

Софія Більченко
аспірант НАДУ при Президентіві України

МАНІПУЛЮВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У статті розглянуто феномен маніпулювання, подано класифікацію маніпулятивного впливу в системі ЗМК, визначено особливості маніпулювання інформаційними ресурсами, розглянуто близькі за змістом терміни реклами та пропаганди. Визначено роль державного управління в формуванні інформаційного простору країн з різним політичним устроєм. Аналіз інформаційних повідомлень в ЗМК та досліджень політичних настроїв громадян дозволив виявити зв'язки між процесами інформаційного впливу та громадською думкою.

Ключові слова: інформація, маніпулятивна політика, маніпулятивні технології, пропаганда, ЗМК, державне управління, державна інформаційна політика.

Sofia Bilchenko

MANIPULATION OF INFORMATION IN PUBLIC POLICY

The article reveals phenomenon of manipulation, classification of manipulative influence on mass media system, shows similarities in peculiarities of manipulation information resources, shows in terms advertising and propaganda. The research demonstrates the role of public administration in formation of information space in countries with different political systems. The results analysis of information messages in mass media and political views of the citizens lets to indentifying of links between processes of information influence and public opinion.

Keywords: information manipulative politics, manipulative techniques, propaganda, mass media, public administration, public information policy.

Софія Більченко

МАНИПУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ В ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКЕ

В статье рассмотрен феномен манипулирования, представлена классификация манипулятивного воздействия в системе СМИ, определены особенности манипулирования информационными ресурсами, рассмотрены близкие по смыслу термины рекламы и пропаганды. Определена роль государственного управления в формировании информационного пространства стран с различным политическим строем. Анализ информационных сообщений в СМИ и исследований политических настроений граждан позволил выявить связи между процессами информационного влияния и общественным мнением.

Ключевые слова: информация, манипулятивная политика, манипулятивные технологии, пропаганда, СМИ, государственное управление, государственная информационная политика.

Постановка проблеми

Маніпулювання інформацією в ЗМК (засоби масової комунікації) стали «ключем» до влади в демократичному суспільстві, розуміння витоків та особливостей цього явища забезпечить громадськість якісним інформаційним продуктом. Держава як суб'єкт публічної політики володіє механізмами впливу на інформаційний простір своєї території та інших країн. Залежно від норм права території інформаційного впливу, функції державного управління є обмеженими або розширеними.

Викриття фактів маніпуляцій становить великий сегмент досліджень різновидів та особливостей інформаційного впливу, проте процес інформаційної безпеки громадян України в цьому сенсі маніпуляцій досяг апогею під час революції 2014 року та протистоянь на Сході України. Як результат, інформаційна боротьба впливає на соціальні процеси у суспільстві. Маючи за основу складний механізм, влітаючись в інші політичні технології, вони разом стають загрозою всій українській державності.

Мета статті – прослідкувати використання маніпулятивного впливу в різних політичних системах, охопити маніпулятивні звичаї ЗМК українського медійного простору, розглянути механізми впливу держави на інформаційний простір.

Інформація – це «зброя» XXI сторіччя, яка має соціальний резонанс та силу, яка при невмілому використанні може уразити як опонента, так й ініціатора

інформаційної битви. Кожне інформаційне повідомлення, свідомо чи не свідомо запущене засобами масової комунікації (далі ЗМК), – це хід в маніпулятивній війні, де розігрується головним призом громадянське визнання та підтримка певних політичних ідей. Нині інформаційний простір України насичений всіма видами маніпулятивного впливу. Свого часу Р. Максвелл вважав, що інформаційне повідомлення — це факт, загорнутий в емоції, що змушує вживати заходів, які перетворюють наш світ [16, с. 16].

