


<https://doi.org/10.28925/2311-259x.2022.4.6>
УДК 808.5:[077:316.772]:355.01

Наталія Стеблина

Донецький національний університет імені Василя Стуса
вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна
 <https://orcid.org/0000-0001-9799-9786>
n.steblyna@donnu.edu.ua

ДИНАМІКА ПРИСУТНОСТІ КЛЮЧОВИХ НЬЮЗМЕЙКЕРІВ У НОВИНАХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-ЗМІ ДО ТА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ

Предметом дослідження є динаміка присутності ключових ньюзмейкерів у новинах українських провідних незалежних онлайн медіа, оскільки це дає змогу зрозуміти особливості цифрового медійного середовища і специфіку його трансформації під час повномасштабного вторгнення. Розвиток сучасних ЗМІ зумовлює «гібридна медіасистема», за А. Чадвіком. Під впливом цифровізації, соціальних мереж і нових медіа мас-медіа зазнали змін. ЗМІ вже не є першими, хто виробляє новини, збільшується їхня залежність від влади і лідерів думок, натомість влада може обійтися без ЗМІ для того, щоб поширювати повідомлення для суспільства. Окрім того кількість уваги, яку аудиторії готові приділяти новинам, спадає, а мас-медіа вже звертаються не стільки до масової аудиторії, скільки до розрізнених аудиторій, які в цифровому середовищі об'єднуються довкола обговорення власних інтересів і потреб. Проте ці особливості розвитку ЗМІ не враховують медіасередовище, що трансформується під впливом повномасштабного вторгнення. Тому метою дослідження є проаналізувати динаміку присутності ключових ньюзмейкерів в онлайн-новинах мас-медіа і виявити особливості трансформації українського цифрового медійного середовища під час повномасштабного вторгнення РФ. Методологія дослідження передбачає автоматизований алгоритм моніторингу контенту ЗМІ (мова Python). Об'єктом дослідження стали заголовки провідних якісних українських ЗМІ: «Українська правда» (50200 заголовків) та «Дзеркало тижня» (41328) за жовтень 2021 – жовтень 2022.

У результаті дослідження встановлено, що до повномасштабного вторгнення у медіа були практично відсутні постійні популярні ньюзмейкери, які були б готові генерувати меседжі для мас-медіа. В основному через ЗМІ поширювалися повідомлення, що стосувалися «ковіду». Після 24 лютого в перший період на перший план вийшов Зеленський, популярність якого значно зросла. Також з'явилися інші офіційні джерела: Генштаб і ОДА, щоб контролювати порядок денний і на загальнонаціональному, і на регіональному рівнях. Із часом увага до Зеленського спала, а також з'явилася потреба аналітики війни. Поряд із офіційними джерелами з'явилося й одне незалежне. У перспективі дослідження — порівняння присутності ключових ньюзмейкерів в онлайн-новинах медіа і соціальних мережах.

Ключові слова: ньюзмейкер; онлайн-ЗМІ; медіасередовище; новини; повномасштабне вторгнення.

Вивчати присутність ньюзмейкерів під час війни або інших кризових ситуацій надзвичайно важливо. Таким чином можна встановити якість новин, дотримання журналістами професійних стандартів (балансу думок, достовірності, повноти), поширення маніпулятивного чи пропагандистського контенту. Окрім того, можна буде зрозуміти й особливості медійного середовища і те, як воно змінюється під впливом обставин. Для того, щоб дослідити присутність ключових ньюзмейкерів у новинах провідних якісних українських онлайн-ЗМІ, у цьому дослідженні пропонується автоматизований алгоритм моніторингу контенту та інтерпретація отриманих результатів за рік (жовтень 2021 — жовтень 2022). Так ми зможемо встановити найбільш популярних ньюзмейкерів, які виступали із заявами, і простежити динаміку їхньої присутності до та під час повномасштабного вторгнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивчаючи присутність найбільш популярних ньюзмейкерів у новинах, маємо враховувати особливості цифрового середовища. Найперше — «гібридної медіасистеми», яку описав А. Чадвік: це одночасна присутність як традиційних, так і нових медіа (Chadwick, 2013), а отже, потреба виробляти меседжі і для перших, і для других. Як показують останні дослідження, в Україні найбільш популярним є отримання новин саме із соціальних мереж (нових медіа), у той час як традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, преса) значно відстають (Інтерньюз, 2022). Змінюється й генерування новин. Якщо раніше першими новини повідомляли ЗМІ, то зараз — соціальні мережі, і це так званий твітер-ефект (Richards, 2011): «twit first, verify later» («спочатку публікую твіт, потім перевіряю»). Гібридна медіасистема змінює й взаємодію між владою, суспільними інститутами і ЗМІ,

