

УДК 316.776.23

*Н.Костенко,  
доктор соціологічних наук;  
С.Макеєв,  
доктор соціологічних наук*

### **ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ НА СХОДІ ТА ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ–2014 В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНАХ**

*Представлені дані моніторингу політичних новин, який здійснюється Академією української преси та науковцями Інституту соціології НАН України методом кількісного контент-аналізу новинних програм провідних українських телеканалів. Війна на Сході країни та перебіг кампанії з виборів президента подаються у перспективі “журналістики відданості”. Відтворюється нова сегментація політичного поля України. Новини орієнтуються на лідерів передвиборних переговорів і тих, хто активно створює інформаційні приводи.*

*Представлены данные мониторинга политических новостей, который осуществляется Академией украинской прессы и учеными Института социологии НАН Украины методом количественного контент-анализа новостных программ ведущих украинских телеканалов. Война на Востоке страны и ход кампании по выборам президента подаются в перспективе “журналистики преданности”. Воспроизводится новая сегментация политического поля Украины. Новости ориентируются на лидеров предвыборной гонки и тех, кто активно создает информационные поводы.*

*The papers presents the data of political news monitoring conducted by the Academy of Ukrainian Press and researchers of the Institute of Sociology of the NAS of Ukraine with the help of quantitative content analysis of news programmes shown on the leading Ukrainian TV channels. The war in Eastern Ukraine and the course of the presidential race in 2014 are interpreted from the perspectives of “loyal journalism”. A new segmentation of Ukrainian political field is being reproduced. News programs are oriented to the leaders of election campaign and those who actively create newsbreaks.*

**Ключові слова:** новини, телебачення, війна, вибори.

**Ключевые слова:** новости, телевидение, война, выборы.

**Keywords:** news, television, war, election.

У сучасній історії є недавня аналогія президентським виборам на тлі збройного конфлікту у країні з його численними жертвами серед військових та цивільних – Сирія у червні 2014 р. Проте екстраординарність ситуації у нашій країні зумовлюється ще й радикальним способом зміни влади, що відбувся в останню декаду лютого 2014 р: частина населення наполягала на проєвропейському виборі для України та поваленні існуючого політичного режиму, інша частина явно і мовчки підтримувала зближення з Росією і збереження владного статус-кво. Трагічні події 20 лютого змусили обраного у 2010 р. президента і частину його прибічників зняти із себе владні повноваження й залишити межі країни. Найближчим наслідком переходу влади до інших політичних сил стала якщо і не відміна, то перетворення на малозначущі деяких традиційних розрізень на кшталт “влада – опозиція”, оскільки остання не була організаційно сформована, а також актуалізація таких, що, здавалося б, остаточно виведені з політичного чи журналістського вжитку.

Після анексії у березні Криму Росією військові дії розгорнулися у Донецькій та Луганській областях, де виникли відповідні “республіки”. Медійний простір модифікується, у ньому утверджуються нові розрізнення – як і кого іменувати, як ідентифікувати причини, зміст, перебіг і наслідки такого роду подій; він стає гостро конфліктним, тут відбувається зіткнення інтерпретацій, що їх пред’являють протилежні сторони, словники їхнього захисту та обвинувачень принципово не збігаються, або стають дзеркальними, а відтінки чорного чи білого виводяться із публічної риторики. Крім того, сторони намагаються встановити контроль за доступом громадян до альтернативної інформації, мотивуючи це станом інформаційної війни; дія, завжди притаманна воєнним часам, не минула й Україну. На Сході відключали українські телеканали і транслювали російські, що мало на меті, очевидно, зміцнення колективної (регіональної) солідарності на ґрунті територіального та мовно-інформаційного зближення з іншою

державою. Оскільки телебачення залишається в Україні найдоступнішим медіа, остільки створення однорідного і незабрудненого “ворожою пропагандою” мовного середовища мало сенс в очах і головах тих, хто діяв саме так. Реакція відповідальних за інформаційну політику у Центрі і на Заході країни була аналогічною – з кабельних мереж та ефіру видалялися російські телеканали. Проте доступ через Інтернет до них залишався відкритим, а значить уся акція набувала ще й символічного характеру, адже той, хто мав бажання, мав і змогу індивідуально відтворювати конфронтаційну діалогічність телевізійного мовлення.

