**EPISTEMOLOGICAL STUDIES IN PHILOSOPHY,
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

ISSN 2618-1274 (Print), ISSN [2618-1282](#) (Online)

Journal home page: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/index>

ФІЛОСОФІЯ

Ольга Василівна Примаченко

Аспірантка кафедри права, філософії та політології,
ННІ історії та соціогуманітарних дисциплін
імені О.М.Лазаревського,
Національний університет «Чернігівський
колегіум» імені Т.Г.Шевченка,
вул. Гетьмана Полуботка, 53, Чернігів,
14013, Україна

Olga Primachenko

Ggraduate student of Educational and Scientific,
Institute of History and Sociohumanities
named A. Lazarevsky,
National University "Chernihiv College"
named Taras Shevchenko,
Get'man Polubotok St., 53, Chernihiv,
14013, Ukraine

Email: oly9717@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4223-4812>

УДК 130.2

**ЗМІ ТА СКАНДАЛИ В ЗМІ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ:
ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ**

Received 29 April 2020; revised 19 May 2020; accepted 16 June 2020

DOI: 10.15421/342011

Анотація

З огляду філософії скандалізація контенту (та й мас-медіа взагалі) суттєвим чином впливає на сприйняття аудиторією суспільних проблем не у контексті їх аналітичного розуміння, а через викривлення та інтерпретацію подій з метою суспільної зневіри в інституті влади та в силі держави в цілому. Стаття присвячена проблемі впливу на аудиторію такого фрагментарного контенту сучасних засобів масової інформації, який пов'язаний зі скандалами. Проаналізовано скандал у щоденній практиці діяльності мас-медіа як архетип впливу на аудиторію та засіб, що викликає інтерес до діяльності засобів масової інформації. Окреслено функції драматичних подій, в ході громадського зацікавлення, які ґрунтуються на переконанні, що те, що сталося і підлягає описові, стосується суспільства в цілому.

Ключові слова: *аудиторія, засоби масової інформації, думка, зневіра, контент, скандал, суспільство.*

**Media and scandals in the media as a factor of impact on the audience:
philosophical aspect**

Abstract

The article deals with the philosophical aspects of the formation of public opinion and the role of the mass media in this process. Purpose of the article: identification of the factors that help the media through scandalous, sensational and ambiguous content for a wide audience to influence the human consciousness and public moods, public opinion. This article is theoretical, the author is considering to the problem of the impact on the audience of such fragmented content of modern media, which is associated with scandals. The scandalization of media content (and the media in general) significantly affects the audience's perception of social problems not in the context of their analytical understanding, but because of the distortion and interpretation of events with the aim of public disappointment in the institutions of power and the power of the state as a whole. The author considers the most affected social problem of scandalization to be committed by interested groups, acting through the media or controlling them, an information attack on the society. Scandal can be described in the media with the archetype of abuse of the power dimension or the measurement of lack of morality, or paying attention to unprofessional behavior, which leads to scandalization.

The media are an occasion for the refinement of social problems. Determining or appointing by the media who are guilty of a social problem is also a social problem, not a communication problem; and this is such a normative position of the practice of functioning of the media, which can explain the discrepancy between how it is in practice and how it should be. The main conclusion of the article is the opinion that in modern conditions the media is one of the important tools of social and political power in society. Scandalization of the content of the mass media significantly influences the audience's perception of social problems.

Keywords: *audience, media, opinion, despondency, content, scandal, society.*

**СМИ и скандалы в СМИ как фактор воздействия на аудиторию:
философский аспект**

Аннотация

С точки зрения философии, скандализация контента (и масс-медиа в целом) существенным образом влияет на восприятие аудиторией общественных проблем не в контексте их аналитического понимания, а через искажение и интерпретацию событий с целью общественного разочарования в институте власти и в силе государства в целом. Статья посвящена проблеме влияния на аудиторию такого фрагментарного контента современных средств массовой информации, который связан со скандалами. Проанализирован скандал в ежедневной практике деятельности масс-медиа, как архетип влияния на аудиторию и средство, которое вызывает интерес к деятельности средств массовой информации. Очерчены функции драматических событий, в ходе общественной заинтересованности, которые основываются на убеждении, что то, что случилось и подлежит описанию, касается общества в целом.