адже якщо раніше ЗМІ були потрібні владі для того, щоб передати аудиторії певний меседж, то зараз передача відбувається напряду. Найкраще це можна проілюструвати через відомий вислів колишнього голови ОП Андрія Богдана: «Нам не потрібні журналісти для спілкування із суспільством».

Схожі тенденції описуються й у низці досліджень. Так, лідери думок, політики, активісти, представники влади можуть спілкуватися із суспільством через блоги, дописи в соцмережах, відеозвернення і витрачати на це мінімум коштів (Davis, Baumgartner, Francia, & Morris, 2009, p. 13), упливати на дискурс, використовуючи нові цифрові інструменти (Genovese, 2019), мобілізувати громадян для підтримки (Villar & María, 2019). Через це тепер не політики і влада залежать від ЗМІ, бо потребують їхньої уваги, а навпаки — ЗМІ можуть залежати від дописів політиків у різних соцмережах, особливо, якщо ці дописи популярні. Так, дослідження показали, що мас-медіа постійно вміщують пости політиків у своїх текстах (Blassnig, Ernst, Buchel, Engesser, & Esser, 2019; Ernst, Esser, Blassnig, & Engesser, 2019), часто роблять це повністю, без обробки (Broersma & Graham, 2013; Heiss, von Sikorski, & Matthes, 2019) або ж із мінімальними змінами (López-Rabadán & Mellado, 2019).

Також потрібно зважати на те, що кількість уваги, яку аудиторії готові приділяти новинам, спадає. Новини мають витримати конкуренцію з неполітичним контентом: розважальними текстами, фото чи відео (Gurevitch, Coleman, & Blumler, 2009). Р. Шродер говорить із цього приводу про «лімітований простір політичної уваги» (Schroeder, 2018). За його баченням, на цій «публічній арені» відбувається змагання, метою якого є домінування. А час присутності стає все меншим. Новини, заяви політиків, суспільно вагома інформація тощо мають якимось привертати до себе увагу. Тому зрозуміло, що «боротьба за видимість» стає все більш напруженою (Thompson, 2005).

Тут маємо згадати й концепцію «економіки уваги» М. Голдхабера, який вважає саме увагу аудиторій найціннішим сучасним ресурсом. «Якщо маєш багато уваги, то отримаєш усе, що бажаєш», — пояснює суть цієї концепції автор (Goldhaber, 1997). З-поміж іншого йдеться і про гроші та інші матеріальні ресурси. Для медіа і ньюзмейкерів це означає, що лише статус чи ж прибуток уже не гарантують присутності в ЗМІ — потрібно вміти привертати й утримувати увагу.

Повідомлення також поширюються інакше, адже згідно з численними спостереженнями науковців, уже не існує єдиної масової аудиторії, яка, наприклад, щоранку купує одну й ту саму газету, а щовечора дивиться телебачення, отримуючи приблизно одну й ту саму картину. Завдяки соціальним мережам і новим медіа кількість аудиторій надзвичайно велика. У цьому плані дослідники пропонують концепцію «тематичної аудиторії»,

або ж «issue public». Ця аудиторія збирається довкола якоїсь важливої для себе теми, щоб сприяти її просуванню, зміні порядку денного, а потім — шукає для себе наступну тему (Dhavan, Friedland, Wells, Kim, & Rojas, 2012). Те саме можна простежити й у новинах, коли увага до них уже не є постійною, а характеризується сплесками (різкими зростаннями і спаданнями). За схожою логікою розвиваються й мережеві протести (Bennett, Breunig, & Givens, 2008, p. 285).