#### **Новини в обставинах війни**

Увага академічних експертів та спеціалістів у сфері політики до того, як конфлікти та війни подаються у друкованих та електронних медіа, залишається і високою, і постійною. Достатньо послатися на матеріали, що розміщуються на порталі “The War and Media Network” ([www.warandmedia.org](http://www.warandmedia.org)), мета якого визначена як “встановлення продуктивного діалогу між дослідниками і практиками, які цікавляться відносинами між війною та медіа, включаючи журналістів, політиків, військових, учених, художників, письменників, діячів кіновиробництва, але не обмежуючись виключно ними”, а також на аналітичні статті першого у даному проблемному полі міждисциплінарного часопису “War, Media & Conflict”, що з 2008 р. виходить тричі на рік у видавництві SAGE.

На матеріалах різних медіа і на різномірних подіях показано парадигмальну значущість розрізнення “ми – вони”, де “вони” – це терористи і злочинці, носії відповідної релігії чи ідеології, а “ми” – благородні і мужні [1]. У результаті домінантною тенденцією у медіа є подача спрощеної і стереотипної картини конфліктів взагалі, продукт “журналістики відданості і вірності”, як її іноді називають [2]. Допитливий і методично забезпечений аналіз хоча і дає змогу виявляти відмінні тональності представлення змісту та образів зіткнень та суперечок [3], однак

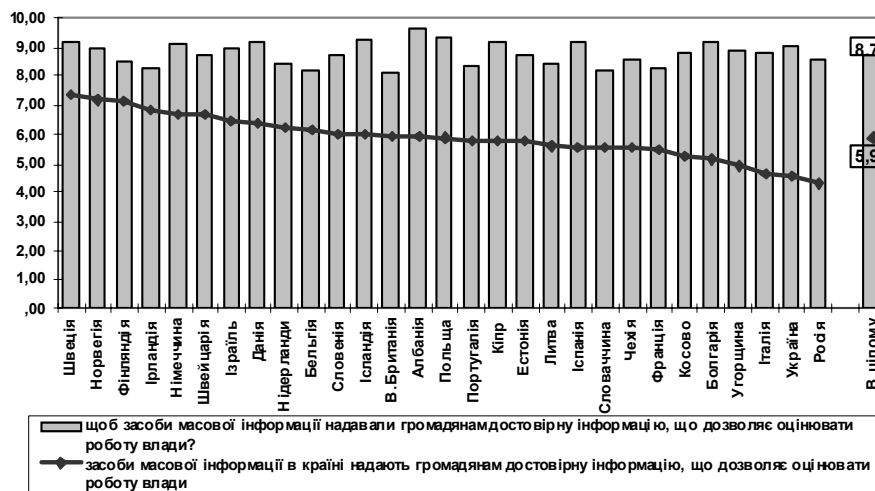
радикально налаштовані дослідники взагалі ставлять під сумнів можливість “новин про війну” [4]. Водночас має місце і нова “пропаганда подвигу” таких собі озброєних Робін Гудів або ж Че Гевар, безкорисливих борців за справедливість, яку для XXI століття ретельно препарує у недавній книзі Н.Болт [5].

Ситуація в Україні у березні, квітні та травні розвивалася стрімко, несподівано й трагічно. Ані експерти, ані журналісти не мали часу підготуватися до відповідей на запитання про те, якими можуть або мають бути телевізійні новини, або ж як додержуватися стандартів і норм, визнаних світовою журналістською спільнотою. Реакція редакційних колегій та репортерів була скоріше спонтанною, ніж раціонально обґрунтованою. Частково вірогідні уявлення – в аспекті того, якими є телевізійні новини, – сформовані за результатами довгострокового проекту “Моніторинг політичних новин”, що здійснюється Академією української преси та науковцями Інституту соціології НАН України [6]. У лютому, квітні та травні 2014 р. методом контент-аналізу спостереженню підлягали програми новин у прайм-тайм на каналах українського телебачення “УТ-1”, “Інтер”, “1+1”, “Новий канал”, “СТБ”, “Україна”, “ICTV”, “TVi”. Нижче ми будемо посилатися на дані травневого дослідження у тій частині, що стосується передвиборної кампанії в умовах збройного конфлікту (повні аналітичні матеріали виставлені на сайті Академії української преси, [www.aup.com.ua](http://www.aup.com.ua)).

