

Стеблина Наталія Олександрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
докторант кафедри політології і державного управління
Донецького національного університету імені Василя Стуса,
м. Вінниця, Україна
e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-9799-9786

СПОСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ АКТОРІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ЦИФРОВОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті визначаються два способи репрезентації політичних акторів у дискурсі: із штучною увагою до актора (із розміщенням «джинси») та зі звичайною. Для першого характерні регулярні згадки про актора, їхня кількість – незначна. Для другого із відсутністю гарячих інфоприводів незначна кількість згадок розташовується сконцентровано. Якщо гарячі інфоприводи присутні, то наявні сплески уваги.

Ключові слова: *цифровий політичний дискурс, політичні актори, президентські вибори, Україна, матеріали із ознаками замовності*

Постановка проблеми. В українському медійному просторі увага до того або іншого політичного актора може бути створеною штучно – через механізм поширення так званої «джинси» або ж матеріалів із ознаками замовності. Відповідно для ефективної оцінки процесів, що відбуваються у політичному дискурсі, необхідно мати механізм розпізнавання таких текстів. Тим більше, якщо ми говоримо про цифровий дискурс, в якому процеси створення та поширення текстів дещо різняться від традиційних. В Україні проблемою дослідження «джинси» в політичних текстах, як правило, займаються професійні медійні громадські організації: «Детектор Медіа», «ІМІ», «ІДПО» та ін. Тим не менш їхні способи визначення джинси (див. методологію ІДПО [1] та ІМІ [2]) передбачають експертну оцінку: зокрема, декілька експертів мають дійти згоди щодо відповідності певного матеріалу певним параметрам і тоді цей текст маркується відповідним чином. Проте за часів перенасичення інформаційного ринку України, де, приміром, тільки в одному з регіонів може нараховуватися більше сотні онлайн-медіа [3], важливо поєднувати якісні методи з виявлення неякісного контенту із формальними. Саме тому в цьому дослідженні пропонуємо розглянути один із способів формального аналізу,

за допомогою якого можливо відстежувати і виявляти деякі типи матеріалів із ознаками замовності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. «Джинса» не є виключно проблемою українського цифрового політичного дискурсу. Приміром, К. Цецюра та Д. Кракенберг розповідають про те, що подібні тексти є в медіа практично кожної країни. Пов'язують вони це із відсутністю прозорості в селекції новин [4, р. 32]. Українські дослідники наголошують, що в цього явища є «економічна та етична прпрода» [5, с. 21]. А це – частина більш глобальної проблеми, про яку почали говорити ще у 80-х рр. ХХ ст. – криза об'єктивності у журналістиці [6]. А за часів цифрових технологій ця проблема ще більше посилилася. Наприклад, Б. Джосефі вважає, що ЗМІ могли бути незалежними, потужними інституціями («четвертою владою», «сторожовим псом демократії») за відповідних умов на ринку: коли прибутки від реклами зростали (а зараз – практично всі ЗМІ їх втрачають), а витрати зменшувалися [7, р. 21]. Про те, що колишня комерційна модель журналістики сьогодні не працює і потрібно шукати іншу, зазначає і В. Пікард [8]. Р. К. Нільсен також додає, що майбутнє журналістики в її традиційній ролі (із виконанням усіх суспільних функцій) знаходиться під питанням, адже існує дуже багато контенту, який поширюється іншими каналами (соцмережі, месенджери та ін.) [9], при цьому багато нежурналістських текстів «мімікують під журналістські тексти» [10]. Також зростає кількість повідомлень, які політичні актори (суб'єкти та інститути) пошпроють напряду, без посередництва ЗМІ [11]. Саме тому сучасну медіасистему називають гібридною [12]. У деяких дослідженнях проводиться зв'язок між зниженням фінансування ЗМІ, цифровізацією та зниженням якості журналістики [13], за якої ЗМІ стають більш залежними від можновладців, офіціозу, знижується різноманіття джерел інформації [14], при цьому незалежність ЗМІ ставиться під питання, а самі ЗМІ поступово відмовляються від ролі посередників у політичній комунікації [15; 16] або ж «гейткіперів» [17]. Також, згідно із Pew Research Center, фахівці якого проводили дослідження у 38 країнах світу, більше половини респондентів вважають, що ЗМІ не дуже добре висвітлюють різні позиції в суспільному діалозі, при цьому 75% зазначили, що для журналістів неприйнятно залежати від якоїсь політичної сили [18]. Проблеми незалежності ЗМІ, недосконалості старої, комерційної моделі існування ЗМІ, організаційні та технологічні фактори привели до появи цілого корпусу досліджень, пов'язаних із поняттям «криза журналістики» [19–23], яка є актуальною і для країн із потужними системами ЗМІ (США, Велика Британія) [24]. При цьому, хоча за цифрових часів внесок «громадянської» або ж «аматорської» журналістики може бути значним [25], усе ж є суттєва різниця між подібним інформуванням та традиційними ЗМІ [26, р. 1069], тож громадянська журналістика не зможе виріши-