Тож і привертати увагу суспільства за таких умов потрібно інакше, не розраховуючи лише на старі форми: пресконференції, брифінги, розсилки, офіційні повідомлення тощо. Тут дослідники пропонують декілька концепцій. Перша — «вірусна політика» Н. Густафсона, відповідно до якої повідомлення, розраховане на масову аудиторію, має бути вірусним. А отже, поширюючи такий текст чи відео, потрібно використовувати горизонтальні мережеві зв'язки, соціальний капітал (Gustafsson, 2010, p. 13). Друга — мережевий гейткіпінг, згідно з яким важливе вміння не тільки створювати меседжі, а й взаємодіяти з аудиторією, використовувати краудсорсинг, відбираючи певні повідомлення, що мають «вірусний» потенціал (Meraz & Papacharissi, 2013). Хай там як, а той, хто хоче бути «видимим» за нових цифрових умов, має бути готовий до постійної присутності в мережі (або ж мережах, які утворюють «тематичні аудиторії») на різних платформах, управляти непередбачуваним медійним середовищем і взаємодіяти з користувачами (Gurevitch, Coleman, & Blumler, 2009, p. 172).

При цьому, звісно, постає питання про те, наскільки описана картина відповідає воєнному часу. Так, ми розуміємо, що медійне середовище вже не є настільки «роз'єднаним» різними темами, навпаки, воно стає більш консолідованим, і користувачі об'єднуються для того, щоб вирішувати нагальні питання: як протистояти окупантам, як вижити під час ракетного обстрілу тощо. Окрім того, і ньюзмейкери можуть змінюватися, адже на відміну від мирного часу, коли в демократичному суспільстві відбувається боротьба ідей у «лімітованому просторі політичної уваги», влада отримує пріоритет, а опозиція, як у випадку України, здебільшого консолідується довкола певних ідей та — інколи — й влади. Навіть сама увага до ЗМІ і новин збільшується, адже інформація стає принципово важливою для життя.

Вивчаючи питання присутності ключових спікерів у ЗМІ, можна побачити, яким саме чином під час війни змінюються медіа. Тож **метою** цього дослідження буде проаналізувати динаміку присутності ключових ньюзмейкерів в онлайн-новинах мас-медіа і виявити особливості трансформації українського цифрового медійного середовища під час повномасштабного вторгнення РФ. Для того, щоб досягти мети, буде запропоновано автоматизований алгоритм моніторингу контенту ЗМІ (мова Python).

Матеріалом для дослідження є заголовки новин провідних якісних українських ЗМІ: «Української правди» і «Дзеркала тижня». Нагадаємо, що вони належать до «білого списку ЗМІ», який укладає ІМІ (ІМІ, 2021). Усього за вказаний період було зібрано 50 200 заголовків з архіву «Української правди» та 41 328 — із «Дзеркала тижня». У заголовках встановлювалася присутність ньюзмейкера, у нашому випадку це була наявність прямої цитати з посиланням. Наприклад:

- **Подольак:** «У перемовинах узятя технічна пауза до завтра. Перемовини тривають»;

- Кількість українських біженців за кордоном зросла — **ООН**.

Ньюзмейкером, таким чином, визнається людина чи організація, що продукує заяву, яку ЗМІ вважають вартою цитування в заголовку. Тож ньюзмейкер — це не просто хтось, кого цитують у тексті новини (адже це може бути й просто свідок події), а той, хто здатен у нинішніх умовах цифрового медійного середовища привернути увагу ЗМІ своєю заявою так, що саме заява стає новиною.

Оскільки йдеться про прямі цитати в заголовках, то їх було легко виявити за допомогою регулярних висловів. Так, ознакою прямої цитати вважалися лапки, двокрапка після власної назви або ж тире перед нею. Тож автоматизований алгоритм моніторингу контенту ЗМІ працював таким чином: спочатку завантажувалися заголовки новин. Заголовки збиралися за допомогою програми Python (модулі requests та bs4). Перший модуль завантажував html-сторінки, другий — виявляв саме заголовки новин за тегами. Після цього були створені регулярні вислови (модуль re), за допомогою яких знаходилися заголовки із прямими цитатами. У заголовках виявлялися й підраховувалися прізвища ньюзмейкерів і назви організацій.

