УДК 070.448:621.396.7

Хоменко І. А.,
к. філол. н.

Дослідження чинників прихованого впливу в медіа-контенті: методики, програмне забезпечення, апаратура

Статтю присвячено прихованим чинникам упливу на аудиторію телебачення і радіомовлення.
Ключові слова: прихований зміст, телевізійне та радіомовлення, текст, звук.

This article is devoted to subliminal messages in broadcasting programs.
Keywords: subliminal messages, broadcasting, radio, television, text, sound.

Актуальність теми випливає з її соціальної значущості. Заборона, яка існує в законодавстві багатьох країн (зокрема, у п. 3 ст. 6 Закону України про телебачення і радіомовлення), не є достатньою гарантією від перетворення медіа-простору на полігон, де випробовуються методи прихованого впливу на аудиторію з політичною або комерційною метою.

Скандал із рекламним роликом Республіканської партії США, що вміщував приховані вербальні компоненти, призначені викликати негативні асоціації щодо політичних супротивників — демократів ("bureaucrat — democrat — rat"). Позбавлення ліцензії катеринбурзької телекомпанії "АТН" за розміщення в рекламі "25 кадру". Розповсюдження на ринку СНД фірмою російського підприємця В. Довганя так званих "аудіосистем", що нібито відтворювали прихований сигнал. Публічні звинувачення українських політиків у використанні заборонених технологій під час передвиборної кампанії. Ось далеко не повний перелік подій останніх років, пов'язаних з використанням заборонених законодавчо, але недостатньо досліджених науково медіатехнологій.

Захоплення методами маніпулювання людською свідомістю набуло на пострадянських теренах характеру нездорового ажіотажу. Лише в Росії цю проблему вивчають Центр психофізіології МВС, науково-виробниче об'єднання "Енергія", науково-виробниче об'єднання "Квант", Всеросійський науково-дослідний інститут радіомовлення і телебачення та інші наукові заклади, спеціалізація яких часом не має нічого спільного з теорією масової комунікації та психологією (наприклад, Інститут матеріалознавства). Виявлені випадки використання методів прихованого впливу мають юридичні наслідки (позбавлення мовника ліцензій, заборона конкретних програм, судові позови щодо організаторів "телевізійних лікувальних сеансів"). Водночас, науково коректна та достовірна інформація щодо ступеня небезпеки, а також рівня результативності конкретних медійних технологій відсутня. Значна частина публікацій на згадану тему має оцінно-емоційний характер і не спирається на науково-коректні експериментальні дані. Подібну "традицію" започаткували як сам автор технології "25 кадру" маркетолог Дж. Вайкері (який фальсифікував статистику експериментів), так і його найвідоміший опонент У. Б. Кі (схильний до невиправданих узагальнень у дусі ортодоксального психоаналізу) [3]. Враховуючи стан речей, автор свідомо обмежив парадигму свого дослідження тими роботами, які мають об'єктивне підтвердження результатів. Це праці Л. Чертока, представника французької школи психосоматичної медицини, якою нагромаджений значний досвід використання навіювання з діагностичною і лікувальною метою [20], дослідження видатного російського фізіолога М. Подкопаєва, присвячене особливостям акустичного сприйняття [9], вітчизняні роботи в галузі медичної психології А. Сісецького [19] та нейролінгвістики В. Різуна [14], праці з соціології масмедіа Б. Кантера та Дж. Мак-Алір [23], узагальнені відомості про експерименти А. Пратканіса, Дж. Ешкеназі та Е. Грінвальда [3; 21], а також Й. Карреманса [10; 24] у галузі вивчення сублімінального контенту, розміщеного в аудіо- та відеопродукції. Враховувалися дані моніторингу телепрограм [6] та експертиз аудіоносіїв з сублімінальним контентом [2; 7; 8; 17; 18], здійснених в Росії.

Метою дослідження є оптимізація національного медіапростору з точки зору інформаційної безпеки, а завданням — відпрацювання методів пошуку, виявлення й аналізу інформаційних матеріалів, що вміщують чинники прихованого впливу на аудиторію.

Як відомо, критерієм того, що заколот був успішним, є відсутність публічної інформації про заколот. Перефразуючи цей сумний жарт, можна зазначити, що запорукою успіху будь-якої маніпуля-

© Хоменко І. А., 2007

тивної технології є відсутність даних про її використання. Так само, як у східних бойових мистецтвах нема прийомів, проти яких не існувало б контрзаходів, так і в комунікативній діяльності завжди можна знайти адекватний захист проти інформаційної інвазії, якщо існує достатньо даних про її характер, мету, механізми впливу. (Під "інформаційною інвазією" у цьому контексті розуміється нав'язування аудиторії мас-медіа певних стереотипів або спонукання її до певних дій імпліцитно, неявно для споживачів інформаційної продукції.)

