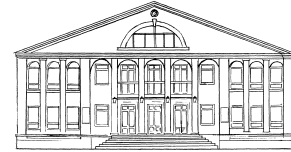


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2022, № 1 (49)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

Бессараб А. О., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Редакційна колегія:

Соціальні комунікації

Пономаренко Л. Г., доктор наук із соціальних комунікацій, професор (заступник головного редактора)

Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Гіріна Т. С., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Дяченко М. Д., кандидат наук із соціальних комунікацій,

доктор педагогічних наук, доцент

Женченко М. І., доктор наук із соціальних комунікацій,

доцент

Зелінська Н. В., доктор філологічних наук, професор

Зикун Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Ковпак В. А., доктор наук із соціальних комунікацій,

доцент

Лизанчук В. В., доктор філологічних наук, професор

Пенчук І. Л., доктор наук із соціальних комунікацій,

професор

Поплавська Н. М., доктор філологічних наук, професор

Теремко В. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Фінклер Ю. Е., доктор філологічних наук, професор

Холод О. М., доктор філологічних наук, професор

Шевченко О. В., доктор наук із соціальних комунікацій,

професор

Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент

Досенко А. К., кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент

Кіца М. О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Козиряцька С. А., кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент

Мудра І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Полєжаєв Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент

Хітрова Т. В., кандидат філологічних наук, доцент

Соціологія

Зоська Я. В., доктор соціологічних наук, професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., доктор соціологічних наук, професор

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., доктор соціологічних

наук, професор

Кодацька Н. О., кандидат соціологічних наук, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, доктор філософії в галузі соціології

(Республіка Польща)

Б. Плішка, доктор філософії в галузі політології

(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гігал огли, кандидат історичних наук,

доцент (Азербайджан)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.1\(49\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49))

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із **соціальних комунікацій, спеціальність 061**

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата **соціологічних наук, спеціальність 054**

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б

Засновник:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Міністерства юстиції України

про державну реєстрацію друкованого засобу

масової інформації

Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення

та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до

Державного реєстру видавців, виготівників

і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою

Класичного приватного університету

23 лютого 2022 р., протокол № 5

Усі права захищені. Повний або частковий передрук

і переклади дозволено лише за згодою автора

і редакції. При передрукуванні посилання на журнал

“ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ”

обов'язкове.

За повноту та достовірність

викладених фактів і положень

відповідальність несуть автори публікацій.

Редактор: А. О. Бессараб

Технічний редактор: Ю. В. Бабич

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет

69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б

Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 07.02.2022

Підписано до друку 25.02.2022

Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 1-22Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі

Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2022

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>I. PENCHUK, M. KOMOVA, A. TREGUB</i> COMPONENTS OF THE COMMUNICATION INTERACTION OF THE TV CHANNEL WITH THE AUDIENCE THROUGH THE FACEBOOK.....	3
<i>С. В. КОТЛЯР, О. Л. КРАСНЕНКО</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОГНІТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАСМЕДІА.....	12
<i>В. А. КОВПАК, К. О. ДОЦЕНКО</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ НАРАД ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РЕФЕРЕНТНІЙ ТА ОФІСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	20
<i>Н. І. ТЯПКІНА</i> ПАРАМЕТРИ МОДАЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНИХ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВИХ ТЕКСТІВ	27

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>А. Д. БАРАНЕЦЬКА</i> КОРПОРАТИВНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БІЗНЕСІ	32
<i>В. В. БЕРЕЗЕНКО, Т. О. ІВАНЕЦЬ</i> ГОЛОВНІ АСПЕКТИ СПІВПРАЦІ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ СПРАВИ З ІНФОРМАЦІЙНИМИ АГЕНЦІЯМИ	37
<i>Т. С. ГИРИНА</i> СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРОДУЦЕНТІВ РАДІОПРОГРАМ ДУХОВНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕМІГРАЦІЇ	42
<i>І. В. ЗАЙЦЕВА</i> ЖАНР СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	49
<i>Т. В. КУЗНЄЦОВА, О. С. СОКОЛОВА</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАВІДОБРАЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ (НА МАТЕРІАЛІ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ», 2015 ТА 2021 РОКИ)	56

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Б. В. ІВАНИЦЬКА, К. Є. БАЛАБАНОВА</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАТАЛІЗАТОРИ ДЕМОКРАТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У СУСПІЛЬСТВІ	64
<i>Ю. Г. КАЛЬНИШ, Т. Є. ТРУБНИК, О. В. ЧЕРНЯЄВА</i> ПЕРЕПИС НАСЕЛЕННЯ ЯК УНІКАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	72
<i>М. О. KITSА</i> THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY BRITISH MEDIA THE TELEGRAPH AND BBC NEWS	80
<i>Н. М. ЛЕБІДЬ, Н. В. РОМАНЮК</i> САЙТ БІБЛІОТЕКИ ЯК ЗАСІБ ІНФОРМУВАННЯ ПРО МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	87
<i>Н. Д. САНАКОЄВА, І. С. БОНДАРЕНКО</i> ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВЛАДИ В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВЕКТОРАХ УКРАЇНИ: ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ	94
<i>В. М. ЧЕКШТУРИНА, Д. В. ШВЕЦЬ</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «СОЦІАЛЬНО-КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА».....	101

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>О. Г. ВДОВІЧЕНА, Н. Л. РОДІНОВА, Л. В. ТІШКО</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ДИНАМІКУ СОЦІАЛЬНОГО КОНФЛІКТУ	107
<i>Я. В. ЗОСЬКА, Д. А. МАТЮХІН, А. Г. СТАДНИК</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА»: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС	114
<i>Н. І. ЗРАЖЕВСЬКА</i> МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАКОНТРОЛЮ І ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОГО ПРИМУСУ	122

МЕДІАОСВІТА

<i>Т. В. ІВАНЮХА, К. М. ПИРОГОВА</i> ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНСУЛЬТУВАННЯ МАЙБУТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИКІВ: ДОСВІД ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	130
--	-----

Н. І. Зражевська

доктор наук із соціальних комунікацій
професор кафедри журналістики та нових медіа
e-mail: kubg@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0003-3382-8368
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАКОНТРОЛЮ І ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОГО ПРИМУСУ

Мета статті – актуалізувати й розширити поняття «медіаконтроль» у контексті між-дисциплінарних підходів для аналізу сучасного інформаційного простору, з'ясувати, чому медіаконтроль потрібно розглядати не лише з погляду критичної теорії, а й у зв'язку зі специфікою самих медіа та їх розширенням у повсякденних практиках участі й репрезентації.