Ключевые слова: *аудитория, средства массовой информации, мнение, уныние, контент, скандал, общество.*

Постановка проблеми.

Засоби масової інформації в реаліях існування сучасного суспільства залишаються одним з найвпливовіших соціальних інститутів. Вони не лише забезпечують поширення і відтворення інформації, а й по суті виступають посередником між різними соціальними інституціями та суспільством. Н. Луман починає свою книгу «Реальність мас-медіа» словами: «Все, що ми знаємо про наше суспільство і навіть світ, у якому живемо, ми знаємо через засоби масової інформації... І навпаки, ми знаємо так багато про засоби масової інформації, що не здатні довіряти їм як джерелу інформації» [Луман, 2010: 9]. Автор наголошує на тому, що засоби масової інформації не надають об'єктивної картини реальності. Вони швидше самі виступають її творцем, і саме цю, створену штучно псевдо реальну картину ретранслюють через мережу медіа.

Зв'язок між необхідністю сподобатись аудиторії, сформуванню позитивну думку в її усередненому прошарку відіграє центральну роль у скандалізації засобів масової інформації як елемента соціальної діяльності. Коли хтось вбитий або травмований, коли хтось скалічений або став безхатченком, знедоленим, звинуваченим – тобто, коли у когось в житті стрімко змінився соціальний статус з позитивного або нейтрального на негативний, – все це може набути широкого розголосу в ЗМІ. Скандалізація засобів масової інформації може цілком ймовірно викликати не лише

позитивну реакцію усередненої аудиторії, але й кризову ситуацію в рамках дій, які повинні супроводжувати відповідальну журналістику.

Володимир Абушенко, вважаючи, що філософія скандалу є спробою продемонструвати хаотичність філософії, її універсальність і навіть вищість філософії над законами, розглядає дійсність як проблему [Абушенко 2002]. В журналістикознавстві – навпаки: скандал є бажаною субстанцією існування ресурсів медіа, скандал – власне, як одиниця контенту – не лише живить роботу великої кількості засобів масової інформації, але й формує громадську думку.

Примітивізм і карнавалізація засобів масової інформації впливають на поширення примітивного контенту, який, немов кільця на воді, породжують подібні дії з боку аудиторії. Криза примітивності контенту в засобах масової інформації обов'язково призводить до змін у процедурах та методах роботи як засобів масової інформації, так і соціологічних служб, представники яких працюють із цим контентом, так і суспільних настроїв, як наслідок. Не варто забувати й про те, що існує зворотний бік проблеми: засоби масової інформації також є клієнтами груп інтересів великої політики чи великого бізнесу, а саме вони формують пакет комунікаційних послуг через ЗМІ та можуть бути незадоволеними поточним контентом «своїх» мас-медіа. На сьогодні в полі філософського дискурсу обговорюються питання віртуальної реальності, кібер-онтології,

деструктивні впливи ЗМІ і їх філософський зміст, однак, філософські аспекти скандалу в засобах масової інформації, як явища, та його впливу на аудиторію, емоційний стан суспільства потребують більш детального вивчення.

Аналіз досліджень та публікацій.