Вивчення досвіду політичних рекламних кампаній минулого дозволяє зробити такі висновки. В Україні попит на досконале знаряддя маніпуляції суспільною свідомістю значно перевищує пропозицію. Політична культура, яка б унеможливила спроби використання "брудних інформаційних технологій", у нашій країні не сформована. Водночас відомості про конкретні випадки використання тих чи тих засобів упливу на загал викликають цілком закономірні сумніви.

Результати аналізу 736 документів, виявлених в інтернеті за ключовими словами "25 кадр", "диспарантне аудіо і відео", "сублімінальна реклама", "вплив аудіо і відео на підсвідомість" свідчать: або надбанням загалу справді стали виключно невдалі спроби використання в Україні "брудних" інформаційних технологій, або ті, хто виявив ці спроби, помилився, розгледівши у випадковому збігові аудіо- й відеокомпонентів приховані семантичні складові.

Так, позбавлена будь-якої наукової аргументації думка про те, що текст новорічного телевізійного звернення Президента України В. Ющенка був побудований за так званою "Мільтон-моделлю" (одна з технологій НЛП-програмування). Та автор подібного твердження і не наполягає на його істинності.

"Цікаво, що мова Віктора Андрійовича просто наживо списана з підручників НЛП, де можна знайти приклади, які майже слово в слово повторюють його висловлювання. Так звана "Мільтон-модель", коли за допомогою низки прийомів досягається домінування над увагою слухача. Її особливість — навіть дуже уважно прослухавши виступ, ви майже нічого конкретного не згадаєте з нього опісля. Перевірте.

Звичайно, в жодному разі не можна говорити, що Ющенка спеціально примушують говорити за такими схемами. Він природно є ефективним комунікатором, який володіє цими прийомами без спеціальної підготовки" [4].

Ще більш сумнівними є численні звинувачення у використанні в політичній рекламі так званого "25 кадру". (Зокрема, заява керівника виборчої кампанії Партії регіонів про використання блоком "Наша Україна" подібної технології у фільмі "Загроза. Страшна правда").

Річ навіть не в тому, що гіпотеза про психологічний ефект "25 кадру" ще у 1958 р. спростована Американською асоціацією психологів. Що сам автор зазначеної методики Дж. Вайкері визнав факт фальсифікації даних своїх експериментів [1; 16; 21]. Що досягнути бодай якогось ефекту в сучасних експериментах із сублімінальною рекламою чаю голландським науковцям вдалося, лише створивши додаткове джерело стимуляції (у піддослідних штучно викликали спрагу за допомогою солоних льодяників; керівник групи дослідників Й. Карреманс повідомив, що метод спрацьовує лише тоді, "коли те, що намагаються навіяти, відповідає намірам і бажанням об'єкта навіювання [10])". Більшість телеприймачів класичний "25 кадр", розрахований на використання у кінотеатрах, а не на телевізійну трансляцію, не відтворюють.

Найбільші сумніви у випадку зі стрічкою "Загроза. Страшна правда" викликає сам спосіб виявлення сублімінальної реклами. Справа в тому, що доба "гібридних технологій" породила нові методики й прийоми розміщення у відеоряді телепрограм прихованого контенту. Виявити його можна тільки за допомогою спеціального програмного забезпечення і суперкомп'ютерів класу "Crey" [6]. "Приховані елементи" у стрічці "Загроза. Страшна правда" (за описанням — п'ять вставок по три кадри з зображенням черепа) [1] відшукали шляхом звичайного уповільненого відтворення телепрограми. Це більше нагадує невдалий художній прийом, створений кустарним способом за допомогою звичайного монтажного обладнання, чи навіть технічний брак, ніж відпрацьовану технологію прихованого впливу.

До речі, з подібним прийомом, тільки відтвореним на високому технологічному й художньому рівні, українські глядачі добре обізнані. Він використовувався у фільмі жахів У. Фрідкіна "Екзорцист" [15; 21]. Саме звідти запозичено ідею використання "маски смерті" як сублімінальної вставки. Стрічка недавно демонструвалася телеканалом ICTV.