Зазначимо також, що описаний алгоритм дає незначні похибки. Так, у заголовках «Української правди» ідентично оформлюються прямі заяви з посиланням на джерело і деякі тимчасові рубрики. Наприклад: «Байден: Війна Путіна з Україною ослабить Росію», «Сумщина: Трасу Кіпті — Бачівськ звільнили, її контролюють ЗСУ і тероборона». Програма шукає слово, написане з великої літери перед двокрапкою, тому знайде і Байдена, і Сумщину. Для того, щоб уникнути цієї проблеми, був укладений словник стоп-слів, куди увійшли всі назви українських регіонів. Також програма не зчитувала ньюзмейкерів, які позначалися з малої літери, як-от «Японія введе санкції проти Білорусі на цьому тижні — прем'єр». Проте оскільки завдання полягало саме в пошуку найбільш цитованих спікерів, то подібні похибки не мали суттєвого впливу на результат, адже в переважній більшості випадків журналісти вживали в заголовках саме прізвище — таким чином легше привернути увагу.

Перейдемо до розгляду отриманих результатів.

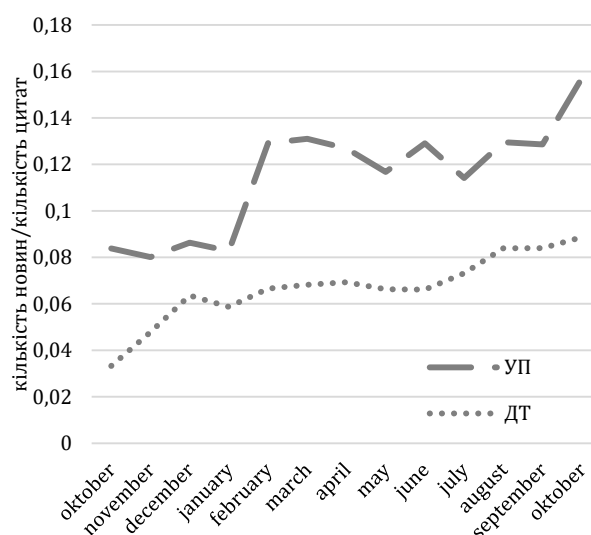


Рис. 1. Кількість текстів «Української правди» і «Дзеркала тижня», інформаційним приводом яких була цитата

Для обох видань спостерігаємо зростання кількості таких текстів (рис. 1). Для «Української правди» — значний стрибок у лютому, для «Дзеркала тижня» зростання почалося ще в грудні, проте з лютого також спостерігаємо поступове збільшення. Із цих результатів можемо зробити висновок, що кількість уваги, яку ЗМІ готові приділяти заявам ньюзмейкерів, збільшується, а отже, і простір політичної уваги стає вже не настільки «лімітованим». Це ми бачимо також через простий показник кількості новин на стрічках. Так, якщо в жовтні 2021 — січні 2022 кількість новин на сайті «Української правди» коливалася довкола 3 тисяч, то уже в березні їх вийшло більше 6 тисяч. Цікаво й те, що на цьому ж сайті вже у вересні — жовтні 2022 року вміщують до 4 тисяч новин щомісяця, проте от кількість новин, де інформаційним приводом виступає пряма цитата, не зменшується. Щодо «Дзеркала тижня» також фіксуємо збільшення кількості публікацій, але не таке значне: на 500–1 000 новин. Однак це спостереження додатково свідчить про те, що під час війни концепція «лімітованого простору політичної уваги» й інші концепції, у яких ідеться про спадання або ж розпорошення уваги мережових аудиторій, мають бути переглянуті. Виходить, що під час кризових ситуацій ЗМІ та їхні аудиторії готові прислухатися до лідерів думок, ключових ньюзмейкерів.

Тепер подивимося на те, хто ж є ключовими спікерами в цей час (табл. 2, 3).

Бачимо декілька відмінностей між періодом до вторгнення та після. По-перше, це відносно низька популярність Зеленського (друга — четверта позиції) до 24 лютого. По-друге, домінування передруків із жовтня по лютий (посилання на ЗМІ). Хто б не був на другій позиції (крім листопада), за кількістю згадок маємо відставання майже удвічі.