Широке розповсюдження технологій в сучасному інформаційному суспільстві відіграє для масової комунікації неоднозначну роль: зросла кількість джерел інформації, які тепер необхідно ретельніше перевіряти на рахунок дезінформації. Більше того, інформаційна політика навіть авторитетних ЗМК в демократичному суспільстві особливо мінлива в період політичних та соціальних перетворень (вибори, революції, війни). Ланку першості за швидкістю поширення інформації перехоплюють соціальні мережі, довіра до яких значно зростає через ряд різних соціальних та психологічних чинників, але максимально доступним та розповсюдженим каналом для передачі інформації в Україні залишається телебачення.

Основні функції ЗМІ:

- пізнавальна (задоволення інформаційних потреб суспільства);
- забезпечення гласності, контролю і спостереження за діями суб'єктів влади, політичної соціалізації

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми

Вигляд основного матеріалу

Мета

(участь у процесі засвоєння індивідом політичних знань, норм і цінностей суспільства);

- формування громадянськості, підтримку або критики програм і діяльності держави, державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, партій тощо.

При функціональному відтворенні фактів, необхідно враховувати ту обставину, що особисті думки та висновки самого журналіста, що виступає каналом передачі інформації до аудиторії, не мають бути висвітленими, оскільки його завданням є відтворення тієї або іншої соціальної реальності без привнесення особистісного. Така поведінкова функція носить «роботизований» характер щодо відтворення соціальної інформації. На практиці роботу журналіста має змінити «програмований робот», інакше розібратись в об'єктивності висвітлення неможливо.

Особливе місце в публічно-політичному процесі, окрім загальних функцій, засоби масової інформації мають ще свої специфічні функції, властиві лише їм. До них належать функції редагування (відбір і коментування окремих фактів, деталей), підбір формату подачі матеріалу, підбір висловлювань. Наприклад, висвітлення українськими ЗМІ подій на Сході України будуть кардинально різнитись з російськими через кардинально протилежні національні інтереси країн. Незважаючи на чесність та сумлінність журналістів тієї чи іншої сторони, в обох випадках відбувається процес формування громадської думки, через що ЗМІ завжди будуть ідеальним полем маніпуляцій суб'єктів публічної політики всіх рівнів і масштабів.

Маніпулювання – це прихований вплив, факт здійснення якого не повинен бути поміченим об'єктом маніпулювання. Так, Г. Шилер зазначає, що успіх маніпулювання гарантований тоді, коли об'єкт маніпулювання впевнений, що все, що відбувається, є природним і неминучим. Для маніпулювання необхідна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде поміченою [15, с. 67]. Вітчизняні науковці трактують поняття маніпуляції як спосіб «панування» шляхом духовної дії на людей через програмування їх поведінки з метою спонукати громадськість на вчинки у потрібному маніпулятору напрямі. Ця дія маніпулювання має бути прихованою і спрямованою на психічні структури різного характеру. Звернення аудиторії до емоцій є найпоширенішим прийом маніпулювання [10, с. 137].

Досліджуючи політичні маніпуляції, А. Цуладзе звернув увагу на взаємозалежність політичних маніпуляцій та цілей політичного суб'єкта, визначив три головні цілі маніпулятивного впливу: прихід до влади, реалізація влади, збереження влади. [14, с. 13–15] При реалізації будь-якої з них, варто враховувати політичну систему, яка має визначальний фактор у виборі політичних технологій впливу. Інтерпретуючи подібну маніпулятивну дію, С. Жижек, характеризуючи суспільство тоталітарного режиму, зазначає: «Ви вільні приймати рішення за умови, що ви робите правильний вибір» [3].

Дослідники Н. Лімнатіс [7] та С. Г. Кара-Мурза [4] наполягають на висновку, що в тоталітарному режимі використовується механізм репресій, тобто пряме насилля та пропаганда, що не потребує додаткової маніпуляції. На думку А. С. Крупника, політична маніпуляція можлива лише в умовах демократичного режиму та розвинутого громадянського суспільства. Так, в авторитарному режимі переважно використовується адміністративний ресурс, і тільки в демократичному суспільстві є доцільним вплив на громадську думку через маніпуляції [6, с. 56], коли громадськість нібито самостійно дає оцінку ситуації чи проблемі й має широкий вибір альтернативних джерел інформації, зокрема недостовірної. Як приклад,

апелювання недостовірною інформацією з вибіркового опитування населення, неякісний рейтинг, що є продуктом сумнівних методів дослідження, приховування, викривлення фактів, подання суджень експертів, які підтверджують хибно сформовану дійсність аудиторії – це не що інше, як симуляції щодо практики плюралізму думок та є не менш небезпечним за маніпулювання.