Методологія дослідження. В аналізі окресленої теми використані традиційні та гібридні, трансдисциплінарні ідеї й гіпотези, враховуючи теорії критичної школи, а також методи культурально-соціологічного, феноменологічного та деконструктивістського підходів до розуміння владної ролі й функцій медіа в суспільстві.

Результати. Медіаконтроль у сучасних умовах здійснюється здебільшого за допомогою втручання влади в діяльність медіа та в контексті об'єктивних економічних і постеконімічних процесів, коли функції журналістики розподіляються між різними гравцями й контроль відбувається на рівні м'якої сили, розважального контенту, валідизації бентежних новин.

Наукова новизна статті полягає у використанні різних теоретичних підходів до розуміння явища медіаконтролю, враховуючи основні традиційні критичні теорії та новітні дослідження неklasичної науки, що акцентують увагу не лише на аналізі методів медіапримусу, а й на складних структурних елементах самого явища сучасних медіа як інструменту інтерпретацій і народження нових змістів з метою зміни соціальних установок та погодження з владою.

Практичне значення результатів зумовлене зростанням ролі медіа в керуванні суспільними процесами, що дає змогу використати матеріали дослідження в процесі аналізу конкретних медіаповідомлень з метою виявлення елементів медіапримусу в сучасних медіа.

Ключові слова: медіаконтроль, медіапримус, виробництво згоди, постправа, постжурналістика, медіаконструювання реальності.

І. Вступ

У нашому дослідженні медіа є об'єктом уваги з погляду їх здібності конструювати реальність, служити політичним і економічним інтересам верхівки або інших медіаконтролерів (критична парадигма). Також ми розглядаємо медіа не лише як відвертий пропагандистський інструмент, а й як феномен комунікації, спроможний бути силою, що спонукає суспільство приймати рішення, які суперечать їхнім власним інтересам. Такий підхід дає змогу зосередитися на прихованих елементах соціального примусу, які транслює медіа. Уже звичними стали терміни «постправа», «постжурналістика», у яких бачимо відголоски теорій симулякру (Ж. Бодріяр), соціального конструювання реальності (П. Бергер, Т. Лукман), суспільство вистави (Гі Дебор), де медіа є частиною вистави, яка створює ілюзію свободи.

Критика медіа як інструменту соціального примусу притаманна багатьом теоретичним методам і напрямам: неомарксизму, постмодернізму, культурним дослідженням. Зокрема, Ж. Бодріяр вважав медіа системою соціального контролю [5]. Думка про те, що медіа самі по собі, незалежно від зовнішніх впливів, здійснюють примус і контролюють суспільство, не заперечує, на нашу думку, і того факту, що медіаконтролери мають неабиякі можливості здійснювати керування й маніпуляції навіть в умовах лібертаріанської моделі масової комунікації. Якщо ж здійснюється накладання цих двох паралельних шляхів медіапримусу, то небезпека втрати демократії, свободи й гуманітарних цінностей у галузі медіакультури збільшується в багато разів.

В умовах демократії, у лібертаріанській системі, у системі соціальної відповідальності масмедіа виконують роль четвертої влади, вони мають бути об'єктивними та незалежними. Етика й культура масмедіа є частиною загальної культури та етики суспільства, тому будь-які відхилення від демократичних принципів є відбитком того, що відбувається в суспільстві. Але сьогодні й демократичні країни не завжди демонструють свободу стосовно медіа. Гасла свободи й демократичності медіа часто залишаються лише гаслами, за якими насправді стоять вишукані засоби соціального примусу. Це особливо продемонструвала ситуація в медіа під час пандемії, коли навіть BBC не давала об'єктивної інформації, наприклад, про акції протесту, або ФБ та інші соціальні мережі «банили» так звану «фейкову інформацію» про вірус. У цьому дослідженні ми

намагаємося описати й проаналізувати основні напрями осмислення явища медіапримусу та медіаконтролю з погляду різних методологічних концепцій.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – актуалізувати й розширити поняття «медіаконтроль» у контексті міждисциплінарних підходів для аналізу сучасного інформаційного простору та дослідити, чому медіаконтроль потрібно розглядати не лише з погляду критичної теорії, а й у зв'язку зі специфікою самих медіа та їх розширення в повсякденних практиках участі та репрезентації.

В аналізі зазначеної теми використані традиційні та гібридні, трансдисциплінарні ідеї та гіпотези, враховуючи теорії критичної школи, а також методи культурально-соціологічного, феноменологічного та деконструктивістського підходів до розуміння владної ролі й функцій медіа в суспільстві.

Базовими ідеями для цього дослідження, суть якого пов'язана з розвитком сучасної системи медіа в напрямі нових вишуканих систем медіаконтролю, стали концепції Н. Хомського та Е. Германа [29], підходи Торонтської школи (Г. Інніс, Е. Карпентер, М. Маклюен та ін.), теорії симулякру (Ж. Бодріяр), соціального конструювання реальності (П. Бергер, Т. Лукман), суспільства вистави (Гі Дебор), культуральної соціології Дж. Александера, семіотична теорія медіа У. Еко, метафори медіації Д. Мак-Квейла як «фільтра або воротаря», що виконує обов'язки відбору частини досвіду для спеціальної уваги й закриває інші погляди та голоси, роблячи це усвідомлено чи ні, теорії неklasичної науки, у яких медіа розглядають як частину синергетичної системи.

III. Результати

Відомий італійський дослідник медіакультури У. Еко вважав, що є щось монструозне в суспільстві, у якому представники робітничого класу сприймають пристрасі й удачі аристократії або буржуазії кінця XIX ст. з телесеріалів як власні, проєктуючи їх на себе й ідентифікуючи себе з ними, цілком віддаючись ескапістським настроям [27]. Сучасне суспільство М. Фуко визначив як «дисциплінарне», у якому домінують технології й техніки контролю та влади. Влада є в усіх інститутах, особливо медіа, як найважливішому феномені сучасної культури. Медіа можуть бути соціально-психологічним інструментом і технікою реалізації влади в суспільстві. Сучасні медіа також виконують функцію м'якої сили, яка прихована в технологіях таємного примусу через розваги, драматизацію, суб'єктне висвітлення, орієнтацію на прибуток тощо.