ти цієї кризи. Криза журналістики, звісно, пов'язана і з кризою демократії [27].

Не можна сказати, що і на законодавчому рівні проблема незалежності ЗМІ може бути однозначно вирішена. Приміром, в Україні є низка законів, які регулюють поширення подібного контенту. Згідно із законом про роздержавлення українських ЗМІ (Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації»), зі складу власників/співвласників мас-медіа мають вийти представники органів влади. А відповідно до так званого закону про прозорість медіавласності (Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення»), ЗМІ мають повідомляти аудиторію про свого власника. Однак говорити про те, що обидві реформи спрацювали, ще зарано. Згідно із моніторингами професійних медійних громадських організацій, проблема «джинси» лишається актуальною. Приміром, у регіональних реформованих ЗМІ у травні 2020 р. знайдено 5,6% джинси, 14,5% «офіціозу», 6,9% неналежно маркованих матеріалів [28]. Тобто приблизно чверть контенту написана із порушенням стандарту редакційної незалежності. У загальноукраїнських онлайн-медіа ситуація різниться залежно від ЗМІ. При цьому за 2–6 березня 2020 р. у 18 популярних медіа було знайдено 286 таких публікацій [29]. Також за спостереженнями експертів, кількість «джинси» у ЗМІ зростає в часи передвиборчої кампанії (деінде – удвічі).

Мета статті – запропонувати формальний метод виявлення матеріалів із ознаками замовності в популярних ЗМІ та протестувати його. Для досягнення мети ставимо такі **завдання**: розробити програму (мовою Python) для аналізу текстів політичних новин; укласти рейтинг згадуваності політичних акторів та відстежити динаміку згадуваності; зіставити отримані дані та визначити й описати способи репрезентації політичних акторів. Періодом для дослідження стали січень–лютий 2019 р. (початок президентської передвиборчої кампанії). Порівнювалися матеріали популярної газети «Сьогодні» (інтернет-версія), яка входить до медіахолдингу українського олігарха Р. Ахметова [30], та незалежного видання «Українська правда».

Виклад основного матеріалу. Для аналізу текстів була створена проста програма, що використовує модулі requests (для збирання текстів із сайту) та re (регулярні вирази). Виходячи із отриманих даних, можемо визначити два способи репрезентації політичних акторів в українському цифровому політичному дискурсі: із спеціально створеною увагою до актора («джинса») та зі звичайною. Для того, щоб обрати політичних акторів для аналізу, загальна кількість згадувань у ЗМІ зіставлялася із передвиборчими рейтингами (див. рис. 1).

