька). Натомість специфіка впливу медіа та новітніх онлайн-комунікацій на суспільно-політичні процеси у сучасній Україні поки що не мала належного висвітлення, а отже, залишається актуальною.

Виклад основного матеріалу.

У сучасному інформаційному суспільстві масова інформація та засоби її поширення дедалі відчутніше впливають на політичний вибір громадян. Цей вплив є однією з ключових проблем сучасної політичної комунікації, на якій фокусують увагу дослідники. Засоби масової інформації не лише транслюють факти й новини, а й активно формують думки, переконання та політичні уподобання виборців.

Завдяки своїм ресурсам медіа здатні контролювати порядок денний (agenda-setting), виділяючи певні теми та події, що посилює їхній інформаційний резонанс серед електорату.

Аналіз нещодавно ухваленого Закону України «Про медіа» дозволяє визначити основні завдання засобів масової інформації під час виборчої кампанії:

1) поширювати інформацію про перебіг виборчого процесу та його суб'єктів (аналіз політичної діяльності, програм, декларацій та автобіографій, факти вчинення кандидатами правопорушень та злочинів тощо);

2) поширювати інформацію про факти порушень виборчого законодавства [Закон України «Про медіа» 2022].

Та очевидно, що інформація, яку подають у медіа, впливає на потреби та інтереси людей, формуючи мотивацію до певної політичної поведінки, яка при цьому не виглядає як нав'язана. Особливо це відчутно під час виборчих кампаній та передвиборної агітації.

Згідно зі звітом міжнародної правозахисної організації «Freedom House», онлайн-маніпуляції та тактики дезінформації у медіа мали чи не вирішальну роль на виборах у США та щонайменше в 17 інших країнах. Також у звіті відзначено, що уряди світу не лише підтримують, а й часто ініціюють маніпуляції через онлайн-контент, що загрожує укріпленням авторитарних режимів [Freedom 2017].

Некритичне сприймання та осмислення інформації сприяє формуванню некоректної громадської думки, що певною мірою визначає уподобання громадян, впливає на їхні життєві позиції, світогляд і вибір. Як слушно стверджує О.Пригорницька, «більша частина суспільства не має уявлення про суть та способи маніпулювання громадською думкою, через що легко піддається маніпулятивним впливам» [Пригорницька 2014: 185]. Як наслідок, багато виборців обирають джерела новин, які суголосні з їхніми вже сформованими поглядами, а це унеможлиблює збалансування політичних позицій. Тому в боротьбі за електорат політики та медіа використовують різноманітні інструменти маніпуляцій.

Звичайно, результати виборів не можна узалежнити тільки від одного джерела впливу.

Однак існує багато потенційних джерел виявлення «упередженості» у медійному висвітленні виборів. Так, медіа можуть присвячувати певному кандидатові більше уваги, ніж іншим, або матеріали про інших кандидатів (опонентів, суперників) подавати в помітно критичніших тональностях.

Висвітлення новин також може непропорційно зосереджуватися на політичних питаннях або подіях кампанії, які виграшних для певної партії чи кандидата більше, ніж для інших. У деяких випадках намагання засобів масової інформації підтримувати баланс можуть створювати ефект «хибної еквівалентності», коли помилки двох кандидатів вважаються однаковими, навіть якщо вони несумірні (наприклад, із погляду етики).

Названі фактори можуть істотно впливати на суспільне сприймання певного кандидата, змінити чи скорегувати думку виборців – особливо через посилення негативних оцінок опонентів – та мотивувати участь у політичному житті.

Регіна Лоуренс, помічник декана SOJC Portland і науково-дослідний директор Центру журналістики Agora SOJC у коментарі для Школи журналістики та комунікацій Університету Орегону (США) наголосила, що телеканал Fox висвітлював судовий процес над кандидатом у президенти Дональдом Трампом порівняно менше, ніж інші телевізійні мережі. На її думку, це є прикладом того, як медіа обирають модальність висвітлення конкретної особи (в даному разі – на основі прихильності). Р.Лоуренс називає це терміном «феномен ворожих медіа» [Seymour 2024]. Така тактика є незаперечно маніпулятивною і недоброчесною, адже засіб масової інформації не надає виборцю всебічної інформації про кандидата, внаслідок чого втрачається об'єктивність та баланс думок.

