

Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Соціально-гуманітарний факультет  
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

Маніпуляція суспільною свідомістю як вияв діяльності мас-медіа  
Міждисциплінарна курсова робота

студентки IV курсу групи ДІД-41

Галузі знань 02 Культура і мистецтво

Спеціальності 029 «Інформаційна,  
бібліотечна, та архівна справа»

Олійник І. М.

Керівник ст. викладач, к.е.н. Патряк О.Т.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

Тернопіль – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА.....	5
1.1. Сутність поняття мас-медіа .....	5
1.2. Поняття маніпуляція .....	8
1.3. Суспільна свідомість як об'єкт впливу .....	12
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСОБІВ ТА МЕТОДІВ ВПЛИВУ.....	16
2.1. Засоби впливу у сфері політичної реклами .....	16
2.2. Методи впливу .....	21
РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ЗАХИСТУ ВІД МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ.....	24
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.**Однією з основних складових комунікаційного середовища сучасного інформаційного суспільства є мас-медіа. Адже, кожна епоха створює нові засоби комунікації, які найбільш ефективно задовольняють потреби та інтереси людей. З винайденням електронних мас-медіа більшість функцій засобів друкованої та усної комунікації витісняються сучасними, які втілюються за допомогою мультимедійних інтерактивних медіа, насамперед Інтернету. Новітні мас-медіа забезпечують процес інформаційно-комунікаційного обміну в суспільстві, і відіграють вирішальну роль у формуванні суспільної та індивідуальної свідомості.

Актуальність дослідження полягає у стрімкому розвитку сучасних технологій, засобів масової комунікації, зокрема мережі Інтернет, які можуть використовуватися з метою маніпулятивного впливу на суспільну свідомість.

Вивченням впливу на думку й діяльність людини займалися Р. Лебон, З.Фрейд, З. Москович. Питання медіа-впливу досліджували Д. Брайант та С.Томпсон.Маніпулювання свідомістю вивчали такі вчені, як В. Панкратов, В. Шейнов, А. Моль, Л. Шелепін.

**Метою курсової роботи** дослідження поняття мас-медіа та її впливу на суспільну свідомість.

Відповідно до мети визначимо такі **завдання**:

- охарактеризувати сутність поняття мас-медіа та її роль у суспільному просторі;
- окреслити поняття маніпулятивного впливу;
- проаналізувати взаємозв'язок між суспільною свідомістю та мас-медіа;
- розглянути засоби впливу у сфері політичної реклами;
- дослідити основні методи впливу;
- описати основні способи захисту від маніпулятивного впливу.

**Об'єкт дослідження** – маніпуляція як спосіб впливу.

**Предмет дослідження** – вплив мас-медіа на суспільну свідомість в інформаційному суспільстві.

**Теоретичною основою дослідження** для написання курсової роботи стало ознайомлення з матеріалами українських та закордонних вчених.

Курсова робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі обґрунтована актуальність обраної теми дослідження. У першому розділі визначено основні поняття дослідження. Другий розділ курсової роботи відображає результати аналізу основних методів та засобів впливу. Бібліографія складається з 27 найменувань. Загальний обсяг роботи – 33 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА

### 1.1. Сутність поняття мас-медіа

Стрімкий розвиток засобів масової комунікації є характерною особливістю нашого часу. Багато поколінь наших предків користувалися єдиним засобом накопичення, зберігання та передачі інформації – мовою. З появою паперу, винаходом набірної шрифту і друкарського верстата, а потім друкарською машинкою, поширення друкованого слова набуває масового характеру. Характер мас-медіа і життя в цілому змінилося докорінно з виникненням в ХХ ст. електронних засобів зв'язку.

Наприкінці ХХ століття кількість телевізорів та радіоприймачів росла дуже швидкими темпами, а тиражі періодичних видань газет і журналів досягали сотень мільйонів примірників. Деякі дослідники масових комунікацій почали говорити, що: « настала епоха «медіакратії» – влади мас-медіа, які вже не тільки відображають та інтерпретують дійсність, а й конструюють її за власними правилами» [21, с. 32].

Розвиток мас-медіа загалом був викликаний соціальними наслідками науково-технічного прогресу, такими як збільшення кількості накопиченої суспільством інформації, зміцнення економічних і культурних зв'язків між народами, зростання рівня освіти населення, зменшення ролі традицій у суспільстві, послаблення релігійних та інших традицій. Тому розуміння поняття мас-медіа є важливим, адже вони відіграють важливу роль в сучасному світі, світі інтенсивних інформаційних відносин, які на сьогодні важко уявити без використання медіа.

Із появою супутникового ТБ, відео, Інтернету, електронної пошти відбувається входження людства в інформаційну еру. Мас-медіа дають можливість формувати глобальне, планетарне мислення. Після того як у 1991 р. з'явилася всесвітня інформаційна мережа Інтернет, яка заміняє послуги пошти, телефону, телеграфу, копіювальної техніки, виникає єдиний світовий інформаційний простір. Кабельне і супутникове ТБ, відео, кіно, комп'ютерні

канали все більше впливають на суспільну свідомість як потужний засіб інформації, культурних контактів, як фактор розвитку творчих здібностей особистості. Інтернет дає можливість людині реалізовувати свої творчі ідеї, використовуючи переваги "віртуального" світу.

Проте в умовах масового розповсюдження інформаційних і комп'ютерних технологій розширилися не тільки позитивні, але й негативні методи впливу мас-медіа як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. Відбувається розмивання кордонів між «масовою» та «елітарною» культурою. Культурна парадигма інформаційного суспільства орієнтується на доступність для всіх, на компроміс естетичних позицій. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології стають своєрідним інструментом інформаційної, духовної і політичної експансії, засобом для створення нових соціальних міфів.

Термін «медіа» (від латинського «*media*», «*medium*» – засіб, посередник) з'явився у ХХ ст. для позначення феномену масової культури. Цей термін стали вживати в теоріях культурології для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, яка являється посередником між суспільством і державою, соціумом і владою. М. Маклюен одним із перших використав термін «медіа», він застосував його для позначення різних засобів комунікації [14, с. 137].

