

УДК 070:316.77]: [004.77+654.197

Вплив телебачення та соціальних мереж на формування медіа реальності

Євген СУБОТА

канд. культурол., ст. викл.

Харківська державна академія
культури

Бурсацький узвіз, 4,
61002, Харків, Україна

e-mail: rector@ic.ac.kharkiv.ua

ORCID ID 0000-0002-4648-2354

© Субота Є., 2020

У статті виокремлено основні тенденції впливу телебачення (ТБ) на формування медіа реальності, висвітлено роль соціальних мереж в інформаційному суспільстві.

Для розкриття проблеми, яка зумовила вибір теми дослідження, використано методи аналізу, спостереження, порівняння та узагальнення, що дало змогу з'ясувати особливості взаємодії соціальних мереж та ТБ, визначити споживання різних типів медіа та довіру українців до джерел інформації. Статистичні методи дали змогу провести кількісний і якісний аналіз дослідницького матеріалу, математично-статистичне оброблення результатів опитування для отримання достовірних результатів. Представлено показники соціологічних досліджень щодо невинного зростання в Україні кількості інтернет-користувачів. Аналізуються позитивні й негативні сторони впливу соціальних мереж на формування української нації в сучасних умовах медіа реальності.

За результатами моніторингового дослідження виявлено рівень впливу соціальних мереж, інтернету, телебачення на формування світогляду молодих споживачів медіа-контенту. Можна констатувати, що інтернет загалом і соціальні мережі зокрема активно використовуються для інформатизації суспільства в умовах глобалізації. За даними опитування, соціальні мережі відіграють все більшу роль у поширенні новин. На тлі перманентного зростання глобальних соціальних мереж відбувається поступове витіснення ними національних каналів мас медіа і друкованих видань. Серйозні проблеми, пов'язані з використанням інтернет-ресурсів, полягають у тому, що постійне користування соціальними мережами негативно впливає на формування соціальних цінностей сучасної молоді й може обернутися непередбачуваними наслідками.

Зазначені проблеми дотепер не мають чітко визначеної концепції щодо пріоритетних напрямів інформаційної політики з боку держави.

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет, інформаційне суспільство, медіа реальність, медіа контент, мас-медіа, інтернет спільнота.

TELEVISION AND SOCIAL NETWORKS INFLUENCE ON THE FORMATION OF MEDIA REALITY

Yevhen Subota

PhD in Cultural Studies, Senior Lecturer
Kharkiv State Academy of Culture
4, Bursatskyi descent, 61002, Kharkiv, Ukraine
e-mail: rector@ic.ac.kharkiv.ua
ORCID ID 0000-0002-4648-2354

The article singles the main trends in television influence (TV) on the formation of media reality, highlights the role of social networks in the information society.

Methods of analysis, observation, comparison and generalization were used to reveal the problem that led to the choice of the research topic, which allowed to find out the peculiarities of interaction between social networks and TV, to determine the consumption of different types of media and Ukrainians' trust in information sources. Statistical methods made it possible to conduct quantitative and qualitative analysis of research material, mathematical and statistical processing of survey results to obtain reliable results. Sociological research indicators on the steady growth of the Internet users number in Ukraine are presented. The positive and negative sides of the social networks influence on the formation of Ukrainian nation in the modern conditions of media reality are analyzed.

According to the results of the monitoring study, the level of social networks, the Internet, and television influence on the formation of the worldview of young consumers of media content was revealed. It can be stated that the Internet in general and social networks in particular are actively used to inform society in the context of globalization. According to the survey, social networks are playing an increasing role in disseminating news. Against the background of the permanent growth of global social networks, they are gradually displacing national media channels and print media. The serious problems associated with the use of Internet resources are that the constant use of social networks has a negative impact on the formation of social values of modern youth and can have unpredictable consequences.

Stated problems still do not have a clearly defined concept of priority areas of information policy by the state.

Keywords: social networks, Internet, information society, media reality, media content, mass media, Internet community.