В Україні вплив політичних сил на ЗМІ також є відчутною проблемою як для національної медіасфери, так і для політичного ландшафту держави. На прикладі президентських перегонів 2019 року дослідники аргументовано доводять, що українські медіа (за незначним винятком) не здатні якісно та неупереджено супроводжувати в інформаційно-

му сенсі такий складний політичний процес, як вибори [Остапа, Дуцик, Кузьменко, Володовська 2019: 11].

До ефективних механізмів впливу належить і так званий «ефект фреймінгу», коли медіа висвітлюють певні події або особистостей із визначеного ракурсу, що моделює інтерпретацію інформації аудиторією. Фреймування, наприклад, створює імідж кандидата як реформатора чи як популіста – залежно від акцентів у поданні матеріалу. Такі прийоми можуть формувати відповідні асоціації у свідомості виборців, визначаючи, хто заслуговує на довіру та підтримку. Отже, медіа в цьому разі виступають не тільки як посередник, але і як агент, що активно впливає на політичні установки електорату.

У контексті розгляду нових медіа як інструментів впливу на виборчий процес варто зосередити увагу на соціальних медіаплатформах та каналах комунікації. Зокрема це X (колишня назва – Twitter), Facebook, TikTok і Instagram, які стали потужними засобами для політичної комунікації, мобілізації людей і реалізації політичного діалогу.

Ефективно використовуючи соціальні мережі, політики істотно покращують комунікацію з громадянами, адже ці платформи дають змогу встановити з ними прямий, інтерактивний та двосторонній зв'язок. Через соціальні мережі політики мають можливість безпосередньо й оперативно поширювати інформацію про свою діяльність, оприлюднювати погляди на актуальні проблеми, популяризувати свої проекти. При цьому відсутність «посередників» мінімізує ризики спотворення змісту повідомлень. Це – один із чинників забезпечення прозорості комунікації та формування у громадян (потенційних виборців) чіткішого й більш обґрунтованого уявлення про діяльність того чи того політика.

Крім того, як платформа інтерактивної взаємодії соціальні мережі дозволяють користувачам-політикам оперативно реагувати на коментарі, запитання та пропозиції громадян. За умови вмілого використання цей формат може слугувати інструментом коригування політичної стратегії. Наприклад, через такі інструменти, як опитування, коментарі, живі

трансляції тощо, політики отримують безпосередню інформацію про інтереси та потреби різних груп населення, що дозволяє адаптувати політичний порядок денний відповідно до очікувань громадян.

Як слушно відзначено в праці Мійкеля С. Полуана, Лефранда С.Пасухук, Деске В. Мандагі, експлуатуючи соціальні мережі, представники держави використовують недорогі і водночас ефективні цифрові технології для оптимізації комунікацій, для покращення надання послуг громадянам [Poluan, Pasuhuk, Mandagi 2022].

Найбільш знакова особливість соціальних медіа – здатність швидко поширювати інформацію, дозволяючи необмеженій кількості користувачів оперувати (зокрема й трансформуючи, доповнюючи чи оцінюючи) будь-якими пов'язаними наративами. Прикладом може слугувати вірусний аспект соціальних медіа, коли певне повідомлення, фрагмент відео або мем привертають максимальну увагу чи то позитивну, чи то негативну.

Погоджуємося з думкою О.Зернецької про те, що вплив Facebook, Twitter та інших соціальних медіа у кампанії з виборів президента США в 2016 р. корелюється з виходом на політичну арену міленіалів (Millennials), тобто нового покоління молодих американців – вони є найактивнішими користувачами соціальних медіа. Як переконливо доводить дослідниця, кандидати в президенти активно, однак по-різному використовували соціальні мережі Facebook і Twitter, щоб підтримувати контакт зі своєю електоральною аудиторією: Дональд Трамп був найуспішнішим серед них у прямій комунікації. Компаративний аналіз, проведений Pew Research Center, виявив відмінності між тим, як публіка відповідала на меседжі Дональда Трампа, Гілларі Клінтон і Берні Сандерса, та умотивував висновок про роль соціальних медіа як важливого інструмента політичної комунікації під час президентських виборів у США в 2016 р. [Зернецька 2017: 8].