Проте це поняття є досить неоднозначним, яке не зводиться тільки до посередництва. У, першу чергу, це канал трансляції, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих сподіваннях аудиторії. По-друге, медіа – не просто засіб для передачі інформації, це певне середовище, у якому виробляються та транслюються культурні коди.

М. Маклюен вважає, що медіа - це не тільки ЗМІ, а й такі речі як електричне світло, мовлення писемність, дороги, числа, одяг, житло, місто, гроші, годинники, друк, комікс, книга, реклама, колесо, транспортні засоби. Це розмаїття об'єднує те, що ці «технології», чи «посередники», поява яких вносить суттєві зміни в комунікацію людини з оточуючим світом та реорганізує його спосіб світосприйняття й спосіб життя. У процесі споживання продуктів медіа культури здібності людини виносять за межі, набувають своєї логіки та нав'язують її

людині, хоче вона цього чи ні. Людина радіє широким можливостям, які дає їй машинна технологія, але втрачає себе як Нарцис, зачарований своїм відображенням у воді [12].

У своїй книзі «Реальність мас-медіа» Н. Луман розуміє під поняттям мас-медіа наступне: «Надалі поняттям «мас-медіа» мають бути охоплені всі громадські установи, які використовують технічні засоби для поширення повідомлень (Kommunikation). Перш за все, маються на увазі книги, журнали, газети, що виготовляються на друкарському верстаті; а також результати всякого роду фото – або електронного копіювання, у тому випадку, якщо масові продукти виробляються ними для ще не визначених адресатів» [11, с. 9]. Поширення повідомлень в ефірі також підпадає під це поняття, якщо повідомлення загальнодоступні, а не служать виключно для телефонного зв'язку окремих учасників.

У сучасному суспільстві медіа стають не просто системою засобів масової інформації та масових комунікацій. Вони створюють систему культурно-інформаційної монополії, яка стає опорою держави. Екранне мистецтво сформувало в людях потребу в іншій реальності та оволоділо свідомістю величезної аудиторії.

Мас-медіа виступають одним із факторів практичної теорії «діалогу культур». Долучення до культури людини відбувається в процесі спілкування, люди знаходяться у постійній взаємодії з колективом, обмінюються досвідом, інформацією. Окрема людина може бути носієм культури, може активно приймати участь у її розвитку, але культура по своїй природі, як і мова, – явище суспільне, тобто соціальне.

Після переходу суспільства до інформаційної стадії розвитку посилюється значення мас-медіа. При цьому медіа як провідники інформації набувають особливого статусу і місце в системі управління суспільством. Це положення доповнює фактор залежності від медіа, адже, люди звикли до посередника між ними і реальністю, і часто психологічно не можуть без нього обійтися.

Мас-медіа є невід'ємною складовою механізму функціонування демократії, її нормативних і ціннісних засад. Як засіб комунікації вони допомагають індивіду вийти за межі його безпосереднього життєвого досвіду і приєднатися до політичної, економічної та духовної діяльності.

Сьогодні більше, ніж будь-коли, мас-медіа впливають на формування свідомості і поведінки людей, вони охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього. Зокрема, у наш час мас-медіа відіграють роль інструмента формування громадської думки.

## **1.2. Поняття маніпуляція**

Досить багато наукових праць присвячено проблемам маніпуляції особистістю, її свідомістю і поведінням. Виокремлюють два основних підходи щодо оцінки маніпуляцій в залежності від ситуації взаємодії і наслідків для її учасників:

1. Психологічний прихований вплив спрямований спонукати співрозмовника до здійснення цілей, запланованих маніпулятором. Такий вплив вважають кращим за тиск чи насилля, а також він являється проміжною ланкою між варварським та цивілізованим методом психологічного впливу. Цей підхід розглядає маніпуляцію як позитивний соціально-психологічний феномен, що дозволяє перейти від грубих форм насильства до прихованих, витончених психологічних впливів.

2. Монологічна форма міжособистісної взаємодії в ході якої відбувається нівелювання цінності іншого. Адресат впливу сприймається як жертва маніпулятора, а сам процес маніпуляції розглядається як негативне явище міжособистісної взаємодії, що здійснює руйнівний вплив на особистість та її психологічну структуру.

Прибічники першого підходу вважають, що маніпуляцією можна назвати будь-яку міжособистісну дію, мета якої заздалегідь не оголошується. Таким чином, будь-яка дія, за допомогою якої ми приховано намагаємося підвести

партнера до потрібної нам мети, єманіпулятивною [20,с.60]. Д.Устинов говорить, що маніпуляція – це прихована психологічна дія на партнера по спілкуванню з метоюдобитися від нього вигідної поведінки, і наголошує, що ключовим є слово «прихована», оскільки при маніпуляції зовнішнє значення слів або поведінки людини не співпадає із внутрішнім [23].

Прибічники другого підходу, зокрема С. Таранов зазначає, що синонімами до поняття «маніпуляція» є «інтрига», «хитрість». Вчені ставляться до маніпуляції як до аморального явища, спрямованого на отримання влади, здійснення психологічного впливу над жертвою маніпуляції.

Для вироблення чіткої позиції та відношення до явища маніпуляції необхідно дати визначення цього поняття. Поняття «маніпуляція» (manipulus - походить від латинського терміна) – має два значення: а) пригорща (manus – рука та ріє – наповнювати), б) маленька група, купка (manus – рука та рі –слабка форма кореня). У другому значення це слово означало невеликий загін воїнів (близько 120 осіб) у римському війську. У самому загальному значення маніпуляція визначається як використання об'єктів із спеціальними намірами, особливою метою, як ручне управління, як рух, що здійснюється руками, ручні дії [4,с.44].

Окрім того,термін «маніпуляція» використовується у багатьох значеннях. В медицині він означає огляд пацієнта за допомогою пальпації або лікувальні процедури. У техніці – це вправні дії з приладами, рух яких здійснюються за допомогою рук.

У великому психологічному словникові Б.Мещрякова, В.Зінченко наводять такі визначення терміну «маніпуляція» :

1. Ручна операція, ручна дія, демонстрація фокуса, що оснований на спритності рук.
2. Махінація, обман, шахрайство.
3. Комунікативний вплив, який призводить до актуалізації у об'єкта впливу певних мотиваційних станів (а разом з тим, почуттів, атит'юдів, стереотипів), що спонукають його до поведінки, бажаному (вигідному) для суб'єкта впливу, при цьому не передбачається, що він обов'язково має бути не вигідним для суб'єкта

впливу [9,с.14].Маніпуляції дуже розповсюджене явище: практично будь-яка людина – в тій чи іншій мірі – «маніпулятор», так як постійно зайнята тим, що маніпулює оточуючими і разом з тим надійно спіймана у сіті своїх та чужих.