Постановка проблеми

Інтернет загалом і соціальні мережі зокрема в сучасному суспільному житті відіграють дедалі значнішу роль. Громадяни все активніше комунікують між собою, і, як з'ясувалося, не уявляють свого життя без інтернету, що міцно увійшов у повсякденне життя. Інформацію оцінюють уже не тільки як соціально-політичний продукт, що споживається перш за все для того, щоби дізнатися про новини із різних сфер буття, але і як засіб для налагодження взаємовідносин, починаючи із випадкового знайомства й завершуючи встановленням тісних соціальних зв'язків. Використання інформації набуває нового значення, оскільки вона спонукає громадян до активних дій (долучатися до розвитку інформаційного простору, брати активну участь у соціально-політичному житті держави, оцінювати суспільно важливі події та доводити до відома споживачів інформації власну думку, виявляти свою активну громадянську позицію). Однак сучасне інформаційне суспільство змінюється так стрімко, що отримана інформація швидко втрачає актуальність.

Саме потужні зміни в інформаційному суспільстві спонукають науковців досліджувати причини такої стрімкої трансформації докільця виробників та споживачів інформації, що й зумовило актуальність цієї статті, *метою* якої є з'ясування впливу мас-медіа в контексті становлення й розвитку сучасної медіа реальності.

Вивченню впливу мас-медіа на формування сучасної медіа реальності, осмисленню місця й ролі телебачення в системі соціальних комунікацій суспільства приділяли увагу у своїх наукових працях такі українські вчені як Л. Городенко, Л. Зайко, О. Зарнецька, Н. Зражевська, А. Коваленко, В. Лизанчук, М. Мазоренко, Б. Потятинник, Г. Почепцов, В. Різун, О. Чекмишев та ін. Окремі аспекти медіареальності розглядаються в працях зарубіжних дослідників Ж. Бодріяра, Ю. Борева, Л. Буданцева, Ж. Дерріди, С. Кара-Мурзи, Н. Лумана, М. Фуко, Ю. Хабермаса, В. Конєва, О. Кузнецової, С. Лішаєва, Є. Нім.

Теоретико-методологічними засадами нашого дослідження стали концепції, викладені в працях Д. Белла, А. Бейвласа, С. Бондаренка, П. Бурдьє, Г. Зімеля, М. Маклюєна, Дж. Морено, О. Петровської, В. Савчука та ін.

Незважаючи на збільшення наукових розвідок до проблематики мас-медіа, залишаються відкритими питання впливу телебачення та соціальної мережі на розвиток критичного мислення особистості та формування української нації в сучасних умовах медіа реальності, у ситуації всезростаючого потоку інформаційного пресингу, змін в інформаційному суспільстві, розв'язання яких має важливе значення для безпечного функціонування національної інформаційної інфраструктури.

Дослідження ґрунтується на трьох основних методологічних підходах — історичному, соціокультурному й системному, за допомогою яких вдалося з'ясувати особливості впливу ТБ та соціальних мереж на формування медіа реальності. Для розкриття проблеми, яка зумовила вибір теми дослідження, використано методи аналізу, спостереження, порівняння та узагальнення, що дало змогу з'ясувати особливості взаємодії соціальних мереж та ТБ, визначити споживання різних типів медіа та довіру українців до джерел інформації. Як допоміжний використовувався описовий метод із метою з'ясування маловивчених аспектів досліджуваної теми.

Виклад основного матеріалу

Інтернет в Україні розвивається дуже швидкими темпами, сприяє глобалізаційним процесам та інформатизації світової спільноти, стає не тільки найбільш зручним і популярним, але й загальнодоступним засобом отримання та поширення інформації. Відповідно зростає роль всесвітньої мережі, яка останнім часом складає серйозну конкуренцію традиційному телебаченню. Соціальні платформи, як то Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, LinkedIn тощо, настільки швидко розвиваються, що призводять до зменшення глядацької й читацької аудиторій.

