

УДК 32.019.51

**МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ ЗАСОБІВ  
МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СФЕРІ  
ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

**MANIPULATIVE INFLUENCE OF MASS MEDIA  
IN THE FIELD OF POLITICAL ADVERTISING**

**Редькіна Г. М.,**  
кандидат політичних наук,  
доцент кафедри соціології, доцент,  
Дніпровський державний технічний  
університет (Дніпро, Україна),  
e-mail: annainred@gmail.com,  
ORCID 0000-0002-7000-8062

**Redkina G. M.,**  
K. Flight, associate professor of the Department  
of Sociology, associate professor, Dnipro State  
Technical University (Dnipro, Ukraine),  
e-mail: annainred@gmail.com,  
ORCID 0000-0002-7000-8062

У статті розглядається маніпулятивний вплив засобів масової інформації у сфері політичної реклами на масову свідомість. Метою статті є виокремлення, систематизація та визначенні особливостей маніпулятивних впливів у сфері політичної реклами через засоби масової інформації. Визначено поняття маніпулювання, виявляються впливи засобів масової інформації у сфері політичної реклами на масову свідомість та їхня деструктивність. Зазначено, що маніпулятивний вплив засобів масової інформації на масову свідомість є неконтрольованим. Небезпечним є існування тенденції брати під сумнів значущість зазначених впливів. Коло наслідків від маніпулювання є доволі широким. Важливо навчитися аналізувати і протистояти безконтрольним впливам політичної реклами.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, маніпулювання, масова свідомість, політична реклама, вплив, деструктивність.

*The article considers the manipulative influence of the media in the field of political advertising on the mass consciousness. The purpose of the article is to identify, systematize and identify the features of manipulative influences in the field of political advertising through the media. The concept of manipulation is defined, the influence of the media in the sphere of political advertising on the mass consciousness and their destructiveness are revealed. It is stated that the manipulative influence of the media on the mass consciousness is uncontrollable. The tendency to question the significance of these impacts is dangerous. The range of consequences of manipulation is quite wide. It is important to learn how to analyze and counter the uncontrolled influence of political advertising.*

**Keywords:** mass media, manipulation, mass consciousness, political advertising, influence, destructiveness.

**Постановка проблеми.** Маніпулювання і прагнення маніпулювати існувало завжди. В теперішній час найбільш впливовими на масову свідомість є засоби масової інформації, які на разі повинні забезпечувати процес соціальної взаємодії за допомогою інформаційних повідомлень. Сучасні науковці вкрай занепокоєні постійними маніпулятивними впливами через засоби масової інформації, особливо у сфері політичної реклами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми маніпулятивних впливів засобів масової інформації на масову свідомість досліджують як зарубіжні вчені – Г. Ділігенський (політичні та інформаційні процеси у російському суспільстві), Ф. Зімбардо (маніпуляції свідомістю), М. Кастельс (вплив інформаційних технологій на цивілізаційні

процеси у світі), Д. Майерс (довіра до медіа), С. Кара-Мурза (маніпуляції свідомістю), О. Лебедев-Любимов (класифікація маніпулятивних впливів через засоби масової інформації), С. Московічі (стратегії пропаганди і колективного навіювання), Д. Ольшанський (систематизація знань з політичної психології), Е.Семпсон (побудова позитивного іміджу політика), М. Спілмен (імідж жінок та чоловіків), Ж.Тард (механізми психологічного навіювання), Ш.Тейлор (стереотипи поведінки), Е.Тоффлер (мас-медіа і формування загальної думки), Р.Харріс (мас-медіа як інститут соціалізації); так і вітчизняні – О. Балакірева (формування громадської думки), О. Бойко (політичне маніпулювання), В.Васютинський (психологія мас і спільнот), М. Корнев (психологія масової поведінки), О.Ліщинська (впливи на масову свідомість), Л. Орбан-Лембрик (чинники масової маніпуляції), М. Пірен (політико-владні відносини), В. Полторак (політичний маркетинг), Г. Почепцов (створення позитивного іміджу лідера), В.Фомічова (масова поведінка) тощо. Втім, потрібно зазначити, що на теренах Української держави вивчення маніпулятивних впливів на масову свідомість у сфері політичної реклами через засоби масової інформації представлено фрагментарно. Розвідки означених авторів є основою для окремого вивчення та усвідомлення маніпулятивних впливів засобів масової інформації у сфері політичної реклами.