Різні аспекти функціонування інформаційного суспільства досліджували Климанська Л., Гайдур Н., Житарюк М., Гриценко О., Супрун Л. Питаннями впливу медіа на свідомість людини займалися такі вчені як М. Кастельс, Л.Виготський, Стадник А. Г. та інші. Проблеми функціонування друкованої преси на сучасному етапі досліджено С. Блавацьким, С. Бодруною, О. Кириловою. У політологічному аспекті інформативними є роботи А. Грамші, Г. Шиллера та ін. Е. Доценко звертає особливу увагу на такі конкретні прийоми як підтасовування фактів або зсув по семантичному полю поняття, С. Кара-Мурза виділяє: фабрикацію фактів, маніпулятивну семантику, спрощення, стереотипізацію. Серед зарубіжних авторів варто виокремити одними з перших праці М. Маклуена, а також Р. Беркмана, Л. Беннетта, та ін. Український дослідник Мар'ян Житарюк вважає, що «маскування ряду контролюючих заходів може призвести до окупації творчого простору і звести нанівець можливості плюралізму думок і свободи висловлювань» [Житарюк 2010: 32].

Мета статті: визначення факторів, які допомагають засобам масової інформації через скандальний, сенсаційний та неоднозначний для широкої аудиторії контент впливати на свідомість людини та суспільні настрої, громадську думку.

Виклад основного матеріалу.

Внаслідок проведення аналізу діяльності засобів масової інформації у площині примітивізації чи скандалізації можна виділити цілу низку важливих факторів, які, впливають на формування громадського ставлення до мас-медіа. Скандали – це політика певних мас-медіа, яка формує мислення цілих груп людей, задовольняє їхні інтереси та утверджує в думці про те, що це є нормальна, адекватна медійна практика. Подібні комунікаційні послуги мас-медіа починають виконувати тоді, коли прийнято рішення про зміни у паке-

ті здійснення соціальних послуг тими структурами чи людьми, які опікуються даними засобами масової інформації. З іншого боку, низькоякісна інформаційна пропозиція можлива лише там, де суспільство готове з такою якістю миритися. Насправді ж сучасна інформаційна епоха та глобалізація медіа-контенту ставить кожне суспільство перед проблемою вирішення взаємозалежних і, водночас, суперечливих завдань.

Як пишуть українські спостерігачі за контентом Мирослав Ліскович та Сергій Тихий, навіть «фільми жахів програють у нас випускам новин. Коктейль негативу, який щоденно ллється з телеекранів, формує в пересічного українця таке враження, що в країні взагалі нічого позитивного не відбувається» [Ліскович 2018]. Забезпечувати фрагментацію інформації на конкретні проблеми та дробити її так, щоб людина ніколи не отримувала повного, різностороннього, завершеного знання й розуміння фактів, дозволяє використання сенсацій і скандалів. Саме такого плану повідомлення і події, яким надається висока важливість і унікальність, на яких концентрується і потрібний час утримується майже вся увага публіки мають найбільш значний вплив на емоційний стан людини та громадської свідомості. Шляхом використання скандалу, можна або приховати важливі події, яких публіка не повинна помітити, або зупинити сенсацію, яку вже час припинити, але зробити це так, щоб про неї не згадали й не надали значення в подальшому. Для масової свідомості особливо важливі лише яскраві події і інформація, яка повторюється різними коментаторами, в різних джерелах і має чітке, логічне і не особливо складне формулювання. На жаль, в Україні не налагоджені демократичні механізми, які могли б забезпечити захист ЗМІ від прямого політичного тиску, який в умовах пострадянського суспільства є головним механізмом впливу і використання маніпулятивних технологій.

Англійський соціолог Фокс Хардінг не обговорює роль засобів масової інформації у таких факторах їхньої практики, яким аудиторія вірить – щоправда, з огляду на дитячу аудиторію, але цей вчений формулює цікаву ідею

про те, що презентація в мас-медіа будь-якого контенту регулює, не лише ставлення аудиторії до тих чи інших подій, але й оцінку аудиторією цілих медіа компаній, які в потоці невеликих і, на перший погляд, незначних подій все-таки виділяють певні конкретні акценти, на які вони хотіли б звернути увагу більшої частини аудиторії [Harding Fox 1991].