Сучасні політичні процеси в Україні маніпулятивно дією спотворюють реальні події. Так, відео телеканалу сусідньої країни від 25 травня 2014 року [9] спотворило інформацію про підрахунок голосів президентських виборів в Україні, показавши картинку з сайту Центральної виборчої комісії, де перше місце посідав кандидат Дмитро Ярош з відривом у 30 % від інших кандидатів. Згодом з'ясувалось, що сайт неодноразово піддавався хакерським атакам, що й призвело до показу недійсної графіки виборчого процесу на телеканалі. Резонанс від цього повідомлення та інших недостовірних новин на центральних телеканалах Росії викликав хвилю непорозуміння та критики телеглядачів. Але помітним став вплив зазначених ЗМІ на формування громадської думки жителів Південно-східних регіонів України. За результатами опитування Фонду «Демократичні ініціативи», 35–40 % мешканців півдня і сходу України дізнаються новини саме з російського телебачення [13]. Це дає змогу визначити, що населення Східних областей України виявляє довіру російським ЗМІ і автоматично погоджується зі світосприяттям, що ті транслюють. З іншого боку, подібна дія ЗМІ має вплив і на сприйняття політичних процесів в Україні росіянами. Дієвість інформаційних маніпуляцій у Росії протягом року підтверджує висновок Російського центру досліджень – у травні 2014 майже половина (49 %) росіян сказали, що вони погано ставляться до України, у квітні того ж року цей показник був 25 % [12]. Тобто формування недостовірного образу України, розділення її території на частини постає перед аудиторією російських телеканалів цілком природною і навіть необхідною.

Доречним буде зазначити, що громадська колегія зі звернень громадян щодо діяльності преси РФ визнала один із сюжетів Дмитра Кісільова таким, що не відповідає журналістським стандартам, ігноруючи аналіз інших робіт цього журналіста [8]. Подібний характер маніпулятивного впливу мають й інші приклади. Так, 16 травня у випуску «Вестей» на «России 1» вийшов репортаж про бої під Слов'янськом, де з'являються кадри з сюжету телекомпанії ВД дворічної давності про контртерористичну операцію в Кабардино-Балкарії [11]. Це лише декілька із багатьох прикладів маніпуляції громадською думкою журналістів РФ.

За попередньої влади в Україні також існувала практика маніпулювання громадською думкою. Так, під час революції 2013–2014 років використовувалися методи дезінформації. Водночас, не всі українські медіа запламовані брехнею. З метою викриття згаданих порушень з'явилися нові ресурси, які займаються виключно критиком інформаційних маніпуляцій українських та російських ЗМІ, зокрема, це проект «Стоп-фейк», проект «Дошка приниження» від Телекритики.

У науковій літературі розробляються різні класифікації та характеристики маніпулятивного впливу. Так, М. Й. Варій виокремлює три рівні маніпулювання:

- перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, мотивів, цінностей;
- другий рівень – пов'язаний із частковими, малими змінами поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливають на емоційне і практичне ставлення громадськості до конкретного явища;

- третій – докорінна, кардинальна зміна поглядів через поширення сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для громадськості повідомлень [1].

Політолог та публіцист Сергій Кара-Мурза дає три головні характеристики маніпуляції:

- область впливу маніпуляції – виключно психічна структура людської особистості, ні в якому разі не фізичне тіло;
- маніпуляція – непомітна і таємна для об'єкта маніпуляції;
- маніпуляція вимагає спеціальних знань та вмінь.