У неметафоричному значенні термін маніпуляція означає складні види дій, що виконуються руками: управління важелями, виконання медичних процедур, виконання дій, що вимагають майстерності та спритності. Перехідною сходинкою до метафори стало використання терміну «маніпуляція» стосовно демонстрації фокусів, картярських ігор, у яких цінується майстерність у проведенні відволікаючих прийомів, приховуванні істинних дій та намірів, введення в оману чи створення ілюзії. Основні психологічні ефекти створюються на основі управління увагою (відволікання, переміщення, зосередження), широкого використання психологічних установок, стереотипів, ілюзій сприйняття. В подальшому, всі ці елементи знайдуть своє відображення у міжособистісній маніпуляції. Під об'єктами маніпуляцій будуть розумітися не предмети, а люди, при цьому самі дії будуть виконуватися не руками, а за допомогою засобів[4,с.47].

Існує дуже багато визначень поняття маніпуляція. У науковій літературі автори (Б. Бессонов, Д. Волкогонов, В. Сагатовський, Р. Гудін ) дають власні визначення поняттю «маніпуляція» та досить повно у своїх працях обговорюють його. На основі яких виділимо чотири характеристики маніпуляції.

1. Маніпуляція – це завжди психологічний, на рівні підсвідомості, несвідомий вплив на людину. Вона завжди «грає на струнах людської душі» і, як наслідок, здійснює «удар» по самій людині.

2. Маніпуляція завжди має насильницький характер, завжди буде протидіяти волі людини.

3. У будь-якої маніпуляції завжди є зовнішній прояв та чітка мета: зробити так, щоб людина злякалась та зробила при цьому те, що потрібне маніпулятору. У будь-якої маніпуляції є певний план дій або сценарій, де передбачаються усі кроки наперед та продумується їхня послідовність.Коли маніпулятор говорить певну фразу, то одразу ж передбачає можливі варіанти відповіді. І якщо жертва іде шляхом очевидної поведінки, то тут же потрапляє на гачок маніпуляції.

4. Маніпуляція завжди має прихований характер. Саме тому маніпуляція якоюсь мірою «схожа на загадкову даму, що ховається за маскою», оскільки привертає до себе увагу. Однак, при цьому зрозуміти, що це саме вона, дуже важко [7, с. 27-28].

У всіх психологічних тлумаченнях наголошується що маніпуляції притаманні дві основні ознаки. Перша – це прихований характер. Другою ознакою – є використання обману, як різного роду спотворення дійсності. Вміле використання майстерності впливу у поєднанні із складністю маніпулятивних прийомів, призводить до реалізації маніпулятивних намірів.

Маніпуляція не з'являється нізвідки – завжди існують певні сили та умови, які спонукають її до життя, завжди знаходяться люди завдяки активності яких ці сили та умови діють. Е. Шостром запропонував такий перелік причин маніпуляції:

- конфлікт людини із собою;
- недовіра до інших людей і нездатність любити інших;
- відчуття абсолютної безпорадності;
- страх тісних міжособистісних контактів;
- некритичне прагнення отримати схвалення від всіх і кожного [4, с.54].

Безперечно можна назвати безліч причин маніпуляції. І у більшості випадків людина прагне знайти такі шляхи, щоб отримати те, що хочеться, і при цьому не викликати гніву з боку партнера, не зіпсувати стосунки та виглядати позитивно.

Маніпулятори і жертви об'єднані взаємним прагненням несвідомо використовувати одне одного для вирішення власних проблем. Тому існування обох учасників маніпулятивного впливу маніпулятора та адресата маніпуляції передбачають їх процес взаємодії за обраними сценаріями, із виконанням зручних для кожного ролей.

Таким чином, із вище викладеного, маніпуляція – це прихований психологічний вплив, майстерне виконання якого спонукає адресата до прийняття рішень і виконання дій, вигідних ініціатору впливу.

### 1.3. Суспільна свідомість як об'єкт впливу

Для аналізу впливу мас-медіа на вироблення і трансформацію суспільної свідомості необхідно дати визначення поняттю "свідомість". Існує декілька підходів до визначення цього поняття. Скористаємося поглядами різних мислителів для визначення атрибутивних ознак поняття "свідомість". У своїй праці Г. Гегель виділяє три типи духу: суб'єктивний дух або свідомість людини, об'єктивний дух, тобто дух суспільства і держави та абсолютний дух як сукупність усіх понять і ставить наголос на духовній складовій людини. [2, с.218-350].

Філософи-матеріалісти вважали, що буття суспільства відображається у суспільній свідомості як частині самого буття. Тобто буття визначає суспільну свідомість. Джерелом походження суспільної свідомості є суспільна практика. Індивід, засвоюючи певні ідеї, теорії, погляди, уявлення, почуття, вірування, долучається до суспільного буття. К. Маркс і Ф. Енгельс у праці «Німецька ідеологія» (1846 р.) зазначали: «Свідомість [das Bewußtsein] ніколи не може бути чим-небудь іншим, як усвідомленим буттям [das Bewußtsein], а буття людей є реальний процес їх життя. <...> люди, які розвивають своє матеріальне виробництво і своє матеріальне спілкування, змінюють разом з цією своєю дійсністю також своє мислення та продукти свого мислення» [13, с. 14]. У працях К. Маркса був означений новий ступінь розвитку суспільного буття та суспільної свідомості – суспільство, яке розглядалося не тільки як суб'єкт, протиставлений природі, а й як матеріальний об'єкт, що визначає життя людини.

Наприкінці XIX – початку XX ст. філософи вводять в обіг поняття "масова свідомість" через поняття маса. Це збігається в історичному відрізку з появою радіо та кіно, що дає нам підстави розуміти вплив цих видів мас-медіа на процес омасовлення людей.