Отже, проблема, яку ми порушуємо та спробуємо розкрити, спираючись на різні методологічні підходи, це засоби та інструменти, за допомогою яких сучасні медіа здійснюють медіаконтроль і виконують функцію соціального примусу,

Найвідоміші дослідники семіотичного аналізу медіакультури: Р. Барт, У. Еко, Ю. Лотман, М. Назаров, Г. Почепцов, Б. Успенський, Дж. Фіск – застосовували цей метод як інструмент з'ясування латентних змістів знаків і символів культури, які в умовах сучасної медіакультури найбільше репрезентовані в медіа. У найвідоміших їхніх працях описано безмежні можливості пошуку змісту й мети повідомлень, які пропонує медіакультура. Зокрема, Р. Барт прямо пов'язував семіотику з деміфологізацією явищ медіакультури. Міф для нього є своєрідним семіотичним феноменом повсякденного життя, комунікаційною системою повідомлення, одним із способів означення: «...міфи наздоганяють людину завжди і скрізь, відсилають її до того нерухомого прототипу, який не дозволяє йому жити власним життям...» [3]. Міф і медіа – це нерозривні явища, навіть у парадигмі новинної журналістики, журналістики фактів ми стикаємося із суб'єктивно, фреймово та agenda зумовленими практиками медіа. Отже, міфологізація дійсності за допомогою медіа слугує соціальному консенсусу, діє здебільшого не в інтересах людини.

Важливим методологічним інструментом у розумінні медіаконтролю виступає культуральна соціологія Дж. Александера, у якій соціальні реалії набувають певного ціннісного змісту тільки в результаті означення, кодування, а це, у свою чергу, повертає нас до індивіда, суб'єкта, а значить, до інструментів психоаналізу, герменевтики, семіотики тощо [2]. Для нас важливими є погляди Дж. Александера у світлі того, що інструменти методу культуральної соціології можуть бути активно використані для аналізу медіа. Особливого значення у формуванні культуральних структур набувають медіа. Саме журналісти, інститути масмедіа інтерпретують дійсність, політичний перформанс, а аудиторія вбирає в себе цю інтерпретацію. «При цьому журналісти не тільки фільтрують політичні вистави, але і інформують аудиторії про те, як вони самі прийшли до цих інтерпретацій» [1]. Медіакультура як культура-посередник транслює й формує відповідні тексти, що означають процеси, структуру соціальної дії, тому тексти медіакультури можна вважати сьогодні первинними щодо соціальних інститутів.

Г. Почепцов розглядає проблему медіаконтролю в багатьох публікаціях, присвячених проблемам соціального інжинірингу, онтологічним та когнітивним війнам і специфічним наративам тощо [23]. Використання нових медіа (твітера, фейсбуку та інших) у стратегічних комунікаціях пов'язане з інтерактивними практиками електронних листів, соціальних мереж, блогів, що є найважливішим інструментом формування «правильної картини світу». Медіаконтроль здійснюється через так звану м'яку силу гламуру, мелодраматизації, через повсякденні медіаритуали, що стають «реальністю медіа» [17]. Ентоні Ді Маджіо у своїй книзі «Засоби масової інформації, масова пропаганда» пише, що засоби масової інформації повинні представляти різноманітніший спектр поглядів на визначальні політичні проблеми нашої епохи [31]. Тоні Шоу Іден у монографії «Суецький канал і медіа: пропаганда та переконання під час Суецької кризи (академічні дослідження Tauris)» розглядає те, як засоби масової інформації у Великій Британії можуть використовувати як інструмент пропаганди [32].

Демократичні країни Заходу, особливо США, мають давню традицію культури медіа, яка на-самперед охоплює журналістську етику, незалежність, фактологічність і правдивість, свободу

слова тощо. Професія журналіста, імідж видання повною мірою залежать від того, наскільки вони є рупором публічної сфери. Якщо триває занепад публічної сфери, то й масмедіа, відповідно, не так активно відображають проблеми суспільства. Водночас сучасні комунікаційні технології у сфері медіакультури дають змогу створювати ілюзію правдивості або взагалі відволікати увагу людей від дійсно важливих суспільних проблем.

Найвідоміші американські медіа: The Wall Street Journal, The New York Times, The Washington Post, New York Daily News – історично сформувались і набули популярності саме завдяки довірі громадськості, суспільному договору, об'єктивності й неупередженості в поданні матеріалів. Але вже У. Ліппман у книзі «Публічна філософія» порушує важливе питання залежності демократичних медіа, особливо «мейнстримових», від владних і політичних структур: «Політики-демократи рідко мають змогу сказати народові всю правду. А оскільки не говорити правди само по собі є чимось не стільки непорядними, скільки незручним, вони воліють і самі не чути дуже часто або дуже багато гірких істин. У свою чергу, ті люди, які займаються для них збиранням і презентацією новин, швидко починають розуміти, що доки не настане мода на правду, краще залишатися в числі тих, хто перебуває в омані» [16, с. 35].

Те, що медіа формують «порядок денний», було підтверджено у 70-х рр. ХХ ст. американськими вченими М. МакКомсом і Д. Шоу. Вони виявили дуже сильний зв'язок між тим, як висвітлюють події передвиборчої ситуації медіа, і судженням виборців щодо важливості різних тем виборчої кампанії. Пізніше П. Лазарфельд і Р. Мертон запропонували двоступеневу модель масової комунікації, пояснивши це тим, що інформація спочатку надходить до лідерів думок, а лише потім до людей. Д. Мак-Квейл був переконаний, що всі, без винятку, медіа пов'язані з панівними структурами політичної й економічної влади [18, с. 75]. Медіа є ефективним владним інструментом, який може здійснювати різноманітні впливи: привернення та спрямування громадської уваги, вплив на погляди й переконання, вплив на поведінку, структурування дійсності, присуджування та узаконювання статусу, швидке й широке інформування [18, с. 75–76].