Враховуючи ці характеристики, визначасмо маніпуляцію як технологію, що широко застосовується в різних сферах. І. В. Рейтерович описує політичні технології як сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну та ефективну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта політичної діяльності (особистості, політичні і суспільні групи, політичні партії, громадські об'єднання) [2, с. 379]. Отже, маніпулювання інформацією – це частина більш широкого та ємкого процесу, який сягає в даному контексті геополітичного масштабу.

Досліджуючи поняття «маніпулювання», визначаємо, що воно близьке та тісно пов'язане з пропагандою та рекламою в методах впливу. Докладніше в таблиці 1. «Види маніпулятивного впливу».

Маніпулятивні технології мають місце у всіх сферах соціального буття, зокрема в пропагандистській діяльності. Пропаганда – це позитивне повідомлення про конкретний об'єкт для максимально широкої аудиторії, також це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення

ідей у суспільній свідомості. Пропагувати – означає усно, через радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації чи за допомогою інших засобів поширювати ідеї, теоретичні знання, погляди, переконання тощо [22]. Явище пропаганди складне та має свої особливості:

- «біла» пропаганда (відоме джерело, правдиве повідомлення);
- «сіра» пропаганда (джерело невідоме, істинність не встановлена);
- «чорна» пропаганда (фальсифікація джерела і повідомлення).

Пропаганда реалізується різними комунікативними технологіями. Теорія масової комунікації вказує на головні канали цілеспрямованого впливу на свідомість людини: реклама, лідери громадської думки, близьке оточення. Причетність державного управління до різного роду пропаганди полягає у розрізненні політичних систем, рівні громадянської свідомості суспільства, де застосовується пропаганда. У цьому контексті пропагандою можна називати національну ідею певної держави, ґрунтовний аналіз якої може призвести до неймовірних висновків. В Україні, наприклад, національна ідея протягом 23 років відсутня – це, з одного боку, дозволило громадянам самостійно шукати відповідь на філософські питання, які ставив ще у 1917 році М. Грушевський, а саме – хто такі українці і чого вони хочуть. З іншого боку, спричинило до стороннього впливу «ворожих» інформаційних систем, що винищило громадянську самоідентифікацію українця як такого для певної категорії суспільства. Об'єктом впливу маніпулятивного впливу стає громадська думка.

Таблиця 1.

Види маніпулятивного впливу

Вид інформаційної діяльності	Інформування	Пропаганда	Маніпуляція	Реклама
Мета	висвітлити подію	закликати до дії	спонукати, викликати дію без вказівки на неї	закликати або спонукати (викликати бажання) діяти (здійснити покупку)
Сфера застосування	широка	соціально-політична	переважно соціально-політична та міжособистісна	комерційна
Структура повідомлення	- інформація; - оцінка інформації	- інформація; - оцінка інформації; - заклик, що містить вказівку на те, яка дія очікується	- інформація; - оцінка інформації; - спонукання на дію, без вказівки на те, яка дія очікується	- інформація; - оцінка інформації; - заклик, що містить вказівку на конкретну дію, що очікується, або спонукання (викликати бажання) діяти (здійснити покупку)
Об'єкт, на який спрямований вплив	-	загальний	конкретний загальний	конкретний
Аудиторія	конкретна широка	конкретна	конкретна широка	конкретна
Канали передачі інформації	знакові системи, словесні знаки, зображення	ЗМІ, плакати тощо	ЗМІ, чутки, плітки, адаптовані засоби (для впливу на підпороговий рівень сприйняття*), спеціальні засоби (релігійні тексти, проповіді тощо)	ЗМІ, бігборди, директмейл (розсилка) тощо

*підпорогове сприйняття являє собою суб'єктивно не усвідомлювані процеси, але такі, що впливають на поведінку людини, сприйняття емоційно чи мотиваційно значущих, але фізично слабких сигналів [5, с. 67-78].