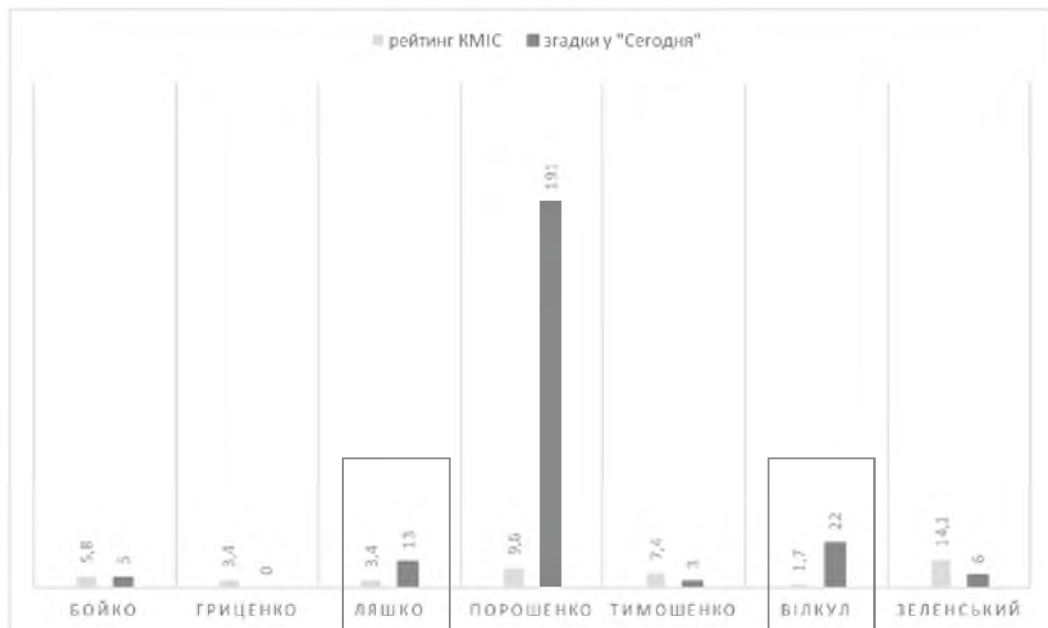


Рис. 1. Порівняння передвиборчого рейтингу (КМІС – лютий 2019 р.) та згадувань політиків у газеті «Сьогодні»

Звісно, не можна стверджувати, що увага до кандидатів у ЗМІ має бути пропорційною до передвиборчих рейтингів, але ж згідно з українським законодавством журналісти мають приділяти однакову кількість уваги всім кандидатам. При цьому, звісно, мас-медіа найбільше має писати про тих кандидатів, які лідирують у передвиборчій гонитві. Як ми пам'ятаємо, у 2019 р. перед першим туром було три лідери: П. Порошенко, Ю. Тимошенко і В. Зеленський. Проте в «Сьогодні» згадували лише про Порошенка, велика кількість згадувань, звісно, пов'язана із тим, що він був першою особою в державі, відповідно про нього писали найчастіше. Тим не менш щодо Тимошенко і Зеленського можна говорити про деяке замовчування. Щодо Зеленського в «Сьогодні» було лише шість публікацій за два місяці, частина із них – пов'язана тільки із його новорічною заявою про те, що він висуватиме свою кандидатуру. Інша картина з О. Ляшком та О. Вілкулом. Про них згадок набагато більше, ніж про лідерів кампанії. При цьому про Гриценка, який мав такий самий рейтинг, як і Ляшко, згадок не було взагалі. Згадки про Бойка були виключно негативні (як пам'ятаємо Опозиційний блок розпався у листопаді 2018 р.). Для того, аби проаналізувати згадки про Ляшка та Вілкула, була визначена щоденна динаміка в газеті «Сьогодні». Вона ж порівнювалась із ситуацією в «Українській правді» (див. рис. 2, 3).



Рис. 2. Згадки про Вілкула в газеті «Сегодня», на сайті «Українська правда»



Рис. 3. Згадки про Ляшка в газеті «Сегодня», на сайті «Українська правда»

У випадку із Ляшком та Вілкулом на сайті «Сегодня» бачимо значне переважання згадок порівняно з «Українською правдою». До того ж у випадку із Вілкулом – це очевидніше у січні (його згадують кожні два-три дні). І, звісно, виглядає дивним, що одне видання знаходить інформаційні приводи про цього політичного актора так часто, а інше – нічого не висвітлює. Те саме стосується Ляшка, тільки згадування тут менш інтенсивні: якщо «Українська правда» за два місяці згадала його всього шість разів, то «Сегодня» – 13. При цьому щодо Ляшка також бачимо регулярність згадок, проте період деінде більший, ніж у Вілкула: 5–6 днів. Тож, якщо говорити про висвітлення Ляшка та Вілкула на сайті «Сегодня», говоримо про спеціально створювану, штучну увагу до них. Ознаками є незначна кількість згадувань із частою періодичністю та незбіжність згадок із незалежним ЗМІ. Для того, аби порівняти висвітлення політичних акторів, візьмемо до уваги тих політиків, які не балотувалися в президенти: Л. Денісову, У Супрун та засудженого за державну зраду В. Януковича (див. рис. 4, 5, 6).

