
МОВА МЕДІА

УДК 659.3(477)

О. В. Назаренко

ІДІОСТИЛЬОВІ ВЛАСТИВОСТІ «ЖОВТОЇ ПРЕСИ»

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод аналізу текстових матеріалів, спостереження, опису.

Результати. У статті досліджено сучасні тенденції розвитку та стилістичні особливості специфічного різновиду засобів масової інформації – «жовтої преси», який суттєво видозмінився під впливом інформаційних технологій, що надало змогу охопити значно більшу кількість потенційних читачів та популяризувати актуальну інформацію. Розглянуто понятійну й історичну сферу проблематики дослідження. Встановлено, що популярність «жовтої» преси не зменшилася, а з урахуванням сучасних потреб читачів та освоєнням онлайн-простору отримала новий стимул для розвитку. Скорочення текстового простору «жовтих ЗМІ» досягається шляхом включення в текст додаткових семіотичних знаків та засобів, котрі виконують функції організації та формування смислу, слугують засобами впливу на читача та, іноді, містять більше інформації, ніж вербальні засоби, що використовують у тексті. Доведено, що зростання кількості невербальних складових у тексті та розширення їх функцій в організації інформаційного змісту тексту пов'язане з творчими пошуками нових ефективних засобів реалізації комунікативно-прагматичних задач та їх внутрішніми адаптаційним процесами, що відбуваються всередині мовної системи та відображається в практиці «жовтої преси».

Новизна. Досліджено трансформації «жовтої преси» під впливом інформаційних технологій. Здійснено спробу розглянути роль та функції невербальних засобів стилістичного оформлення, що функціонують у сучасних текстах «жовтих» газет.

Практична значущість. Результати розвідки можуть бути використані для подальшого дослідження різних аспектів мовленнєвої маніпуляції в «жовтій» пресі.

Ключові слова: засоби масової інформації, стилістичні особливості оформлення видань, «жовта преса», онлайн-простір, мовні засоби, мовленнєва маніпуляція, невербальні засоби.

I. Вступ

У сучасній журналістиці практично всіх країн світу жовта преса посідає досить значне місце, виконуючи розважальну функцію. В Україні «жовтої» преси не було через цензурні перешкоди, але сьогодні вона існує й досить швидко набуває поширення. Типовою тенденцією сучасності є процес наповнення масової свідомості певним змістом. У такий спосіб населення стає піддатливим до маніпуляцій у сфері суспільної свідомості. Цей процес супроводжується глобальним впливом медіа на думки індивідів. Не останню роль у цьому відіграє «жовта» преса зі статусом популярного розважального типу преси й великим потенціалом маніпулятивного впливу на свідомість читача, враховуючи її історичні корені.

Формування та дослідження поняттєво-термінологічного апарату в теорії масових комунікацій здійснювали В. Різун, А. Москаленко, О. Тертичний, Б. Потятиник, І. Михайлин, Т. Приступенко, Т. Трачук та ін. Особливості вербальної маніпуляції вивчає політична лінгвістика (І. Борисова, Є. Будаєв, Ю. Караулов, А. Чудінов, В. Костомаров), лінгвістика на матеріалі публіцистичного (А. Баранов, Г. Солганик) медійного та газетного (Ю. Антонова, Є. Горіна, Є. Лазарева,) дискурсів. Дослідження мовленнєвої маніпуляції посідає ключову позицію в теорії мовленнєвого впливу.

II. Постановка завдання і методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати стилістичні особливості «жовтої преси» як різновиду сучасного засобу масової інформації.

Для вирішення поставлених завдань використано метод аналізу текстових матеріалів, спостереження, опису.

III. Результати

Розглянемо понятійну та історичну сферу проблематики дослідження. Відтак термін «жовта преса» спочатку означав періодику, у якій друкували комікси з конкретним героєм. Коли у

1896 р. Ервін Уордмен, редактор видання «New York Press», надрукував у своєму журналі статтю, де презирливо називав видання-конкуренти «New York World» і «New York Journal» «жовтою пресою», цей вислів став крилатим [5].

За іншою версією, «жовта преса» дістала свою назву через колір паперу, на якому друкували перші бульварні газети. Оскільки видання були призначені для масового читача, видавці для заощадження друкували їх на дешевому папері, який швидко жовтів.