Мас-медіа часто нагадують соціальні служби, які працюють на вразливі верстви аудиторії, на задоволення їхніх потреб. Медіа виступають презентантом проблем. Звісно, що засоби масової інформації можуть обговорювати лише аспекти якоїсь проблеми, але вони не роблять це професійно, не інтенсифікують свій погляд як відсторонений учасник соціальних процесів. Професійні аспекти у засобах масової інформації популяризуються через принцип публічного оприлюднення отримання інформації від джерел: органів влади, опозиції, окремих громадян, експертів в певній галузі. При цьому ситуації, які призводять до скандалів, мають різне коріння. Наприклад, саме від джерела повідомлення може виходити викривлена інформація, яка, набуваючи публічного розголосу, призводить до наслідків, далеких від спокійного сприйняття аудиторією первинного контенту. Скандал може виникнути через необережні фрази чи судження, сказані в прямому ефірі. Скандал може бути пов'язаним з інтерпретацією журналістами простих речей, сталих характеристик, якихось суджень, які не мали б викликати серйозних заперечень чи суперечок.

Скандальна ситуація небезпечна не лише своєю контроверсійністю з огляду на журналістику, вона може спровокувати професійну та пов'язану з професійними інтересами кризу, яка спроможна призвести до великих або малих змін у діловій практиці та поглядах. Назвемо ці проблеми внутрішніми для тих осіб і груп, яких вони стосуються. Найбільш враженою соціальною проблемою скандалізації можна вважати, здійснену зацікавленими групами, які діють через засоби масової інформації або контролюють їх, інформаційну атаку на суспільство.

Існує безпосередній зв'язок між поглядом на державу як проблему, та на державу

як необхідність жити в ній. Медіа-презентації проблем артикулюють до більш широкої антипатії суспільства до держави, до її ролі як гаранта демократії, постачальника суспільних стандартів та якісних послуг соціального значення. Політичні, економічні та ідеологічні зміни в Україні протягом останніх 15 років призвели до можливості громадянської, суспільної та громадської критики, яка здійснюється через мас-медіа. Засоби масової інформації не лише користуються тим, що в Україні створено доволі безпечний для критики інституцій клімат. Медіа посиляються на політичний та соціально-економічний клімат, який панує в суспільстві. Економічні спади у різні періоди української незалежності доволі вправно використовувались засобами масової інформації – а часто багатьма використовувався і як натяк на неспроможність держави Україна повноцінно виконувати власні соціальні повноваження і функції. Варто зазначити, що набір тем, які обговорюють громадяни кожної країни є вкрай важливим показником її життєдіяльності.

У західних моделях добробуту, які мають більш загальний характер, ніж українська, аудиторія ще може бути здивована певними проблемами, які можуть її вразити. Аудиторія розглядає соціальну характеристику добробуту як більш поширене розв'язання власних проблем, але меншою мірою – як питання про існування десь там, далеко від цієї аудиторії, безробітних, соціально не захищених, безхатченків тощо. Професор політичних студій Університету Вашингтона (США) Ланс Беннет наполягає на тому, що у контексті необхідності коректно і в межах правових вимог висвітлювати будь-які події норми виробництва новин, як правило, допомагають інститутам та інституціям підтримувати їх ідеологічну гегемонію, динаміку зміщення процесу створення новин у контексті нещасних випадків чи скандалів [Bennett 1990].

Скандал як соціальний чинник і як основа для публікації в засобах масової інформації є певним планом оформлення елементу ставлення аудиторії до події. Поширена критика засобами масової інформації соціальних стандартів має на меті не лише зневіру до ін-

ституцій держави, але й формування негативного ставлення аудиторії до держави взагалі. У засобах масової інформації можна звинувачувати представників влади у тому, що їхні дії спричинили якусь проблему, у нехтуванні простими вимогами до виконання своїх обов'язків. Будь-яка критика в будь-який момент може стати відправною точкою для нової ери у ставленні громадськості як до соціальної практики держави, так і до держави в цілому. Журналістське розслідування (яке часто називають публічним розслідуванням) супроводжується цілком суб'єктивними оцінками не конкретного, а узагальнювального характеру. Метою таких публічних, громадських розслідувань є виявлення помилок – не системних, не базових, а зловживань. Однак медіа намагаються подати ці події як не часткове, а як системне зло, яке покривається державою чи державними органами. У цих матеріалах виринає певний контекст проблеми та подається елемент враження від конкретного засобу масової інформації.