Виокремлюють три основні технології політичної маніпуляції громадською думкою [9, с. 45]:

- впровадження у свідомість під виглядом об'єктивної інформації неявного, але бажаного для певних груп змісту (наприклад: згадувані інформаційні сюжети [13] про лідера президентських виборів в Україні, [17] про бойові дії в Донецькій області);
- вплив на больові точки суспільної свідомості, які збуджують страх, тривогу, ненависть (наприклад, сюжети про жорстокість до дітей, жінок, літніх людей);
- реалізація задумів і приховуваних цілей, досягнення яких комунікатор (маніпулятор) пов'язує з підтримкою громадської думки своєї позиції (наприклад, висвітлення російськими ЗМІ незаконного заходу влади терористичними організаціями в Донецькій та Луганській областях як акту прояву волі всіх громадян даних областей).

Методи маніпуляції також можуть бути більш «м'якими» для сприйняття індивідом, але не менш дієвими в довгостроковій маніпулятивній кампанії, наприклад:

- дроблення і терміновість – це поділ цілісної проблеми на окремі фрагменти так, щоб споживач інформації не зміг зв'язати їх воедино і осмислити проблему загалом (матеріал подається окремими блоками на окремих сторінках газетного видання, новина на телебаченні переривається рекламою);
- відчуття терміновості, що штучно нагнітається позначеннями: «терміново», «гаряча тема», «нові факти» в ЗМК різко підсилюють маніпулятивний вплив;
- сенсаційність – сприяє дробленню інформації і прихованню важливих подій. Наприклад, увага ЗМІ зосереджується на виборчій кампанії кандидатів у Президенти України, а факти посилення ворожнечі на Сході України подаються як менш важливі, жваве обговорення деталей у випуску новин засідання Ради безпеки ООН та необхідності додаткової мобілізації військових в Україні – та замовчування фактів відсутності всього необхідного військового спорядження для вже призваних військових. Цей прийом став широко використовуватися також в рекламі, коли факти мізерної вигоди для покупців висвітлюються пріоритетно, а факти низької якості виробництва продукту не обговорюються зовсім.

Принципи державної інформаційної політики полягають у поєднанні виваженого контролю та запобіганню тиску на ЗМК. Законодавство України в сфері інформаційної політики вважається досить ліберальним та демократичним навіть серед країн Європи. Водночас, державне управління має захищати та відстоювати інтереси своїх громадян і слідкувати за інформаційним контентом, який споживає громадянин. Цей принцип має бути імplementованим перш за все через національну ідею, яка формує межі стереотипів національного масштабу.

Через дану волю та плюрастичний підхід до наповнення інформаційного простору українці певних регіонів страждають інформаційним вакуумом в стратегічних пріоритетах відображення своєї ідентифікації як «громадянина своєї держави». Виходом з такої ситуації є регулювання відповідними органами мовників з «ворожим» контентом. Допуск в ефір програм російських телеканалів має не просто завершитись, але й замінитись якісним громадським мовленням. Закон «Про суспільне телерадіомовлення» набрав чинності навесні 2014 року, докладний його аналіз свідчить про

неупереджений механізм контролю його функцій саме громадськістю.

Варіант виключення з ефіру повністю російського інформаційного продукту також активно обговорюється в органах державної влади, перепону цьому процесу стають власники медійних холдингів, які дешево купують права на трансляцію телевізійних проектів російського виробництва і їм не доступні ліцензії продукту вищої якості.

Сучасна масова культура блокує якість, замінюючи її легким для сприймання продуктом, що в дійсності призводить до розладу традиційних цінностей. Варто звернути увагу, що більш вибаглива публіка шукає «їжі для розуму» в інтернеті, тому телевізійне мовлення поступово деградує. Мережа інтернет наразі є потужним двигуном розповсюдження інформації. Правове регулювання конвергентних ЗМІ стає ще одним серйозним викликом для державної інформаційної політики України. Активна гнучка позиція держави та нормативне закріплення прав, свобод як самих ЗМІ, так і споживачів в мережі – пріоритетне завдання державного управління.