На думку американської дослідниці П. Шелдон, усіх користувачів соціальних мереж доцільно поділити на дві групи: успішних споживачів медіа-продукту — у яких віртуальна взаємодія відображає структуру реальних відносин, і неуспішних, які намагаються виправдати свою невдалість, використовуючи соціальні мережі. Ця група студентів має мало віртуальних друзів, однак часто відвідують свою сторінку в соціальній мережі для того, щоби менше відчувати почуття самотності (Sheldon, 2008, р. 72). Інші вчені вважають, що найбільш соціально успішні індивіди використовують всесвітні мережі як засіб зміцнення вже наявних зв'язків (Anderson-Butcher et al., 2010, р. 67). За даними дослідження Інтернет асоціації України кількість інтернет-користувачів у країні протягом 2019 року збільшилася на 6–7 відсотків. Майже все населення України віком до 35 років є інтернет-користувачами. Це зумовлено зростанням кількості продаж в Україні смартфонів, які дають змогу користуватися послугами інтернету в повному обсязі. Зазначається, що для значної частки нових користувачів смартфон у 2019 році став першим і єдиним пристроєм для доступу до мережі («Кількість користувачів», 2019).

Згідно з дослідженням тижневика «Деловая столица», кількість людей, які дізнаються про новини із соціальних мереж, упродовж п'яти років зросла з 51 відсотка до 68 відсотків. Водночас зросла популярність новостійних сайтів — у 2015-му році їх читали 47 відсотків українців, а у 2019 році — 59 відсотків. Телебачення у 2015 році

для 85 відсотків громадян України було основним джерелом інформації, проте у 2019 їх нараховувалося 66 відсотків.

Крім того, у 2019 році українці стали набагато менше довіряти ТБ як свідчить дослідження USAID-Internews «Споживання медіа». Загалом у 2019 році довіра до всіх традиційних ЗМІ впала в середньому на 11 відсотків, у порівнянні з 2018 р. Довіра коливається між 19 відсотками споживачів загальнонаціональної преси, 22 відсотками місцевого радіо та 49 відсотками глядачів телеканалів — у той час як загальнонаціональним інтернет медіа довіряють 51 відсоток респондентів, що є найбільшим показником цього року. Основна мета проведеного дослідження USAID-Internews — вивчити звички українців щодо споживання медіа, їхню довіру до інформації (Internews, 2019).

Протягом жовтня-листопада 2019 року ми провели власне опитування. Вибірка представлена закладами вищої освіти Харкова (472 респондента (вікова група від 18 до 32 років): Харківської академії культури — 158 студентів (33,4 відсотка), Національного фармацевтичного університету — 112 (23,7 відсотків), Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» — 82 (17,4 відсотка), Харківського національного автомобільно-дорожнього університету — 73 (15,5 відсотків), Харківського національного університету радіоелектроніки — 47 (10 відсотків).

За даними опитування, 97 відсотків респондентів отримують новини із соціальних медіа. Серед студентської молоді найпопулярнішою соціальною мережею визнано Facebook, його використовують 31 відсоток (146 респондентів). Instagram віддали перевагу — 18 відсотків (85 респондентів), YouTube — 15 відсотків (71 респондент). Далі йдуть Viber — 12 відсотків (57 респондентів), Telegram — 10 відсотків (47 респондентів), WhatsApp — 7 відсотків (33 респонденти), Twitter — 4 відсотка (19 респондентів). Кількість прихильників телебачення, як основного джерела новин, становить 3 відсотка (14 респондентів) цієї вікової групи.

Основними чинниками такої невтішної тенденції в суспільстві є: зниження рівня довіри до українського ТБ, зменшення попиту на медіа контент, надмірне залучення мас-медіа в політичний процес, використання адмінресурсу для тиску на медіа, уповільнення інформаційної діяльності загалом, активна комунікація в соціальних мережах. ТБ і ЗМІ загалом суттєво впливають на формування духовно-моральної орієнтації молодого покоління, використовуючи різні маніпулятивні технології впливу на свідомість глядача. У випадку, якщо молодь є пасивним споживачем будь-якого роду медіаінформації, тобто інформації, що передається телекомунікаційними мережами, і самостійно, критично її не осмислює, поступово — у процесі

постійної взаємодії з медіа — відбувається зміна його ціннісних орієнтирів і зниження рівня довіри до медіа.