Ще краще "аранжований" художніми засобами подібний прийом у фантастичному фільмі Р. Скотта "Чужий". Ксеноморфологічна істота в цій стрічці з'являється на екрані впродовж однієї-двох секунд (не 1/25 сек.); вона ніби "замаскована" композицією кадру і грою світла; щоразу має іншу іпостась, яка асоціюється з різними поширеними фобіями ("павук" — "змія" — "людський череп"). Стрічка мала широкий прокат у кіномережі й на українському телебаченні; у використанні недозволених технологій її авторів (на відміну від авторів "Зоряних воєн", які спробували "вмалювати" в силует одного з зорельотів пляшку "Кока-коли" за допомогою справді-таки заборонених сублімінальних методик) ніхто не звинувачував.

Так чи інакше, у зазначених вище випадках полеміка велася виключно з емоційних позицій. Не було дано науково обґрунтованої відповіді на ключові запитання:

— чи справді є виявлені візуальні, акустичні, структурно-композиційні особливості медіапродукції наслідком свідомого використання певних інформаційних технологій;

— чи вплинули вони на споживачів інформаційної продукції у такий спосіб, як на те розраховували виробники.

На нашу думку, актуальність напрацювання методик, які дозолили б верифіковувати припущення щодо прихованого медіаконтенту за об'єктивними критеріями, незаперечна. А за умови бездоганного дотримання етики дослідження — таку працю можна вважати суспільно корисною.

Слід наголосити тільки, що дотримання етичних парадигм принципово важливе не тільки в процесі подібного наукового пошуку; мета роботи теж повинна обиратися з урахуванням етичної складової. Одна справа — напрацювання методик захисту аудиторії від суспільно небезпечного інформаційного впливу; і зовсім інша — оптимізація знарядь маніпулювання суспільною свідомістю. Подібна етична проблема давно розв'язана в мікробіології: віросолог, штучно підвищуючи в процесі експериментів вірулентність небезпечних мікроорганізмів, насамперед дбає про захист від епідемій. На жаль, приклади подібного мислення — рідкість серед науковців й інженерів, що працюють з інформаційними технологіями. Авторові відомий тільки один випадок, коли метою розробників агента інформаційного впливу був не тільки ефект перетворення свідомості, а й захист від нього (йдеться про опцію "brain wave synchronizer" у ранніх версіях програми-аудіоредактора "Cool edit pro").

Будь-яке дослідження повинне ґрунтуватися на певній сукупності постулатів. До них віднесемо такі перевірені й доведені факти:

1. Уплив інформаційного продукту на фізичний і психічний стан людини існує, і його можна зафіксувати об'єктивно; це доведено, наприклад, у дослідженнях українського науковця А. Сісецького, який фіксував зміни параметрів ЕКГ — АТ — частоти пульсу в процесі прослуховування пацієнтами певним чином організованих акустичних композицій [5].

2. Можна сперечатися щодо ефективності конкретних методик впливу на особистість і загал; але те, що засоби масової комунікації, зокрема ефірні, спроможні викликати потужну й не завжди контрольовану реакцію аудиторії — не є предметом дискусії. Згадаємо хоча б низку так званих "радіопанік" 20—50-х рр. минулого століття [5; 19]: зафіксований французьким Інститутом психосоматичної медицини випадок загострення психічних захворювань внаслідок перегляду кінострічки "Яма змій" [20], загострення психічних захворювань після телесеансів А. Кашпіровського (свідчення з приводу контрпродуктивного ефекту сеансів масового навіювання зібрані автором статті).

3. Твердження розробників про ефективність тої чи тої методики впливу не завжди відповідає дійсності. (Феномен того ж "25 кадру" стане більш зрозумілим, якщо згадати про матеріальну зацікавленість Дж. Вайкері в тому, щоб "кадр" працював: він перетворив виробництво стрічок із сублімінальною рекламою на власний бізнес). Водночас, створення певного позитивного чи негативного соціокультурного контексту навколо тої чи тої інформаційної технології, незалежно від її реальної ефективності (критичні, апологетичні чи навіть панічні публікації у пресі, пряма чи прихована реклама в ефірі й кібер-просторі), теж можна розглядати як засіб впливу, і наслідки його використання можна зафіксувати об'єктивно. Відьом не існує. Але в суспільній свідомості європейців XVI ст. вони існували, і цей факт мав об'єктивні історично доведені наслідки (вогнища інквізиції).