«New York World» і «New York Journal», крім коміксу, були відомі тим, що повідомляли про злочини, нещасні випадки на пожежах, інші негативні події, аби зацікавити читачів і, головне, збільшити свій наклад. Газети були учасниками так званих «бульдожих війн» за читача, використовуючи при цьому експресивні заголовки статей, які, за словами видавця цих газет У. Херста, «кусали б читачів, як бульдоги». Прикладом «жовтої» преси в Україні є газета «Сьогодні», хоча коміксів про жовту дитину там немає, та й друкується видання на білому папері.

Якість матеріалів не залежить від, наприклад, формату видання чи від якості паперу. А ще термін «якісна преса» має певну претензійність. Тим часом у масовій пресі також трапляються неякісні матеріали [7].

Уільям Ренфолд Херст, якого вважають засновником цього типу преси, виділив три головні теми, що стали канонічними: самозбереження, марнославство, любов і розмноження. «Жовта» преса тяжіє до висвітлювання інтимних відносин, попираючи етичні норми й порушуючи встановлені табу. Вона абсолютизує натуралізм цих відносин, шокує гіпертрофованою увагою до них. «Жовта» преса виказує надмірний інтерес до приватного життя зірок, відомих широкому загалу людей. Не залишається індиферентною вона і до теми смерті, особливо аномальних випадків, чим лякає читача або культивує цинічне ставлення до трагедії.

Сенсаційність притаманна і якісному типу преси, але цілі сенсаційної подачі матеріалу в «жовтій» пресі зовсім інші. Головна мета «жовтої» преси – це атракція й емоційний вплив. Вона закликає не до аналітичних міркувань, а до співчуття та співпереживання. За браком сенсацій «жовта» преса не хещує й штучними «інформаційними вибухами».

У гонитві за ексклюзивністю, у своїй спеціалізації на нестандартному «жовта» преса набуває рис тематичного еклектизму або «фрагментації» свідомості, «кліповості» образів, тематичної «мозаїчності». Як зазначає М. Лесная, таблоїдний тип медіа відображує мозаїчний характер культури, деканонізацію офіційних форм, зміщення жанрів, розтушування стилістичних меж [3].

«Жовта» преса використовує стилістичні прийоми міфологізації: мелодраматичну конфліктність, сатиричність, гіперболізацію, метафоричну образність, пародійність, афористичність. За словами В. Теріна, зіставлення характеристик міфу і масової комунікації виявляє не тільки їхній ізоморфізм, а й здатність до взаємного посилення. Як у міфі, так і в мозаїчно-резонансному світі масової комунікації відбувається злиття загального, особливого й одиничного в єдину неподільну цілісність. Міфологічний час і інформаційні блоки засобів масової комунікації, що дають «усі часи й простори одразу», поєднує в єдиний сплав минуле, теперішнє та майбутнє [1].

У наш час ЗМІ змінюють форматність: із класичного паперового варіанта на електронний. В інтернет-мережі трапляються варіанти різноманітних видавництв на сторінках у соціальних мережах та на інтернет-сайтах.

Новинний контент зосереджений в інтернеті, який до того ж тепер і конкурує із соціальними мережами. Це призводить до того, що головними для багатьох ЗМІ є вже і не контент, і не контекст, а швидкість розміщення інформації на сайті, лише «забити» тему, потрапити в перші рядки пошукових систем. Неважливо, чи проведено фактчекінг, чи забезпечені баланс думок, повнота інформації. Журналістика думок стає все більш затребуваною в аудиторії, емоції краще «продаються», ніж факти й аналіз. На жаль, про соціальну відповідальність ЗМІ можна тільки мріяти. Зрештою, найпопулярнішими «експертами» і «ньюзмейкерами» стають популяристи. Яскраві приклади: Вадим Рабінович, чия програма на «112 Україна» біла всі рекорди перегляду, або ж популярність у ЗМІ Олега Ляшка [8].

У результаті оцифрування інформації видавці зіткнулися з очевидною проблемою: частину контенту споживачі не читають. Вони дійшли думки, що потрібно змінити ставлення до створення контенту, розподіляючи читачів на цільові групи й аналізуючи їх потреби. У цьому сенсі навіть структура видавництва повинна бути змінена під цільові групи.

Навчившись створювати контент під різні цільові групи в межах одного видання, редактори повинні звикнути до того, що на них покладено новий обов'язок – забезпечити продаж контенту цільовим аудиторіям.

Створюючи цифрові версії кожного журналу, компанії відзначали істотне збільшення попиту на якісний контент і в результаті повністю змінили процес підготовки матеріалів [7].

