

**Нечипорук Ольга Юріївна,**  
*студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»*

## **ПРАКТИКА АРТЕФАКТИЗАЦІЇ ДІЙНОСТІ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ**

*У статті розкрито два підходи до маніпулятивних можливостей ЗМІ у процесі формування суспільної свідомості та з'ясовано сутність поняття «артефакт» як результату цілеспрямованої діяльності мас-медіа. Головна увага зосереджена на дослідженні особливостей втілення маніпулятивних прийомів на прикладі конкретного Інтернет-ресурсу. При цьому з'ясовано специфіку створення сучасним Інтернет-середовищем артефактної дійсності в свідомості читачів.*

**Ключові слова:** *артефакт, артефактна дійсність, гуманістичний підхід, маніпулятивний підхід, маніпулятивний прийом, підміна, анонімний авторитет, навішування ярликів, пробна куля, теорія «порядку денного».*

*В статье раскрывается два подхода к технологиям манипуляции СМИ в процессе формирования общественного сознания, а также объясняется сущность понятия «артефакт» как результата целеустремленной деятельности масс-медиа. Главное внимание сосредоточено на исследовании особенностей воплощения манипулятивных приемов на примере конкретного Интернет-ресурса. При этом объясняется специфика создания современной Интернет-средой артефактной действительности в сознании читателей.*

**Ключевые слова:** *артефакт, артефактная действительность, гуманистический подход, манипулятивный подход, подмена, анонимный авторитет, навешивание ярлыков, пробные шары, теория «повестки дня».*

*Two approaches to manipulative possibilities of mass-media in the process of social consciousness's creation are reviewed in the article and also the notion of artifact as the result of purposeful*

*interference of mass-media is explained. Research of embodiment of manipulative techniques in particular Internet-resource is the main focus of the work. Beside this, specifics of artifact reality creation by modern Internet-environment are studied.*

**Keywords:** *artifact, artifact reality, humanistic approach, manipulative approach, manipulative technique, substitution, anonymous authority, labeling, trial balloon, agenda-setting theory.*

На сучасній стадії становлення інформаційного суспільства поширеною практикою стала інтенсифікація спроб маніпулювання суспільною свідомістю, що особливо чітко проявляється у галузі інформаційної діяльності. Зрозуміло, що наслідки такого втручання в сферу масового спілкування носитимуть яскраво виражений негативний характер, що прослідковуватиметься не лише у змінній картині дійсності, але і у модифікованій відповідним чином системі установок та поведінки людини. Мова йде про артефактне засмічення інформаційного простору в процесі функціонування практично усіх різновидів засобів масової інформації – від радіоресурсів до Інтернет-середовища. Проте, зважаючи на тенденцію до постійної інформатизації суспільства, особливо актуальним стає питання дослідження саме глобальної мережі з метою виявлення її прихованого потенціалу до маніпулювання свідомістю громадян.

Проблемою маніпулювання цікавиться низка вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких: В. Сороченко, В.В. Москаленко, М. Паренті, О.О. Разуваєва, В.П. Шейнов та ін. У більшості випадків найбільший ступінь наукової розробки отримали поняття маніпулювання, зокрема з боку засобів масової інформації, та конкретні прийоми, за допомогою яких стає можливим такий вплив на свідомість громадян. Однак досі залишаються три основні питання у сфері маніпулювання суспільною свідомістю з боку ЗМІ, які не отримали достатньої уваги в науковому осередку.

По-перше, мова йде про проблему визначення рівня маніпулятивного потенціалу засобів масової інформації. На це питання вчені поки що не знайшли однозначної відповіді. Єдиним результатом напрацювань з такої проблеми стало виокремлення двох підходів до розуміння потужності маніпулятивного впливу, що здійснюється ЗМІ, – посередницько-допоміжного (гуманістично-

го) та продукувально-маніпулятивного (артефактного) [6, с. 111]. Аналогічної думки дотримується Н.Н. Богомолова, коли говорить про медіаорієнтований та медіацентристський механізми в контексті маніпулятивного потенціалу сучасних засобів масової інформації [2, с. 68].

Так, відповідно до посередницько-допоміжного підходу, людину варто розглядати як активного і критично налаштованого споживача інформації. Л.У. Доу у зв'язку з цим зазначає, що більшість людей не піддаються маніпуляції з боку ЗМІ, оскільки отримані реципієнтом повідомлення сприймаються не автоматично, вони передбачають певні «особово-творчі реакції» [3, с. 54]. Більше того, Д. Мерілл стверджує, що «... можливо, засоби масової інформації й мають силу фокусувати нашу увагу на певних речах, але це не та влада, що змушує діяти» [7, с. 105]. Таким чином, в контексті цього підходу мас-медіа не можуть претендувати на звання інструменту впливу, що має тотальний характер.