В обговоренні влади медіа, на думку Д. Мак-Квейла, потрібно враховувати дві моделі: модель підпорядкованих і модель плюралістичних медіа. Плюралістична модель «...допускає багато більше різноманітності та непередбачуваності» [18, с. 76]. Суть її в тому, що немає єдиної панівної еліти, а демократичний контроль цілком реальний, оскільки різноманітні аудиторії можуть чинити опір і відстоювати свої переконання. Плюралістичний підхід, на думку Д. Мак-Квейла, ґрунтується на ідеалах лібералізму та вільної економіки. Обидві підходи можуть поєднуватися в дослідженнях і доповнювати один одного.

У США вплив політики на медіа особливо гостро коментує «лівий» філософ Н. Хомський. Він зазначає, що «мейнстримові» медіа працюють виключно в інтересах та на користь владних чи бізнесових еліт. Власне масмедіа є засобами, через які американські еліти контролюють суспільну думку, а отже, і суспільну поведінку. У книзі «Медіаконтроль: ефективні досягнення пропаганди» [30] Н. Хомський описує структуру та принципи функціонування пропагандистської моделі США, історії її становлення й досягнення. На наш погляд, надзвичайно актуальним є його аналіз історії пропагандистської моделі масмедіа в США, оскільки саме американський тип медіакультури завжди нам представляли як найбільш демократичний і незалежний від втручання влади.

Історія пропаганди налічує близько ста років, а основоположником пропагандистської моделі є адміністрація Президента США, вважає Н. Хомський. Так, найпершим офіційним державним управлінням з пропаганди була комісія «Кріл», створена в адміністрації Президента США Вудро Вільсона [30, с. 22]. Орган було створено в середині Першої світової війни. Тоді населення США сповідувало край паціфістські погляди й не бачило причин, щоб брати участь у війні в Європі, а адміністрація Вільсона втягнулася у війну й мала налаштувати на подібні погляди громадян країни.

Як пише Н. Хомський, створеній комісії «Кріл» удалося протягом шести місяців перетворити паціфістськи налаштоване населення на істеричний, войовничий натовп, що хоче знищити все німецьке, розірвати німців на шматки [30, с. 22]. Пропагандистська модель безпосередньо пов'язана з владним дискурсом, оскільки суб'єктом замовлення є владні еліти, які, згідно з теорією Н. Хомського, представляють великі бізнес-корпорації. Медіа функціонують за такими законами, як і капіталізм: якщо бізнес-компанії неминуче прагнуть збільшити власні прибутки та частки ринку, то медіакомпанії, які, по суті, є такими ж бізнесовими корпораціями, як і інші фірми, або належать до бізнес-гігантів, так само неодмінно мають свої корисливі цілі. Отже, усе, що подають масмедіа, висвітлюється тенденційно, на користь їхніх інтересів.

За Н. Хомським та Е. Германом, на особливості функціонування масмедіа впливають п'ять факторів: форма власності, рекламна діяльність, доступ до джерел інформації, фінансування, тенденція до критиканства та ідеологія антикомунізму [8]. Ці фактори працюють як фільтри, крізь які мають пропустити інформацію, і саме вони на індивідуальному рівні і, часто видаючи себе за додаткову мотивацію, допомагають формулювати той чи той вибір, який роблять масмедіа.

Іншим захисним механізмом для медіа, на думку Н. Хомського, є *ідеологічний конструкт плюралізму*. Дослідник стверджує, що сучасні медіа лише здаються майданчиком для висловлення опозиційних думок і затятих дебатів на суспільно важливі теми.

Ще одним запобіжником щодо критики медіа є *культура об'єктивності в масмедіа*. Н. Хомський та Е. Герман, крім механізму самозахисту медіасистеми, виявляють також кілька інструментів, якими користується пропагандистська модель. Коли якась небажана інформація раптом є публічною, медіа використовують *інструмент маргіналізації* [8]. Спочатку вони подають подану ін-

формацію як нісенітницю, згодом припускають, що, можливо, у ній і є дешифрація правди, і кажуть, що це зовсім не секрет, вони про все це знали, лишень не розпатякували таку дрібницю. І згодом інтерес до поданої інформації поступово зникає.

Майже так само, як стверджує Н. Хомський, діє й *метод відвернення уваги*, коли медіа умисно перемикають фокус аудиторії з проблем влади на геть неважливі речі. І в цьому найбільш управні не інформаційні програми, а спортивні передачі, серіали й численні ток-шоу.

Для формування однієї картини в аудиторії медіа використовують *ефект ізолювання й пасивності*. Численні медійні програми замінюють людині живу комунікацію й тим самим атомізують суспільство. Ізольовані, прикуті до екранів телевізорів, індивіди не мають альтернативних каналів інформації. А сформована за допомогою медіа безпроблемна картина світу не викликає жодної мотивації до дій, що й породжує інертність і пасивність.

Н. Хомський вважає, що масмедіа як *фабрики з виробництва згоди* в суспільстві також використовують для досягнення згоди населення на військові дії. Як уже було зазначено, перший приклад – згода американців на участь США в Першій світовій війні.

Проаналізовані вище приклади діяльності пропагандистської моделі, наведені в книзі «Медіаконтроль» Н. Хомського, стосуються Сполучених Штатів Америки, але в решті країн налагоджені такі самі моделі, що засвідчують численні факти й дослідження.

В Україні медіамагнати, яких ще називають олігархами, тримають найбільші канали ТБ, це означає, що ми можемо спостерігати елементи медіапримусу через порядок денний, тон і контент, пов'язуючи з політичними й економічними інтересами власників каналів. За даними оголошеної структури власності, телеканали «Україна» та «Україна 24» входять до групи SCM, контрольованої найбагатшим українським бізнесменом Рінатом Ахметовим. Серед власників «Інтеру» вказані Дмитро Фірташ, а також Сергій Львович та Валерій Хорошковський. Телеканал «1+1» належить Ігорю Коломойському. Телеканали «ICTV» та «СТБ» належать бізнесмену Віктору Пінчуку та його дружині Олені, доньці президента Леоніда Кучми. «5 канал» та «Прямий» належать експрезиденту та члену парламенту Петру Порошенку [11].

Діяльність українських масмедіа певною мірою визначає підтримка політично-фінансових кланових угруповань, інтриги між якими властиві політичній ситуації так само, як надзвичайно жорстка конкуренція політичних команд усередині влади, зокрема й президентської [9].

