

УДК 323.2

*А. А. Демідова,
магістрант спеціальності «Публічне управління та адміністрування»,
Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг*

*А. Б. Ярова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та
адміністрування, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг*

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК «ЧЕТВЕРТА НЕФОРМАЛЬНА ГІЛКА ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ»: СПОСОБИ МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЇ

*A. A. Diemidova,
Master of specialty «Public management and administration»,
National University of Kriviy Rig*

*A. B. Iarova,
candidate of economic science, associate professor of the accounting, taxation, public management
and administration department, National University of Kriviy Rig*

MASS-MEDIA AS «FOURTH INFORMAL BRANCH OF PUBLIC AUTHORITY»:METHODS OF MEDIA-MANIPULATION

У статті, аналізуючи основні функції ЗМІ та їх сутність, було з'ясовано, що в процесі просвітництва широких мас населення можливе формування так званої медіа-свідомості окремих груп населення або ж суспільства в цілому. Виявлено, яким чином створюється штучне відтворення медіа-свідомості. Проведено аналіз можливих напрямів спотворення інформації, а також досліджено відомі способи медіа-маніпуляції. Також у роботі обґрунтовано способи впливу на суспільство формальними гілками влади через ЗМІ, такі як: ідеологія, пропаганда, агітація. Систематизуючи і узагальнюючи способи впливу медіа-маніпуляцій на свідомість людей, було розглянуто можливі наслідки цього явища. Як висновок, сформовано поради щодо того, як не стати «жертвою» ЗМІ.

In the article, analyzing the main functions of the mass-media media and their essence, it was found that in the process of informing the broad masses of the population, the formation of the so-called media consciousness of certain groups of the population or society as a whole is possible. It was found out how artificial reproduction of media consciousness is created. The analysis of possible areas of distortion of information is carried out, and also known methods of media manipulation are investigated. It also substantiates the ways of influencing the society by formal branches of government through mass media, such as: ideology, propaganda, agitation. By systematizing and generalizing ways of influencing media manipulations on people's minds, the possible consequences of this phenomenon were considered. As a conclusion, tips have been formed on how not to become a "victim" of the mass-media.

Ключові слова: засоби масової інформації, медіа-свідомість, «четверта неформальна гілка публічної влади», медіа-маніпуляція, способи медіа-маніпуляції, ідеологія, пропаганда, агітація.

Keywords: mass-media, media consciousness, «fourth informal branch of public authority», media manipulation, methods of media manipulation, ideology, propaganda, agitation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Правова теорія та принцип побудови публічної влади засновані на розподілі державної влади на три незалежні одна від одної (але, при необхідності, контролюючі одна одну) гілки: законодавчу, виконавчу та судову.

Принцип поділу влади був уперше закріплений у Конституції США 1787 р., Декларації прав людини і громадянина 1789 р. у Франції, і Конституції Франції 1791 р. На території України цей принцип мав відображення ще в Конституції Пилипа Орлика 1710 р.

Щось здавна відоме і звичне всім людям несе у собі додаткове змістове навантаження. Так, в широкому розумінні «влада» – це сила, яка за допомогою авторитету, заохочення або примусу має неформальне право і можливість розпоряджатись чимось або кимось, підкоряючи їх своїй волі.

Також ми спостерігаємо, що засоби масової інформації (далі - ЗМІ) володіють потужними можливостями впливу на свідомість і поведінку людей. Це дає достатні підстави припустити або навіть розглядати ЗМІ як інструмент впливу влади на суспільну свідомість або як «четверту неформальну гілку публічної влади». Підставою для цього є те, що законодавча, виконавча, судова гілки влади можуть використовувати засоби примусу, не ігноруючи, звичайно, і засоби заохочення до виконання владних вимог. ЗМІ хоч і позбавлені такої можливості, але переконливість, привабливість, щирість аргументації привертає на їх бік прихильників та послідовників. Якщо влада діє за допомогою авторитету сили, то ЗМІ — силою авторитету [1]. На сьогодні існує нагальна проблема розібратись із способи медіа-маніпуляції та навчитись їм протистояти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питання впливу Засобів Масової Інформації на свідомість людей досліджували в своїх наукових трудах Бабкіна О. В., Горбатенко В. П., Габор Н.Б., Почепцов, Г.Г., Смирнова М., Дуцик Д. та багато інших наукових діячів. Проте, поза увагою залишається питання політичного маніпулювання через ЗМІ та можливі способи протистояння цьому явищу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є виявлення наслідків медіа-маніпуляцій від «четвертої неформальної гілки влади» - ЗМІ, та розробка заходів щодо запобігання їх впливу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Засоби масової інформації (ЗМІ) – це публічне поширення різних даних і відомостей за допомогою різноманітних технічних засобів (телебачення, радіо, Інтернет, газети, журнали). Варто відмітити, що стінгазети, бібліотеки, форуми, Інтернет-блоги, конференції і подібне - не відносяться до засобів масової інформації. Крім інструменту передачі даних, ЗМІ також є способом маніпуляції, пропаганди і агітації в політичній, соціальній, економічній та інших сферах життя населення.