Згідно із уявленнями про продукувально-маніпулятивну діяльність засобів масової інформації, аудиторію ЗМІ сприймають як пасивну масу, схильну до навіювання й стороннього управління. О.О. Разуваєва влучно наводить відповідний висновок Е. Денніса: «ЗМІ формують наше мислення, впливають на наші думки й настанови, підштовхують нас до певних видів поведінки» [8]. Ще радикальніше налаштований Т. Томпсон, один з представників цього напрямку, який стверджує, що ЗМІ є сурогатними, лицемірними, схильними до спрощення утвореннями, здатними принижувати людську гідність [14, с. 45-58]. Тобто засобам масової інформації за цим підходом властива тенденція до ігнорування індивідуальності та руйнування природної культури.

Однак, було б недоречним вимагати від вчених однозначного підходу до розуміння маніпулятивних можливостей засобів масової інформації. З одного боку, повністю заперечувати позитивне значення ЗМІ неможливо, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільної рівноваги й соціальної взаємодії. Але в той же час слід визнати, що маніпулятивні можливості мас-медіа величезні. Більше того, з'являються підстави говорити про прийдешню епоху «медіаполітики» – влади ЗМІ, які вже не стільки відображають та інтерпретують дійсність, скільки кон-

струють її за своїми правилами. Фактично, мова йде про ЗМІ як такі, що намагаються створювати соціальну реальність у формі певного артефакту.

Проте саме поняття артефакту та вироблення єдиного підходу до його розуміння і інституалізації є другим проблемним аспектом, що залишається на порядку денному в науковому осередку. Пов'язані із цим труднощі головним чином полягають у полісемантичності поняття, оскільки воно використовується в багатьох осередках суспільної діяльності.

Так, в археології під артефактом розуміють продукт людської діяльності, об'єкт матеріальної культури, що містить у собі певний зміст інформації про минуле. В культурі артефакт означає штучно створений об'єкт, який має знаковий або символічний зміст. Натомість, в комп'ютерній графіці артефактом називають небажані особливості згенерованого комп'ютером зображення, що з'являються в певних непередбачуваних умовах.

Значно розширює поняття артефакту М. Коул, який приймає трьохрівневу ієрархію артефактів Макса Вартовського, що дозволяє розглядати в якості артефакту абсолютно все, створене людиною, – від глиняного горщика до гри розуму, від свідомих вчинків до змісту несвідомого [4, с. 208-209].

На перший погляд може видатися, що всі трактування поняття «артефакт» відмінні між собою, однак насправді вони мають спільну основу. Так, артефакт – це продукт людської діяльності, штучно створений об'єкт, який у більшості випадків має небажаний характер і причина виникнення якого має суб'єктивну природу.

Однак у межах цієї статті нам слід зосередити увагу саме на соціологічному розумінні поняття артефакту. Соціологічний словник визначає артефакт як «явище, процес, утворення, що невласливі об'єкту як такому і котрі виникають в процесі його вивчення» [1]. Поява артефакту є ознакою або цілеспрямованого втручання в спостережуваний процес, або наявності певних неврахованих чинників.

В контексті маніпулювання суспільною свідомістю з боку засобів масової інформації ми говоримо про артефакт як соціальне явище, що виникає в результаті цілеспрямованого втручання ЗМІ в процес інформаційної діяльності, що призводить до хибного

(або викривленого) сприйняття дійсності. Таке тлумачення артефакту близьке до його розуміння в межах соціологічної науки. Фактично, відмінність полягає лише в тому, що в соціологічному дослідженні артефакт постає в результаті взаємодії соціолога та респондента, а в нашому випадку – засобів масової інформації та їх аудиторії. Саме таке розуміння, на нашу думку, повинне вкладатися в поняття «артефакт» у процесі його інституалізації.

Третя основна проблема полягає у тому, що хоча численними дослідниками виокремлено низку конкретних прийомів артефактизації дійсності, однак практичних досліджень стосовно того, яким же чином реалізуються подібні технології в тих чи інших різновидах ЗМІ, проведено поки що недостатньо. Саме тому у межах цієї статті ми спробували дослідити маніпулятивний потенціал та тенденції до артефактизації сучасного Інтернет-простору, одного із потужних джерел масової інформації, який відіграє провідну роль в сучасному інформаційному суспільстві.