Таблиця 2. Найбільш популярні ньюзмейкери в новинах «Української правди»

Таблиця 2. Найкращі популярні повідомлення в новинах «Української правди»						
Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень
ЗМІ (31)	ЗМІ (27)	ЗМІ (33)	ЗМІ (38)	ЗМІ (63)	Зеленський (66)	ЗМІ (80)
Зеленський (12)	Ляшко (22)	Зеленський (14)	Кулеба (14)	Зеленський (29)	ЗМІ (65)	Зеленський (63)
Данилов (8)	МОЗ (14)	Кулеба (10)	МОЗ (7)	Резніков (15)	Генштаб (29)	Пентагон (17)
Ляшко (8)	Зеленський (10)	ВООЗ, Ляшко, МЗС (7)	Reuters, Блінкен, Боррель, ДБР, Зеленський (6)	Кулеба (14)	Данілов, ОДА (21)	Генштаб (14)
МОЗ (7)	Кулеба (9)		Ляшко, МОЗ, СБУ (9)			ОДА (13)
Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	
ЗМІ (66)	ЗМІ (69)	ЗМІ (53)	ЗМІ (66)	ЗМІ (67)	ЗМІ (72)	
Зеленський (52)	Зеленський (41)	Гайдай, Зеленський (27)	Зеленський (40)	Зеленський (44)	Зеленський (52)	
Генштаб (24)	Гайдай (26)	ОВА (19)	Генштаб (27)	Генштаб (32)	ОВА (39)	
Bloomberg, Кулеба (14)	ISW, Генштаб (15)	ISW (18)	ISW (24)	ISW (25)	Генштаб (25)	
			ОВА (21)	ОВА (20)	Гайдай (22)	

Таблиця 3. Найбільш популярні ньюзмейкери в новинах «Дзеркала тижня»

Таблиця 3: Національні популярні новоземкери в новинах «Дзеркала Тижня»						
Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень
ЗМІ (7)	ЗМІ (14)	ЗМІ (18)	ЗМІ (17)	Зеленський (21)	Зеленський (26)	Зеленський (19)
Кулеба (5)	KSE (8)	Кулеба, Мельник (8)	Блінкен, Кулеба (8)	Кулеба (15)	Кулеба (15)	Генштаб (9)
Ляшко (4)	Гармаш, Ляшко (7)	Reuters (7)	Столтенберг (5)	Подольак (11)	Подольак (11)	ЗСУ, ЗМІ (7)
Bloomberg, Insider, Зеленський (3)	Bloomberg, Reuters, Times, Кулеба (4)	KSE, Гройсман, Кремль, Путін (5)	Times, Боррель, ВООЗ, Клімкін (4)	ЗМІ (9) Генштаб (8)	ЗМІ (9) Генштаб (8)	Верещук (6)
Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	
Генштаб (28)	Генштаб (29)	Генштаб (33)	Генштаб (35)	Генштаб (46)	Генштаб (55)	
Зеленський, ЗМІ (13)	Зеленський (15)	ЗМІ (21)	ISW (24)	ISW (23)	Зеленський (34)	
ОВА (8)	ЗМІ (14)	ЗСУ (16)	ЗМІ (16)	Зеленський (23)	ЗМІ (27)	
ГУР (7)	Гайдай (13)	ISW (14)	Зеленський (14)	ЗМІ (13)	ISW (22)	
	ЗСУ (12)	Гайдай (13)	Bloomberg (13)	Резніков (8)	Bloomberg (10)	

По-третє, домінує «ковідна» тематика (Ляшко, МОЗ, ВООЗ). По-четверте, відсутні регіональні ньюзмейкери. По-п'яте, незначна присутність ньюзмейкерів-міжнародників, переважно тих, що посідають певні посади: Кулеби, Блінкена, Борреля, МЗС; із міжнародних ЗМІ — Reuters. Після вторгнення бачимо два періоди: лютий — травень, червень — жовтень. Перший період після вторгнення: підвищення уваги до Зеленського (найбільше — у березні), стабільна друга позиція серед найпопулярніших ньюзмейкерів; зменшення відстані між передруками і другою позицією в Зеленського; поява регіональних ньюзмейкерів, але поки що без персоналій (інформація надходить від ОДА різних областей); спадання уваги до міжнародної тематики, особливо — до персоналій, згадується лише Кулеба, із інституцій присутній Пентагон, а також згадано Bloomberg. У другому періоді розподіл уваги між ЗМІ і Зеленським лишається на тому ж рівні, збільшується кількість уваги до регіональних подій (ОВА, а також з'являється популярний регіональний спікер — Гайдай), на постійній основі закріплюється Інститут вивчення війни ISW.