Під час виборів президента України 2019 року соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, Twitter (тепер – X) та YouTube, також стали основними платформами для пе-

редвиборчих кампаній. Кандидати активно використовували ці ресурси для залучення електоральної підтримки, поширення своїх меседжів і взаємодії з виборцями. На той момент кандидат у президенти В.Зеленський одним із медіапріоритетів визначив комунікацію у соцмережах Instagram та YouTube, якими активно користується молода аудиторія в Україні. «Використання соцмереж кандидатами в президенти створило ілюзію їхньої досяжності для виборця, який міг реагувати на те, що робить політик (лайкати, шерити, коментувати, дискутувати тощо). Але це зовсім не пряма комунікація, а лише ілюзія такого типу комунікації. Її вплив на виборця та власне на голосування ще варто вивчати» [Остапа, Дущик, Кузьменко, Володовська 2019: 17].

Також у 2019 році в соціальних мережах був актуалізований новий інструмент передвиборчої боротьби – таргетована реклама. Використовуючи його, кандидати мали змогу апелювати до певних груп потенційних виборців з урахуванням їхніх інтересів, демографічних характеристик та попередніх політичних уподобань. Отже, комунікація стала більш персоналізованою.

Варто звернути увагу і на те, що нові технології та інструменти нових медіа уможливають більш інтенсивне, ніж у випадку традиційних медіа, поширення неправдивої інформації, дезінформації та застосування маніпуляції. Сьогодні онлайн-медіа стали основним каналом для поширення «фейкових новин», що впливають на думку соціуму, зокрема і в час виборів. Природно, що в цьому разі зростає роль засобів та інструментів боротьби з дезінформацією, зокрема фактчекінгу.

Чи не найбільш поширеним засобом медіаманіпуляцій у нових медіа є дезінформація. Як визначає цей термін дослідник Г.Почепцов, дезінформація – це публічне поширення неправдивої інформації, що не була перевірена або в результаті перевірки виявилася неправдивою та має або може мати негативні наслідки для реалізації конституційних прав громадян та/або загрожувати національній безпеці» [Почепцов 2015].

На сучасному етапі використання соціальних мереж для поширення неправдивої

інформації про політичні чи соціальні процеси, тенденції, про діяльність державних посадовців чи публічних осіб набуло глобальних масштабів, особливо в контексті політичної боротьби. За спостереженням дослідників, у попередні роки різні політичні сили активно використовували анонімні телеграм-канали перед парламентськими виборами 2019 року як інструмент впливу на електорат, поширювали за їхнього використання дискредитаційні матеріали про політичних опонентів [Гулай, Воробець 2020: 71].

Ураховуючи викладене вище, погоджуємося з висновком І.С.Літвінчук про те, що «для боротьби з дезінформацією потрібен комплексний підхід, який передбачає активну участь держави» [Літвінчук 2023: 184]

У сучасному політичному ландшафті України важливе місце належить такому каналу онлайн-комунікації, як месенджер Telegram.

Як медіаінструмент Telegram-канали були актуалізовані саме у 2019 році під час президентських виборів і миттєво набули популярності серед політиків і пересічних громадян. Це, на думку В.Жугай і Т.Кузнецової, було пов'язано з такими особливостями, як, зокрема, оперативність і можливість збереження анонімності: «Використання окремих особливостей месенджера, зокрема оперативність та відсутність публічних коментарів під контентом, анонімність, роблять Telegram досить популярним, як серед журналістів, так і серед фахівців інформаційних сервісів, піарників, політиків [Жугай, Кузнецова 2021: 121]. Сьогодні Telegram стійко зберігає за собою функцію потужного інструмента формування громадської думки, а телеграм-канали визнані важливими джерелами інформації та новин для соціуму. Варто згадати також, що в попередні роки різноманітні політичні сили активно використовували анонімні телеграм-канали як інструмент маніпулятивного впливу на електорат, зокрема для поширення дискредитаційних матеріалів про політичних опонентів.

За даними соціологічного дослідження, проведеного інтернет-виданнями Research.ua та ReputationLab у 2023 році, телеграм-ка-

налам та іншим месенджерам громадяни України довіряють більше, ніж телебаченню: офіційним телеграм-каналам і вайбер-групам довіряють 61% опитаних респондентів, не довіряють – 5%; телеграм-каналам та вайбер-групам і персональним каналам відомих людей – 33% і 32% відповідно; телебаченню та новинним сайтам – 27% і 24% відповідно. Заслугує на увагу також соціологічно підтверджений факт, що молодь більше довіряє комунікації в месенджерах, аніж у традиційних ЗМІ [Кашпур 2023].