Журналісти намагаються зробити все для того, щоби переосмислити власні оцінки та подати в матеріалі такі дані, які не відповідають оцінці вже зробленого. А, враховуючи замкнутість та залежність журналістів від вимог редакції видання (корпоративна відповідальність, корпоративна етика), журналісти замкнені у власних силах і намагаються лише підтвердити не стільки власну, скільки загальну, колективну оцінку, яка часто ґрунтується не стільки на власному враженні автора, скільки на потребах виконувати завдання редакції.

Помилки журналістів дорого коштують суспільству. Інтерпретація журналістом події на користь не правди чи істини, а замовної вигадки, не слугує об'єктивності. На думку дослідниці Н. Гайдур, «правда є комунікативною категорією, оскільки правда виникає у процесі комунікації та взаємодії між усіма учасниками комунікаційного процесу. Розв'язання проблеми правди у засобах масової інформації та засобів масової інформації як провідників правди може виявити ... істину, яка стосується замкненої системи процедур, інституцій, вірувань, журналістських методів, ідеологій...» [Гайдур 2018:10]. Неправдива

інформація, подана журналістами, таким чином, може мати дуже серйозні наслідки для суспільного розуміння та сприйняття дійсності.

Суспільство відгукується на медійну практику, на контент мас-медіа тим, що приймає важливі для усього суспільства рішення, ґрунтуючись на результатах власної рецепції мас-медійного продукту. Українська дослідниця Ю. Гаркавенко звертає увагу на міжнародний аспект цього явища. Вона пише: «Мас-медіа є тим інститутом, який багато в чому визначає динаміку соціальних уявлень про світ, програмує сприйняття певних етнічно маркованих реалій, пропонує конструкти, що зумовлюють рецепцію одних країн іншими. Медіа рецепція різнопланових подій та процесів, що відбуваються в нашій державі, значною мірою впливає на імідж України та її репутацію на міжнародній арені» [Гаркавенко 2019: 1].

Але не можна приписувати усім українським журналістам бажання збурити суспільну думку заради провокування громадського порядку. Аудиторія може і не вірити засобам масової інформації, але заперечувати проблеми, які висвітлюються ЗМІ, нерозумно. Останнім часом все більш помітна тенденція до зростання критичних настроїв щодо ЗМІ. Ці процеси віддзеркалюють ступінь травматизації суспільства засобами масової інформації та репрезентують бажання відсторонитись і захиститись від нескінченного інформаційного потоку. Медійні новини, як і більшість іншого контенту в засобах масової інформації, побудовані не стільки у культурному, скільки у суспільному контекстах.

Звернемось до класичної вже у журналістикознавстві роботи британських вчених Боба Франкліна та Найджела Партона [Franklin & Parton 1991]. Вони зазначають, що пояснення звітності засобів масової інформації про соціальні проблеми ґрунтуються щонайменше на трьох різних змістових елементах, які взаємодіють та підсилюють один одного.

Перший елемент – конкретизація, деталізація якоїсь проблеми як символічної для певного сектору економіки, бізнесу, підприємництва, державного сектора тощо

Другий елемент – демонстрація того, як конкретна проблема вплинула на людей, конкретний прошарок суспільства. Медіа орієнтуються на ображену частину суспільства, на ті верстви населення, які постраждали внаслідок певних нечесних кроків з боку влади чи приватних структур, – і у цьому контексті засоби масової інформації перетворюються на такого собі «захисника знедолених і ображених», адаптуючи свою змістову спрямованість не на пошук реальних причин виникнення проблеми, і не на пропозиції щодо її вирішення, а створюючи PR-приводи для узагальнених звинувачень та висновків. Такі ЗМІ випромінюють переконання в тому, що тільки журналісти загалом і тільки журналісти цього засобу масової інформації, зокрема, можуть вважатись орієнтованими на інтереси аудиторії та бути корисними для громади.