Схожі особливості зафіксовані й при аналізі «Дзеркала тижня». Період до 24 лютого: ще нижча популярність Зеленського, у листопаді — січні він узагалі відсутній навіть серед п'яти найпопулярніших ньюзмейкерів. Також значна увага

приділяється передрукам (ЗМІ), відсутні регіональні спікери і присутні міжнародні ньюзмейкери, а також ті, хто коментує міжнародний порядок денний — здебільшого персоналії, крім ЗМІ: Bloomberg, Reuters, Insider. Також спостерігаємо увагу до «ковідної» тематики, трохи нижчу, ніж в «Української правди». Різниця також у тому, що серед популярних спікерів одного разу (у грудні) з'являються Кремль і Путін. Після повномасштабного вторгнення саме Зеленський стає спікером № 1. Лютий і березень на цьому сайті взагалі видались місяцями персоналій: окрім Зеленського, присутні Подольак і Кулеба. У квітні — травні більше приділяють увагу саме установам: Генштаб, ОВА, ГУР. Також до липня тут не присутні міжнародні спікери, хіба що Кулеба, який коментує міжнародні справи. Увагу до регіонів теж фіксуємо тільки в травні. У червні — жовтні також бачимо більш значне спадання уваги до Зеленського, домінування офіційних джерел, не репрезентованих персоналіями, регіональні ж події час від часу коментує той же Гайдай. І тут також присутні міжнародні інституції, представлені Інститутом вивчення війни, який використовується з такою самою метою: зіставити офіційну інформацію із незалежним джерелом, а також медіа (Блумберг).

Інтерпретувати ці дані можна таким чином: до повномасштабного вторгнення практично

відсутні постійні популярні ньюзмейкери, які б були готові генерувати меседжі для мас-медіа. В основному через ЗМІ поширювалися повідомлення, що стосувалися «ковіду», тому значна увага приділялася передрукам: різноманітним розслідуванням, скандалам, що висвітлювалися іншими ЗМІ. Мета цього — створити привабливий для читача або ж клікабельний контент. Однак за декілька місяців до повномасштабного вторгнення все ж бачимо поступове зростання уваги до міжнародного порядку денного. Після 24 лютого в перший період на передній план вийшов Зеленський, оскільки суспільство потребувало його постійної присутності в новинах. Також з'явилися й інші офіційні джерела: Генштаб та ОДА, щоб контролювати порядок денний і на загальнонаціональному, і на регіональному рівнях. Проте увага до передруків також залишилася, адже тепер до України була прикута увага ЗМІ всього світу. Під час другого періоду увага до Зеленського трохи спадає, проте аудиторії все ж потребують присутності інших персоналій в новинах, і такою персоналією стає Гайдай. Окрім цього, з'являється потреба аналітики війни, тому поряд із Генштабом усе більшої популярності набуває незалежне джерело — Інститут вивчення війни.

Висновки

Отримані результати дають змогу стверджувати, що під час війни цифрове медійне середовище певним чином трансформується: якщо до повномасштабного вторгнення простежувався вплив «лімітованого простору політичної уваги», то після кількості уваги до ключових ньюзмейкерів збільшилася. Тож під час кризових ситуацій ЗМІ і їхні аудиторії цікавляться заявами лідерів думок значно більше.

Аналіз присутності окремих ньюзмейкерів у ЗМІ свідчить також і про те, що до повномасштабного вторгнення деякі з них (а це найбільше видно на прикладі Зеленського) не приділяли значної кількості уваги мас-медіа, ймовірно, орієнтуючись на інші канали (соціальні мережі) й віддаючи перевагу прямій комунікації із суспільством. Проте після повномасштабного вторгнення ЗМІ як канал комунікації також став важливим для влади.