За роки повномасштабної війни довіра українських громадян до альтернативних засобів поширення інформації засвідчила стійку тенденцію до зростання. 24 лютого 2022 року відбувся запуск загальноукраїнського інформаційного телемарафону “Єдині новини”, метою якого стало інформування населення щодо ситуації в Україні від початку російського вторгнення в Україну. Уже через рік ставлення до «Єдиного марафону» як інструмента поширення інформації засвідчило суттєве погіршення. Частка тих, хто вважав формат телемарафону виправданим, знизилася з 58% до 41%. Кількість тих, хто не сприймає такий формат і ставиться до нього скоріше негативно, зростає з 12% у 2022 році до 27% у 2023-му. Хоча 41% вважає, що такий формат є виправданим в умовах війни, але більшість аудиторії шукає інформацію в інших джерелах [Укрінформ 2024].

Можна констатувати, що в умовах нестабільності, а також під впливом глобалізаційних процесів традиційні медіа втрачають конкурентоздатність порівняно з новими альтернативними онлайн-каналами комунікації. Відповідно ці нові медіа стають ключовим інструментом формування громадської думки, оскільки виявляють здатність ефективніше впливати на формування громадської

думки. Втім, рівень цього впливу, а також рівень соціальної довіри потребують додаткових уточнень, оскільки діяльність нових медіа порівняно з традиційними ЗМІ є недостатньо врегульованою.

Висновки та перспективи дослідження.

Сучасні інтернет-комунікації мають незаперечний значний вплив на формування громадської думки. Так само безумовним є високий рівень довіри до новітніх онлайн-засобів поширення інформації.

Особливої значущості набувають новітні медіа в контексті виборчих процесів. Зокрема, практика президентських перегонів 2019 року засвідчила можливість комунікації в соціальних мережах впливати на перебіг політичних процесів. Використовувані при цьому недоброчесні технології призводять до зниження довіри громадян і до джерел, і до суб'єктів поширення інформації.

Для політичної науки поглиблене вивчення різних аспектів впливу сучасних медіа на суспільно-політичні процеси та громадську думку має і наукову, і практичну значущість, оскільки дає змогу підвищити ефективність стратегій державно-громадської комунікації та покращити взаємодію між органами влади та інститутами громадянського суспільства, розробити ефективні інструменти протидії поширенню неправдивої та маніпулятивної інформації, недоброчесної агітації чи дискредитації політичних сил у медіа, а також покращити систему контролю за недотриманням встановлених журналістських стандартів під час проведення виборів.

Перспектива подальших досліджень пов'язана з випрацюванням теоретичних і практичних засад правового регулювання діяльності онлайн-медіа (зокрема і в контексті політичних процесів), що є однією з умов демократичного суспільства.

Бібліографічні посилання

- Freedom on the Net. Manipulating Social Media to Undermine Democracy. (2017). *Freedom House*. URL: <https://regmedia.co.uk/2017/11/14/fofn.pdf>
- Poluan, M.S., Pasuhuk, L.S., Mandagi, D.W. (2022). The role of social media marketing in local government institutions to enhance public attitude and satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(3). URL: <http://surl.li/eyqnhm>
- Seymour, S. (2024). Media Influence on Politics: 7 Election Trends in 2024. URL: <http://surl.li/lsvwvi>
- Гулай, В., Воробець, Ю. (2020) Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування

громадської думки (на прикладі України та Росії). *Науковий вісник СНУ ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини*, 2(406), 66-73.

Довіра до телемарафону «Єдині новини» впала. (2024). *Укрінформ*. URL: <http://surl.li/clubyd>

Жугай, В., Кузнецова, Т., (2021) Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ ім. В.І.Вернадського*, 32(71), 6(3), 120-125.

Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-IX: станом на 11 лют. 2024 р. (2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

Зернецька, О. (2017). Роль соціальних медіа у президентських виборах США 2016 року. *Зовнішні справи*, 1, 6-10.