Громадяни України, як відомо, не плекають ілюзій щодо спроможності медіа доставляти достовірну інформацію для того, щоб громадяни могли правильно судити про діяльність тих, кому вони довірили владарювати. Про це свідчать, зокрема, і дані шостої хвили Європейського соціального дослідження, в якому бере участь Інститут соціології НАН України. Нарівні з європейцями українці переконані, що місія медіа полягає саме у тому, щоб допомагати людям розбиратися у діях чи бездіяльності політиків (*рис. 1*, оцінка за шкалою 10 балів: в цілому 8,7, в Украї-

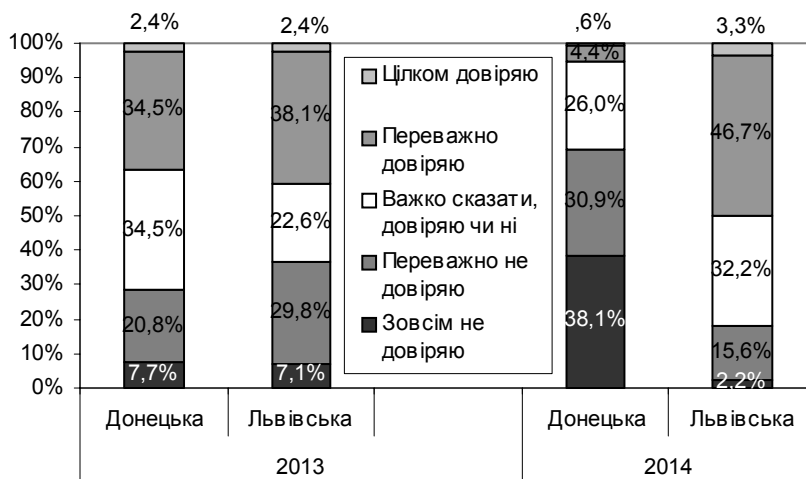
ні 9,0), проте реальність не збігається з такими очікуваннями – разом із населенням Російської Федерації, а також ряду постсоціалістичних країн, українці масово незадоволені тим, як преса, радіо, телебачення її реально виконують (рис. 1, в цілому – 5,9, в Україні – 4,6).

У ситуації збройного конфлікту на Сході України, як і слід було очікувати, думки людей про вірогідність інформації, трансльованої українськими медіа, очевидно роздвоїлися. За даними моніторингу “Українське суспільство”, ще рік тому серед жителів Донецької й Львівської областей, що виявилися сьогодні по різні сторони конфлікту, медіа не довіряли (майже подібним чином) більше чверті й більше третини відповідно (28,5%, 36,9%), а влітку 2014 р. вже більше двох третин на Донеччині, де дивляться й слухають російські ЗМІ, і менше п’ятої частини на Львівщині (69% і 17,8% відповідно, рис. 2). Не особливо довіряти медіа, не плекати ілюзій щодо їхніх намірів чи здатності



**Рисунок 1.** Наскільки важливо для демократії, щоб медіа давали достовірну інформацію для того, щоб розуміти дії влади та реальний стан справ: 2012–2013 рр.  
(ESS, N=54673, mean)

## Розділ перший



**Рисунок 2. Який рівень Вашої довіри засобам масової інформації (телебачення, радіо, газети)?**  
(2013, N=1800, 2014, N=1700, %)

неупереджено висвітлювати події, але читати, слухати, дивитися ті інформаційні джерела, що менше дратують і не створюють у цілому когнітивного дисонансу – такими є повсякденні медійні практики більшості громадян.

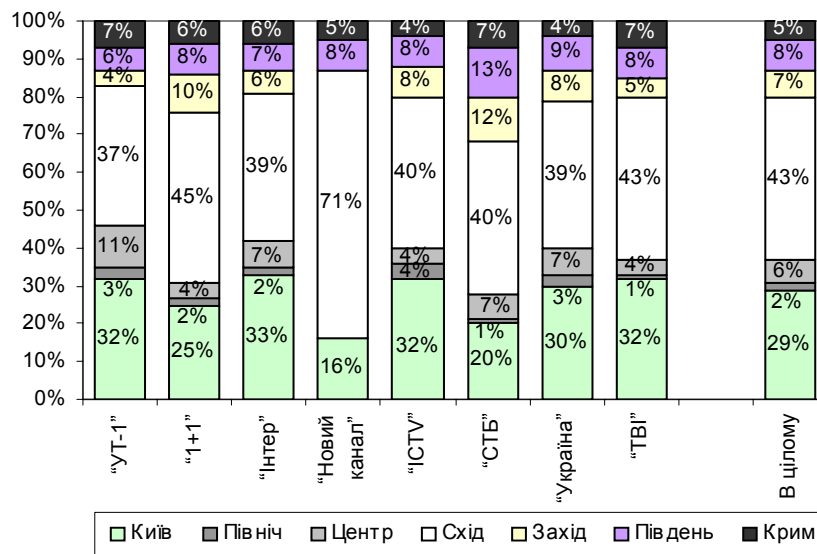
### Гарячі точки й діючі суб'єкти

Екстраординарні події наприкінці зими та навесні 2014 р. привели до значного збільшення новинного мовлення: програми новин стали значно довшими, зросла і кількість повідомлень про події. Порівняно з травнем минулого року у травні поточного обсяг тижневого новинного потоку зріс у 1,5 раза (з 66 714 до 100 095 сек.), кількість згадувань про політиків майже удвічі (з 520 до 1010), а обсяг прямої мови політиків в ефірі більше ніж у 2,5 раза (з 4808 до 13 038 сек.).