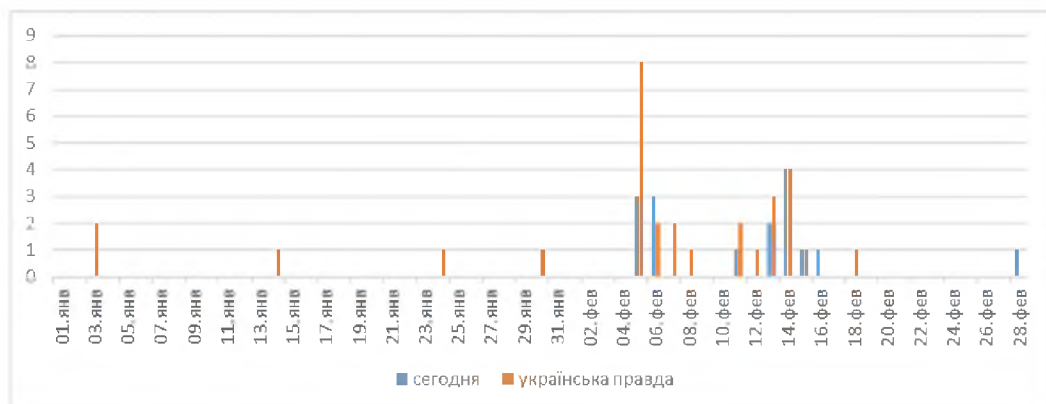


Рис. 4. Згадки про Супрун у газеті «Сьогодні», на сайті «Українська правда»

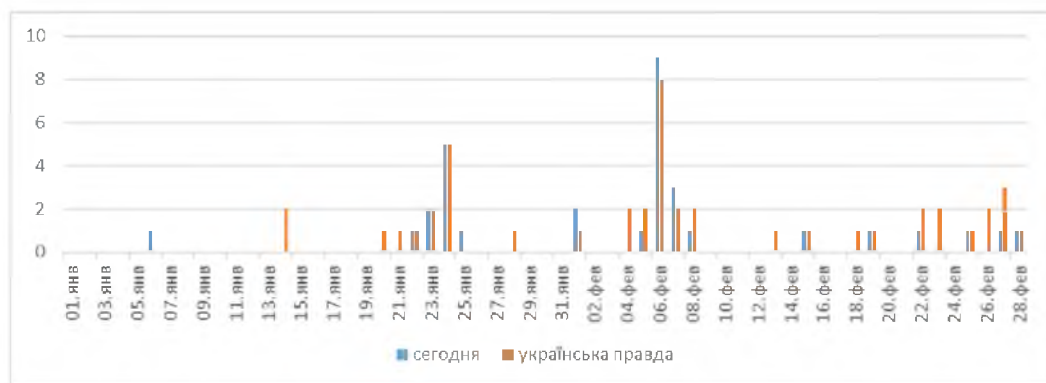


Рис. 5. Згадки про Януковича в газеті «Сьогодні», на сайті «Українська правда»

У випадках Супрун та Януковича бачимо регулярні згадки (один-два рази на день), однак проміжок між ними більший, ніж у Ляшка та Вілкула. Також, на відміну від попередніх політиків, щодо Супрун та Януковича є, по-перше, сплески уваги, а також концентрація згадок поряд із днями, коли про них писали найбільше. Це вважаємо звичайною, не штучно створеною увагою до політиків. Також якщо говорити про Денісову, ми не бачимо сплесків уваги, проте, по-перше, є значні періоди «тиші», коли про неї не пишуть взагалі, а у період з 9 по 16 січня згадуваність сконцентрована. Проте подібний аналіз має також і свої обмеження. Його застосування можна назвати проблематичним щодо перших осіб держави (див. рис. 7).



Рис. 6. Згадки про Денісову в газеті «Сьогодні», на сайті «Українська правда»



Рис. 7. Згадки про Порошенка в газеті «Сьогодні», на сайті «Українська правда»

Оскільки увага ЗМІ до президента – найбільша, про нього згадують щодня, то, звісно, ми не можемо брати до уваги періодичність/регулярність згадок. Це саме стосується і сплесків уваги. У принципі, чим нерівномірніша увага до політика, тим більш ймовірна звичайна, не штучно створена увага до нього. Тим не менш за таким масивом текстів може виявитися й кілька таких, що мають ознаки замовності (приміром, щодо «Сьогодні» можемо сказати про лояльне ставлення до Порошенка). Імовірно, шукати подібні тексти варто в ті періоди, коли бачимо «розходження» уваги двох видань. Приміром, маємо 22 і 24 січня, коли в газеті 10 та 13 згадок, а на сайті 3 та 5. Тож, тут потрібно заміряти додаткові параметри, щоб точно виокремити подібну увагу.