У філософській літературі середини XX ст. знаходимо таке визначення свідомості: «свідомість є одним з основних понять філософії, соціології та

психології, що означає здатність ідеального відтворення дійсності, а також специфічні механізми і форми такого відтворення на різних його рівнях. Свідомість реалізується у двох формах: індивідуальній (особистій) та суспільній» [24, с. 43]. Тобто це визначення обмежує погляд на проблему свідомості як відображення, відтворення дійсності.

Системоутворюючим елементом та принципом діяльності свідомості є світогляд, який, за висловом В. Шинкарука, «у кінцевому рахунку задає свідомості горизонт та спосіб бачення світу і самої себе у цьому світі» [26, с. 17]. Соціум встановлює загальні правила та орієнтири поведінки окремим членам суспільства. Кожна людина є споживачем послуг, товарів, інформації мас-медіа.

У процесі історичного розвитку певного народу складається його мова і культура. Суспільна свідомість є частиною культури та має вплив на кожного члена соціуму. Вплив на світогляд індивіда, а також відображення в суспільній психології – менталітеті, має історичний відрізок часу в якому він живе. Форми суспільної свідомості змінюються під постійним впливом одна щодо одної.

Активну участь у формуванні суспільної свідомості беруть мас-медіа, як складові масової комунікації – «особливого феномену, що утворює духовні шари суспільного буття: вона є механізмом формування суспільної свідомості, національного менталітету, етнічної самосвідомості, громадської думки» [27, с. 109]. На думку А. Щербини, «масова комунікація є формою руху масової свідомості» [27, с. 107]. Процес безперервної соціальної комунікації є умовою впливу індивідуальних свідомостей на суспільну та навпаки. В процесі обміну соціальною інформацією відбувається взаємодія між формами та рівнями свідомості. Формування світогляду окремих соціальних груп (стан масової свідомості), які безпосередньо стикаються з впливом мас-медіа – цільової аудиторії: телеглядачів, радіослухачів, читацької аудиторії книг, читачів газет та журналів у традиційному друкованому вигляді, а останні роки користувачів електронних версій газет та журналів, інформаційних порталів – проходить стадію безпосереднього впливу на сприйняття дійсності суспільством. Цей

чинник, безумовно, впливає на соціальну поведінку тих верств населення, які зазнали впливу мас-медіа.

Сучасна соціальна реальність суспільства насичена мас-медійним впливом. Відбувається процес формування свідомості суспільства, яке в різних соціальних відносинах стикається з впливом мас-медіа на нього. Навіть, якщо індивіди не мають перетину із мас-медіа, то на них можуть здійснювати вплив інші члени соціуму, які комунікують між собою.

У переломні моменти розвитку суспільства важливе збереження духовного життя суспільства як основи самозбереження. Соціокультурні цінності є важливим чинником впливу на формування та розвиток суспільства. Значний вплив на членів суспільства може спричиняти вдалий виклад мас-медіа нормативної поведінки. Постійне висвітлення певних соціальних норм, цінностей призводить до значного впливу на соціальну поведінку індивідів.

Потужний потік інформації з великої кількості мас-медіа – телебачення, радіо, преси, електронних ЗМІ та інших, які супроводжують майже кожен крок людини в сучасному світі, готують людський мозок до прийняття сконструйованого прикладу життя (фільм, ток-шоу, тощо), унеможливаючи формування та дотримання індивідуальних поглядів на буття. Клішованість (стереотипізація) мислення людини як члена суспільства проявляється в синкретизмі – нерозчленованості чи злитті «неспівставних» образів мислення та поглядів [16, с. 149].

Стрімке оновлення технологій, невизначеність майбутнього, складність та важкість набуття нових знань і вмінь старшими поколіннями – це виклики сучасного світу. Перехід від друкованих мас-медіа до електронних з можливістю сприймати інформаційний продукт не лише через процес читання, а й через візуалізацію та сприйняття на слух призводить до зміни формування свідомості аудиторії мас-медіа.

Отже, суспільна свідомість є об'єктом впливу мас-медіа – основного інструмента постачання продукту масової культури та реклами. Мас-медіа безпосередньо та потужно впливають на формування і творення суспільної

свідомості. Тому людині необхідно навчитися критично мислити та перевіряти будь-яку інформацію, тим самим уникаючи її негативний вплив.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСОБІВ ТА МЕТОДІВ ВПЛИВУ

### 2.1. Засоби впливу у сфері політичної реклами

Засобами інформаційного впливу можна вважати інформаційні продукти або інформаційні акції, що застосовуються фахівцями для впливу на людину. Розглянемо декілька прикладів засобів впливу.

**Масова інформація.** Засіб впливу зафіксований у матеріальній формі та виготовляється за певними технологіями у вигляді інформаційного продукту, що поширюється в інформаційному просторі.

Метою масової інформації є технологічний вплив на суспільство, державу або особу. Це не тільки новинні повідомлення, а й медіапрограми та тексти, які висвітлюють важливі суспільні явища, процеси, актуальні події. Окрім того, масова інформація реалізує функцію засобу масифікації або керування масами[19, с. 169].

**Засоби невербального впливу.** Перш за все, це ціла система суспільно значимих знаків, ритуалів, символів, що впливають на сприйняття інформації. До широко використовуваних невербальних засобів впливу відносяться також засоби просторово-часової організації комунікативного процесу та надбання дизайну як естетичної системи прийомів організації простору.

Не менш важливими є засоби соціально-психологічного впливу. По своїй суті вони мають авторитарну, монологічну природу - здійснення одностороннього впливу на реципієнтів з метою вдоволення власних інтересів та забезпечення приватної вигоди. Саме тому їх реалізація у відриві від актуалізації глибинно-психологічних складових процесу соціальної взаємодії та узгодження зовнішнього втручання із внутрішньою психологічною готовністю цільової аудиторії до взаємодії є неможливою.

Такими засобами глибинно-психологічної організації процесу соціальної взаємодії у сфері політичної рекламної практики є інформування, стереотипізація, міфологізація, іміджтворення.

**Інформування** є надзвичайно поширеним способом соціального впливу і може здійснюватися декількома способами:

- надання інформації про значимі елементи дійсності та взаємозбагачення банку інформації;
- доповнення інформації про вже відомі, але не достатні для реалізації поставлених завдань, елементи дійсності;
- надання повідомлень, що не несуть ніякої об'єктивно нової інформації, проте, впливають на «змістове поле» адресатів.