Не дивно, що після люневих подій на Майдані новини усіх залучених до обстеження телеканалів стають, так би мовити, україноцентричними: середня частка повідомлень

про політичні події в Україні протягом весняних місяців 2014 р. досягла позначки дві третини (59–63%), тоді як рік тому коливалася в межах чверті (25–26%), а разом з повідомленнями про міжнародну реакцію на український конфлікт склала три чверті усіх новин (71–73%). У фокусі уваги “гаряча точка” на мапі країни: наприкінці травня частка повідомлень зі східних областей займає майже половину новинного потоку (43%, *рис.3*, у середині травня – 45%).

Програми розпочинаються зведеннями з фронтів, станом справ у східних областях, продовжуються труднощами з підготовкою до виборів, подаючи події, як правило, із однієї оцінної перспективи. Важливий для журналістів показник збалансованості інформації, який протягом року утримувався на рівні 15–23%, упав до 11%, тобто лише кожне десяте повідомлення подавалося з декількома



**Рисунок 3. Розподіл уваги новинних програм телеканалів до подій у регіонах України: 19–24 травня 2014 р.**  
(N=779 повідомлень про Україну, %)

точками зору на події. При цьому негатив випадає переважно на конфронтуючих з усією країною політичних суб'єктів “самопроголошених “ДНР” і “ЛНР” та їхнє керівництво. Однак це ще той час, коли лідерам-федералістам не повністю відмовляють у новинному ефірі українських каналів. В останній тиждень перед президентськими виборами висловлювання В.Болотова (“ЛНР”), І.Гірка, П.Губарева (“ДНР”) транслювалися на одному-двох каналах (115 сек., 21 сек., 21 сек. відповідно), а “народний мер” Слов'янська В.Пономарьов мав синхрон на п'яти каналах (95 сек.). Попри негативний контекст, одна тільки присутність лідерів та громадян самопроголошених ДНР і ЛНР, надана їм можливість публічно висловити свою думку виступала актом їхньої легітимації, певного визнання, ступінь якого, втім, не визначити і не виміряти. Проте і альтернативна опція – не показувати і не згадувати – бачиться ще більш неприйнятною. Отже, колективи ньюзрумів свій вибір зробили за відсутності акцептованого правила, якого мають дотримуватися журналісти за обставин, що склалися.

Ще одна незвична ознака полягала у наявності повідомлень з Фейсбуку, твіттерів, блогів: їхня частка становила 5% на другому тижні травня і 7% – на третьому. Вимушений, незаперечно, крок редакторів новинних програм за відсутності на той час регулярно працюючих офіційних прес-служб АТО і неможливості робити свою справу кореспондентам безпосередньо на місці подій. Тим самим новини насичувалися повідомленнями, які неможливо було перевірити, журналістика фактів вивільняла простір журналістиці чуток, поголосків, викривлень. На війні, скоріше, інакше і не буває, адже правді з різних, іноді дуже поважних причин, тут не місце, її заступають замовчування і недомовки щодо невдач, акцентуація успіхів, поширення чи, навіть, продукування яких тільки і залишається займатися новинним медіа. Показово, що у квітні громадяни – постраждалі, залучені у протиборство, спостерігачі – в новинах частіше за політиків та офіційних осіб коментували події (у 30% проти 26% повідомлень



про Україну), а у травні частіше за експертів (у 25% проти 17% повідомлень про Україну): як могли, як відчували, як розуміли причини і наслідки того, що відбувається, на свій лад та розсуд.

### Президентська кампанія на телебаченні

Увага у новинах до власне виборів Президента поступово зростала з 13% усіх повідомлень у квітні до 18% на другому тижні травня і до 31% напередодні дня голосування (рис. 4). На фінішній прямій найбільшу увагу до такої події продемонстровано на каналах ICTV (49%) та TVi (44%). Проте за два тижні до виборів увага до них була нижчою (18%), ніж за місяць у грудні 2009 р. (21%), кандидати в президенти менше говорили в ефірі, процедура обмежилася одним туром, начебто згідно із представленням про доцільність різного роду витрат в умовах воєнного часу.