Висновки. Отже, в цьому дослідженні було запропоновано формальний метод виявлення матеріалів із ознаками замовності в популярних ЗМІ, для

чого була розроблена комп'ютерна програма `find_mentions_in_headlines.py`. На основі отриманих даних запропоновано виокремлювати два способи репрезентації політичних акторів в українському цифровому політичному дискурсі: із спеціально створеною, штучною увагою та зі звичайною увагою. Для першого способу характерні постійні, регулярні згадки про політичного актора, при цьому кількість згадок на день – незначна: одна-дві. У такому випадку можемо говорити про наявність на сайті матеріалів із ознаками замовності щодо певного політика. Проте, звісно, тут важливо враховувати й інші дані: приміром, зіставлення кількості згадок про політичного актора та рейтингів. Або ж порівнювати висвітлення діяльності політика в різних ЗМІ. Для другого способу є декілька варіантів. Перший – із відсутністю гарячих інформаційних приводів (судових засідань, скандалів, резонансних заяв, нападів та ін.): у такому випадку також кількість згадок на день – незначна (одна-дві), проте є значні періоди «тиші», коли про політичного актора не згадують узагалі, а згадки, як правило, одиничні або ж розташовуються сконцентровано – довкола якогось інформаційного приводу. Другий – із гарячими інформаційними приводами. У такому випадку поряд із одиничними нерегулярними згадками бачимо сплески уваги, а також більш концентроване розташування згадок (поряд із певним інформаційним приводом). Проте цей аналіз має й свої обмеження, приміром, із його допомогою важко визначити спеціально створювану увагу щодо перших осіб держави (згадок про них дуже багато). Саме тому важливо запропонувати й додаткові способи виявлення подібного способу репрезентації політичних акторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Методологія оцінювання якості контенту в регіональних друкованих та онлайн-виданнях (оновлена в грудні 2019 р.). URL: <https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/2020/01/methodology-2019.pdf> (дата звернення: 25.06.2020).
2. Методологія моніторингу джінси та неналежного маркування в онлайн-медіа (оновлена). URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-monitorynhu-materialiv-z-oznakamy-zamovlennia-dzhynsy-i28317> (дата звернення: 25.06.2020).
3. Третя одесских СМІ не представлені в Facebook (РЕЙТИНГ). *Ізбірком*. URL: <https://izbirkom.org.ua/news/medialiteracy/2019/tret-odesskikh-smi-ne-predstavleny-v-facebook-reiting/> (дата звернення: 25.06.2020).
4. Tsetsura K., Kruckeberg D. *Transparency, Public Relations and the Mass Media: Combating the Hidden Influences in News Coverage Worldwide*. London: Routledge, 2017. 104 p.
5. Садівничий В., Сушкова О. Джинса як етична проблема місцевої журналістики. *Інформаційне суспільство*. 2016. № 23. С. 20–24.
6. Iggers J. *Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1999. 192 p.