Тут варто підняти питання про соціальну відповідальність ЗМІ «...через приховані наслідки діяльності, що, в свою чергу, викликало необхідність брати на себе окремі ініціативи поза рамками своєї діяльності» [2]. До того ж «соціальна відповідальність має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втіленні в життя проектів інноваційного розвитку» [3]. Цей напрям досліджень є актуальним і своєчасним, тому потребує детального розгляду і отримає розвиток в наступних дослідженнях.

Українська дослідниця Н. Габор зазначає: «Вплив постмодерну зробив сучасні медіа такими, якими вони є, ... вияв постмодерну в комунікативістиці сприяв формуванню такого, а не іншого суспільства, а саме – інформативного» [4].

Аналізуючи діяльність ЗМІ в сучасності, спостерігаємо наступні їх функції:

- оперативне спостереження за подіями, що відбуваються у світі з подальшим інформуванням суспільства про них;
- редагування, яке полягає у відборі і висвітленні подій, що відбуваються з можливістю їх критики або без коментарів;
- вироблення суспільної точки зору;
- просування культури;
- політичне просвітництво широких мас населення, а також ініціювання політичних змін.

ЗМІ через повідомлення, інформування, навчання, переконання, навіювання та інші психологічні методи впливають на маси. У результаті культивування і тиражування інформації стосовно духовних

цінностей, соціальних вимог стандартизуються і стереотипізуються поведінкові й світоглядні норми суспільного життя [5].

Ми вже зазначали раніше, що «ЗМІ мають справу з інформацією, і саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними. Штучно відтворюється таке явище, як медіа-свідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіа-свідомість значно спотворюється та має значні відмінності з реальністю» [6].

За допомогою ЗМІ інформацію можна:

– спотворити за допомогою неповного, одностороннього викладу (тобто фрагментарний спосіб поширення інформації - частка інформації подрібнюється на менші частки та коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, що не дозволяє людині сформувати цілісну картину подій);

– відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (часто, значна частина спотворень інформації спричинена особистими політичними поглядами, суб'єктивним баченням);

– інтерпретувати у вигідному для когось світлі;

– просто приховати на перший погляд малозначну деталь, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих аспектах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати свідомістю людей;

– створити «інформаційний галас», тобто коли зниження сприйняття фактів досягається за рахунок подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування;

– відволікти увагу від дійсно важливих подій шляхом надання яскравої, але несуттєвої інформації;

– оперативно подати навіть неперевірену інформацію, адже будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні;

– поширювати певний погляд на інформацію як її єдино можливий та правильний варіант.

Медіа-маніпуляція здійснюється кимось і для когось, або чогось. Все, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами.

В сучасному світі використовують наступні способи медіа-маніпуляції задля того, щоб конкретна аудиторія слухачів володіла вигідною інформацією (для держави, місцевої влади, маркетингових компаній і т.д.):

1) «Спіраль мовчання». Уперше це явище дослідила Е. Ноель-Нойманн. Суть його полягає в наступному: індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Таким чином, «спіраль мовчання» пов'язана із явищем ізолюваності індивіда [7].

2) Техніка «сандвіча». Назва «сандвіч» означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів. «Отруйний сандвіч» - позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події. «Цукровий сандвіч» – навпаки, негативний факт обрамлюється позитивним [7].

3) Міфи. Масова комунікація сприяє розповсюдженню соціальних міфів – ілюзорних ідей, що містять певні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення. ЗМІ може брати активну участь у їх створенні та трансляції. На думку американського професора Г.Шиллера, основними соціальними міфами, за допомогою яких формується індивідуально-масова свідомість в сучасних суспільствах, є:

– міф про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян;

– міф про нейтралітет найважливіших політичних інститутів: конгресу, суду, і президентської влади, а також ЗМІ;

– міф про незмінну егоїстичну природу людини, її агресивність, схильність до накопичування і споживання;

– міф про відсутність в суспільстві соціальних конфліктів, експлуатації та пригнічення;

– міф про плюралізм ЗМІ, що в дійсності, не дивлячись на їх значну кількість, контролюються великими рекламодавцями і урядом і є єдиною індустрією ілюзорного світу[8].