Третій елемент – вплив змістового наповнення ЗМІ на аудиторію. Редакція і журналісти визначають пріоритети, рейтинги новин та процедурні технології привертання уваги аудиторії до події, яка може суттєво вплинути на громадську думку.

За допомогою стилізованої розповіді ЗМІ формують думку аудиторії з певними сценами, ролями та інтригами. Деякі з таких архетипів, які спроможні суттєво впливати на формування громадської думки, є:

1) виміром розподілу – тобто, повсякденною практикою створення чи підбурювання проблеми соціальної нерівності: розподіл фінансових ресурсів і соціальних можливостей між багатими та бідними, між сильним та слабкими;

2) адміністративним виміром – тобто, повсякденною практикою зосередженості на медіа майданчику як на місці зустрічі між громадянами та владою;

3) виміром витрат – тобто, способом фінансування зосереджених на площині гострого громадського інтересу проблемах, які потребують журналістської уваги;

4) виміром зловживань – тобто, використанням протиставлення системи несправедливого добробуту та орієнтації на «невдачу мораль»;

5) виміром зловживання владою – тобто,

слабкою експлуатацією принципів «відсутності моралі», «зловживання авторитетом» тощо.

Подібні архетипи викликають насамперед соціальні перспективи та негативні асоціації, які провокують засоби масової інформації, адже саме засоби масової інформації можуть стати майданчиком великого розголосу, що стосується роботи владних структур.

Повертаючись до скандалів у мас-медіа, важливо зазначити: скандал можна описати в засобах масової інформації з архетипом зловживання владним виміром або виміром відсутності моралі, або зверненням уваги на непрофесійну поведінку, яка і призводить до скандалізації. Скандал у щоденній практиці діяльності мас-медіа – це і є вибір архетипу впливу на аудиторію, і саме цей вибір викликає інтерес до діяльності засобів масової інформації, функція громадського зацікавлення яких ґрунтується на драматичній події, яка переконує громадськість у тому, що те, що сталося і підлягає описові, стосується кожного окремо та суспільства в цілому.

Висновки.

Отже, варто зазначити, що ЗМІ посідають важливе місце в житті кожної окремої людини та суспільства в цілому. Медіа-контент став основним джерелом інформації, яка формує внутрішній світ людини. Якщо ще століття тому духовні цінності та духовний світ людини та суспільства в цілому формувалися на основі особистого спілкування, захоплень, професійної діяльності, то сьогодні нема потреби виходити з дому для спілкування, або щоб дізнатися про новини країни чи планети.

Мас-медіа є приводом для детінізації суспільних проблем, завдяки мас-медіа проблеми стають видимим проявом інтересу суспільства до певної теми чи події. Звісно, що засоби масової інформації можуть чи то обговорювати, чи то хвалити, чи то ставити під сумнів професійну поведінку суспільних представників, виокремлюючи ті чи інші елементи професійних, культурних чи етичних цінностей. Визначення чи призначення засобами масової інформації когось винним у виникненні соціальної проблеми – так само соціальна проблема, а не проблема комуні-

каційна; і це нормативна позиція практики функціонування мас-медіа, яка може пояснити розбіжність між тим, як є на практиці, і тим, як це повинно бути.