7. Josephi B. Digital Journalism and Democracy. *The Handbook of Digital Journalism* / edited by Tamara Witschge, C. W. Anderson, David Domingo, Alfred Hermida. London: Sage, 2016. P. 9–24.
8. Pickard V. Can Government Support the Press? Historicizing and Internationalizing a Policy Approach to the Journalism Crisis. *The Communication Review*. 2011. Vol 14, Issue 2. P. 73–95. DOI: 10.1080/10714421.2011.573430.
9. Nielsen R. Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. *Local Journalism: Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* / Edited by Rasmus Kleis Nielsen. London; New York: I. B. Tauris & Co. Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2015. P. 1–28.
10. Бутиріна М. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. № 12. С. 9–13.
11. Дрешпак В. М. Повідомлення прес-служб органів публічної влади регіонального рівня: структура та стилістика. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1 (41). С. 107–112. DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).17.
12. Chadwick A. The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the «Bullygate» Affair. *International Journal of Press/Politics*. 2011. Vol. 16, Issue 1. P. 3–29.
13. Van Leuven S., Deprez A., Raeymaeckers K. Towards more balanced news access? A study on the impact of cost-cutting and Web 2.0 on the mediated public sphere. *Journalism*. 2013. Vol. 15, Issue 7. P. 850–867.
14. Emenyeonu O. C., Mohamad B. News Authorship and News Sources: Impacts on Environmental Coverage in The Nigerian Press. *Jurnal The Messenger*. 2017. Vol. 9, No. 2. P. 110–119.
15. Blassnig S., Ernst N., Büchel F., Engesser S., Esser F. Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20, Issue 8. P. 1110–1129. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1487802.
16. Ernst N., Esser F., Blassnig S., Engesser S. 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*. 2019. Vol. 24, Issue 2. P. 165–188. DOI: 10.1177/1940161218819430.
17. Stetka V., Surowiec P., Mazák J. Facebook as an Instrument of Election Campaigning and Voters' Engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*. 2019. Vol. 34, Issue 2. P. 121–141. DOI: 10.1177/0267323118810884.
18. Mitchell A., Simmons K., Matsa K. E., Silver L. Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver. URL: <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/> (дата звернення: 25.06.2020).
19. Benson R. Can foundations solve the journalism crisis? *Journalism*. 2018. Vol. 19, Issue 8. P. 1059–1077. DOI: 10.1177/1464884917724612.
20. Gibson J. A crisis of relevance. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/special_report/news-janine-gibson-newspapers-audience.php (дата звернення: 25.06.2020).

21. Дейвіс Н. Новини пласкої землі. Київ: Темпора, 2011. 548 с.
22. Deuze M. The Web and its Journalists: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*. 2003. Vol. 5, Issue 2. P. 203–230. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/644f/d3c871529082e4699edb0e967d6706c5b5e7.pdf> (дата звернення: 25.06.2020).
23. Steensen S. Online Journalism and Promises of New Technology. *Journalism Studies*. 2011. Vol. 12, Issue 3. P. 311–327. DOI: 10.1080/1461670X.2010.501151.
24. Young S. The Journalism «Crisis». *Journalism Studies*. 2010. Vol. 11, Issue 4. P. 610–624. DOI: 10.1080/14616701003638517.
25. Allan S. Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis. Cambridge: Malden, MA: Polity Press, 2013. vii, 253 p.
26. Carpenter S. A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*. 2010. Vol. 12, Issue 7. P. 1064–1084. DOI: 10.1177/1461444809348772.
27. Suárez E. The present crisis of Western democracy is a crisis of journalism. *Nieman Reports*. URL: <https://niemanreports.org/articles/the-present-crisis-of-western-democracy-is-a-crisis-of-journalism/> (дата звернення: 25.06.2020).
28. Реформовані українські ЗМІ під час пандемії COVID-19: мажорний офіціоз від влади, «коронавірусна джинса» і трохи креативного контенту – частина перша. URL: <https://idpo.org.ua/reports/3525-reformovani-ukra%dl%97nski-zmi-pid-chas-pandemi%dl%97-covid-19-mazhornij-oficioz-vid-vladi-koronavirusna-dzhinsa-i-troxi-kreativnogo-kontentu-chastina-persha.html> (дата звернення: 25.06.2020).
29. Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт за 1-й квартал 2020 року. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoringovyj-zvit-za-1-j-kvartal-2020-roku-i32375> (дата звернення: 25.06.2020).
30. Король Д., Вінничук Ю., Косенко Д. Інформація – зброя: кому належать українські ЗМІ. URL: http://www.theinsider.ua/infographics/2014/2015_smi/vlasnyky.html (дата звернення: 25.06.2020).

REFERENCES

1. Metodolohiia otsiniuvannia yakosti kontentu v rehionalnykh drukovanykh ta on-lain vydanniakh (onovlena v hrudni 2019 roku) [Methodology for assessing the quality of content in regional print and online publications (updated in December 2019)]. Retrieved from <https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/2020/01/methodology-2019.pdf> [in Ukrainian].
2. Metodolohiia monitorynhu dzhynsy ta nenalezhnoho markuvannia v onlain-media (onovlena) [Jeans monitoring and improper labeling methodology in online media (updated)]. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-monitorynhu-materialiv-z-oznakamy-zamovlennia-dzhynsy-i28317> [in Ukrainian].
3. Tret' odesskikh SMI ne predstavleny v Facebook (REYTING). *Izbirkom*. Retrieved from <https://izbirkom.org.ua/news/medialiteracy/2019/tret-odesskikh-smi-ne-predstavleny-v-facebook-reiting/> [in Russian].