Інформування характеризується переважанням раціонального начала, виважених, логічно аргументованих дій та способів реагування. Політична реклама містить інформацію про об'єкт реклами, яка після сприйняття та засвоєння сприяє створенню у реципієнта образу-знання, адже головним результатом процесу сприйняття цієї реклами людиною є створення в неї образу об'єкту чи суб'єкту політичної реклами. Під образом розуміється суб'єктивна картинка світу або його фрагментів, яка виникає в ході інтерпретації інформації, що надходить від органів відчуття на основі попередньо сформованої у людини категоріальної системи [5, с.10].

Кожна партія або кандидат наділені рядом характеристик, інформація про які засвоюється у вигляді знання. Сприймаючи будь-якого політика, ми маємо образ, який містить інформацію про біографію, зовнішність, політичні погляди, сім'ю. [5, с.123-124].

**Стереотипізація** полягає в орієнтації суб'єктів сприйняття на схематизовані, традиційні для ситуації, що постала, дії, реагування за усталеними зразками, що не потребують пошуку додаткової інформації, логічної аргументації та внутрішньої мотивації, зводячи процес сприймання до алгоритмічно заданого.

Виділяють два основних види стереотипів: стереотипи сприйняття і стереотипи політичної реклами та пропаганди.

Стереотипи політичної реклами і пропаганди є певною мірою вторинними, оскільки потрапляють у вже вироблену систему власних стереотипів особистості.

Однак, стереотипне, спрощене сприйняття політичної реальності дозволяє зберегти особистісну цілісність, уберегтися від інформаційного стресу. Стереотипи є в будь-якої людини. важливо знати їхню дію і спрямованість, цінність для кожного конкретного випадку.

**Міфологізація** – один з найдавніших форм регулювання соціальних взаємовідносин, що полягає в актуалізації суб'єктивної гармонійної, несуперечливої картини світу, системи причинно-наслідкової орієнтації та творчому переосмисленні усього сутнього. Міф є багат шаровим повідомленням, яке несе в собі безсумнівну інформацію про значущі і цінні для людини явища, заряджений позитивними емоціями, дає змогу просто і ясно побачити соціально-політичну ситуацію, виводить свідомість з буденного рівня на вищий рівень буттєвих цінностей.

У структурі політичного рекламного міфу можна виділити такі складові: форму, концепт і значення. Форма зазвичай є максимально абстрактною і апелює до вищих людських та соціальних цінностей. Концепт містить у собі ідею вибору цінностей, озвучених формою. Значення виникає в процесі ідентифікації індивіда із загальнолюдськими цінностями, про які йдеться в міфі, і пов'язане із прийняттям цінностей та можливістю задоволення потреб.

Характер політичного міфу є вузькоманіпуляційним, тому що, має специфічні політичні цілі, визначені його творцями. Його кінцеве завдання полягає у спонуканні аудиторії до здійснення певної дії, зокрема вибір певного кандидата або партії.

Політичний міф усвідомлено створюється фахівцями відповідно до поставлених цілей і не є плодом вільної уяви і несвідомої діяльності на відмінну від класичного міфу.

«Неправдивість» та ілюзорність політичного міфу полягає в тому, що індивід, вибираючи свої цінності й потреби, в кінцевому результаті голосує за потреби групи, що створила цей міф. Тобто рекламний політичний міф робить соціально-політичні реалії привабливими для індивіда [3, с. 227-228].

**Імідж** – ще один засіб впливу. Якщо при формуванні стереотипів реальність спрощується, то при формуванні іміджу вона практично конструюється, тобто розробляються і пропагуються по каналах масової комунікації такий образ, що може зробити максимально позитивний вплив на сприйняття масової аудиторії. При цьому найголовніша увага приділяється психологічному аналізу очікувань аудиторії, а також аналізу цінностей тієї частини населення, на яку розрахований вплив. Головна функція іміджу полягає у навіюванні масовій аудиторії ідеального образу суб'єкта політичної діяльності.

Одним із найпоширеніших засобів впливу в рекламній практиці є **навіювання**. Це певний психологічний вплив, заснований на прихованому спонуканні реципієнта рекламного повідомлення до виконання певної дії, здійснюваного за рахунок привнесення у контекст його бажань додаткового мотиваційного навантаження, що змінювало б його попередні наміри. Вперше цей феномен був описаний Г. Лебоном, який розглядав навіювання як психологічний вплив, заснований на некритичному сприйнятті інформації, що передається в односторонньому напрямку масовій аудиторії.

На думку З. Фрейда, основним завданням реклами є зміна системи цінностей та настанов особистості в обхід її раціонального, логічного мислення, саме тому опора на несвідомий пласт психіки особистості видається доволі продуктивною [25]. Вплив навіювання ґрунтується на положенні про детермінуючу роль несвідомого у мотивуванні поведінки особистості, у прагненні звільнити людину від заборон, які накладає суспільство, актуалізувати потаємні бажання, наділити їх силою, що визначає поведінку, і в результаті реалізувати головну мету – схилити людину до дії.

**Зараження** – це особливий спосіб впливу, який певним чином інтегрує великі маси людей. Зараження можна визначити як несвідому, мимовільну схильність індивіда визначеним психічним станам [8, с.109]. Воно здійснюється не через пасивне споглядання і усвідомлене прийняття зовні очевидних зразків поведінки, а через передачу психічного настрою, який має великий емоційний заряд.

Зараження виникає як наслідок некритичного засвоєння зразків чужої поведінки та підсилюється за рахунок емоційної взаємодії масового характеру. Здатність масової аудиторії до зараження використовується масовими комунікаціями за допомогою певним чином переданої інформації з метою одночасного приведення до конкретних дій великої маси людей. Важливу роль у процесі зараження відіграє спільність оцінок та установок, властивих масі людей, схильних до зараження [8, с.109].

Універсальний механізм, який забезпечує цілеспрямований вплив на маси, називається **наслідуванням**. Детально цю теорію у своїх роботах описує Г. Тард. Факторами що визначають наслідування, він називає практичність, престиж та покору. Отже, наслідування – це соціально-зумовлений процес, що полягає у прийнятті суб'єктом рішень оптимізованих, пристосованих чи змінених відповідно до вже здійснених дій інших, що спрощує взаємостосунки суб'єкта з суспільним середовищем та координує його прийняття певних соціальних зразків, норм, правил.