Варто чітко розмежовувати засоби впливу на загал як такі, що ґрунтуються на високих технологіях, і такі, що на високих технологіях не ґрунтуються чи використовують "hi-tech" виключно як засіб репродукції, ротації, поширення. (Назвемо їх умовно засобами першого та другого порядку — подібно до того, як сучасні дослідники впливу мас-медіа чітко розрізняють "online" та "offline" соціологічні методики [22]). Але ефект від використання методик і першого, і другого порядку може бути верифікований за об'єктивними критеріями.

Логіка подібної класифікації передбачає два підходи дослідження медіапродукту, щодо якого існують сумніви з приводу наявності прихованого контенту. Вивчення зразка інформаційної продукції за критеріями, які можуть у той чи той спосіб вказати на наявність прихованих семантичних складових. І вивчення реакції на цей зразок групи піддослідних — порівняно з реакцією контрольної групи піддослідних на контрольний зразок, подібний за структурно-композиційними характеристиками, але такий, що прихованих складових не вміщує.

Методика, на яку можна спиратися в другій частині досліджень, ефективно використовувалася професором В. Різуном у межах вивчення компонентної будови теми. Авторові (на той час студенту факультету журналістики КДУ) пощастило брати участь у цих експериментах у ролі піддослідного. Ґрунтувалися вони на методі дослідження шкірно-гальванічного рефлексу Ю. Горго.

Те, що "...ШГР є точним критерієм фіксації особливостей будь-якої реакції організму, і, зокрема, пов'язаної зі сприйняттям тексту [14]" дозволило експериментатору розрізнити за об'єктивними показниками такі процеси, як сприймання тексту, спрямоване на пошук теми, і, власне, формулювання теми. "Між сприйманням тексту, спрямованим на пошук теми, і формулюванням, вираженням теми існує відмінність: виражена тема не завжди відповідає виявленій на етапі сприймання. Тому ШГР можна розглядати як один із точних показників компонентної організації теми, реально знайденій реципієнтом на етапі сприймання тексту" [14]. Слід зазначити, що прямим практичним наслідком цих досліджень, здійснених ще у 80-х рр. минулого століття, могло б стати удосконалення методик роботи з таким дуже специфічним приладом, як "детектор брехні" або поліграф. Але (окреме питання — на щастя чи на жаль) дослідник не використав свої знахідки в такий спосіб.

Якщо розглянути певний зразок медіапродукції як такий, що вміщує приховану семантичну складову, яка не фіксується на рівні свідомості, але впливає на психіку споживача інформації, логічно припустити, що ця прихована інформація у той чи той спосіб розпізнається. Інтерпретується, декодується мозком. (Якщо ні — то це означає, що прихований "message" не спрацьовує, не прочитується, а це — все одно, що його нема). Оскільки процес розпізнавання може бути зафіксований об'єктивно, можемо використати згадану вище методику для того, щоб виявити моменти перцепції та інтерпретації прихованого змісту. Звісно, реакція на контрольний зразок, який не вміщує сублімінальну складову, буде відрізнятися від реакції на досліджуваний зразок. Результати подібного дослідження можна перевірити за іншими методиками (термографічне дослідження мозку, методи молекулярної біології). Цілком можливо, що нагромадження даних подібних досліджень дасть ключ до виявлення навіть тих "брудних" інформаційних технологій, які важко зафіксувати шляхом безпосереднього аналізу зразка інформаційної продукції (так само, як статистична обробка результатів використання проективного тесту Роршаха озброїла психологів досить точним інструментом визначення стану людини, не розкриваючи суті психічних процесів, що призводять до тої чи тої інтерпретації піддослідним тесту). Таким чином, на озброєнні науковців, які вивчають масову комунікацію, з'явиться досконалий метод моніторування медіапростору.

Але для того, щоб одержати науково коректні результати подібного дослідження, слід мати "ключові" зразки медіапродукції, які вміщують сублімінальні елементи, тобто "засіб впливу першого порядку".

Доцент кафедри промислової електроніки Чернігівського державного технологічного університету А. Ревко й автор цієї статті провели експериментальне дослідження з метою виявлення аудіоматеріалів, що вміщують прихований сублімінальний контент, у кіберпросторі і подальшого апаратного аналізу сигналів, ідентифікованих як "subliminal message", або заперечення тверджень про наявність подібних складових [11; 12]. Аналіз цифрового звуку (на відміну від цифрового зображення) не потребує потужності стратегічних суперкомп'ютерів. Водночас є підстави вважати, що саме аудіоканал є найбільш придатним носієм прихованих агентів впливу. Адже нейрофізіологами доведено, що, сприймаючи інформацію по акустичному каналу, мозок працює у 6—10 разів інтенсивніше, ніж сприймаючи подібний обсяг даних аудіовізуально [9]. Неадекватне сприйняття художніх радіопрограм неодноразово призводило до афективної реакції аудиторії (так звані "радіопаніки"). Спроби використовувати акустичний канал (і можливості технічної репродукції звуку) як знаряддя навіювання чи прихованого впливу здійснювалися багато разів. Деякі з них — позиціонувалися авторами як стратегії глобального керування аудиторією (концепція "тотальної звукоп'єси" Ф. Кніллі, Німеччина [5]).