Насамперед, аудиторію читачів розділили на цільові групи для подальшого вивчення їх потреб. Далі під цільові групи була змінена структура видавництва. Так зникли керівники, а їм на зміну прийшли менеджери цільових груп. До функціоналу цих фахівців входить весь спектр завдань, пов'язаний із цільовими групами: соціальні мережі, цифрові продукти тощо. Мета їх роботи – вихід на цільові групи збудь-якою ціною.

Кожне видання має дотримуватися правила стилістичного оформлення матеріалу: «пишу і повторно використовую». Це правило суттєво відрізняється від застарілого закону друкованих ЗМІ «надрукували і забули». Редактор відповідає за широке поширення контенту по всіх каналах і точках контакту. Отже, він повинен забезпечити дистрибуцію контенту через портали й блоги, розсилки, додатки для смартфона, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn тощо. Видання повинне красиво упакувати контент під кожен канал, який використовують цільові групи. У деяких випадках оригінальний пост може бути використаний до 10 разів на 10 різних версіях, але з одним і тим самим повідомленням.

Інший аспект: проблема під назвою «фейкові новини» виникла не вчора, але саме сьогодні учасники медіаринку почали говорити про неї як про реальну загрозу серйозним медіа. У топі тема виявилася відразу після скандалу, що вибухнув після президентських виборів у США, коли Facebook, Twitter і Google фактично звинуватили в активному поширенні фейкових новин про кандидатів у президенти Дональда Трампа та Хіларі Клінтон. Виявилось, що реальні тексти від солідних медіа з репутацією (The New York Times, The Washington Post, The Huffington Post тощо) отримали менше охоплення, ніж новини-фейки [8].

Оцінивши свою роль у цих процесах, Facebook заявив про намір боротися з дезінформацією. На початку квітня 2017 р. компанія в офіційному прес-релізі пояснила, що працює в трьох ключових сферах: знищуючи економічні стимули (тому що фейкові новини поширюються в основному заради фінансової вигоди), розробляючи нові продукти для боротьби з поширенням неправдивої інформації, а також допомагаючи людям приймати обґрунтовані рішення, коли вони стикаються з дезінформацією. Робить Facebook це різними способами: використовує машинне навчання, виявляє фейковий акаунт, а також розвиває проєкт Facebook Journalism Project, у межах якого збирається при розробці продуктів співпрацювати із журналістами та новинними медіа, щоб зрозуміти, як краще «інформувати людей в епоху цифрових технологій».

За словами Йорга Хове, керівника з глобальних комунікацій Daimler, компанії вибирають неправильний шлях, вибудовуючи довгострокові стратегії на основі соціальних мереж. По-перше, алгоритм видачі контенту у Facebook часто незрозумілий і не завжди надає змогу ділитися саме тим, що хоче просувати компанія. По-друге, немає ніякої гарантії, що в один момент соціальна мережа, на яку багато хто покладає такі надії, не замінить правила гри [6].

Інформаційний тиск на журналістів продовжує посилюватися: і через збільшення навантаження у зв'язку з поганим фінансовим становищем редакцій, і через шквал новин, який може не припинятися вечорами та у вихідні. Це позначається на їх неготовності довго працювати над однією темою, спостерігати за її розвитком. Тому популярними серед самих журналістів стають прості короткі форми: новини, інтерв'ю. І дуже страждає економічна аналітика.

Водночас авторитет ЗМІ знизився. Незважаючи на появу нових інститутів з боротьби з корупцією, журналістські розслідування не призводять до якихось серйозних наслідків. Значна частина медіабрендів за останні роки дискредитувала себе через непрозору власність або, навпаки, надто однозначну. Також не можна не зазначити, що ЗМІ дають можливість політикам маніпулювати настроями суспільства шляхом продукування великої кількості фейкових новин і популістських заяв [3].

Спеціалісти наголошують, що медіа намагаються адаптуватися під споживача нового формату, але це не йде на користь самому контенту. Текстові публікації стають дедалі коротшими, молодша аудиторія взагалі втрачає здатність сприймати текстовий контент, перемикаючись на картинки й відеоблоги. Журналісти стали частіше у своїх матеріалах висловлювати власний погляд на події, які описують. Текст з яскравим емоційним забарвленням, який чітко дає зрозуміти, хто правий, а хто винен, отримує кращий рейтинг. У ЗМІ багато новин виходять на основі публікацій у соціальних мережах, жанр емоційного коментаря поступово витісняє журналістику фактів.