**Мета** статті полягає у виокремленні, систематизації та визначенні особливостей маніпулятивних впливів у сфері політичної реклами через засоби масової інформації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маніпулювання (лат. «manipulus» - жменя; дія рукою чи руками при виконанні складної роботи; у переносному значенні – махінації, шахрайські витівки, вплив на людей) зазвичай інтерпретують як: 1) управління певними предметами, яке потребує майстерності та вправності при виконанні; 2) система засобів психологічного впливу з метою зміни громадської думки і поведінки людей; 3) приховане, спритне управління людьми або речами із зневажливим підтекстом. З часом, як зазначає Л.Орбан-Лембрик, коло явищ, до яких почали застосовувати термін «маніпулювання», розширилося: мова йде вже не тільки про предмети, а й про людей, діяльність цілих соціальних інститутів, державних установ [5].

Маніпулювання, за своєю природою, є деструктивним, завжди руйнівним явищем для людства. Коли ми говоримо про маніпулювання у сфері політичної реклами, ми маємо на увазі саме передвиборчі процедури, політичні промови політиків тощо, тобто все, що пов'язане з прагненням людей вірити комусь. Найбільш катастрофічним явищем є маніпулювання масами, оскільки маси можуть відповідати на це колективним трансом.

Засоби масової інформації є одним з головних джерел впливу на масову свідомість населення. Надання інформаційних відомостей, їхній аналіз чи публіцистичне осмислення здійснюються саме завдяки засобам масової інформації. На основі

поданих новин люди приймають рішення і діють згідно з ними. Таким чином, засоби масової інформації інформують громадян про важливі події і проблеми, дозволяють контролювати владу та інші соціальні інститути через публічне висвітлення їх діяльності, а також налагоджувати, забезпечувати та підтримувати процес комунікації в суспільстві. Отже, засоби масової інформації виконують посередницьку функцію в системі взаємодії індивідумів, з яких складається суспільство, та соціальних інститутів, покликаних забезпечувати системну життєдіяльність і розвиток соціуму. В сучасних умовах спостерігається маніпулятивний вплив неякісної інформації, яка всюди переслідує пересічного громадянина.

Технології маніпуляції за допомогою засобів масової інформації, особливо політичні, передбачають утвердження у свідомості людей під виглядом об'єктивної інформації – неявної інформації; впливають на вразливі місця суспільної свідомості, викликаючи страх, паніку, тривожність, небезпеку; реалізують певні замисли та приховані цілі, досягнення яких пов'язується з підтримкою громадською думкою позиції суб'єкта маніпуляції. Одна з умов успішного впливу засобів масової інформації на свідомість населення – те, що величезна кількість громадян не бажає витрачати час, власні душевні й розумові зусилля на аналізування, ставлення під сумнів того чи іншого повідомлення. І це не випадково, оскільки пасивно зануритися в потік інформації набагато легше, ніж критично її оцінити [7, с. 93].

За можливостями одночасного впливу на розсереджені в просторі великі маси населення, засоби масової інформації набагато випереджають наочну агітацію та усну пропаганду. У пресі, на радіо, телебаченні поєднання звукового, динамічного, видового рядів створює ефект причетності аудиторії до подій, що відбуваються за сотні тисяч кілометрів від неї. Усе це, з одного боку, підвищує ефективність пропагандистських повідомлень, а з іншого – дає змогу впливати на свідомість мас і маніпулювати ними. Сучасні спеціалісти в галузі пропаганди, PR, політичної реклами основним об'єктом маніпулятивного впливу вважають саме емоційні переживання людей, а не їхній інтелект. Розраховування маніпулятивного впливу саме на емоційний компонент людської психіки пояснюється тим, що він є більш ефективним. Такий вплив не завжди потребує раціонального обґрунтування, пропаганда може викликати найпростіші емоції та почуття – страх, гнів, перебільшення амбіцій, егоїзм, гординю, альтруїзм тощо [2, с. 111-112].