Значення цієї теорії є надзвичайно важливим, оскільки наслідування є реально існуючим та постійно функціонуючим механізмом, дія якого поширена на всі сфери суспільного життя. Воно являє собою готовий, природній, постійно діючий механізм поширення та розповсюдження інформації чи певного виду вчинкової активності.

Здатність індивіда до наслідування використовується для формування певних моделей поведінки людей за допомогою демонстрації їй поведінки тих чи інших індивідів, які користуються у людей довірою й авторитетом.

Отже, головною метою застосування усіх засобів впливу є створення у реципієнта образу об'єкту або суб'єкту політичної реклами, під яким розуміється суб'єктивна картина світу або його фрагментів, що виникає в ході інтерпретації інформації на основі попередньо сформованої категоріальної системи у людини.

## 2.2. Методи впливу

Робота професійного комуніканта полягає у організації виробничого процесу та передбачає систему відпрацьованих, науково обґрунтованих операцій, необхідних для досягнення результатів. Кожна така відносно замкнута система операцій, прийомів утворює технологічний спосіб виконання, що використовується для отримання певного ефекту. Технологічні способи і є методами праці.

Володіння методами — це володіння певними методиками необхідними для успішної праці. Існує багато методів впливу на індивіда, деякі з них наведені нижче.

**Метод «наклеювання ярликів».** Цей метод складається прив'язування певних властивостей, ознак, характеристик без додаткової аргументації.

**Методи в рекламі.** Цей метод використовує низку прийомів, щоб привернути увагу до рекламного повідомлення.

- Створення позитивного, артистичного образу, а не рекламування справжніх переваг кандидата. Реклама вимальовує такий образ, який навіює тугу за сильною особою.
- Наявність персонажа, що викликає позитивні емоції. Позитивна інформація повинна запускати механізм ідентифікації, викликати бажання ототожнити себе із запропонованим образом [19, с.175-176].

**Метод «буденна розповідь».** Він використовується для того, щоб людина під час повсякденних розповідей адаптувалася до негативного повідомлення. Наприклад, телеведуча кожного дня протягом певного часу із рівним голосом та спокійним виразом обличчя, розповідає про найтяжчі злочини. Через певний проміжок часу люди перестають реагувати на те що трапляється в суспільстві, тому що настає ефект звикання.

**Голодування** – це досить ефективний метод психологічного тиску на владу. Здіймається великий галас в ЗМІ, звучать обвинувачення у нелюдському

режимі, що привертає неабияку увагу закордонних медіа. Тому влада в будь-якому випадку повинна реагувати на створену ситуацію.

**Метод «промивання мізків».** Один із досить поширених методів в масовій комунікації. Він спрямований переконати та прищепити нові ідеї шляхом зміни ідейно-концептуальної системи свідомості. Його мета полягає в переформатуванні та формуванні нових знань, понять, уявлень.

**Ефект бумеранга.** Цей метод досить часто використовують під час передвиборчих кампаній. Організуючи тотальне цькування свого опонента, вони «забивають» його до такого ступеня, що в кінцевому результаті він починає викликати жалість і симпатію в широкій аудиторії. Проте, даний метод зазвичай має протилежну дію.

**Метод «забовтвування».** Його використовують тоді, коли потрібно зменшити актуальність певної теми чи викликати негативну реакцію до неї. Суть методу полягає у постійному перебільшеному вихвалянні когось, тобто триманні його ім'я на слуху. Згодом це усім набридає, і лиш одна згадка цієї людини викликає роздратування, народ перестає цікавитися що собою являє кандидат, яка його стратегія та цілі. Також цей метод використовують для створення «інформаційного шуму», тобто, коли серед усіх повідомлень приховується якась проблема чи важлива подія.

**Метод переконання.** Один із ключових прийомів впливу на аудиторію. Метою якого є переконати у тих чи інших проголошених різними засобами пропаганди цінностях, нормах та зразках поведінки. Зазвичай, використовуються «пишні, загальні фрази», які мають загальноприйнятне змістове «наповнення» і застосування яких саме по собі переконує [19, с. 175].

**Ефект присутності** - містить ряд елементів які повинні імітувати реальність. Цей прийом використовують при фабрикації заднім числом зйомки «репортажу з місць боїв» і у кримінальній хроніці. Відеооператори та монтажери вдаються до різноманітних маніпуляцій, щоб створити ілюзію «бойової обстановки».

Ілюзія вірогідності робить найсильніший емоційний вплив і створює відчуття справжньої дійсності подій. Створюється могутній ефект присутності, ми начебто вкинуті в страшну дійсність, не підозрюючи, що це усього лише дешевий трюк.

Даний метод широко застосовує комерційна реклама, наприклад, коли у ролику професійні актори з добре поставленою вимовою грають роль «людей з народу».

Проблема сучасних медіа полягає у тому, що інтелектуальність стала методом праці, а не ознакою особистості. Журналісти забувають про правдивість, порядність, толерантність, чесність, незаангажованість. Відбулося роздвоєння особистості: з точки зору людської, журналіст може бути аморальною особою, а з точки зору професійної — він вправний технолог, що здатен «працювати» правдолюбцем, розумником, особистістю з великої літери. Тому, виникають метод толерантності, метод чесності, метод правди.

### РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ЗАХИСТУ ВІД МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

Інформаційний простір став настільки значущим для вирішення соціальних чи політичних завдань, що утворився новий феномен впливу, який відбувається через ЗМІ [17, с. 353–356].

У наш час засоби масової інформації стали головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість.

Маніпулювання свідомістю – це відповідний вплив на психіку, емоції та свідомість особистості з метою зміни та управління її ціннісними орієнтаціями, формування штучних потреб, мотивів, емоційного настрою для зміни поведінки цієї ж особистості в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу [10, с. 141].

Маніпулювання свідомістю – це впливом на психічні структури людини, який здійснюється таємно, його завдання полягає в зміні думок, спонукань і цілей людей у потрібному напрямі [6, с. 127]. Такий вплив найкраще реалізовується, коли інформація потрапляє у свідомість через емоції, обминаючи логіку.