Розглянемо специфіку оформлення «жовтого» контенту дещо детальніше. Із самого початку оформлення контенту редактор становить план-розклад. Суть полягає в тому, щоб сформулювати статтю або пост у такий спосіб, який надає змогу легко використовувати частини контенту в різних каналах. Будь-який контент містить так звані «мінімальні інформаційні одиниці», які можна використовувати незалежно від усього тексту: списки, картинки, інфографіка, коментарі, опитування тощо.

Поверхове вивчення цільової аудиторії допомагає формувати тільки загальну контентну стратегію. Через деякий час будь-яке видання заходить у глухий кут, коли бачить, що з 100% цільової аудиторії постійними читачами є лише 20%. Щоб зрозуміти, куди діваються решта 80%, необхідно більш глибоко вивчати аналітику [1].

Щоб зробити 80% відвідувачів сайту постійними читачами, у газеті в межах кожної статті вивчають соціальні й гендерні дані. З'ясувалося, що від гендеру залежить глибина й час перегляду матеріалу, при цьому освіта не відіграє жодної ролі. Розбивши жіночу аудиторію на кілька вікових груп, було помічено, що найпопулярніші статті читають переважно з мобільних пристроїв. Отримані дані надають змогу формувати релевантний контентний план.

Нами виявлено прагнення «жовтих ЗМІ» до скорочення текстового простору при одночасному збереженні інформаційного поля (а іноді й при його збільшенні).

Скорочення текстового простору «жовтих ЗМІ» досягають шляхом включення в текст додаткових семіотичних знаків та засобів, котрі виконують функції організації та формування смислу, слугують засобами впливу на читача та, іноді, містять більше інформації, ніж вербальні засоби, що використовують у тексті. Ефективне поєднання вербальних та невербальних засобів забезпечує правильну інтерпретацію тексту. Зростає роль зображень не лише як засобу передачі інформації, а і як засобу спілкування із «запрограмованим читачем».

Очевидно, що іконічна інформація запам'ятовується краще. Проте, невербальні засоби відіграють суттєву роль і в плануванні та організації тексту, його комунікативно-прагматичному спрямуванні. Активне введення таких засобів до структури та семантики тексту позначається і на його розумінні.

Процес вербалізації невербальних компонентів комунікації та відтворення їх у тексті «жовтої преси» вимагає великого творчого потенціалу, який надав би змогу зберегти та передати значущість того чи іншого невербального компоненту. Існує явна недостатність одиниць-позначень, як їх кваліфікує О. Кубрякова [7], щоб передати практично безмежну сутність значень, які можна виразити за допомогою невербального компоненту. При цьому редактор оперує асоціаціями, що виникають на базі понять, які вже закріпилися в мові у формі певних значень [7, с. 67].

Джерелом їх утворення стає їх власний досвід, пов'язаний зі сферою діяльності, спостереженням за зовнішнім світом, соціальними та природними явищами. При представленні невербального компоненту в «жовтому тексті» превалює використання метафоричних описів, а саме метафор та метафоричних епітетів: *світла, смаку, температури, ваги, міцності*, – які становлять концептуалізовану систему уявлень повсякденної життєдіяльності будь-якого мовця, і тому є зрозумілими при сприйнятті невербального компоненту комунікації [5].

Більш результативними та впливовими є асоційовані порівняння, ніж пряме відтворення моделі формування невербальної складової. Розмір комунікативної напруженості комунікації визначає величину щільності, що відображає процес застосування конструкцій порівняння для опису невербальних компонентів [7].

У деяких ЗМІ використано декілька простих, але унікальних, парадоксальних образів: метелика, що «одомашнився», ліричного героя (І) та жінок, яких йому, на відміну від метелика, не можна цілувати. Метелик – це дика комаха, а навіть якщо хтось і тримає його як домашню тваринку, навряд чи останній свідомо цілує жінок. Тому дієприкметник *одомашнений* розглядатимемо як епітет, що вказує на близький зв'язок людини і природи, яку людина постійно прагне приборкати.

Доторк метелика до шкіри жінок метафорично зображується як поцілунок, який відображає тілесний контакт двох людей. Читач може відчутти легке розчарування головного героя і його іронію щодо такого стану справ – герой ніби порівнює себе з метеликом, унаслідок чого народжується іронічна антитеза.