Легітимність виборів в інтерпретації новин під сумнів не ставиться. Принаймні у 90% випадків про неї взагалі не згадується тоді, коли йшлося про вибори як головну

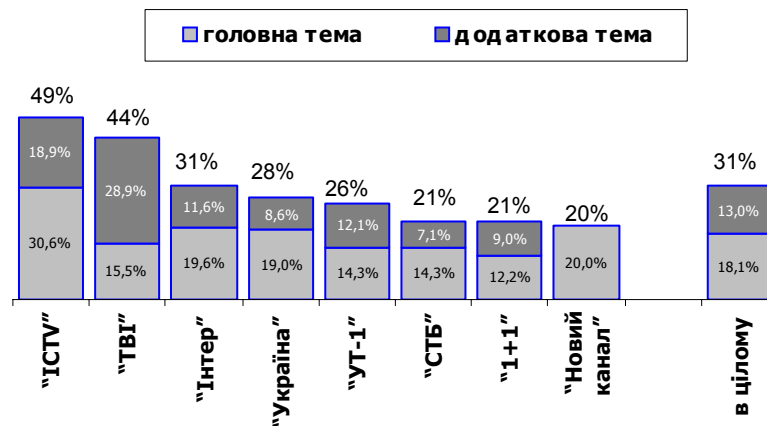
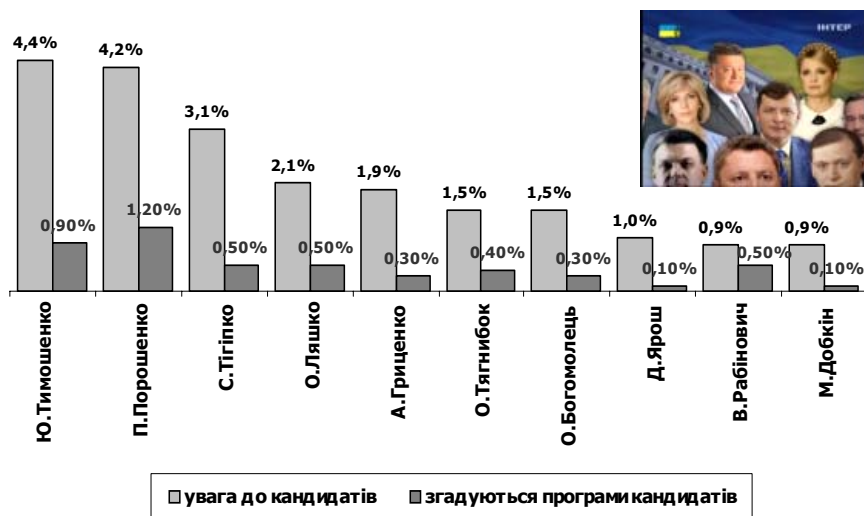


Рисунок 4. Увага до президентських виборів у новинах українських телеканалів: 19–24 травня 2014 р. (N=779 повідомлень про Україну, %)

## Розділ перший

тему повідомлень, у 9% випадків у новинах підтверджується легітимність і лише в 1% повідомлень ставилося питання про їхню нелегітимність. Тим часом сюжети про неможливість організації виборів на більшості дільниць Донецької та Луганської областей подавалися регулярно. Так і відбулося: у Донецькій області проголосувало дещо більше 115 тис. виборців, тобто у 23 рази менше, аніж на виборах 2010 р., а у Луганській – 52 тис., що у 27 разів менше, аніж на попередніх президентських виборах.

У цілому для усіх новинних програм увага, тобто згадування у повідомленнях, напередодні виборів (19–24 травня) була зосереджена переважно на трьох претендентах на найвищу державну посаду: Ю.Тимошенко (4,4%), П.Порошенку (4,2%), С.Тігіпку (3,1%). Інші кандидати, як і попереднього тижня, згадувалися не так часто, що переважно збігалось з опитуваннями суспільної думки і загальними коментарями в публічній сфері (рис. 5). У нови-



**Рисунок 5.** Увага до кандидатів у Президенти та до їхніх програм у новинах українських телеканалів: 19–24 травня 2014 р. (N=779 повідомлень про Україну, %)

нах не прийнято роз'яснювати положення програм, тому і увага до них мінімальна, хоча про програму П.Порошенка згадують частіше, адже він явний лідер за передвиборними опитуваннями, а у медіа та серед експертів дискутується можливість і доцільність завершення усієї кампанії вже у першому турі.