Цією емоцією може бути страх, який виникає у ситуації загрози біологічному або соціальному існуванню індивіда, і спрямовується на джерело справжньої чи уявної загрози [22, с. 44].

Раніше страх використовувався в основному для примусу, для утвердження державної влади. На сьогодні залучаються нові способи пробудження цієї емоції для різних цілей.

Захист від маніпулювання страхом – це система дій, спрямована на усунення чи зведення до мінімуму негативних переживань, що можуть травмувати особистість. Однією з основних умов ефективного захисту від маніпулювання є своєчасна виважена та обґрунтована діагностика впливу на людину.

Діагностика маніпулятивного впливу, на думку О. Бойко [1, с. 29-198], має складатися з таких етапів:

- виявлення симптомів маніпулятивного впливу;

- визначення соціотипу маніпулятора (це дає можливість прогнозування характеру та динаміки маніпулятивного впливу, який залежить від своєрідності маніпулятора);
- з'ясувати ролі (Батько, Дорослий, Дитина), яку обрав маніпулятор у комунікаційному акті;
- визначення об'єктів маніпуляції;
- з'ясування моделі маніпулятивної дії.

Коли встановлено факт маніпулювання, можна обирати оптимальний спосіб захисту.

Дослідники у сфері психології виділяють три рівні організації психологічного захисту [15, с. 98–115]:

- соціальний (у масштабах суспільства);
- соціально-груповий (у межах різних соціальних груп і організацій);
- індивідуально-особистісний.

На першому рівні захист здійснюється регулюванням та організацією інформаційних потоків. Через діяльність своїх соціальних інститутів суб'єктами захисту виступають суспільство та держава.

На другому рівні психологічний захист здійснюється через використання внутрішньогрупових інформаційних потоків і джерел, а також специфічних для конкретних соціальних груп та організацій способів соціальної взаємодії. На цьому рівні суб'єктами психологічного захисту особистості є: сім'я, виробничі структури, громадські, політичні, релігійні та інші об'єднання й організації.

На індивідуально-особистісному рівні психологічна безпека забезпечується механізмами індивідуально-психологічного захисту. Цей захист від маніпулювання може бути як свідомим, так і неусвідомлюваним.

Неусвідомлений захист від маніпулювання ґрунтується на використанні захисних механізмів психіки, які забезпечують усунення або мінімізацію негативних переживань, що можуть травмувати особу чи її самооцінку.

Захисні механізми психіки працюють на рівні підсвідомості, тому людина не усвідомлює причин, мотивів, цілей, факту своєї захисної поведінки щодо певного явища або об'єкта. Це може спотворювати реальність.

Головним моментом організації свідомого захисту від маніпулювання є її виявлення і розпізнання. Зазвичай, про використання маніпулятивних технологій свідчать зміни в ситуаціях взаємодії (відчуття примусу, силового тиску; дефіцит часу на ухвалення важливого рішення; обмеження переліку обговорюваних ідей, незмінні формулювання, регулярне повернення до однієї теми), а також зміни в поведінці самого маніпулятора (емоційний дисбаланс; дивність, повторюваність, різкі сплески емоцій тощо) [1, с. 395–399].

Тому, ефективність психологічного захисту від маніпулювання свідомістю залежить зовнішнього середовища і від сформованості внутрішньоособистісного ресурсу протидії маніпулятивним чинникам у кожного окремого громадянина. За умов нестабільної громадсько-політичної ситуації визначальними є особливості характеру самої людини.

Існує дуже багато способів, як вберегтись від маніпулювання, і усі вони складаються з переплетення шести базових захисних установок, таких як: відхід, вигнання, блокування, управління, завмирання, ігнорування.

Відхід – збільшення дистанції, переривання контактів, вихід за межі досяжності впливу агресора. Зазвичай цей вид захисту проявляється у зміні теми спілкування, перериванні бесіди під сприятливим приводом, відхід від контактів з неприємними людьми.

Вигнання – збільшення дистанції, видалення агресора. Граничним проявом такого захисту є вбивство. Часто проявляється у звільненні з роботи агресора, вигнанні його з будинку, засудженні, колючому зауваженні, кепкуванні (частковому знищенні певної частини агресора: звички, характеру тощо).

Блокування – контроль впливу, виставляння перешкод на його дорозі. Крайнім проявом є повна самоізоляція за допомогою активізації окремих статусів і підсистем. Повсякденне вживання у вигляді смислових і семантичних бар'єрів («Я не розумію, про що Ви говорите»), ролевих бар'єрів («я на роботі»).

Управління – контроль впливу, що витікає від агресора, вплив на нього самого. Тобто, це підпорядкування собі іншої людини. Звичні способи використання такого психологічного захисту – скарги, підкуп, спроби подружитися, спровокувати бажану поведінку.

Завмирання – контроль інформації про самого суб'єкта, її навмисне спотворення або скорочення. Зазвичай, цей спосіб проявляється в приховуванні відчуттів та обмані.

Ігнорування – контроль інформації про агресора, спотворене сприйняття агресора або погрози з його боку. Зазвичай проявляється як стереотипізація, пояснення маніпулювання позитивними намірами (наприклад, мені бажають добра).

Окрім того, ці захисні способи можна об'єднувати між собою попарно. В результаті виходять такі пари: відхід – вигнання, блокування – управління, завмирання – ігнорування. Кожна з утворених пар має своє поле дії. Перша пара створює дистанцію з агресором. друга – управляє потоком впливу, а третя пара працює з інформаційним каналом[18, с. 39-40].

Щоб протистояти маніпулюванню, слід дотримуватися декількох простих правил:

1. Встановити точно свої життєві цілі та пріоритетність їх досягнення. Не піддаватися на певні спокуси (гроші, положення тощо) запропонованих ззовні цілей.
2. Визначити свої життєві принципи. Тільки сама людина протягом життя вправі їх змінювати, але змінювати встановлені принципи ніяк не можна, тим більше змінювати їм або їх під тиском інших людей чи зовнішнього світу.
3. Завжди аналізувати життєві ситуації. Перше і головне питання при аналізі "А кому це вигідно?" мусить мати однозначну відповідь "Мені та близьким людям" або "Мені та всім іншим". Якщо ж відповідь інша, це означає, що є небезпека стати жертвою чужих маніпуляцій.
4. Довіряти своєму внутрішньому Я.