Розглянемо інший приклад: слово «мороз» вказує на зиму як найхолоднішу пору року. Віднесеність до пори року в поєднанні з іншими образами у тексті створює загальний поетичний образ холодної, суворої зими за допомогою асоціацій, властивих словам «мороз» і «чорне вікно» [4, с. 12], а переживання й навіть страх про самотніх звірів збільшує почуття смутку.

Принцип послідовності використання невербальних засобів у «жовтому тексті» зумовлює синтаксичне упорядкування складових словесного поетичного образу відповідно до порядку дій та подій, що відбуваються в реальному світі.

Конвергенція різних стилістичних прийомів (дотримання принципу кількості) призводить до конвергенції образів в образному просторі «жовтого тексту», що забезпечує невербальність, іконічність – тотожність змісту образу та засобів його утворення [2].

IV. Висновки

Процес трансформації українських медіа триває, і зараз він, на наш погляд, ще не вийшов на фінішну пряму. З одного боку, ми спостерігаємо зростання свідомості і відповідальності журналістів, які не бажають псувати свою репутацію заради миттєвого заробітку, з іншого – суспільство змушує ЗМІ розвиватися, вдосконалюватися та відходити від старих шаблонів.

Зростання кількості невербальних складових у тексті та розширення їх функцій в організації інформаційного змісту тексту пов'язане з творчими пошуками нових ефективних засобів реалізації комунікативно-прагматичних задач і їх внутрішніми адаптаційними процесами, що відбуваються всередині мовної системи та відображається в практиці «жовтої преси». Різноманітність стилістичних засобів є властивою під час опису кінесичних і просодичних невербальних складових. З метою відображення проксемічного компоненту властивою є лексична та структурна однозначність і спрощеність відображення в «жовтому тексті».

Результати наших розвідок можуть бути використані для подальшого дослідження різних аспектів мовленнєвої маніпуляції в «жовтій» пресі.

Перспективним вбачаємо вивчення ідіостильових властивостей відображення невербальних компонентів у текстах «жовтої преси», а також аналіз інших стилістичних засобів, що відіграють важливу роль у створенні цілісного образу щодо способів презентації невербальних компонентів комунікації.

Список використаної літератури

1. Иваненко Е. А., Корецкая М. А., Савенкова Е. В. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа). Санкт-Петербург: Алетейя, 2012. 328 с.
2. Ивченкова М. С. Модели функционирования современных российских СМИ: институциональный подход: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Саратов, 2010. 20 с.
3. Козловски П. Культура постмодерна: Общественно-культурные последствия техн. развития. Москва: Республика, 1997. 240 с.
4. Кононко В. А. Практикум з стилістики мови. Вінниця: Нова книга, 2015. 212 с.
5. Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз). Київ: Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2006. 200 с.
6. Розлуцька А. До питання про світоглядний аспект інформаційного суспільства та маніпулятивність інформаційного середовища. *Політологічний вісник*. 2009. Вип. 44. С. 361–374.
7. Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному дискурсі: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04. Київ, 2009. 469 с.
8. Черных А. Мир современных медиа. Москва: Территория будущего, 2007. 312 с.

References

1. Ivanenko, E. A., Koretskaya, M. A., Savenkova, E. V. (2012). The constellation of Gorgon (essay on the effects of media). St. Petersburg: Aletheia, 328 p. (in Russian).
2. Ivchenkoova, M. S. (2010). [Models of functioning of modern Russian media: institutional approach: author. diss. for the competition of science. degrees of Cand. soc. Sciences: Special. 22.00.04. Saratov, 20 p. (in Russian).
3. Kozlovski, P. (1997). Postmodern Culture: Socio-Cultural Implications of Tech. development. Moscow: Republic, 240 p. (in Russian).
4. Kononko, V. A. (2015). Workshop on Language Stylistics. Vinnitsa: New Book, 212 p. (in Ukrainian).
5. Lisovsky, P. M. (2006). Manipulation of consciousness: essence, structure, mechanism in modern transformational society (socio-philosophical analysis). Kyiv: View of Nat. ped. to them. M. P. Dragomanov, 200 p. (in Ukrainian).
6. Razlutskaya, A. (2009). On the Question of the Worldview Aspect of the Information Society and the Manipulativeness of the Information Environment. *Political Journal*, 44, 361–374. (in Ukrainian).
7. Soloshchuk, L. V. (2009) Interaction of verbal and non-verbal components of communication in contemporary discourse Ph.D. Sciences: 10.02.04. Kyiv, 469 p. (in Ukrainian).
8. Chernykh, A. (2007). World of Contemporary Media. Moscow: Territory of the Future, 312 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 10.10.2019.