Дослідження проводилося шляхом застосування методу кількісного та структурного контент-аналізу інформаційного наповнення сайту новин «Українська правда» [10] протягом трьох місяців. Об'єктом дослідження стала рубрика «Головні новини за тиждень», в межах якої і вивчалися інформаційні повідомлення (їхня загальна кількість становить 108 одиниць), що з'явилися з 18 вересня до 11 грудня 2011 року включно. При цьому, одиницями кількісного контент-аналізу було обрано слова та словосполучення, які мають виражене позитивне чи негативне семантичне забарвлення. Ці одиниці аналізу об'єднувалися у підкатегорії аналізу на основі позначуваних ними позитивних чи негативних тенденцій. Підкатегорії аналізу, в свою чергу, були віднесені до основних категорій, які об'єднували одиниці аналізу за тематичною спрямованістю.

Відомо, що артефактною дійсністю вважається будь-яке уявлення про дійсність, яке є викривленим та не відображає реальних її ознак. На підставі цього до артефактів можна віднести і негативізоване сприйняття реальності, тобто те, що характеризується надмірним песимізмом у розумінні буденності, основних процесів та явищ, що відбуваються навколо.

Так, в результаті проведеного контент-аналізу стало можливим з'ясувати відсоткове співвідношення між семантично по-

зитивною та негативною інформацією, що з'являється в інформаційному наповненні досліджуваного сайту новин. Отримані результати (лише 37,2% інформації на позначення позитивних тенденцій поряд із 62,3% негативно забарвлених інформаційних повідомлень) свідчать про яскраву тенденцію до негативізації реальності в очах читачів Інтернет-джерела, що в результаті може призводити до значних викривлень картини дійсності.

Результати проведеного контент-аналізу можна використати і для аналізу особливостей формування сайтом новин уявлень про внутрішню ситуацію в Україні (галузі діяльності та сфери життя, що характеризуються найбільш позитивною та негативною динамікою свого функціонування) та роль нашої держави в геополітичному масштабі (специфіка зображення інших держав та оцінка зовнішньополітичних напрямів співробітництва України).

Якщо говорити про окремі сфери життя та галузі діяльності на теренах нашої держави, то, за результатами контент-аналізу, найбільш непривабливими постають рівень свободи слова, на користь якого не прозвучало жодного аргументу; стан об'єктивності судочинства та законодавчої сфери (92% інформації на позначення негативних тенденцій); загальна внутрішньополітична ситуація в країні та фінансова сфера (80,36% і 78,57% негативізму відповідно). Більш нейтральними, а інколи і позитивними тенденціями наділяються релігійна сфера (66,67% інформації позначає позитивні зрушення), правоохоронна сфера (містить нейтральні оцінки) та культура, яка ввibrала в себе 42,86% позитиву. Крім цього, важливо відзначити і те, що позитивних оціночних суджень набуває суспільство України (55,55%), що особливо яскраво проявляється на фоні превалювання семантично негативної інформації.

Із врахуванням нинішньої внутрішньополітичної ситуації особливо актуальним стало з'ясування специфіки зображення в інформаційному наповненні досліджуваного Інтернет-ресурсу нинішньої влади та опозиції. Так, поряд із чітко негативізованою українською владою (лише 16% позитивно спрямованої інформації) прослідковується ніби виправдування і певною мірою «відбілювання» опозиційних структур, у описанні яких було підраховано 60% позитивних тенденцій.

Аналогічним чином простежимо специфіку створюваної в

очах читачів картини дійсності про зовнішньополітичну ситуацію України, яка, як відомо, характеризується неоднозначністю у виборі вектору зовнішньополітичного співробітництва. З огляду на це не менш цікавим стало з'ясування особливостей зображення відносин нашої держави в межах Європи та Росії. В той час, коли європейський вектор зовнішньополітичної діяльності нашої країни подається на 59,1% позитивним, то російський напрямок набуває більш негативних характеристик із переважанням негативних тенденцій у взаємодії із Україною (55,56%).