По ходу президентської кампанії негативна оцінка насиченість згадувань про кандидатів поступально знижувалася. Якщо у квітні негативні й сумнівні оцінки стосувалися П.Симоненка (43% усіх висловлювань про політика), Д.Яроша (40%), М.Добкіна (27%), Н.Королевської (25%), Ю.Бойка (17%), С.Тігіпка (16%), Ю.Тимошенко (14%), О.Ляшка (9%), П.Порошенка (2%), а очолював негативний рейтинг О.Царьов (64%), то напередодні виборів серед тих, хто залишився в списку кандидатів, негативно й іронічно оцінювалися П.Симоненко (36%), А.Гриценко (11%), С.Тігіпка (4%) та Ю.Тимошенко (3%). Суто позитивно оцінений простір, навпаки, зростав, вказуючи на активізацію рекламної функції новин: протягом останнього тижня перед виборами позитивні іміджі мали П.Порошенко (15% усіх висловлювань про політика), Ю.Тимошенко (15%), О.Ляшко (15%), А.Гриценко (11%), О.Тягнибок (8%), С.Тігіпка (7%).

Із наближенням дня голосування зростав й час, що надався в новинних програмах для висловлювань кандидатів: з 1743 секунд у квітні до 1934 секунд на другому тижні травня і до 2081 секунди на третьому. Але розподілявся основний медіаресурс – прямий ефір – між політиками дещо інакше порівняно з рейтингами уваги, що свідчило про відносно автономні практики новин, формовані не без комунікативної активності команд кандидатів і політичних преференцій власників каналів. У квітні 14 кандидатів мали синхрон у новинах, найбільше П.Порошенко (21% усього синхрону кандидатів), Ю.Тимошенко (16%), М.Добкін (15%), Р.Кузьмін (12%). У травні 11, тобто лише половина зареєстрованих кандидатів, промовляли у програмах новин (так було і на попередніх виборах). На другому тижні найбільшу частку синхрону мали

Розділ перший

П.Порошенко (20%), Д.Ярош (17%), П.Симоненко (14%), Ю.Тимошенко (12%), О.Богомолець (9%). Розподіл синхрону напередодні виборів здійснювався на користь тих кандидатів, на кого конкуруючі політичні сили робили ставки: М.Добкін (24%), П.Порошенко (23%), Ю.Тимошенко (19%). Їхня пряма мова в новинах зайняла дві третини всього синхрону кандидатів, відсунувши на другий план усіх інших. П.Симоненко, наприклад, надали лише 23 секунди ефіру, що у 12 разів менше, ніж тижнем раніше (рис. 6).

Усі 11 кандидатів мали синхрон тільки на каналі “Україна”, 9 – на “Інтері”. На каналі “1+1” напередодні виборів у новинах висловлювався тільки В.Рабінович, на “Новому каналі” “В.Рабінович та С.Тігіпко, на “TVі”” П.Порошенко і П.Симоненко. У новинах “УТ-1” синхрон кандидатів відсутній, оскільки на каналі був спеціальний час для викладення програм для усіх зареєстрованих кандидатів у Президенти. Судячи із преференцій каналів надавати новинний ефір претендентам на вищий державний пост, вони додержувалися певних передвиборних стратегій (рис. 7).

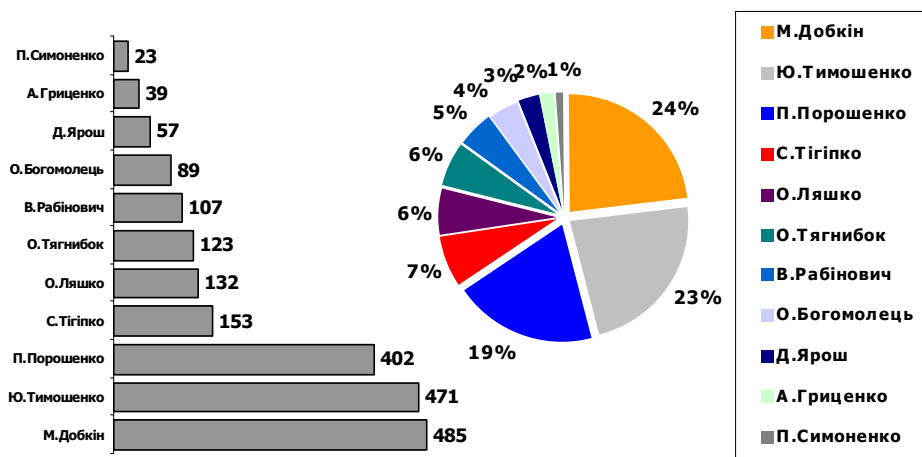


Рисунок 6. Висловлювання кандидатів у Президенти в новинах українських телеканалів: 19–24 травня 2014 р. (N=2081 сек., %)