Nazarenko O. Idiostyle Properties of «Yellow Press»

Research Methodology. Text analysis method, observation and descriptions were applied in a study.

Results. Conceptual and historical sphere of research was considered. It was revealed that the popularity of «yellow» press has not diminished but it has received a new incentive for development due to modern needs of the readers and to the development of online space. It has been proven that the increase on the number of non-verbal components in the text and expansion of their functions in text information content organizing are connected with the creative search for new effective means of realization of communicative-pragmatic tasks and their internal adaptation processes that take place inside the language system and reflect in the practice of the «yellow press». The article deals with the role and functions of non-verbal stylistic means that function in modern «yellow» press texts. The author notes the power of the non-verbal semiotic system, which is a source of reflection of the meaning of the text. In the written text, non-verbal units are intonation markers, means of simplifying the visual perception of the text and a special meaning-making system of non-verbal signs. The results of our intelligence can be used to further explore the various aspects of verbalizers of speech manipulation in the «yellow» press as a separate means of its implementation. We consider the most attractive for further linguistic intelligence as a study of deformation as a powerful lever of speech manipulation in the context of the pragmatic orientation of the «yellow» press.

Novelty. Investigation of «yellow press» transformation under the influence of information technologies. An attempt to consider the role and functions of non-verbal stylistic devices that function in contemporary texts of «yellow» press has been made.

Practical significance. The results of our research can be used for further investigations of various aspects of speech manipulations in «yellow» press.

Key words: mass media, stylistic design features, «yellow press», online space, language tools, speech manipulation, non-verbal means.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Безчотнікова С. В.** – доктор філологічних наук, професор кафедри соціальних комунікацій, Маріупольський державний університет, sbezchotnikova@gmail.com
- Бессараб А. О.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри журналістики та української філології, Класичний приватний університет; професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, staicy@ukr.net
- Богуславський О. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики та масової комунікації, Класичний приватний університет, bohoslavskyyj@i.ua
- Вербицька Г. А.** – асистент кафедри міжнародних відносин, Київський національний університет культури і мистецтв, appaonline5@gmail.com
- Воронова В. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики, Київський національний університет культури і мистецтв, info@brend-vvv.com
- Досенко А. К.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики і нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка, Likalive@bigmir.net
- Зикун Н. І.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, професор, завідувач кафедри журналістики, української словесності та культури, Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, nzykun@ukr.net
- Жихарева Т. Ю.** – Маріупольський державний університет, californication1919tz@gmail.com
- Кияшко Ю. П.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, української словесності та культури, Університет державної фіскальної служби України, kiyashko_u_r@ukr.net
- Ковпак В. А.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю, Запорізький національний університет, kovpak.viki@ukr.net
- Кодацька Н. О.** – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри психології та журналістики, Університет митної справи та фінансів, dom1237@gmail.com
- Куценко Л. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, lv.dnopr.dsu@gmail.com
- Лесюк О. В.** – кандидат наук з соціальних комунікацій, старший викладач кафедри психології та журналістики, Університет митної справи та фінансів, olgaesiukk@gmail.com
- Назаренко О. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, olena_nazarenko@ukr.net
- Обласова О. І.** – кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, jaskrava.kraina@gmail.com
- Полісученко А. Ю.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики, Київський національний університет культури і мистецтв, polisuchenko@gmail.com

- Пономаренко Л. Г.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, ropomarenko_ukr@ukr.net
- Скуртул Г. С.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, Національний університет «Запорізька політехніка», emigrantkaanna@ukr.net
- Троценко Н. О.** – Запорізький національний університет, natik.trozik@gmail.com
- Холод Г. Я.** – кандидат філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, ВНЗ «Інститут дизайну, архітектури та журналістики», akholod@ukr.net
- Ципердюк І. М.** – кандидат філологічних наук, кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, ПВНЗ «Університет Короля Данила», zdjuk@ukr.net
- Чечельницька Г. В.** – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики, філософії та соціальних комунікацій, Університет митної справи та фінансів, hanna.wlady@gmail.com
- Шилова В. В.** – волонтер, robodashilova@gmail.com
- Ятчук О. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри психології та журналістики, Університет митної справи та фінансів, yatchuk.olga@gmail.com