Що стосується зображення окремих держав як самостійних акторів геополітичних відносин, то беззаперечними лідерами із яскраво вираженими позитивними тенденціями є США, Польща та Туркменістан, стосовно яких не було виявлено жодного аргументу «проти». Європа загалом наділяється 92,3% семантично позитивної інформації. Італія набуває, за результатами контент-аналізу, нейтральних характеристик. Не менш цікавою особливістю є і те, що Росія стає носієм 68,75% негативно забарвлених суджень, що дає підстави говорити про втілений в її ролі «образ ворога», який інтегрує в собі перекручені й ілюзорні риси і детермінується негативними оцінками, поширюваними досліджуваним Інтернет-ресурсом.

Крім висновків щодо співвідношення семантично позитивної та негативної інформації, проведений контент-аналіз дав змогу дослідити використані маніпулятивні технології та встановити тим самим потенціал Інтернет-простору до артефактизації дійсності. В результаті контент-аналізу було виявлено 175 прийомів маніпулювання свідомістю, а коли взяти до уваги, що всього досліджувалося 108 інформаційних повідомлень, то частка маніпулятивних технологій, що припадає на одиницю матеріалу, прослідковується особливо чітко.

Серед виявлених технологій артефактизації дійсності найбільшу частку становлять прийоми підміни (19,43%), анонітного авторитету (18,86%), навішування ярликів (10,86%) та пробної кулі (8,57%). Зустрічаються також техніки повторення, перенесення та перспективи, принцип контрасту, хибні аналогії, з'єднання аргументів тощо. Про найбільш цікаві з них піде мова далі.

**Прийом підміни** полягає у використанні позитивних визначень для позначення негативних дій або навпаки [13]. Можна

виокремити цілу низку прийомів підміни, що були знайдені в інформаційному наповненні досліджуваного сайту новин. Так, наприклад, замість поняття «існуюча влада» використовується «бюрократичний апарат»; пошук Президентом аргументів «проти» називається «відмовками Віктора Федоровича»; на позначення досить жорсткого мітингу активних груп громадськості залежно від ситуації використовують або поняття «невдоволення», або «масова бійка»; принципи українського судочинства називаються «політичними репресіями», а Ю.В. Тимошенко – «жінкою в прикидах від Луї Вігона». Таким чином, за допомогою прийому підміни інтерпретація сказаного починається уже в номінативних, формально нейтральних висловлюваннях. Іншими словами, людина судить не про події, а про їх назви.

**Анонімний авторитет.** Суть прийому зводиться до того, що ім'я авторитету, до якого звертаються, не повідомляється. При цьому може здійснюватися цитування документів, оцінок експертів, показань свідків, які потрібні для більшої переконливості. Однак джерело не ідентифіковане і ніякої відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть. Так, в результаті структурного контент-аналізу було виявлено низку випадків використання прийому анонімного авторитету, зокрема: «Міністр категорично спростував інформацію, поширену низкою ЗМІ», «Крім того, європейські експерти висловили зауваження щодо...», «Ряд громадських організацій об'єднався...», «Працівниця хірургічного відділення, яка просила не називати її імені й посади, повідомила...», «...що відбувається насправді, знає дуже вузьке коло посвячених».

**Навішування ярликів** – прийом, суть якого полягає у використанні яскравих епітетів, метафор, назв, так званих ярликів, для характеристики людини, події чи ситуації загалом. Цей прийом також яскраво проявляється при аналізі досліджуваного Інтернет-ресурсу. Наприклад, укладений контракт називається «кабальним», непоганий військовий санаторій – «легендарним», сучасні фінансові операції – «незграбними та спекулятивними<sup>2</sup>, ціни на газ – «убивчими», а зовнішньополітична проблема України – «надзвичайно гострою та просто непідйомною».

**Прийом пробної кулі** (або техніка «низького м'яча», за В.В. Москаленко) зводиться до своєрідної перевірки на практиці певних

«пробних» пропагандистських тем, щоб вивчити суспільну реакцію, яка слідувати після втілення їх у дійсність [5]. Такий прийом реалізується у наступних прикладах: «На його думку, «Єдина Росія» переможе на виборах до Держдуми. Він також висловив упевненість, що Медведєв очолить уряд РФ»; «...я сумніваюся, що всі 27 країн Європейського Союзу ратифікують угоду про асоціацію»; «Ситуація буде погіршуватися, тому пільги для деяких категорій населення таки прийдеться урізати». Таким чином, прийом пробної кулі допомагає спроектувати бажане майбутнє на теперішній стан і з'ясувати, яку громадську оцінку отримає та чи інша ситуація.