Зниження рівня довіри до окремих телеканалів відбувається одночасно зі зниженням їхньої популярності, що є характерним як для національних так і для регіональних медіа. Між тим обізнаність громадян щодо існування замовних матеріалів, завуальованих під інформаційні, зростає рік у рік. Результатом є засилля чорного піару та прихованої політичної реклами. Відомо, що будь-яка новина може втратити свою цінність через регулярну повторюваність. Повторення матеріалів попередніх випусків телевізійних новин, однакові сюжетні теми на телеканалах, відсутність спротиву журналістів до проплачених матеріалів викликають сумніви щодо їх об'єктивності та нівелюють право глядачів отримувати достовірну й об'єктивну інформацію. Принагідно зауважимо, що зазвичай ТБ не об'єктивно відображає факти, а суб'єктивно інтерпретує їх, не відтворює реальну дійсність, а висловлює думку про ті чи інші події певної групи людей.

Як стверджує харківський журналіст Л. Мачулін, найефективніший засіб отримання об'єктивної інформації, перемикаючи з каналу на канал, вибрати з різноманітної кількості інформаційних каналів саме той, який дозволить порівнювати повноту висвітлення наданих фактів і оприлюднених суджень в інтерпретації різних політичних оглядачів, формуючи у такий спосіб свою думку щодо подій, що відбуваються в країні (Мачулін, 2001, с. 9).

Водночас простежується тенденція поступового посилення соціальних мереж у житті громадян, де всі бажаючі розміщують фотографії з місця події, доповнюючи їх власними детальними розповідями. Крім того, користувачі мають змогу відразу обговорювати викладені світлинами чи відео, реагувати на ту чи іншу подію або публікацію, що додає соціальним мережам ще більшої популярності. До основних переваг соціальних мереж відносять можливість користувачів вільно висловлювати свої думки, об'єднуватись у групи за інтересами, поділяти свої погляди з оточуючими, знаходити однодумців. Цікаве висвітлення подій може затримати увагу аудиторії, викликати бажання оцінити ступінь об'єктивності та професіоналізму поданої інформації, додавши власний коментар. Якщо інформація про певні події є цікавою, привабливою, непередбачуваною, у такому разі вся інтернет-спільнота стає своєрідним учасником цих подій – вони активно їх обговорюють, коментують, аналізують, оцінюють.

Зазвичай така оцінка є особистісною (в кожної людини вона своя), тому аудиторія може погоджуватися чи не погоджуватися із висловленими міркуваннями. Через це соціальні мережі для українських інтернет-користувачів залишаються найбільш популярними, що є своєрідним осередком свободи та плюралізму думок, і в сукупності складає

потужну конкуренцію ТБ. Телевізійні канали зазвичай мають головну стратегічну мету — не втратити кількість глядачів, залишитися у вітчизняному медіа-просторі. Справа в тому, що чимало користувачів інтернету використовують відеохостинговий сайт YouTube для перегляду улюблених телепередач в онлайні або в записі в зручний для себе час. Крім того, цей ресурс є досить комфортний для пошуку тематичних відеосюжетів. На жаль, такі опції сучасне ТБ не надає.

Незважаючи на те, що телебачення й радіо належать до дієвих форм впливу, усе ж таки найбільш ефективним медіа-ресурсом є інтернет, визначальною характеристикою якого є оперативність подачі головних і останніх новин. По-перше, найбільше цьому сприяє передове технічне оснащення, розроблення та вдосконалення програмного забезпечення сучасних гаджетів, широкий вибір функцій і зовнішніх характеристик, що дає змогу мати доступ до програмно-апаратного забезпечення, доступного користувачеві через інтернет або локальну мережу у вигляді сервісу.

Українське телебачення не в змозі працювати в такому ритмі через свою технічну відсталість. Не кажучи вже про регіональні, центральні телеканали України (на відміну від зарубіжних провідних телекомпаній як то BBC, CNN, ESPN, STAR World, FOX та інші) не можуть розгортати пересувні телевізійні станції з облаштованими відеорежисерськими пультами й не мають у своєму розпорядженні режисерських вертольотів. У результаті соціальні мережі програють зарубіжному телебаченню. Причин тому кілька: засилля в інтернеті неправдивої інформації й замовних публікацій. ТБ у країнах Західної Європи все-таки розвивається на демократичних засадах, свобода слова там наріжний камінь існування правової держави, телеканали висвітлюють суспільні події професійно й цікаво. Саме цим і завойовують авторитет у глядачів.