Сучасні українські медіа містять у собі такі явища соціального примусу й соціального контролю, як «замовні матеріали», тобто приховану рекламу, «джинси», «темники», або «усники» – термін українського журналіста Вахтанга Кіпіані. Поняття «джинси» в журналістиці пов'язано, з одного боку, із замовними матеріалами, а з іншого – з так званими «темниками». «Pay-to-play», «заказуха», «cash for news coverage», «джинса» – Україна дала свою влучну назву досить поширеному у світі явищу – корупції в медіа. Вона існує не лише в Україні, та інші країни – а радше їхні медіа – намагаються з нею боротися. Фактично «джинса» – це ті самі «темники», тільки «джинса» створює корупційну рівність для всіх, а «темники» – корупційні можливості для влади (для однієї сторони), але суть та сама – це шантаж з боку влади засобів масової інформації або грошми, або тиском. Журналісти не відчувають себе винними в поширенні недобросовісної інформації, більше того, вони над цим навіть не замислюються. Що є причиною цього: втрата журналістської етики чи просто «хлібне місце», – невідомо [15].

Як показують результати опитування ГО «Інститут масової інформації» в 16 інтернет-ЗМІ, яке охоплювало період 30 серпня – 3 вересня 2021 р., повна вибірка була понад 20 тисяч новин, кількість «джинси» в українських інтернет-ЗМІ продовжує зростати, незважаючи на міжвиборчий період. Порівняно з попереднім періодом моніторингу кількість новин з ознаками замовного тексту збільшилась на 9% [10].

З огляду на залучення преси в загальні процеси, завдяки чому масмедіа стали невід'ємною складовою сучасної комунікації, вони напряму можуть продукувати суспільну думку. Тому за нинішніх реалій будь-який політик, державний діяч є тим, ким його декларують у масмедіа. Та й різноманітні факти набувають у масовій свідомості статусу подій як таких лише тоді, коли на них звертають увагу масмедіа. Медіа експлуатують емоції людини, запускаючи процес уяви потрібним руслом, але так, щоб людина не помітила прихованої дії [14, с. 132]. Серед головних технологій у масмедіа С. Кара-Мурза виокремлює використання евфемізмів, спрощення, стереотипів, повторів, уривчастий спосіб подання інформації, конотації [14, с. 358].

Громадська організація «Телекритика» за підтримки Фонду розвитку масмедіа Посольства США в Україні здійснює проект «Моніторинг політичної пропаганди та маніпулятивних технологій»; мета проекту – дослідження випусків щотижневих підсумкових інформаційно-політичних програм і політичних ток-шоу. Також моніторинг дезінформаційних повідомлень здійснює Громадська організація «Центр реформ ЗМІ» – освітня платформа, започаткована Могиллянською школою журналістики Національного університету «Кієво-Могиллянська академія» – проект «StopFake» добре відомий медіапрофесіоналам усього світу. В останніх дослідженнях за 2021 р. вказано, що дезінформація стійко зростає в українських ЗМІ. За даними Google Scholar – найбільшої бази академічних текстів, у 2011 р. дезінформація згадувалась у 2610 академічних текстах. До 2016 р. це число зросло до 3850, а 2020 р. воно підскочило до нових висот, досягнувши піку 17 100. Цього року ми вже переглянули 16 000, але ще зарано говорити, чи дійсно ми досягли піку дезінформації чи ні. Скоріше за все ні [21].

Способи медіапримусу добре описані в багатьох джерелах. До них зараховуємо: 1) пряму підробку фактів; 2) замовчування невігідної інформації; 3) упередженість інтерпретації фактів;

4) надання сфальсифікованої інформації; 5) навішування ярликів для компрометації політиків; 6) використання групових інтересів тощо [28]. Основними засобами маніпуляції суспільною свідомістю є: мовні (лексика, тропи, стиль); немовні (страх, гумор, сарказм, насадження стереотипів і цінностей, демасифікація й масифікація); фрагментарність, фреймування тощо.

Найбільш поширені способи соціального примусу – це паблік рилейшнз (PR), політична реклама та пропаганда, які щільно вбудовані в медіа. Тут їх використовують як засіб досягнення, реалізації та збереження влади [22, с. 47–48].

Розпізнавання різних технологій, використовуваних у медіа, це завдання медіакритики й медіаосвіти, оскільки часто люди їх не відчують. Згідно з результатами моніторингу, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології АПН України, «найбільшу чутливість до маніпуляцій з боку медіа виявляє студентська молодь (50,3%), що корелює з параметрами довіри до телебачення цієї групи респондентів. Менш критичні щодо маніпулятивних виявів медіа-простору дорослі (41,3%) і, особливо, підлітки (33,7%)» [19]. Медіаконтроль пов'язаний з діяльністю сучасних медіатехнологічних гігантів: Big Tech, також відомий як Tech Giants, Big Four або Big Five, – це назва, дана чотирьом або п'ятьом найбільшим, найпрестижнішим компаніям в індустрії інформаційних технологій Сполучених Штатів. До «великої четвірки» входять Alphabet (Google), Amazon, Apple і Meta (Facebook), а Microsoft завершує «велику п'ятірку».

«І поки класичні ЗМІ конкурують за те, щоб стати лідерами у своїх конкретних галузях, технологічні гіганти розробляють плани щодо використання медіа для монополізації даних, а також часу та витрат споживачів. Який вплив матимуть ці стратегії Big Tech на загальний медіаландшафт? Письменник Бен Окрі так відповідає на це запитання: «Цілком можливо, що нас рятує не лише самоізоляція та наука. Ми також можемо бути врятовані гумором, катарсисом, оптимістичним настроєм щодо нашого майбутнього, історіями, суспільством, музикою» [13].