**Повторення** – один із найбільш ефективних прийомів артефактизації дійсності, оскільки реципієнт завжди вважає переконливим те, що він запам'ятав, «навіть якщо запам'ятовування пройшло в процесі суто механічного повторення» [9]. Наприклад, у невеликому за обсягом інформаційному повідомленні фраза «планомірна робота» на позначення діяльності уряду зустрічається аж чотири рази. Те, що у переговорах України з Росією «досягнутий суттєвий прогрес» в межах одного інформаційного повідомлення згадується тричі. Відомості про те, що готується «найжорсткіший варіант держбюджету» зазначаються у заголовку, на початку та наприкінці статті, тим самим досягаючи ефекту семантичного обрамлення.

Прийом **перенесення** реалізується тоді, коли об'єкт в очах громадськості штучно прив'язується до чогось такого, що сприймається суспільною свідомістю як дуже добре (чи, навпаки, погане). Наприклад, у стосунку до принципів діяльності нинішньої влади використовуються жаргонізми та арготизми типу «здавати» або «брати під козирьок». Описуючи стан сучасного судочинства та законодавчої сфери, закони називаються такими, що «написані в часи Сталіна і Хрущова». Тим самим відбувається відсилання до принципів державного управління, далеких від демократичних стандартів та цінностей.

Сутність прийому **перспективи** проявляється тоді, коли при висвітленні певної конфліктної події ЗМІ дають слово лише одному учаснику і фактично створюють односторонню перспективу. Наприклад, читач сприймає фразу: «Зараз єдиний шлях вжити для України – це перемога націоналістів», але не отримує

при цьому контраргументів від лідерів інших політичних сил. Ще одна стаття із сайту-новин містить відкриті звинувачення урядом протестувальників, однак жодних свідчень очевидців (тобто самих учасників акції протесту) не наводиться.

**Принцип контрасту** часто використовують ЗМІ при застосуванні специфічного компоновання інформації в межах новинного повідомлення, що нашоухе реципієнта на досить однозначні висновки. Наприклад, при оцінці бажаного вектору зовнішньополітичного співробітництва України напрямком в ЄС називається цивілізаційним, а відносини із СНД всього лише рамковими. Часто принцип контрасту використовується для побудови так званого бар'єру «ми-вони». Так, при описі правоохоронних органів та їхньої боротьби із злочинцями використовуються фрази із кардинально протилежним семантичним навантаженням для позначення кожної із сторін: в стосунку українських правоохоронних служб – «скоординовані спеціальні операції», а щодо зловмисників – «озброєні до зубів кілери» та «жорсткий збройний опір».

**Хибна аналогія** будується на схильності людини мислити аналогіями, вибудовувати в своєму мисленні так звані «псевдологічні послідовності» [9]. При цьому відбувається екстраполяція наявних знань на інші об'єкти, що не мають жодного відношення до первинних. Так, в процесі дискусій стосовно доцільності підписання угоди про асоціацію нинішній стан України порівнюють із ситуацією в Китаї принаймні 10 років тому. Зрозуміло, що підстав для такого порівняння немає, оскільки українські показники рівня розвитку фінансової, економічної та політичної сфер суттєвим чином відрізняються від китайських.

**З'єднання аргументів** здійснює потужний вплив на об'єкта маніпулювання завдяки вдалому комбінуванню різних прийомів [11, с. 118] та побудові бажаних причинно-наслідкових зв'язків. Певною мірою, цей прийом можна порівняти із принципом «снігової кулі», де на підтвердження або спростування чогось щоразу зростає кількість фактів та їх переконливість. Так, наприклад, відразу після описання процесу затримання двох злочинців зазначається, що обоє зловмисників були громадянами Російської Федерації. Тут знову досить яскраво простежується спроба побудови «образу ворога», про який вже йшла мова раніше.

Крім проаналізованих прийомів артефактизації картини дійсності Інтернет володіє додатковими можливостями до маніпулювання суспільною свідомістю, що обумовлені безпосередньо характеристиками глобальної мережі. По-перше, за допомогою візуального оформлення сторінки досліджуваного Інтернет-ресурсу реалізується ще один прийом артефактизації суспільної свідомості – відвернення уваги, що полягає у штучному зосередженні інтересу читачів на визначених матеріалах і відверненні уваги від інших. Це досягається завдяки трьом основним маніпуляціям із заголовками – зміні величини шрифту, написанню деяких з них прописними літерами, а також виділенню окремих заголовків іншим кольором (червоним та чорним, зокрема).