На відміну від зарубіжних країн в Україні спостерігається інша тенденція: українське ТБ усе-таки програє соціальним мережам. Відстала матеріально-технічна база наявних українських телеканалів, неоперативне прийняття рішень призвели до того, що будь-яка людина, використовуючи власний смартфон, одночасно виступає журналістом, оператором, режисером і блогером, одноосібно приймаючи рішення і блискавично реалізуючи свої наміри. Отже, пересічний громадянин виграє як автор, виграє і громадськість, яка одержує якнайшвидший доступ до суспільно важливої інформації. Телеканали такої оперативності й мобільності не мають.

По-друге, компанії, що виробляють розумні гаджети з різноманітними функціями й оригінальним дизайном, постійно вдосконалюють свою продукцію та якість програмного забезпечення. Виробники впроваджують усілякі новації, аби зацікавити ними покупців. Цей

процес розвивається доволі стрімко. Набагато швидше, ніж відбувається технічне переоснащення телекомпаній, яке з часом застаріває. У цьому процесі телевізійники знову таки відстають від розвитку й популярності соціальних мереж.

Оскільки соціальні мережі щороку набувають все більшої популярності в Україні, їх спільнота більше не обмежується простим використанням інформації. Вони стають учасниками системи дистрибуції цієї інформації.

Активне використання Facebook Messenger або інших відповідних ресурсів розширюють можливості платформ соціальних мереж. Йде активний обмін інформацією не тільки в стрічках новин, але й через листування. В онлайні проходить обмін думками, відбуваються дискусії, проводяться конференції. Інтернет став невід'ємною частиною глобального світу з насиченим інформаційним простором.

Сьогодні людина реалізувала своє споконвічне прагнення до соціалізації, комунікації на міждержавному рівні. Якщо ще недавно телебачення було проривом в інформатизації суспільства, то соціальні мережі стали феноменом нинішнього століття. Як не дивно, але вони засновувалися як мережі для пошуку друзів та встановлення нових романтичних стосунків. Нині соціальні мережі вийшли за ці вузькі рамки. Вони стрімко розширюють можливості, виконуючи різноманітні комунікативні функції. Залежність від соціальних мереж, що з'явилася кілька років тому за кордоном, охопила й пострадянські країни, у тому числі й Україну. Інтернет надав можливість людям, які хочуть спілкуватися, знаходити один одного й налагоджувати контакт. Активно займаючись пошуком друзів і родичів, людина не помічає, як віртуальне життя виходить на перший план, наполегливо зміщуючи реальне. Більшість людей видають себе в мережі за того, ким у реальному житті вони зовсім не є (Данько, 2012, с. 181). Серйозна небезпека полягає в тому, що постійне користування соціальними мережами негативно впливає на формування соціальних цінностей сучасної молоді й може обернутися непередбачуваними наслідками.

Напевно, керівникам українських телеканалів варто проаналізувати зростання рейтингів найбільш популярних соціальних мереж, звернути увагу на створення умов для залучення інвестицій, впровадити новітні технології, реалізувати власні конкурентоспроможні ІТ-продукти з метою найшвидшого виходу з кризи.

Водночас, друковані ЗМІ в Україні переживають також не найкращі часи, займають досить малу частку обсягів медіа-ринку й назавжди програли в конкурентній боротьбі електронним ЗМІ. «Згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології, у лютому 2019 року газети були основним джерелом інформації лише для 6,7 відсотків населення. За рік ця частка зменшилася на 1,4 відсотка.

За цей час частка інтернет-ЗМІ зростає з 27,1 відсотка до 27,5 відсотка» (Данилець, 2019).

Як свідчить практика, чимало світових телекомпаній уже використовують, приміром, платформу Twitter для розповсюдження своїх матеріалів у друкованому варіанті. На жаль, цей ресурс в Україні не занадто популярний. Проте, тенденція до зростання української аудиторії Twitter чітко простежується. Цілком можливо, що й українське ТБ скористається цим зарубіжним досвідом.