Державний інформаційний простір має досягати мережу інтернет і покласти обов'язки контролю на:

- провайдерів інтернету (доступ до функцій означення та характеристики контенту, такі як батьківський контроль);
- притягнення до відповідальності за контент власників конвергентного ЗМІ;
- розвиток громадського контролю власне на активних учасників комунікативного процесу, через розгляд відповідних пропозицій;
- з боку держави – урегулювання правового статусу конвергентних ЗМІ, захист прав всіх учасників комунікації;
- окремий пункт – удосконалення механізмів протидії кібер-злочинності;
- удосконалення та поправки до закону «Про рекламу», який має повноцінно працювати в мережі інтернет і приносити прибуток державі.

☞ Результати наукового дослідження дають підставу зробити такі висновки. Маніпулювання суспільною свідомістю – це цілеспрямована, складноорганізована діяльність об'єкта, яка свідомо використовує психологічні прийоми для нав'язування думок та спонукання до дій суб'єкта впливу. Кінцева мета маніпулятивних повідомлень в ЗМК – переконання якомога більшої кількості осіб та доведення слухності конкретних поглядів, які згодом стануть переконаннями. Головною протидією громадянина може стати лише науковий світогляд, власний досвід, обізнаність, здатність до аналізу та генерування власних думок.

Державний суверенітет країни під загрозою через геополітичні вилики, інформаційна політика в Україні 2014 року постала перед питанням відкритої боротьби за підтримку своїх громадян.

Перспективи подальших розвідок. Розробити докладні методи протидії маніпулятивним технологіям. У комунікативному напрямі державної інформаційної політики необхідно розробити дієві механізми впровадження двостороннього контролю та співпраці держави та ЗМК.

Література.

1. Варій М. Й. Специфічні форми і методи впливу на електорат // Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: навч. посіб. – Київ. – Ельга, Ніка-Центр, 2003. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dere.com.ua/library/variyyvybir_technology.shtml.

2. Энциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2010. – 820 с.

3. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального. Введение [Электронный ресурс] / С. Жижек – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/zizek-welcome.htm>.

4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 864 с.

5. Кокун О. М., Нічик О. В. Психофізіологічні аспекти професійного відбору фахівців для діяльності в особливих умовах // Проблеми екстремальної та кризової психології. Збірник наукових праць. Вип. 5. – Харків.: УЦЗУ, 2008. – С. 67–78.

6. Крупник А. С. Теорія і практика прийняття управлінських рішень : навч. посібник / А. С. Крупник, К. О. Ліннов, Є. М. Нужний. – К. : Вид. дім «ПРОСТІР», 2007. – 156 с.

7. Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия (филос. и социально-политич. анализ) / Н. Лимнатис. – Москва: Экон. демократия, 2000. – 216 с.

8. Общественная коллегия по жалобам на прессу Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/index.php/novosti/3273-kollegiya-prinyala-resheniya-po-zhalobam-na-dmitriya-kiseleva-statyu-mk-i-programmu-ntv-vragi-naroda>.

9. Первый канал рос.ТВ, Ярош – лидер выборов Президента Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Z3ltHXUkkG4>.

10. Політичний маркетинг і менеджмент / О. Картунов, О. Маруховська // Політ. менеджмент – 2004. – № 5. – С. 137.

11. «Россия 1» описала «звірства» Нацгвардії кадрами АТО в Кабардино-Балкарії за 2012 рік [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://ukr.lb.ua/news/2014/05/19/266883_rossiya_1_opisala_zverstva.html.

12. Ситуация в Украине: оценки, жидания, перспективы / исследование аналитического центра Юрия Левады, 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.levada.ru/30-05-2014/situatsiya-v-ukraine-otsenki-ozhidaniya-perspektivy>.

13. Телебачення як джерело політичних новин / дослідження Фонду Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва – 2014. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/ua/events/telebasnih-novin.htm>

14. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. — 336 с.

15. Шилер Г. Манипуляторы сознанием. – Москва: издательство «Мысль». Редакция литературы по журналистике и литературоведению, 1980. – С. 187.

16. Maxwell R., Dickman R. Elementy perswazji. Histotie wnikaające w umysl: sprzedawanie i motywowanie przez opowiadanie / Przekład Grzegorz Luczkiewicz, 2008.