4) Створення інформаційної реальності. Людина не маючи доступу до усіх подій, які відбуваються у світі, потребує інформації про процеси, що відбуваються, які зачіпають її інтереси і сприяють орієнтації в інформаційному потоці. Але ЗМІ можуть відображати не чисті факти, а їх інтерпретацію. Тому замість відображення дійсності вони створюють псевдореальність, у якій за допомогою шаблонів маркують і закріплюють необхідну інформацію[8].

5) Стереотипізація. Сам механізм дії ЗМІ на людину і суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа і формують стереотипи. Перша з таких особливостей полягає в тому, що інформація, що передається через ЗМІ, через її величезний масштаб є завжди організованою. Це означає, що так чи інакше ця інформація вже пройшла через відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ громадського життя. Саме на цьому рівні і відбувається стереотипізація інформації. Людина отримує в результаті інтерпретацію інформації, який би її об'єктивний характер не підкреслювався.

6) Посилання на анонімний авторитет. Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійною чи вагомою політичною фігурою, діячем науки тощо. Ім'я авторитету не повідомляється. При цьому для більшої переконливості можуть цитуватися документи, оцінки експертів, звіти свідків та інші матеріали. Приклади: «Вчені встановили...», «Доктори рекомендують...», «Джерело з президентського оточення повідомляє...» тощо. Посилання на неіснуючий авторитет надають інформації солідності й ваги в очах пересічних громадян. При цьому джерело не ідентифіковане і відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.

7) Емоційний резонанс. Спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мозку». І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують.

8) Буденна розповідь. Якщо потрібно «привчити» людей до насильства, крові, вбивств тощо, то щодня в ЗМІ повідомляється про найтяжчі з них. Через декілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найжахливіші злочини і масові вбивства, що відбуваються в суспільстві, бо настає психологічний ефект звикання.

9) Ефект присутності. Прийом був введений в практику нацистською пропагандою. Включає низку трюків, які імітують реальність, їх використовують під час «репортажів з місця бою» та в кримінальній хроніці, фабруючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи.

Коли ми говоримо про ЗМІ як про «четверту неформальну гілку влади», то варто наголосити про взаємопов'язані процеси між ЗМІ та формальними гілками влади. Так, відомо, що з боку держави спостерігаються маніпулятивні засоби впливу на суспільство через ЗМІ, такі як:

– ідеологія - система поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, товариств, в яких усвідомлюються і оцінюються відносини людей до дійсності і один до одного, соціальні проблеми і конфлікти, а також містяться цілі (програми) соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну існуючих суспільних відносин [9]. Створенням ідеології займається особлива група професіоналів. Щоб стати спонукальною силою для великих груп людей, ідеологія повинна транслюватися в масову свідомість, в практичне знання через ЗМІ. Політична ідеологія являє собою вищий рівень політичної свідомості. «Суспільство не може жити без ідеології, часто визначальною сенс життя людей, їхню духовну і громадянську ідентичність. Ідеологія буває правдивою і помилковою, реальною і ілюзорною, вона може підносити і принижувати людини; одним словом, її роль у суспільстві важко переоцінити» [10]. На нашу думку, політична ідеологія в цілому включає в себе наступні основні структурні елементи:

- 1) зв'язок із загальною світоглядною системою конкретного часу;
- 2) програмні установки, сформульовані на фундаментальних основах цієї системи;
- 3) стратегію реалізації програмних установок;
- 4) пропаганду;
- 5) конкретні методи реалізації програми.

Також варто зазначити, що політична ідеологія відіграє такі важливі функції, як: оціночна (полягає в тому, що на основі соціальних інтересів виробляється ставлення до різного роду цінностям і нормам поведінки); цільова (так як політична ідеологія задає норми соціальної поведінки); об'єднуюча (проявляється у згуртуванні людей, посиленні солідарності, готовності до узгоджених дій) та виховна (сприяє формуванню та розвитку політичної культури громадян).