Було проаналізовано 2837 документів, розміщених на 456 сайтах. Інтернет-пошук здійснювався за допомогою пошукових програм "Meta", "Rambler" і "Яndex". Знайдено чотири посилання на медіаконтент, що, за твердженням розробників, уміщував приховані сигнали. Як об'єкт аналізу, обрано три файли з записами уроків англійської мови, розміщені за адресою *<http://expressenglish.ru/incity.htm>*.

Вибір об'єкта дослідження зумовлений зовнішньою подібністю рекламної кампанії навколо згаданого методу вивчення англійської мови (так званий "метод Ілони Давидової") та рекламування "ефекту 25 кадру" в США в середині минулого століття, а також украй суперечливою інформацією про результативність методу (в інтернеті наведено дані про наявність експертиз, що як заперечують, так і підтверджують "феномен Ілони Давидової").

Файли скомпресовані аудіокодеком MPEG 1.0 Laer-3, частота дискретизації — 44100 Гц, виборка (Bit Width) — 16 біт, звуковий потік (Bit Rate) 96 кбіт/с, стерео. Автори методу стверджують, що "message", розміщений в аудіофайлах, сприяє успішному вивченню англійської мови водночас не може бути переписаний на інший носій у процесі піратського копіювання.

Повний звіт про аналіз згаданих зразків аудіопродукції готується до друку в статті "Семантична складова сублімінального впливу: спроба комп'ютер-

ного дослідження "прихованого контенту" аудіопродукції" [11].

Але деякі висновки можна оприлюднити вже зараз. Файли аналізувалися з використанням точних методик (шляхом спектрального й частотного аналізу — перетворення Фур'є) і за допомогою програмно-апаратного забезпечення, що дозволяє здійснити повне моніторування частотних і динамічних діапазонів, які сприймаються людськими органами слуху (ПК AMD Athlon 64 3200+, Gigabyte GA-K8N51GMF — 9, 1024Мб, аудіокарта Realtek ALC880(D)@nVIDIA nForce 430 (MCP51) — High Definition Audio Controller 7.1, програми Windows XP Pro sp2, Sonic Foundry Sound Forge 6.0, Cool Edit pro 2.0, Adobe Audition 1.0 та інші аудіоредактори).

Спростовано твердження про наявність у досліджуваному матеріалі прихованих програм, що не дозволяли б створювати автентичні цифрові копії аудіофайлів.

Спростовано твердження щодо наявності в аудіофайлах сигналу, який зникав би при перезаписі звуку на аналоговий носій. (Така теоретична можливість існує, оскільки в процесі аналогового перезапису іноді відбувається викривлення сигналу, зокрема, звуження частотного діапазону; але якраз у тих складових спектра, що "відрізаються" низькоякісними магнітофонами, в досліджуваному матеріалі наявні тільки комутаційні клацання).

"Сублімінльний сигнал", виділений у паузах між голосом диктора, підсилено й проаналізовано у різних частотних і динамічних діапазонах, на різних швидкостях відтворення. Із високою часткою ймовірності його ідентифіковано як артефакти людської мови (плямкання губами і т. п.), а також артефакти магнітного запису (які утворюються внаслідок взаємного впливу магнітних полів на сусідніх фрагментах стрічки або внаслідок неповного стирання попереднього запису). Монотонний звук у низькочастотному діапазоні (20 Гц—1 кГц) ідентифіковано як шум двигуна аналогового магнітофона (що відповідає твердженню виробника про те, що представлені уроки англійської мови є оцифрованими аналоговими записами). Інші шуми, замасковані амплітудою мови диктора, з'являються час від часу, є випадковими і, наймовірніше, виникли в процесі оцифровування.