А от залежність ЗМІ від передруків залишилася й навіть посилилася, адже з'явилася потреба передавати офіційну інформацію, щоб і з її допомогою протистояти ворожим інформаційним операціям, тож видання цитували зведення Генштабу, повідомлення ОДА/ОВА. Проте все ж із часом офіційну інформацію намагалися збалансувати з використанням незалежного джерела — Інституту вивчення війни.

Ще одне цікаве спостереження — поява після повномасштабного вторгнення джерел із регіонів, яким до війни було важко привертати увагу ЗМІ.

Таким чином, на прикладі українських онлайн-ЗМІ бачимо декілька важливих змін, які

відбуваються в цифровому медійному середовищі під час повномасштабного вторгнення РФ. Це зокрема взаємна готовність ньюзмейкерів і ЗМІ приділяти одне одному більше уваги. Ньюзмейкери переглянули своє ставлення до мас-медіа як другорядного каналу для поширення інформації. ЗМІ ж, навпаки, стали вмещувати більше офіційної інформації, а також цитувати спікерів, які готові були коментувати ситуацію (Арестовича, Гайдая, Подоляка та ін.). Така ситуація може сприяти позитивним змінам в українському медійному середовищі, що до повномасштабного вторгнення характеризувалося значною присутністю негативізму, інформаційними «боями без правил», взаємною недовірою акторів одне до одного.

Тож важливо відстежувати подальшу динаміку присутності ключових ньюзмейкерів в онлайн-нових медіа, а також зрозуміти, наскільки ця картина збігається із ситуацією в соціальних мережах. Так, за умов, коли саме вони є провідним джерелом новин, варто побачити, чи збігаються отримані результати і чи є ключові ньюзмейкери в онлайн-нових ЗМІ тими самими, що й у, наприклад, популярних телеграм-каналах. Окрім цього, на матеріалі соціальних мереж можна буде випробувати й запропонований алгоритм автоматизованого пошуку спікерів у новинах, адже в соціальних медіа тексти новин можуть мати відмінну структуру.

Покликання

- IMI. (2021, 29 вересня). Білий список: 10 медіа, що стали найякіснішими. IMI. <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakishnshymy-i41541>
- Інтерньюз. (2022, Листопад). Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Інтерньюз. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>
- Bennett, L., Breunig, C., & Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269–289. <https://doi.org/10.1080/10584600802197434>
- Blassnig, S., Ernst, N., Buchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2019). Populism in online election coverage. *Journalism Studies*, 20(8), 1110–1129. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802>
- Broersma, M., & Graham, T. S. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British Prime Minister and the “Bullygate” affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/1940161210384730>
- Davis, R., Baumgartner, J., Francia, P., & Morris, J. (2009). The internet in U.S. election campaigns. In A. Chadwick, & P. Howard (Eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 13–24). Routledge.
- Dhavan, S., Friedland, L., Wells, C., Kim, Y., & Rojas, H. (2012). Communication, consumers, and citizens: Revisiting the politics of consumption. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 6–18. <https://doi.org/10.1177/0002716212456349>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable opportunity structures for populism communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>