– пропаганда — форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні ЗМІ, щоб сформувати обраний результат суспільної думки. У широкому розумінні - поширення соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх втілення у суспільну свідомість; у вузькому розумінні – ідеологічно спрямована діяльність будь-якої партії для формування у конкретних верств населення певних поглядів і уявлень. Науковець Г. Почепцов під пропагандою розуміє інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані [11]. Політична пропаганда займається роботою з масовою свідомістю або з свідомістю певної аудиторії з метою популяризації ідеалів, цілей, бажань громадян певної країни. Екс-президент США Річард Ніксон, виступаючи одного разу у Раді національної безпеки питання бюджетних витрат, сказав, що він вважає що один долар, вкладений в інформацію і пропаганду більш цінним ніж десять доларів, вкладених на створення систем озброєння, бо остання навряд буде колись використовуватись на праці, у той час як інформація діє миттєво і повсюди;

– агітація — найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої широких мас з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, це так звана «ідеологічна зброя» боротьби партій. Агітація провадиться шляхом поширення певних ідей і лозунгів за допомогою різноманітних засобів: через пресу (газети, журнали, брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, бесіди, читання газет та ін.), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, діаграми, карикатури тощо), політичну і художню літературу. В політичному сенсі – це процес інформаційного впливу на маси з метою спонукання до певної політичної поведінки. Зокрема, мова може йти про спонукання до голосування певним вигідним для замовника агітації чином. Наразі політична агітація є не лише невід'ємною складовою політичного процесу, а й усього нашого життя. Щодня з екрані телевізорів, радіоприймачів та шпальт газет ми бачимо, чуємо, читаємо

найрізноманітніші зразки політичної реклами, яка має яскраво виражений агітаційний чи прихований характер. Щодня сотні іміджмейкерів працюють над тим, щоб створити привабливі образи політиків та їхніх партій, щоб впливати на думку громадськості. Особливо це стосується передвиборчих кампаній. Щодня нам пропонують благополуччя, добробут, поліпшення в освітній та медичній галузях тощо. Нам обіцяють змінити Україну на краще, підняти економіку, переглянути питання депутатської недоторканності і т. ін. Відомий російський історик Н. С. Леонов справедливо виділяє: «Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли стало відомо про сприйняття людською психікою навіювання, інформація у вигляді пропаганди і агітації стала головним важелем управління людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, яке довгий час вважалось єдиним знаряддям управління» [12].

Вплив медіа-маніпуляцій від «четвертої неформальної гілки влади» - ЗМІ, - на нашу думку, матиме наступні наслідки:

- послаблення у суспільства здатності розмежовувати інформацію за ступенем важливості;
- викривлене розуміння реальності;
- помилкове виявлення симпатії до штучно створених позитивних образів;
- помилкове, нав'язане мислення людей;
- несвоєчасна усвідомленість новин;
- пригнічення роботи принципу свободи слова.

Незважаючи на позитивне значення ЗМІ, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільної рівноваги й соціальної взаємодії, маніпулятивні можливості мас-медіа безмежні. З кожним днем сучасний світ стає все більш інформаційно насиченим, а тому часто незрозумілим для людей. Людина не здатна самостійно отримати й перевірити всю необхідну їй інформацію, а тому вимушена багато що сприймати як правду. Таким чином, наповнюючи потрібним змістом повідомлення, що передаються ЗМІ, можливо подавати суспільству не лише знання про навколишню дійсність, але й цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові стереотипи [13].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, підсумовуючі вищенаведене необхідно зазначити, що роль та функції ЗМІ в сучасному інформаційному суспільстві мають велике значення в формуванні свідомості населення. Уповноважені такими владними характеристиками, ЗМІ мають владу над свідомістю людей, аналогічно, як інші гілки публічної влади.

Для того, щоб не стати «жертвою» ЗМІ та протидіяти медіа-маніпуляціям, пропонуємо наступні поради:

- порівнювати інформацію з різних та незалежних джерел;
- брати до уваги інформацію та новини з достовірних джерел з позитивною репутацією та які не викривляють дійсність;
- ознайомлюватись з інформацією, що подають ЗМІ, в країнах, де діє принцип свободи слова;
- у разі можливості, дивитися он-лайн трансляції з місця подій без суб'єктивних оцінок і висновків;
- інформація – це продукт, який треба споживати помірно.

Актуальність подальших досліджень у даному напрямі виражається необхідністю захисту інформаційного простору в умовах інформаційної війни.

Список використаної літератури.