Медіаконтроль у такому контексті постає як зовнішнє управління медіа, але ми повинні враховувати особливості самих медіа, які М. Маклюєн вважав специфічним розширенням самої людини. Тому сучасні наукові розвідки все більше ставлять у центр уваги аналіз медіа в контексті повсякденної свідомості, звичних, рутинних практик, практичного почуття, специфічної «логіки практики». Новий спосіб «зчитування світу» формує одночасно й нову естетику повсякденності». На думку М. Постера, ця ситуація глибоко вплинула не тільки на наш спосіб життя, а й на те, що ми думаємо про себе, на «нашу мережу соціальних зв'язків» [25, с. 343]. Переміщення акценту з об'єкта на те, яким чином його описують, тобто на «дискурс», пов'язане також з працями Р. Барта. Він запропонував дискурсивний аналіз медіа, який полягав в аналізі послань, вироблених медіа. При цьому дотепер домінує аналітична схема, запропонована Р. Бартом у «Міфологіях», коли кожне окреме послання розглядають як особливий випадок, що підтверджує загальну тезу про те, що в процесі медіації здійснюються деполітизація й натуралізація ідеології, так що в результаті «...усе в нашому повсякденному побуті зумовлено тим змістом про стосунки людини й світу, що створює *собі й нам буржуазія*» [3, с. 267].

Як зазначає Ф. Уебстер, «...висновок із постмодернового аналізу інформації полягає в тому, що ми живемо не в світі, про який у нас є якась інформація. Навпаки, ми перебуваємо у світі, створеному інформацією» [25, с. 333]. У зв'язку із цим набуває особливої актуальності питання про технології створення інформації, конструювання й моделювання інформаційних потоків. Повсякденність у медіатекстах стає тим стереотипом, який люди не просто наслідують, а трансформують у власний досвід. Активні споживачі образів медіакультури починають розуміти життя лише як ідеальну повсякденність з її «важливими» атрибутами здоров'я, комфорту, розвагами, «нормальними» відносинами тощо. Проблема повсякденності лежить у розумінні зв'язків між соціальною структурою й тим, як індивіди конструюють соціальну реальність. В. Іванов зазначає: «Основне завдання масової інформації – це відображення дійсності. Причому тут відіграє роль не лише об'єкт, а й суб'єкт відображення. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. Потрібно додати до цього списку також настанови комунікатора, характер каналів комунікації тощо» [12, с. 17]. Важливою в зв'язку із цим є думка П. Бурдьє [6] про те, що об'єктивні структури існують не лише в мові або в певній культурі, а й у самому соціальному світі, вони не залежать від свідомості людей, які, у свою чергу, можуть керувати своєю практичною діяльністю.

IV. Висновки

Медіапримус і медіаконтроль можуть бути використані як інструменти соціального примусу державними та економічними структурами, з одного боку, з іншого – специфіка нових медіа в умовах дигіталізації й конвергенції формує специфічний тип аудиторії, фрагментованої, зануреної у віртуальний світ, яка формує повсякденні практики через медіатизовану гіперреальність, перфомантивність, хаотичність і мультимедійність контенту й через це слугує виробництву згоди. Якщо спиратися на критичну парадигму, то медіапримус здійснюється у вигляді фейків, «джинси», специфічних форматів політичних шоу, втручання в контекст медіа економічних інтересів, таких як реклама, піар, усі можливі маркетингові технології. У парадигмі феноменологічних та культуральних досліджень медіаконтроль – це повсякденні практики присвоєння медіа культури, формування культурного поля через самореферентність, рекурсивність, common sense та бульбашки фільтрів. Медіаконтроль здійснюється завдяки виробництву згоди, ідеологічного конструкту плюралізму, ідеології вільної преси, культу об'єктивності масмедіа, інструментів маргіналізації, методів відвернення уваги.

У статті ми актуалізували й розширили поняття «медіаконтроль» у контексті міждисциплінарних підходів для аналізу сучасного інформаційного простору, дослідили й показали, чому медіаконтроль потрібно розглядати не лише з позиції критичної теорії, а й у зв'язку зі специфікою самих медіа та їх розширення в повсякденних практиках участі та репрезентації.

Ми зясували, що елементами медіапримусу постають особливі мультимедіатехнології: візуалізація, скорочення контенту, фрагментація, фреймінг, розважальність, кліповість тощо, – які створюють ілюзію різнобічності та оперативності. Водночас медіа стають провідниками економічних інтересів гігантів індустрії інформаційних технологій: Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, – у яких використовують найбільш поширені способи соціального примусу – паблік рилейшнз (PR), економічну рекламу та пропаганду, які щільно вбудовані в медіа, які використовують як засіб досягнення, реалізації й збереження економічної влади.

Медіаконтроль здійснюється через так звану м'яку силу гламуру, мелодраматизації, через повсякденні медіаритуали, що стають «реальністю медіа». Втручання й контроль за медіа в галузі повсякденних практик спричиняє зсув у розумінні явища ідеології та культури на рівні повсякденних уявлень і для багатьох стають більш вагомими, ніж загальні державні ідеології, які Дж. Александер називав перфомантивною владою. І хоча поняття перфомансу неодноразово розглядали Гі Дебор, І. Гофман, Й. Хейзинка, у Д. Александра перфоманс виступає як інструмент створення кодів, які великою мірою є продуктом масмедіа.

Саме гіпертекстова матрична структура сучасних медіа відповідає структурі повсякденного життя людини, яка занурена в світ сучасних медіа. Повсякдення постає здебільшого не феноменологічною категорією, а основним стилем життя, коли власне переживання дійсності є важливішим, ніж реальності життя, реальність і факти якої для людини стають другорядними. Втручання й контроль за медіа в галузі повсякденних практик спричиняє зсув у розумінні явища ідеології на рівні повсякденних уявлень, для багатьох вони стають більш вагомими, ніж загальні державні ідеології, тому людина шукає в медіа те, що відповідає її запитам, не зважаючи на те, наскільки обґрунтовані факти.

Рух медіа в бік візуалізації та перфомантивності, скорочення повідомлення для більшості користувачів набувають привабливості, тому що повідомлення стає більш коротким, драматичним, видовищним. У такій ситуації порядок денний здебільшого формують відповідно не до суспільної важливості фактів, а до їх здатності привернути увагу: чим більше інформації роздрібненої, стислої, драматичної, тим менше відчуття значущості. Медіа є найважливішим інструментом формування повсякденних практик і репрезентації людини, вони великою мірою не лише спроможні змінювати думки та преференції, але можуть формувати ідентичність, особливо в умовах сучасної конвергентної й партисипаторної культури.