5. Не піддаватися, якщо є хоч мінімальні підозри, що хтось намагається підштовхнути Вас до певного рішення, запитуючи себе — а чи є потреба в цьому рішенні?
6. Враховувати думку інших людей, але якщо вона суперечить вашій, розібратися, хто жертва маніпулювання — Ви чи ваші опоненти.
7. Постійно ламати стереотипи у своїй свідомості, використовуючи свою уяву.
8. Читати, вчитися, поповнювати запас знань, але чітко аналізувати інформацію.
9. Не піддаватися масовим настроям, таким як злість та паніка.
10. Критично оцінювати ЗМІ, по можливості знати кому належить інформаційний ресурс і чиї інтереси він представляє.
11. Оцінювати одержувану інформацію критично, а не емоційно.

Отже, найкращою профілактикою психологічного маніпулювання є розвиток у кожної людини критичного мислення та здатність відстоювати свою думку, не порушуючи при цьому моральних прав іншої людини, вміння оптимально реагувати на критику та рішуче говорити "ні" собі та іншим, якщо цього вимагають обставини.

## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши дане питання курсової роботи, а саме, маніпуляція суспільною свідомістю як вияв діяльності мас-медіа, можна зробити такі висновки:

На сьогодні мас-медіа стали невід'ємною частиною життя людини. Це має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку вони розвивають в людях почуття власної гідності, прагнення до волі, надають інформацію для саморозвитку, а з іншого – дезінформують та здатні до залякування.

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, головне завдання якого полягає у сприйнятті думки яка є вигідною маніпулятору. Основними критеріями маніпуляції виступають: психологічний вплив, ставлення маніпулятора до іншого як до засобу досягнення власних цілей, прагнення отримати односторонній вииграш; прихований характер впливу, використання вразливих сторін адресата впливу, майстерність і вправність у здійсненні маніпулятивних дій. Успішність маніпуляції певною мірою залежить від того наскільки широкий арсенал засобів впливу використовується.

Маніпулювання суспільною свідомістю – це прихований вплив суб'єкта (мас-медіа) на об'єкт (масову аудиторію) з метою корегування свідомості в інтересах власників мас-медіа або замовників інформаційних продуктів. Основними функціями мас-медіа є: освітня, розважальна, інформативна, рекламна, функція формування громадської думки, пропагандистська і маніпулювання свідомістю та інші.

Взаємозв'язок між суспільною свідомістю та мас-медіа полягає у тому, що мас-медіа формує та створює суспільну свідомість за допомогою конструктивного та деструктивного контенту, а суспільна свідомість є об'єктом впливу мас-медіа. Позитивним результатом формування суспільної свідомості є поєднання загальнолюдських цінностей та національних (ментальних) особливостей. Від стійкості та сформованості суспільної свідомості залежить утвердження свобод, згуртованість та прогресивний розвиток суспільства.

У наш час людина не здатна повністю захистити себе від усього направлено на неї впливу, оскільки їх кількість різноманітна дуже велика. Уміння захистити себе від маніпулювання є одним з базових чинників кожного. Тому кожен повинен вміти критично мислити, аналізувати інформацію, та перевіряти її в декількох джерелах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ: Академвидав, 2004. 208с.
2. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук: в 3 т./отв. ред. Ситковский Е. П., Москва: «Мысль», 1977. Т. 3: Философия духа. 471 с.
3. Глазунова С. М. Соціально-психологічний механізм впливу рекламних політичних міфів на мотиваційну сферу виборця. Наукові студії із соціальної та політичної психології: зб. статей. Київ, 2003. Вип. 7(10). С. 224-237.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. Москва: ЧеРо, Изд-во МГУ. 1997. 334 с.
5. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва, 1999. 240 с.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Медиа Книга, 2005. 500 с.
7. Карпенко М. П. Суть понятия «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015. Вип.45. С. 26 – 34.
8. Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія. Київ, 1995. 304с.
9. Левицька І. М. Маніпуляція у міжособистісній взаємодії: поняття та зміст. Вісник Національного університету оборони України: Питання психології. 2014. № 6(43). С. 212 – 216.
10. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая информационно-психологическая война. Москва: Институт социально-политических исследований, 1999. 207 с.
11. Луман Н. Реальность массмедиа. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
12. Маклюэн М. Понимания медиа. М.-Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003. 464 с.
13. Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения: в 3 т. Т. 1. Москва: Политиздат, 1970. 640с.

14. Орховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації. Вісник національного авіаційного університету: Філософія, Культурологія. 2011. № 1. С. 135 – 139. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau\\_f\\_2011\\_1\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2011_1_34) .
15. Панкратов В. Н. Защита от психологического манипулирования. Москва: Изд-во Института Психотерапии, 2004. 208 с.
16. Петрушенко В. Тлумачний словник основних філософських термінів. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
17. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Київ: Рефл-бук, Ваклер, 2000. 529 с.
18. Присяжнюк М. М. Психологічний захист від маніпулятивного впливу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: військово-спеціальні науки. 2010. Вип. 24 – 25. С. 39 – 43.
19. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 240 с.
20. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влияния. СПб.: Речь, 2007. 265 с.
21. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследования опыта Запада: 2-е изд., перер. и доп. Москва: МГИМО, 2000. 224 с.
22. Туренко О. С. Страх: спроба філософського усвідомлення феномена. Київ: Парапан, 2006. 216 с.
23. Устинов Д. Манипуляции в общении. Разумный мир. 2001. № 6. С. 21 – 28.
24. Философская энциклопедия: в 5 т./гл. ред. Ф. В. Константинов. Москва: «Советская Энциклопедия». 1970. Т. 5. Сигнальные системы – Яшты. Указатель. 740 с.
25. Фрейд З. По ту сторону принципа наслаждения. Я и Оно. Неудовлетворенность культурой. СПб., 1998. 286 с.

26. Шинкарук В. И. Сущность мировоззрения. Научное мировоззрение как его высший исторический тип. Научное мировоззрения и социалистическая культура. Київ, 1988. С. 13 – 57.

27. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації: монографія. Київ: Академвидав, 2013. 200 с.