1. Бабкіна О. В., Горбатенко В. П. Політологія / К.: ВЦ, 2006.- 568 с.
2. Нусінов, В. Я., and А. Б. Ярова. "Корпоративна соціальна відповідальність: становлення та розвиток в Україні." Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки 5 (2) (2014): 208-210.
3. Нусінов В.Я., Ярова А.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: передумови становлення та розвиток в Україні / В.Я. Нусінов, А.Б. Ярова // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія : у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняк ; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д.: НГУ, 2014. – Т. 1. – С. 306-309.
4. Габор Н. Постмодернізм-Постжурналізм-Постреальність [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mediaeco.franko.lviv.ua/>
5. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства / М. Смирнова // Теле- та радіожурналістика. - 2016. - Вип. 15. - С. 63-67. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11.
6. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як “четверта неформальна гілка публічної влади” / А.А. Демідова, А.Б. Ярова // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції “Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки” (30 жовтня 2017 р.). – Полтава: РВВ ПДАА, 2017. – С. 33-34.
7. Мак-Квейл, Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. — Львів : Літопис, 2010
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. - М.: Мысль, 1980.
9. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін. За ред. М. П. Требіна. — Х. : Право, 2015

10. Славін Б. Ф. Росія в пошуках ідеології і моделі розвитку // Соціально-гуманітарні знання. 2010. №4. С. 3.
11. Почепцов, Г.Г. Інформаційна політика / Почепцов Г. Г., Чукут С. А.. — К.: Знання, 2008.
12. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в заграничных учреждениях. - М.: Москва, 2014. - С. 120.
13. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2005. – 138 с.

References.

1. Babkina, O.V. and Gorbatenko, V.P. (2006), *Politologhiia* [Political Science Educational Manual], VC, , Kyiv, Ukraine.
2. Nusinov, V. Ya. and Iarova, A. B. (2014). “Corporate Social Responsibility: Establishment and Development in Ukraine”, *Naukoviy visnik Khersonskogo derzhavnogo universitetu. Ser.: Yekonomichni nauki* (Scientific Herald of Kherson State University. Ser.: Economics). vol. 5 (2) pp. 208-210
3. Nusinov, V. Ya. and Iarova, A. B. (2014), *Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu: peredumovy stanovlennia ta rozvytok v Ukraini* [Social responsibility of business: preconditions for the establishment and development in Ukraine], Dnipro, NHU, Ukraine.
4. The official site of of Ivan Franko University (2015), “Postmodernism-Post-Journalism-Post Reality“, available at: <http://www.mediaeco.franko.lviv.ua/> (Accessed 1 March 2018).
5. Smirnova, M. (2016), “Creation of Stereotypes by the Mass Media in the Age of the Information Society“, *Tele- ta radiozhurnalistika*, [Online], vol. 15, pp. 63-67, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11 (Accessed 1 March 2018).
6. Diemidova A.A, Iarova A.B (2017) “The media as the "fourth informal branch of public authority", *Materialy II Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii “Upravlinnia resursnym zabezpechenniam hospodars'koi diial'nosti pidpriemstv real'noho sektoru ekonomiky”* [Materials of the 2nd All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference "Management of Resource Provision of Economic Activity of Enterprises of the Real Economy Sector"], *Vseukrains'ka naukovo-praktychna internet-konferentsiia* [2nd All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference], RVV PDAA, Poltava, Ukraine, October 30, 2017, pp. 33-34.
7. McQueel and Denis McKewel (2010), *Teoriia masovoi komunikatsii* (trans. from english O. Vozna, G. Stashkov) [Theory of Mass Communication], Litopys, Lviv, Ukraine.
8. Schiller, G. (1980), *Manipulatory soznanyem* (trans. from english Ya.N. Zasursky) [Manipulators by Consciousness], Mysl', Moscow, Russia
9. Herasina, L. M., Pohribna, V. L., Polischuk, I. O. and Trebina M. P. (2015), *Politologichnyj entsyklopedychnyj slovnyk* [Political Encyclopedic Dictionary], Pravo, Kharkiv, Ukraine.
10. Slavin, B. F. (2010). “Russia in search of ideology and model of development”. *Sotsialno-gumanitarni znannya*, vol. 4 – pp.3.
11. Pocheptsov, G.G. and Chukut, S. A (2008), *Informatsijna polityka* [Information Policy], Znannia, Kyiv, Ukraine.
12. Leonov, N.S. (2014). *Informatsionno-analiticheskaya rabota v zagranuchrezhdeniyakh* [Information-analytical work in the foreign institutions], Moskva, Moscow, Russia
13. Dutsyk, D. (2015). *Politychna zhurnalistyka* [Political Journalism], Vyd. dim „Kyievo-Mohylians'ka akademiia”, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2018р.