Отже, можемо зробити такі висновки:

1. Наукова об'єктивність змушує наголосити, що для остаточного висновку щодо наявності "сублімінальної складової" в описаному вище матеріалі доцільно провести додаткове дослідження методами точної акустики й метрології (яке буде проведено на базі Національної радіокомпанії України). Але в межах методики, яка використовувалася, доказів того, що матеріал, представлений на сайті *<http://expressenglish.ru/incity.htm>,* вміщує прихований сублімінальний контент, не знайдено.

2. Цей результат не можна інтерпретувати як негативний: адже він є додатковим доказом того, що в пострадянському інформаційному просторі відтворюється ситуація, подібна до тої, що склалася в США 50-х рр. минулого століття — часів ажіотажу навколо досліджень Дж. Вайкері. І що одною з ознак цієї ситуації є використання стосовно медіааудиторії "засобів впливу другого порядку", одною зі складових яких є добре відомий психологам "ефект плацебо". Подібний висновок підтверджується результатами моніторингу національного ефірного простору, а також українськомовного і російськомовного сегментів інтернету.

3. Можна вважати неспростовним фактом твердження, що в Україні існує підвищений попит на результативні рекламні та PR-технології. Але рівень моральної відповідальності щодо наслідків використання "заборонених прийомів" інформаційної війни низький. Це створює перманентну небезпеку виникнення на інформаційному ринку стратегій маніпулювання свідомістю аудиторії. Отже, створення комплексної методики виявлення і вивчення за об'єктивними критеріями чинників негативного інформаційного впливу на особистість і загал є нагальною потребою часу. Ця тема потребує подальших досліджень.

1. "*25* кадр". — <http://ru.wikipedia.org>.

2. *Алексеев С.* Четырежды солгавши — кто тебе поверит // Expertiza.ru: Черный список. — <http://www.expertiza.ru/part.phtml?part=2>.

3. *Аронсон Э., Пратканис Э. Р.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. — <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol>.

4. *Біденко А.* Про Президента Ющенка і його спічрайтерів. — <http://www.pravda.com.ua>.

5. *Марченко Т. А.* Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы. — М.: Искусство, 1970. — 221 с.

6. *Медведев Ю.* Зомби: как это делается // Известия. — 2000. — 9 февр. — С. 7.

7. *Методики*, позволяющей выучить иностранный язык без труда ибыстро, нет и быть не может. — <http://www.sido.ru/113/2/6/>.

8. *НИИ* психотехнологий. — <http://www.psycor.ru/main>.

9. *Подкопаев Н.* Радиопередача с точки зрения физиологии // Радиослушатель. — 1930. — № 18. — С. 3.

10. *Португалова О.* 25 кадр всё-таки воздействует на подсознание. — <http://www.advesti.ru> [2006].

11. *Ревко А., Хоменко І.* Семантична складова сублімінального впливу: спроба комп'ютерного дослідження

"прихованого контенту" аудіопродукції // Стиль і текст. — 2007. — Вип. 8. — С. 174—183.

12. *Ревко А.* Исследование записей пробного урока английского языка Илоны Давыдовой (рукопис). — 2007. — 7 с.

13. *Рельев А. П.* Миф о 25 кадре: российская глава. — <http://www.4p.ru/index.php?page=2205>.

14. *Різун В. В.* Використання шкірно-гальванічного рефлексу як методу вивчення компонентної будови теми // Методологічні проблеми психології мовлення та мовної діяльності. — Studia mttodologia. — Тернопіль, 1997. — Вип. 1 — С. 79—80.

15. *Семеляк М.* "Экзорцист" — <http://msk.afisha.ru/cinema/>.

16. *Сороченко В.* "25 кадр": правда и вымыслы. Технологи сублиминального воздействия. — <http://psyfactor.org/lybr1.htm>.

17. *Уроки* английского от Илоны Давыдовой. — <http:// tracker.volia.org/>.

18. *Тайна* экспресс-метода Илоны Давыдовой раскрыта. — <http://www.dpgazeta.ru/article/79588>.

19. *Хоменко І.* Оригінальна радіодрама: Навч. посіб. — К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. — 320 с.

20. *Чертог Л.* Гипноз (проблемы теории и практики; техника. — М.: Медицина, 1972. — 160 с.

21. *Экзорцист.* — <http://msk.afisha.ru/cinema/movie>.

22. *Эффект* 25 кадра // Art for art. — Новости. — 2006. — 2 дек.

23. *Cunter B., McAleer J.* Children and televasion.-second edition. — London; New York: Routlege, 1996. — 227 p.

24. *Motluk Alison.* Subliminal advertising may work after all. — <http://www.newscientist.com>.