Список використаної літератури

1. Александер Дж. С. Демократическая борьба за власть: президентская кампания в США 2008 года. *Вестник МГИМО-Университета*. 2008. № 3. С. 73–80.
2. Александер Дж. Обещания культурной социологии: технологический дискурс и сакрального и профанного информационных машины. *Контексты современности – II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории* : хрестоматия / сост. и общ. ред. С. А. Ерофеев. Казань, 2001. 184 с.
3. Барт Р. Мифологии. Москва, 1996. 312 с.
4. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва, 1994. 616 с.
5. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. URL: <http://www.fidel-kastro.ru/filosofy/bodriyar/requiem.htm> (дата обращения: 12.11.2021).
6. Бурдьє П. Рынок символической продукции. URL: <http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PVbienssymboliques11.htm> (дата обращения: 12.11.2021).
7. Вісімдесят відсотків матеріалів у ЗМІ проплачені. URL: <http://telekritika.ua/daidzhest/print/42078> (дата звернення: 12.11.2021).
8. Герман С. Ретроспективний огляд «пропагандистської моделі». URL: http://community.livejournal.com/chomsky_ua/20592.html (дата звернення: 12.11.2021).
9. Гриценко О. Українські мас-медіа в системі багатомірності політичних процесів. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1202> (дата звернення: 12.11.2021).
10. Джинса в інтернет-СМІ. Отчет о мониторинге за третий квартал 2021 года. *Институт массовой информации*. URL: <https://imi.org.ua/en/monitorings/jeansa-in-online-media-monitoring-report-for-the-third-quarter-of-2021-i42048> (дата звернення: 12.11.2021).
11. Зануда А. Олігархи: хто вони, що роблять і чого від них хоче Зеленський. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-57227699> (дата звернення: 12.11.2021).
12. Иванов В. Информация в журналистике. *Соціальні комунікації сучасного світу* : наук.-теорет. зб. Запоріжжя, 2009. С. 16–23.
13. Как новые бизнес-модели, новые игроки рынка, изменение потребительских привычек влияют на производство, распространение, доступ и стоимость медиаконтента. URL: <https://telekritika.ua/czennost-media-issledovanie-vsemirnogo-ekonomicheskogo-foruma/> (дата обращения: 12.11.2021).
14. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Киев, 2006. 528 с.
15. Лигачева Н. Посмотреть телевизор – и удавиться? URL: <http://blogs.telekritika.ua/?id=722> (дата обращения: 12.11.2021).
16. Липман У. Публичная философия. Москва, 2004. 160 с.

17. Луман Н. Реальность мас-медиа. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3001/3002> (дата обращения: 12.11.2021).
18. МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа. URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/07.aspx (дата обращения: 12.11.2021).
19. Медіа-культура населення України : інформаційний бюлетень. Київ, 2008. 52 с.
20. Най Дж. Гибкая власть. Москва, 2006. 224 с.
21. Основні результати дослідження дезінформації за 2021 рік. Stop Fake. URL: <https://www.stopfake.org/en/main/> (дата звернення: 12.11.2021).
22. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004. 312 с.
23. Почепцов Г. Пропаганда без рогов и хвоста. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/23538/2019-09-22-propaganda-bez-rogov-y-khvosta/> (дата обращения: 12.11.2021).
24. Сирук М. У Украины есть потенциал генерирования «мягкой» силы. URL: <http://www.day.kiev.ua/2069427> (дата обращения: 12.11.2021).
25. Уебстер Ф. Теории информационного общества. Москва, 2004. 400 с.
26. Украина заняла 13 место среди развивающихся экономик в индексе «мягкой силы». URL: <http://www.finbrok.in.ua/ekonomika/intervyu-kommentarii-stati/2553-ukrainazanyala-13-mesto-sredi-razvivayushchikhsya-ekonomik-v-indeksemyagkoj-sily> (дата обращения: 12.11.2021).
27. Усманова А. Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации. URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/usmanova-eco.htm> (дата обращения: 12.11.2021).
28. Цуладзе А. Политические манипуляции, или Покорение толпы. Москва, 1999. 379 с.
29. Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (with Edward Herman). N. Y., 1995. 257 p.
30. Chomsky N. Media Control. Hhe Spectacular Achievements of Propaganda. N. Y., 2002. 103 p.
31. Mass Media, Mass Propaganda: Understanding the News in the 'War on Terror'. Lexington Books (16 Feb. 2009). 340 p.
32. Shaw Tony. Eden, Suez and the Mass Media: Propaganda and Persuasion During the Suez Crisis (Tauris Academic Studies) I. B. Tauris, 1995. 256 p.

References

1. Aleksander D. S. (2008). Demokraticeskaya bor'ba za vlast': prezidentskaya kampaniya v SSHA 2008 goda [The Democratic Struggle for Power: The 2008 US Presidential Campaign]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*, 3, 73–80 [in Russian].
2. Aleksander, D. (2001). Obeshchaniya kul'turnoj sociologii: tekhnologicheskij diskurs i sakral'nogo i profanogo informacionnye mashiny [Promises of cultural sociology: technological discourse and sacred and profane information machines]. *Konteksty sovremennosti – II : Aktual'nye problemy obshchestva i kul'tury v zapadnoj social'noj teorii: hrestomatiya*. Kazan' [in Russian].
3. Bart, R. (1996). Mifologii [Mythologies]. Moskva [in Russian].
4. Bart, R. (1994). Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika [Selected works. Semiotics. Poetics]. Moskva [in Russian].
5. Bodriyar, Z. Rekviam po mass-media [Requiem for the media]. Retrieved from <http://www.fidelkastro.ru/filosofy/bodriyar/requiem.htm> [in Russian].
6. Burd'e, P. Rynok simvolicheskoy produkcii [Symbolic products market]. Retrieved from <http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PBbienssymboliques11.htm> [in Russian].
7. Visimdesyat vidstokiv materialiv u ZMI proplacheni [Eighty percent of media coverage has been paid for]. Retrieved from <http://telekritika.ua/daidzhest/print/42078> [in Russian].
8. German, S. Retrospektivnij oglyad «propagandists'koï modeli» [A retrospective review of the «propaganda model»]. Retrieved from http://community.livejournal.com/chomsky_ua/20592.html [in Ukrainian].
9. Gricenko, O. Ukraïns'ki mas-media v sistemi bagatomirnosti politichnih procesiv [Ukrainian mass media in the system of multidimensionality of political processes]. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1202> [in Ukrainian].
10. Dzhinsa v internet-SMI. Otchet o monitoringe za tretij kvartal 2021 goda [Jeans in the online media. Monitoring report for the third quarter of 2021]. *Institut masovoi informacii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/en/monitorings/jeansa-in-online-media-monitoring-report-for-the-third-quarter-of-2021-i42048> [in Russian].
11. Zanuda, A. Oligarhi: hto voni, shcho robyat' i chogo vid nih hoche Zelens'kij [Oligarchs: who they are, what they do and what Zelensky wants from them]. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/features-57227699> [in Ukrainian].
12. Ivanov, V. (2009). Informaciya v zhurnalistike [Information in journalism]. *Social'ni komunikacii suchasnogo svitu*. Zaporizhzhya [in Ukrainian].
13. Kak novye biznes-modeli, novye igroki rynka, izmenenie potrebitel'skih privyчек vliyayut na proizvodstvo, rasprostranenie, dostup i stoimost' mediakontenta [As new business models, new market players, changing consumer habits affect the production, distribution, access and value of media content]. Retrieved from <https://telekritika.ua/czennost-media-issledovanie-vsemirnogo-ekonomicheskogo-foruma/> [in Russian].
14. Kara-Murza, S. G. (2006). Manipulyaciya soznaniem [Manipulation of consciousness]. Kiev [in Russian].