Кашпур, А. (2023). Чому українці довіряють ТГ-каналам та месенджерам більше, ніж друзям. URL: <http://surl.li/bnvkso>

Літвінчук, І. (2023). Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. *Вчені записки ТНУ ім. В.І.Вернадського*, 34(73), 181-186.

Остапа, С., Дуцик, Д., Кузьменко, Є., Володовська, В. (2019). *Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій*. URL: <https://rm.coe.int/publication-a4/1680972d5e>

Почепцов, Г. (2015). *Сучасні інформаційні війни*. К.: КМА.

Пригорницька, О. (2019). ЗМІ як інструмент маніпуляції громадською думкою: виявлення, оцінка, протидія. *Наукові праці НБУ ім.В.І.Вернадського*, 53, 185-199. URL: <http://surl.li/paoegp>

References

Dovira do telemarafonu «Yedyni novyni» vpala [Trust to the “Edyny Novyni” telethon has decreased]. (2024). *Ukrinform*. URL: <http://surl.li/clubyd> (in Ukrainian)

Freedom on the Net. Manipulating Social Media to Undermine Democracy. (2017). *Freedom House*. URL: <https://regmedia.co.uk/2017/11/14/fotn.pdf>

Hulai, V., Vorobets, Yu. (2020). *Telegram-kanaly yak instrument manipulyativnoho vplyvu na formuvannia hromadskoi dumky (na prykladi Ukrainy ta Rosii)* [Telegram channels as a tool of manipulative influence on the formation of public opinion (on the example of Ukraine and Russia).] *Naukovyi visnyk SkNU im. Lesi Ukrainky. Mizhnarodni vidnosyny*, 2(406), 66-73. (in Ukrainian)

Kashpur, A. (2023). *Chomu ukraintsi doviriavut TH-kanalam ta mesenzheram bilshе, nizh druziam* [Why Ukrainians trust TG channels and messengers more than friends]. URL: <http://surl.li/bnvkso> (in Ukrainian)

Litvinchuk, I. (2023). *Dezinformatsiia v sotsialnykh merezhakh: alhorytmy protydyi* [Disinformation in social networks: countermeasure algorithms]. *Vcheni zapysky TNU im. VI.Vernadskoho*, 34(73), 181-186. (in Ukrainian)

Ostapa, S., Dutsyk, D., Kuzmenko, Ye., Volodovska, V. (2019). *Vysvitlennia vyboriv v Ukraini: Poradnyk dlia zhurnalistiv ta redaktsii*. [Coverage of elections in Ukraine: A guide for journalists and newsrooms] URL: <https://rm.coe.int/publication-a4/1680972d5e> (in Ukrainian)

Pochepstov, H. (2015). *Suchasni informatsiini viiny* [Modern information wars]. К.: КМА. (in Ukrainian)

Poluan, M.S., Pasuhuk, L.S., Mandagi, D.W. (2022). The role of social media marketing in local government institutions to enhance public attitude and satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(3). URL: <http://surl.li/eyqnhm>

Pryhornytska, O. (2019). ZMI yak instrument manipulyatsii hromadskoiu dumkoiu: vyivlennia, otsinka, protydyia [Mass media as a tool for manipulation of public opinion: detection, assessment, countermeasures]. *Naukovi pratsi NBU im.VI.Vernadskoho*, 53, 185-199. URL: <http://surl.li/paoegp> (in Ukrainian)

Seymour, S. (2024). *Media Influence on Politics: 7 Election Trends in 2024*. URL: <http://surl.li/lsvwvi>
Zakon Ukrainy «Pro media» [Law of Ukraine “On Media”] vid 13.12.2022 № 2849-IX, 11 liut. 2024 r. (2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (in Ukrainian)

Zernetska, O. (2017). Rol sotsialnykh media u prezydentskykh vyborakh SShA 2016 roku [The Role of Social Media in the 2016 US Presidential Election]. *Zovnishni spravy*, 1, 6-10. (in Ukrainian)

Zhuhai, V., Kuznetsova, T., (2021) *Osoblyvosti Telehram-kanaliv yak novitnikh instrumentiv media: ukraintskyi kontekst* [Peculiarities of Telegram channels as the latest media tools: the Ukrainian context]. *Vcheni zapysky TNU imeni VI.Vernadskoho. (Filolohiia. Zhurnalistyka)*, 32(71), 6(3), 120-125. (in Ukrainian)