4. Tsetsura, K. & Kruckeberg, D. (2017). *Transparency, Public Relations and the Mass Media: Combating the Hidden Influences in News Coverage Worldwide*. London: Routledge.
5. Sadvynychyi, V. & Sushkova, O. (2016). Dzhynsa yak etychna problema mistsevoi zhurnalistyky [Jeans as an ethical issue of local journalism]. *Informatsiine suspilstvo – Information society*, 23, 20–24 [in Ukrainian].
6. Iggers, J. (1999). *Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest*. Boulder, Colo.: Westview Press.
7. Josephi, B. (2016). Digital Journalism and Democracy. Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D. & Hermida, A. (Eds.). *The Handbook of Digital Journalism* (p. 9–24). London: Sage.
8. Pickard, V. (2011). Can Government Support the Press? Historicizing and Internationalizing a Policy Approach to the Journalism Crisis. *The Communication Review*, 14(2), 73–95. DOI: 10.1080/10714421.2011.573430.
9. Nielsen, R. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. Nielsen, R. K. *Local Journalism: Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (p. 1–28). London; New York: I. B. Tauris & Co. Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
10. Butyrina, M. (2017). Osnovni trendy ta konstrukty postzhurnalistyky [The main trends and constructs of post-journalism]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Sotsialni komunikatsii» – Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Social Communications Series*, 12, 9–13 [in Ukrainian].
11. Dreshpak, V. M. (2020). Povidomlennia presssluzhb orhaniv publichnoi vlady rehionalnoho rivnia: struktura ta stylistyka [Notices of the press services of public authorities at the regional level: structure and style]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii – State and regions. Series: Social Communications*, 1(41), 107–112. DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).17 [in Ukrainian].
12. Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the «Bullyinggate» Affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29.
13. Van Leuven, S., Deprez, A. & Raeymaeckers, K. (2013). Towards more balanced news access? A study on the impact of cost-cutting and Web 2.0 on the mediated public sphere. *Journalism*, 15(7), 850–867.
14. Emenyeonu, O. C. & Mohamad, B. (2017). News Authorship and News Sources: Impacts on Environmental Coverage in The Nigerian Press. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 110–119.
15. Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S. & Esser, F. (2019). Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies*, 20(8), 1110–1129. DOI:10.1080/1461670X.2018.1487802.
16. 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. DOI:10.1177/1940161218819430.

17. Stetka, V., Surowiec, P. & Mazák, J. (2019). Facebook as an Instrument of Election Campaigning and Voters' Engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121–141. DOI: 10.1177/0267323118810884.
18. Mitchell, A., Simmons, K., Matsu, K. E. & Silver, L. *Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver*. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>.
19. Benson, R. (2018). Can foundations solve the journalism crisis? *Journalism*, 19(8), 1059–1077. DOI: 10.1177/1464884917724612.
20. Gibson, J. A crisis of relevance. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/special_report/news-janine-gibson-newspapers-audience.php.
21. Deivis, N. (2011). Novyny plaskoi zemli [Flat earth news]. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].
22. Deuze, M. (2003). The Web and its Journalists: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/644f/d3c871529082e4699edb0e967d6706c5b5e7.pdf>.
23. Steensen, S. (2011). Online Journalism and Promises of New Technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311–327. DOI: 10.1080/1461670X.2010.501151.
24. Young, S. (2010). The Journalism «Crisis». *Journalism Studies*, 11(4), 610–624. DOI: 10.1080/14616701003638517.
25. Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Cambridge; Malden, MA : Polity Press.
26. Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064–1084. DOI: 10.1177/1461444809348772.
27. Suárez, E. «The present crisis of Western democracy is a crisis of journalism». *Nieman Reports*. Retrieved from <https://niemanreports.org/articles/the-present-crisis-of-western-democracy-is-a-crisis-of-journalism/>.
28. Reformovani ukraïnski ZMI pid chas pandemii COVID-19: mazhornyi ofitsioz vid vlady, «koronavirusna dzhyntsa» i trokhy kreatyvnoho kontentu – chastyna persha [Reformed Ukrainian media during the COVID-19 pandemic: a major official from the authorities, «coronavirus jeans» and a bit of creative content – part one.]. Retrieved from <https://idpo.org.ua/reports/3525-reformovani-ukra%dl%97nski-zmi-pid-chas-pandemi%dl%97-covid-19-mazhornij-oficioz-vid-vladi-koronavirusna-dzhinsa-i-troxi-kreativnogo-kontentu-chastina-persha.html> [in Ukrainian].
29. Dzhyntsa v onlain-media. Monitorynhovyi zvit za 1-i kvartal 2020 roku [Jeans in online media. Monitoring report for the 1st quarter of 2020]. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/dzhyntsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za-1-j-kvartal-2020-roku-i32375> [in Ukrainian].
30. Korol, D., Vinnychuk, Yu. & Kosenko, D. Informatyia – zbroia: komu nalezhat ukraïnski ZMI [Information – weapons: who owns the Ukrainian media.]. Retrieved from http://www.theinsider.ua/infographics/2014/2015_smi/vlasnyky.html [in Ukrainian].