Таким чином, у сучасних умовах мас-медіа виступають одним із важливих інструментів соціальної та політичної влади у суспільстві. З одного боку, засоби масової інформації є засобом, завдяки якому суспільству нав'язується політична воля провідних верст суспільства (уряду, владної еліти, медіакратії, парламентської більшості, ін.) з іншого, мас-медіа показують наявні в суспільстві масові уявлення, стереотипи, упередження громадян щодо політики, подій, життя суспільства. Окремою проблемою є те, що інформаційний та культурний простір нашої країни формується під впливом інформаційних впливів інших країн. За таких умов медіа не сприяють формуванню

і зміцненню національної свідомості, а виступають потужним і постійним фактором дезорієнтації, зміни духовних і моральних установок шляхом поступового прийняття чужорідних норм моралі та духовності.

Щодо наукових перспектив подальшого вивчення аналізованої проблеми, то зазначимо: соціально-комунікаційна перспектива з морального дискурсу суспільного звучання засобів масової інформації співмірна з філософськими архетипами, які впливають на значущість політики добробуту як суспільства в цілому, так і окремих громадян. Конкретизація кожного архетипу, яка стосується невдалої норми моралі чи знань професіоналів, може зацікавити науковців як елемент соціально-комунікаційної відповідальності засобів масової інформації.

Бібліографічні посилання

- Абушенко, В., Грицанов, А., Можейко, М. (2002). Скандал в философии. *Всемирная энциклопедия. Философия XX век*. Москва: АСТ, Минск: Харвест.
- Бабенко, Ю. (2006). *Інформаційна війна – зброя масового знищення!* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/>
- Гайдур, Н. (2018). Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 1(33), 4-11.
- Гаркавенко, Ю. (2019). *Мас-медійні джерела гетеростереотипізації України: комунікаційний аспект*. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. наук із соц. ком. 27.00.01. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, Україна.
- Гусейнов, А. (2012). *Аксиология скандала. Скандал как форма коммуникации*. Москва: СГУ.
- Дмитриев, А. (2013). Дискуссия как скандал (анализ случая). *Скандал: сферы воздействия: Сборник научных статей*, 59-72.
- Дмитриев, А., Сычев, А. (2014). *Скандал. Социологические очерки*: Монография. Москва.
- Гриценко, О. (2002). *Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності*: Монографія. Київ.
- Житарюк, М. (2012). Інструментальна модель контенту «влада – ЗМІ» як основа заперечення формату національної ідентичності в умовах глобалізації. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, (36), 32-39.
- Климанська, Л.Д. (2013). Політичний дискурс соціальної проблеми як комунікативна технологія. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 59-60, 259-269.
- Ліскович, М., Тихий, С. *Атака негативом: як телевізійні новини деморалізують українців*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2463297-ataka-negativom-ak-televizijni-novini-demoralizuut-ukrainciv.html>
- Луман, Н. (2010). *Реальність мас-медіа*. Київ: ЦВП.
- Сычев, А. (2013). *Скандал как феномен общественной морали. Скандал: сферы воздействия*. Москва: СГУ.
- Расевич, В. (2020). *Бумеранг дегуманізації. Наслідки інфікування українського суспільства «мисленнєвими вірусами»*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zaxid.net/bumerang-degumanizatsiyi_n1498115
- Ушанова, И. (2013). Скандал как форма медиатизированной коммуникации. *Вестник Новгородского государственного университета*, 73, 1, 129-132.
- Bennett, W.L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of*

Communication, Spring, 103-127.

Franklin, B. & Parton, N. (1991). *Media Reporting of Social Work. Social Work the Media and Public Relations*. London: Routledge.

Harding Fox, L. (1991). *Perspectives in Child Care Policy*. London: Longman.

References

Abushenko, V. & Hrytsanov, A. & Mozheiko, M. (2002). Skandal v fylosofyy [Scandal in philosophy]. *Vsemyrnaia entsyklopedyia. Fylosofiya XX vek*. Moskva: AST, Mynsk: Kharvest (in Russian)

Babenko, Yu. (2006). *Informatsiina viina – zbroia masovoho znyshchennia!* [Information war is a weapon of mass destruction!] Retrieved April 02, 2020 from <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/> (in Ukrainian)

Bennett, W.L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, Spring, 103-127.