- Genovese, F. (2019). International Crises and Political Patterns of Papal Tweets. *Political Science & Politics*, 52(1), 7–13. <https://doi.org/10.1017/S1049096518001087>
- Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. *First Mind*. <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Gustafsson, N. (2010). This time it's personal: social networks, viral politics and identity management. In D. Riha, A. & Rodopi (Eds.). *Emerging practices in cyberculture and social networking* (pp. 3–24). Brill.
- López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Richards, B. (2011). The Twitter effect: Social media and the news. *Balancing profitability and sustainability: Shaping the future of business*, 18(2), 618–624.
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the internet media, technology and globalization*. UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20krxdr>
- Thompson, J. (2005). The new visibility. *Theory Culture & Society*, 22(6), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>
- Villar, S., & María, J. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication: citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society*, 32(1), 39–55. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.39-55>
- (Eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 13–24). Routledge.
- Dhavan, S., Friedland, L., Wells, C., Kim, Y., & Rojas, H. (2012). Communication, consumers, and citizens: Revisiting the politics of consumption. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 6–18. <https://doi.org/10.1177/0002716212456349>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable opportunity structures for populist communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Genovese, F. (2019). International Crises and Political Patterns of Papal Tweets. *Political Science & Politics*, 52(1), 7–13. <https://doi.org/10.1017/S1049096518001087>
- Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. *First Mind*. <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Gustafsson, N. (2010). This time it's personal: social networks, viral politics and identity management. In D. Riha, A. & Rodopi (Eds.). *Emerging practices in cyberculture and social networking* (pp. 3–24). Brill.
- IMI. (2021, September 29). Bilyi spysok: 10 media, shcho staly naiiakisnishymy [Whitelist: 10 media that became the highest quality]. IMI. <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-naiyakisnishymy-i41541>
- Internews. (2022, November). *Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2022 r. [J]*. Internews. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>
- López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Richards, B. (2011). The Twitter effect: Social media and the news. *Balancing profitability and sustainability: Shaping the future of business*, 18(2), 618–624.
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the internet media, technology and globalization*. UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20krxdr>
- Thompson, J. (2005). The new visibility. *Theory Culture & Society*, 22(6), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>
- Villar, S., & María, J. (2019). The use of blogs as social media tools of political communication: citizen journalism and public opinion 2.0. *Communication & Society*, 32(1), 39–55. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.39-55>

References (translated and transliterated)

- Bennett, L., Breunig, C., & Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269–289. <https://doi.org/10.1080/10584600802197434>
- Blassnig, S., Ernst, N., Buchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2019). Populism in online election coverage. *Journalism Studies*, 20(8), 1110–1129. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802>
- Broersma, M., & Graham, T. S. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British Prime Minister and the “Bullygate” affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/1940161210384730>
- Davis, R., Baumgartner, J., Francia, P., & Morris, J. (2009). The internet in U.S. election campaigns. In A. Chadwick, & P. Howard

Nataliia Steblyna

Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine

KEY NEWSMAKERS' APPEARANCE DYNAMICS IN UKRAINIAN ONLINE MASS-MEDIA NEWS BEFORE AND AFTER THE FULL-SCALE RUSSIAN INVASION

The subject of the study is the dynamics of the presence of key newsmakers in the news of the leading independent online media in Ukraine in order to understand the features of the digital media environment and the specifics of its transformation during the full-scale invasion. The development of modern media is caused by the “hybrid media system” (Chadwick, 2013). Under the influence of digitalization, social networks, and new media, mass media have been changing. The media are no longer the first to produce news, their dependence on the government and leaders' opinions is increasing, and instead the government can communicate with society without media. In addition, the amount of attention that audiences are willing to pay to news is decreasing, and mass media is no longer addressing the mass audience, but rather different audiences, which in the digital environment discuss their own interests and needs. However, the peculiarities of the media environment in the times of the full-scale invasion have not been studied yet. The purpose of the research is to analyse the dynamics of the presence of key newsmakers in online mass media and to identify the features of the transformation of the Ukrainian digital media environment during the full-scale invasion by the Russian Federation. The research

methodology provides an automated algorithm for monitoring content in media (Python programming language). The object of the study is the headlines of the leading quality Ukrainian media: “Ukrainska Pravda” (50200 headlines) and “Dzerkalo Tyzhnia” (41328) for October 2021 — October 2022.

As the result of the study, it was established that before the full-scale invasion there were practically no permanent popular newsmakers, which would be ready to generate messages for mass media. Mainly the media covered “covid” and the statements of the newsmakers about it. After February 24, in the first period, Zelenskyi appeared in the spotlight, and his popularity increased significantly. Other official sources appeared as well: the General Staff and the regional administrations — to control the agenda both at the national and regional levels. Over time attention to Zelenskyi decreased and the need for war analytics was observed. Along with official sources, there was also a single independent one. The perspective of the research is to compare the presence of key newsmakers in online media and social media.

Keywords: newsmaker; online mass media; media environment; news; a full-scale invasion.

Стаття надійшла до редколегії 15.10.2022