Стеблина Наталия Александровна, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, докторант кафедры политологии и государственного управления Донецкого национального университета имени Василя Стуса, г. Винница, Украина

СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ АКТОРОВ В УКРАИНСКОМ ЦИФРОВОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье определяются два способа репрезентации политических акторов в дискурсе: с искусственным вниманием к актору (с размещением «джинсы») и с обычным. Для первого характерны регулярные упоминания про актора, их количество – незначительное. Для второго с отсутствием горячих инфоповодов незначительное количество упоминаний размещается концентрированно. Если горячие инфоповоды присутствуют, то фиксируются всплески внимания.

Ключевые слова: цифровой политический дискурс, политические акторы, президентские выборы, Украина, материалы с признаками заказных.

Steblyna Nataliia Oleksandrivna, PhD in Social Communications, Associate Professor, Post-doctoral researcher at Political and Government Studies Department, Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsya, Ukraine

POLITICAL ACTORS IN UKRAINIAN DIGITAL DISCOURSE: WAYS OF REPRESENTING

***Problem setting.** In Ukrainian media sphere, the attention towards a political actor may be constructed specially, with the help of the so called «jeansa» (covered political advertisement) dissemination. To understand processes within a political discourse of the country, the mechanism of the texts identification should be designed.*

***Recent research and publications analysis.** Several professional NGOs has been monitoring Ukrainian mass media to detect «jeansa» (IDPO (2019), IMI (2019). However, in the times of journalism crisis the problem of media independence and transparency remains a crucial one. Thus, commercial model of journalism should be changed and the reality of «hybrid media system» (Chadwick) should be taken into account.*

***Paper objective** is to test a formal method of the «jeansa» materials detection and to define the ways of political actors representing. Period of research is January-February 2019 (the beginning of the presidential pre-election campaign). Materials of the popular newspaper Segodnya and independent media «Ukrains'ka Pravda» were compared. For the defining of the non-transparence placement materials a computer program (Python language) was designed.*

***Paper main body.** According to the data received, the two ways of political actors representing in Ukrainian digital discourse are defined: with specially created, made*

attention towards an actor («jeansa») and with an ordinary one. Cases of Ukrainian politicians (presidential candidates, officials) are taken into account.

Conclusions of the research. For the first way constant, regular mentions of a political actor (one-two per day) are typical. In that case the existence of non-transparence placement materials of a news site may be stated. However, for the complete picture it is recommended to consider other data: number of mentions and polls results comparison, coverage of a political actor activity in different mass media analysis. For the second way several options were found. The first one – without breaking news occasions (court hearings, resonant statements, scandals, insults etc); in that case small number of mentions per day (one-two) is also discovered, however, there are significant silent periods, when there are no mentions at all. However, there is a concentrated placement of the mentions, near the certain news occasion. The second one with single irregular mentions there are splashes of attention and more concentrated placement of mentions (near the occasion as well). However, the analysis has some limitations, for instance, it is problematic to define the specially created attention towards the high-ranked officials (presidents).

Keywords: digital political discourse, political actors, presidential elections, Ukraine, «jeansa».