Ще однією особливістю Інтернет є можливість отримання зворотної відповіді від читачів, що реалізується у формі коментарів. На підставі їхнього кількісного аналізу можна отримати дані стосовно того, які галузі людської діяльності загалом та які події зокрема цікавлять читачів найбільшою мірою. В результаті цього можна робити певні припущення про специфіку втілення Інтернет-ресурсом прийому відвернення уваги від одних повідомлень та зосередження на інших. В контексті цього можна згадати і теорію встановлення «порядку денного», згідно з якою ЗМІ хоча і не нав'язують людині конкретні оціночні судження про певні події, але вони обирають, над чим людина замислюватиметься [12, с. 177].

Крім того, прослідковується тенденція, коли інформаційні повідомлення, що супроводжуються фото- та відеоматеріалами, викликають більшу зацікавленість у читачів. У цій ситуації прослідковується ще одна перевага Інтернет-ресурсів у процесі артефактизації картини дійсності, котра проявляється в можливості залучення різних каналів сприйняття інформації читачем. Таким чином, за підрахунками кількості коментарів можна зробити висновок, що найбільш цікавими для українських громадян сьогодні є питання судової системи і законодавства та взаємин нашої держави в рамках системи відносин Україна-ЄС, Україна-Росія.

Отже, зростання кількості випадків маніпулювання суспільною свідомістю є об'єктивним результатом інформатизації суспільства. При цьому важливим стає з'ясування рівня маніпулятив-

ного потенціалу різних видів ЗМІ і, особливо, глобальної мережі, яка сьогодні набуває все більшого значення. Так, проведене дослідження показало, що Інтернет володіє значними можливостями артефактизації суспільної свідомості, яка стає можливою через втілення в інформаційному наповненні низки маніпулятивних прийомів і приводить в результаті до викривленої моделі сприйняття світу, що проявляється головним чином в надмірній негативізації картини дійсності читачами Інтернет-ресурсу.

### Література:

1. Артефакт исследования [Электронный ресурс] / Социологический словарь // Энциклопедия & Словари: коллекция энциклопедий и словарей. – Режим доступа: URL: <http://enc-dic.com/sociology/Artefakt-Issledovaniya-201.html>. – Название с экрана.
2. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение [Текст]: учеб. пособ. / Н.Н. Богомолова. – М.: Знание, 1988. – 78 с.
3. Бухтатий, О. Є. Держава і ЗМІ [Електронний ресурс] / О.Є. Бухтатий // Университеты. Наука и просвещение: науч.-попул. журн. – Режим доступа: URL : [http://universitates.univer.kharkov.ua/arhiv/2006\\_4/buhtatij/buhtatij.html](http://universitates.univer.kharkov.ua/arhiv/2006_4/buhtatij/buhtatij.html). –Назва з екрану.
4. Коул, М. Проблемы артефактов и контекста [Электронный ресурс] / М. Коул // Этнопсихология: онлайн-учеб. центр. – Режим доступа: URL : <http://ethnopsychology.narod.ru/study/cultpsych/cole.htm>. – Название с экрана.
5. Москаленко, В.В. Психология социального влияния [Текст]: навч. посіб. / В.В. Москаленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 447 с.
6. Нельга, О.В. Социология гражданской мысли. Курс лекций [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / О.В. Нельга; Міжнародний Соломонів ун-т. – К.: Вид-во Шейніної О.В., 2008. – 186 с.
7. Почепцов, Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента [Текст] : учеб. пособ. / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
8. Разуваева, О.О. Модели влияния средств массовой информации на массовую политическую сознательность [Электронный ресурс] / О.О. Разуваева // Институт журналистики: электронная библиотека. – Режим доступа: URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659>. – Название с экрана.
9. Сороченко, В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В. Сороченко // Библиотека Гумера – психология: электронная библиотека. – Режим доступа: URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/Soroch\\_MetPropag.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php). – Название с экрана.

10. Українська правда [Електронний ресурс]: сайт новин. – Режим доступу: URL : <http://www.pravda.com.ua/> – Назва з екрану.
11. Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком [Текст]: учеб. пособ. / В.П. Шейнов. – К.: АСТ; Харвест, 2006. – 816 с.
12. McCombs, E. Maxwell. The Agenda-Setting Function of Mass Media [Text] / Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw // The Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36. – No. 2. – P. 176-187.
13. Parenti, M. Monopoly Media Manipulation [Electronic Resource] / M. Parenti // Michael Parenti: political archive. – Mode of access: URL : <http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html> – The title from the screen.
14. Thompson, T. Discrimination and popular culture [Text] / T. Thompson. – London : Longman Group, 1964. – 235 p.