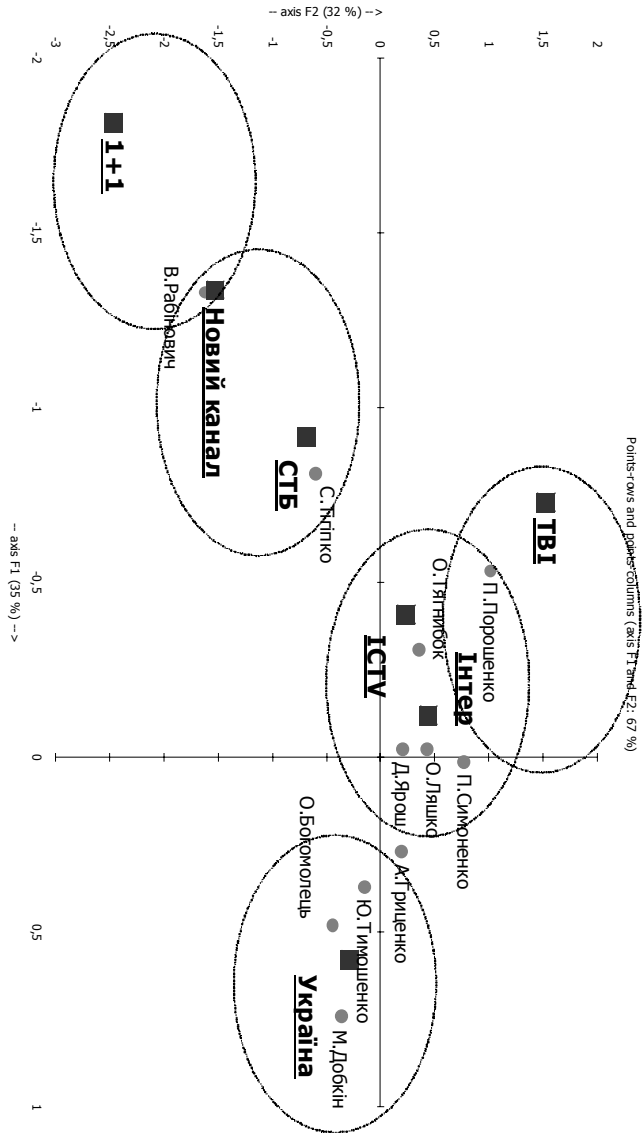


Рисунок 7. Передвиборні переваги українських телеканалів: 19–24 травня 2014 р. (N=2081, correspondence analysis\*)

\* $\chi^2 = 2776.062$  і значущість на рівні 0,050, критичне значення  $\chi^2 = 79.083$ , за  $df = 60$

Позачергові президентські вибори в умовах збройного конфлікту та їхня репрезентація у новинах схиляють, принаймні, до трьох висновків. По-перше, мономодальність і моновалентність медіаландшафту є продуктом “журналістики відданості та вірності”. Інформаційний супровід конфлікту з його гранично схематичним і, може тому всеосяжним, кліше “свої – чужі” і за відсутності на війні найменших гарантій взаємної фізичної та моральної безпеки громадян і військових, іншої журналістики, здається, і бути не може. Відключення російських телеканалів, мінімізація присутності “інсургентів”, “колабораціоністів” і “опортуністів” в українських теленовинах підтверджують дане правило. Російські новини у той самий час транслюються у Донецькій та Луганській областях і говорять виключно про “фашистів і бандерівців”, а їм протистоять добровольці, які виступили проти зла, що піднялося у Києві й рушило у східні регіони. При цьому масова свідомість комфортно розміщується у такому ж анахронічному розрізненні. В інтерв’ю окремих пересічних громадян Сходу, що їх подавали у прайм-тайм в Україні, фігурує та сама діада “ми – вони” у однозначному етичному забарвленні із чітко розподіленими інвективами – претензія на автохтонність, несумісну з рештою держави. А в Росії респонденти в опитуваннях масово підтримали і анексію Криму, і “допомогу Росії співвітчизникам” зброєю на Сході України, підтверджуючи актуальність конфліктної опозиції, а рівною мірою визнаючи випадковість існування певних територій у складі України. І вже не встановити, чи то “журналістика відданості” так форматує масову свідомість, чи то вона, своєю чергою, програмується такими уявленнями та інтерпретаціями, що дивовижно, а значить загадково, долають соціальні та освітні відмінності між індивідами, набуваючи статусу найпоширеніших. Залежні й незалежні інтерпретатори вимушені вибирати між цими двома опціями, або ж намагатися окреслити ймовірні їхні симбіотичні сполучення, або допускати їхнє паралельне співіснування, щодо обов’язковості чи необов’язковості якого поки що не вдається запропонувати вірогідних гіпотез.