Висновки

1. Вважаємо, що стратегія розвитку національних телеканалів повинна ґрунтуватися на використанні новітніх технологій, що відповідають міжнародним стандартам і забезпечують підвищення їхнього використання та ефективне функціонування. За цих умов, перспективним напрямом подальших розвідок слід вважати дослідження інформаційного суспільства як важливого складника національної гуманітарної політики країни.

2. Моніторинг довіри студентської молоді до різних типів масової комунікації у 2019 р., результати опитування показали вплив соціальних мереж, інтернету, телебачення на формування світогляду молодих споживачів медіа-контенту.

3. Інтернет загалом і соціальні мережі зокрема активно використовуються для інформатизації суспільства в умовах глобалізації. За даними опитування, соціальні мережі відіграють все більшу роль у поширенні новин. На фоні перманентного зростання глобальних соціальних мереж відбувається поступове витіснення ними національних радіо- і телеканалів та друкованих видань.

4. Можна констатувати, що соціальні мережі мають і позитивні, і негативні сторони впливу на формування української нації в сучасних умовах медіа реальності. З огляду на це, велике значення займає профілактика інтернет залежності, розвиток навичок критичного мислення, виявлення та виправлення негативного інформаційно-психологічного впливу соціальних мереж на процес становлення та формування особистості в умовах медіа реальності.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

Данилець, О. (2019, 11 жовтня). Хто сказав, що газети своє віджили? *Урядовий кур'єр*. <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/hto-skazav-sho-gazeti-svoye-vidzhili/>.

Данько, Ю. А. (2012). Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси й мінуси. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*, 2, 179–184.

Кількість користувачів інтернетом в Україні виросла на 7 % — дослідження. (2019, 11 жовтня). *Економічна правда*. <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/>.

Мачулін, Л. І. (2001). *Негосударственные СМИ Харькова 1990–2000 годов. Страницы истории в лицах и воспоминаниях современников*. РА.

Anderson-Butcher, D., Ball, A., Brzozowski, M., Lasseigne, A., Lehnert, M., & McCormick, B. L. (2010). Adolescent Weblog Use: Risky or Protective? *Child and Adolescent Social Work Journal*, 27 (1), 63–77. <https://doi.org/10.1007/s10560-010-0193-x>.

Internews. (2019, 22 жовтня). Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство в телебачення за популярністю в Україні, — нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. *Internews in Ukraine*. <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>.

Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20 (2), 67–75. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>.

REFERENCES

Anderson-Butcher, D., Ball, A., Brzozowski, M., Lasseigne, A., Lehnert, M., & McCormick, B. L. (2010). Adolescent Weblog Use: Risky or Protective? *Child and Adolescent Social Work Journal*, 27 (1), 63–77. <https://doi.org/10.1007/s10560-010-0193-x> [in English].

Danko, Yu. A. (2012). Sotsialni merezhi yak forma suchasnoi komunikatsii: plusy y minusy [Social networks as a form of modern communication: pros and cons]. *Suchasne suspilstvo: politychni nauky, sotsiolohichni nauky, kulturolohichni nauky*, 2, 179–184 [in Ukrainian].

Danylets, O. (2019, October 11). Khto skazav, shcho hazety svoie vidzhyly? [Who said that newspapers have outlived their usefulness?]. *Uriadovi kurier*. <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/hto-skazav-sho-gazeti-svoie-vidzhili/> [in Ukrainian].

Internews. (2019, October 22). Onlajn media ta sotsialni merezhi perekhopyly liderstvo v telebachennia za populiarnistiu v Ukraini, — nove opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia ZMI [Online media and social networks have taken the lead in television in popularity in Ukraine — a new USAID-Internews poll on media consumption]. *Internews in Ukraine*. <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> [in Ukrainian].

Kilkist korystuvachiv internetom v Ukraini vyroslo na 7 % — doslidzhennia [The number of Internet users in Ukraine has grown by 7 % — a study]. (2019, October 11). *Ekonomichna pravda*. <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/> [in Ukrainian].

Machulin, L. I. (2001). *Negosudarstvennye SMI Kharkova 1990–2000 godov. Stranitsy istorii v litsakh i vospominaniakh sovremennikov* [Non-state mass media of Kharkov 1990–2000. Pages of history in the faces and memories of contemporaries]. RA [in Russian].

Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20 (2), 67–75. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67> [in English].