Dmytryev, A. & Sychev, A. (2014). *Skandal. Sotsyofylofyskye ocherky* [Scandal. Sociophilosophical Essays]: Monohrafiia. Moskva. (in Russian)

Dmytryev, A. (2013). Dyskussyya kak skandal (analiz sluchaia) [Discussion as a scandal (case analysis)]. *Skandal: sfery vozdeistviia: Sbornyk nauchnykh statei*, 59-72. (in Russian)

Franklin, B. & Parton, N. (1991). *Media Reporting of Social Work. Social Work the Media and Public Relations*. London: Routledge.

Haidur, N. (2018). Vyvchennia epistemolohichnykh zasad istyny ta pravdy u zasobakh masovoi informatsii [Study of epistemological principles of truth and truth in mass media]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 1(33), 4-11. (in Ukrainian)

Harding Fox, L. (1991). *Perspectives in Child Care Policy*. London: Longman.

Harkavenko, Yu. (2019). *Mas-mediini dzhherela heterostereotypizatsii Ukrainy: komunikatsiinyi aspekt* [Mass media sources of heterostereotyping of Ukraine: communication aspect]. Avtoreferat dysertatsii na здобuttia naukovoho stupenia kand. nauk iz sots. kom. 27.00.01. Dniprovskiy natsionalnyi universytet imeni Olesia Honchara. Dnipro, Ukraina (in Ukrainian)

Hrytsenko, O. (2002). *Mas-media u vidkrytomu informatsiinomu suspilstvi y humanistychni tsinnosti* [Mass media in the open information society and humanistic values]: Monohrafiia. Kyiv (in Ukrainian)

Huseinov, A. (2012). *Aksyolohyia skandala. Skandal kak forma kommunykatsyy* [Axiology of scandal. Scandal as a form of communication]. Moskva: SHU (in Russian)

Klymanska, L.D. (2013). Politychnyi diskurs sotsialnoi problemy yak komunikativna tekhnolohiia [Political discourse of a social problem as a communicative technology]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, 59-60, 259-269. (in Ukrainian)

Liskovych, M. & Tykhyi, S. *Ataka nehatyvom: yak televiziini novyny demoralizuiut ukrainsiv* [Negative attack: how television news demoralizes Ukrainians]. Retrieved April 07, 2020 from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2463297-ataka-negativom-ak-televizijni-novini-demoralizuiut-ukrainciv.html> (in Ukrainian)

Luman, N. (2010). *Realnist mas-media* [The reality of the media]. Kyiv: TsVP. (in Ukrainian)

Rasevych, V. (2020). *Bumeranh dehumanizatsii. Naslidky infikuvannia ukrainskoho suspilstva «myslennievymy virusamy»* [Boomerang of dehumanization. Consequences of infecting Ukrainian society with “thought viruses”]. Retrieved April 01, 2020 from https://zaxid.net/bumerang_degumanizatsiyi_n1498115 (in Ukrainian)

Sychev, A. (2013). *Skandal kak fenomen obshchestvennoi moraly. Skandal: sfery vozdeistviia* [Scandal as a phenomenon of public morality. Scandal: spheres of influence]. Moskva: SHU. (in Russian)

Ushanova, Y. (2013). Skandal kak forma medyatyzyrovannoi kommunykatsyy [Scandal as a form of mediated communication]. *Vestnyk Novhorodskoho hosudarstvennoho unyversyteta*, 73(1), 129-132. (in Russian)

Zhytariuk, M. (2012). Instrumentalna model kontentu «vlada – ZMI» yak osnova zaperechennia formatu natsionalnoi identychnosti v umovakh hlobalizatsii [Instrumental model of “power - media” content as a basis for denying the format of national identity in the context of globalization]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka*, (36), 32-39. (in Ukrainian)