15. Ligacheva, N. Posmotret' televizor – i udavit'sya? [Watch TV – and drown?]. Retrieved from <http://blogs.telekritika.ua/?id=722> [in Russian].
16. Lipman, U. (2004). Publichnaya filosofiya [Public philosophy]. Moskva [in Russian].
17. Luman, N. Real'nost' mas-media [The reality of the media]. Retrieved from <https://gtmarket.ru/library/basis/3001/3002> [in Russian].
18. MakKuejl, D. Massovaya kommunikaciya i obshchestvennyj interes: k voprosu o social'noj teorii struktury i funkcionirovaniya media [Mass communication and public interest: on the question of social theory of media structure and functioning]. Retrieved from http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/07.aspx [in Russian].
19. Media-kul'tura naselennya Ukraїni [Media culture of the population of Ukraine]. (2008). *Informacijnij byuleten'*. Kyiv [in Ukrainian].
20. Naj Dzh. (2006). Gibkaya vlast' [Flexible power]. Moskva [in Russian].
21. Osnovni rezul'tati doslidzhennya dezinformacii za 2021 rik [The main results of the study of misinformation in 2021]. *Stop Fake*. Retrieved from <https://www.stopfake.org/en/main/> [in Ukrainian].
22. Potyatinik, B. (2004). Media: klyuchi do rozuminnya [Media: keys to understanding]. L'viv [in Ukrainian].
23. Pohepcov, G. Propaganda bez rogov i hvosta [Propaganda without horns and tails]. Retrieved from <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/23538/2019-09-22-propaganda-bez-rogov-y-khvosta/> [in Russian].
24. Siruk, M. U Ukrainy est' potencial generirovaniya «myagkoj» sily [Ukraine has the potential to generate «soft» power]. Retrieved from <http://www.day.kiev.ua/2069427> [in Russian].
25. Uebster, F. (2004). Teorii informacionnogo obshchestva [Information society theories]. Moskva [in Russian].
26. Ukraina zanyala 13 mesto sredi razvivayushchihnya ekonomik v indekse «myagkoj sily» [Ukraine ranks 13th among emerging economies in the soft power index]. Retrieved from <http://www.finbrok.in.ua/ekonomika/intervyu-kommentarii-stati/2553-ukrainazanyala-13-mesto-sredi-razvivayushchihnya-ekonomik-v-indeksemyagkoj-sily> [in Russian].
27. Usmanova, A. R. Umberto Eko: paradoksy interpretacii [Umberto Eco: paradoxes of interpretation]. Retrieved from <http://yanko.lib.ru/books/cultur/usmanova-eco.htm> [in Russian].
28. Culadze, A. (1999). Politicheskie manipuljacyi, ili pokorenie tolpy [Political manipulation, or the conquest of the crowd]. Moskva [in Russian].
29. Chomsky, N. (1995). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (with Edward Herman). New York [in English].
30. Chomsky, N. (2002). Media Control. Hhe Spectacular Achievements of Propaganda. New York [in English].
31. DiMaggio, A. (2009). Mass Media, Mass Propaganda: Understanding the News in the 'War on Terror'. Lexington Books [in English].
32. Shaw, T. (1995). Eden, Suez and the Mass Media: Propaganda and Persuasion During the Suez Crisis (Tauris Academic Studies) [in English].

Стаття надійшла до редакції 11.01.2022.

Received 11.01.2022.

Zrazhevska N. Media as an Instrument of Media Control and as a Means of Social Compulsion

The purpose of the article is to update and expand the concept of media control in the context of interdisciplinary approaches to the analysis of the modern information space, to explore why media control should be considered not only from the point of view of critical theory, but also in connection with the specifics of the media themselves and their expansion in everyday practices of participation and representation.

Research methodology. In the analysis of this topic, traditional and hybrid, transdisciplinary ideas and hypotheses are used, taking into account the theories of the critical school, as well as the methods of cultural-sociological, phenomenological and deconstructivist approaches to understanding the power role and functions of media in society.

Results. We argue that media control in modern conditions is carried out mainly through the intervention of the authorities in the activities of the media and in the context of objective economic and post-economic processes, when the functions of journalism are distributed among different players and control occurs at the level of soft power, entertainment content, and validation of disturbing news.

The scientific novelty of the article lies in the use of various theoretical approaches to understanding the phenomenon of media control, considering traditional critical theories and the latest studies of non-classical science, focusing not only on the analysis of methods of media coercion, but also on the complex structural elements of the very phenomenon of modern media as a tool for interpretations and new generations of content to change social attitudes and harmonize with the authorities.

The practical significance of the research results is due to the growing role of the media in managing social processes, which allows using the research materials in the process of analyzing specific media messages to identify elements of media coercion in modern media.

Key words: media control, media coercion, social control, production of consent, post-truth, post-journalism, media construction of reality.