По-друге, склалася і певний час відтворюватиметься нова сегментація політичного поля України, яка присутня у програмах відповідних телеканалів у квітні та травні, хоча і не в термінології, яка пропонується для її опису далі. Отже:

➤ Сегмент *вищої державної влади*, який тільки після 25 травня стає частково легітимним, адже голосування стало водночас вираженням недовіри законодавчій гілці влади і фактично вимогою її переобрання.

➤ Сегмент *унітарності*, що складається з гарячих і поміркованих прихильників єдності країни, її територіальної цілісності, які розділяють загальнолюдські цінності прав і свобод і утворюють тимчасову соціальну базу нової державної влади і щодо якої зберігають часто завищені сподівання і очікування (“патріоти”, “побратими”, “активісти”, “небайдужі українці”).

➤ Сегмент *колабораціонізму*, сегмент свідомого співробітництва громадян, військових, міліціонерів, державних службовців України різного рівня із зовнішнім агресором, особиста (“ополченці”, учасники незаконних військових формувань, “народні мери і губернатори”) і матеріально-фінансова допомога йому (“спонсори сепаратизму”).

➤ Сегмент *прихованого саботажу* нагальних рішень, безпринципної, пристосувальної поведінки тих, кому не до вподоби нова влада, простір некомпетентності та непрофесіоналізму, які у кризовому соціумі дорівнюють опортунізму.

➤ Сегмент *інсургентів* – озброєних противників влади, частина яких прибула із сусідніх держав чи псевдодержавних утворень. В новинах України вони фігурують як “терористи”, “бойовики”, “найманці”; інша сторона як у новинах російського телебачення, так і переважно на різноманітних сайтах, в тому числі і так званої Новоросії, героїзує та романтизує їх.

➤ Сегмент *страждання* (мізерабілізму) об’єднує тих, хто вважає себе зневаженим, приниженим, знехтуваним, знедоленим, не відчуває теперішню Україну своїм “домом” і готовий полишити її, біженці і переселенці, а також постраждали під час військових дій, сім’ї загиблих українських солдатів, офіцерів, цивільних, поранені і покалічені.

По-третє, новини орієнтуються на лідерів передвиборних перегонів і тих, хто, як у випадку М.Добкіна, активно створює інформаційні приводи. Вже після реєстрації кандидатів і перших рейтингових замірів популярності було зрозуміло, що вибір громадяни робитимуть між П.Порошенком та Ю.Тимошенко і новинні програми відтворювали цю ситуацію, але згідно з установками власних каналів. Водночас збройний конфлікт немовби наклав заборону на “чорний піар”: претенденти у публічних заявах не торкаються, за поодинокими прикладами, програм, політичного минулого і сьогодення конкурентів, а в новинах нечисленні сумнівні і негативні оцінки адресовані лише окремим політикам. Якщо судити тільки по них, то це була переважно “виборча кампанія відданості та вірності”.

#### *Література*

1. *Melki J.* The interplay of politics and culture in news framing of Middle East wars / Jad Melki // *War, Media & Conflict*. – 2014. – V.7. – № 2 (August). – P. 165–186.
2. *Ruigrok N.* Journalism of attachment and objectivity: Dutch journalists and the Bosnian War / Nel Ruigrok // *War, Media & Conflict*. – 2008. – № 3 (December). – P. 293–313.
3. *Goddard P.* Patriotism meets plurality: reporting the 2003 Iraq War in the British press / Peter Goddard, Piers Robinson, and Katy Parry // *War, Media & Conflict*. – 2008. – V.1 – № 1 (April). – P. 9–30.
4. *Bell M.* The death of news / Martin Bell // *War, Media & Conflict*. – 2008. V.1 – №2 (August). – P. 221–231.
5. *Bolt N.* The violent image: Insurgent propaganda and the new revolutionaries / Neville Bolt. – Columbia University Press: New York, 2012. – 429 p.
6. Моніторинг політичних новин здійснюється Академією української преси та науковцями Інституту соціології НАН України з 2003 р. методом кількісного контент-аналізу новинних програм провідних українських телеканалів. ([www.aup.com.ua](http://www.aup.com.ua)). Наукове керівництво – Н.Костенко, В.Іванов. Для обстеження 2014 р. фінансова підтримка надана Посольством Великої Британії в Україні, Міжнародним фондом “Відродження”, агентством США з Міжнародного розвитку (USAID) та програмою “У-Медіа” Інтерньюз Нетворк.