Сучасна Україна отримала в історичну спадщину надмірну психологізацію мас та політичних процесів. Радянські технології блокування свідомості спрацьовують й досі. Стан вітчизняних засобів масової інформації з різних причин став головним предметом дискусії і занепокоєння як в середині нашого суспільства, так і серед закордонних експертів. Експерти характеризують стан на ринку засобів масової інформації, відзначаючи наступні його риси: вітчизняні мас-медіа, перш за

все електронні, є монополізованими декількома провладними групами; засоби масової інформації не стали місцем суспільного діалогу між різними соціальними, політичними і культурними групами; радіо і телебачення не задовольняють культурних і соціальних потреб великих суспільних груп, зокрема українокультурних; вітчизняні засоби масової інформації не витримують в умовах глобалізації конкуренції з російськими та західними впливами.

Завдяки засобам масової інформації формується домінуючий в суспільстві психологічний тип особистості, для якого характерними є такі риси соціополітичної поведінки й світогляду: залежність, безвідповідальність, інертність свідомості, моральний примітивізм, пасивність. Вплив засобів масової інформації стає одним з найважливіших факторів суспільно-політичного життя у тоталітарному суспільстві й саме він визначає шлях і буття цих суспільств у посттоталітарній фазі їхнього існування. Свідомість українських громадян надзвичайно інертна й сьогодні переважно складається із залишків тоталітарних ідеологій. Домінування в українському суспільстві певних типів особистості є характерним аспектом буття тоталітарного і посттоталітарного суспільств.

Доволі широке розповсюдження здобув психологічний тип особистості «радянський українець» [8, с. 68]. Внутрішній склад психологічного типу «радянський українець», який сформувався в період існування СРСР, має певні особистісні характеристики, що утворилися завдяки сплаву рис типового українця і «радянської людини». Особливостями «радянського українця», який увійшов у смугу посткомуністичних перетворень, стали пасивність, брак відповідальності за власну долю, так званий адаптаційний індивідуалізм, патерналізм [8, с. 194-195]. Втім, вже можна говорити про те, що формується такий тип українця, який може стати вироком для українського суспільства. Псевдокультура впливає на психіку людини, створюючи безликість, яка стає чудовим ґрунтом для нового глобального тоталітаризму, більш жорстокого й одновимірного, ніж усі попередні його форми, і разом з тим більш витонченого, бо здійснюватиметься він усією потужністю сучасних засобів масової інформації, прикриваючись при цьому волею більшості (пересічних громадян), від їхнього імені й навіть, на перший погляд, в їхніх інтересах [4, с. 336], в які ця більшість, дійсно, може щиро вірити.

Остаточна криза ідеологій та ідей призвела до того, що політики керують громадянами через вплив засобів масової інформації. При маніпулюванні масовою свідомістю основні ефекти базуються на управлінні увагою людини, її перемищенням, зосередженням тощо. Особливо такі маніпуляції відбуваються в ситуації політичної реклами, коли демонструються політичні лозунги, презентуються політичні програми тощо. При цьому застосовуються відволікальні прийоми, приховуються справжні дії або наміри для того, щоб створити враження чи ілюзію величності, правдивості, справжності. Однак рано чи пізно маніпуляції викриваються [5, с. 339; 6].

В політичній сфері суспільства політики та їхні іміджмейкери, використовуючи маніпуляцію як механізм психологічного впливу, формують стійкі політичні настрої шляхом широкого застосування установки, стереотипів, ілюзій тощо. Отже, перемагає той, хто вміє краще за інших маніпулювати масовою свідомістю.

На даний час у посттоталітарному українському суспільстві відбуваються складні процеси трансформації свідомості громадян. На ці процеси впливають ідеали, символи, традиції – складові, що формують імідж влади. На образ влади впливає поведінка політичних лідерів, тобто в цьому контексті імідж влади певною мірою є персоніфікованим. Варіанти поведінки політичного лідера пропонуються індивід у за допомогою засобів масової інформації [1, с. 110].

Особливо небезпечною виявляється маніпуляція свідомістю молоді за допомогою засобів масової інформації. Цей вплив спрямовано на психічні структури людини, що здійснюється приховано, і ставить своїм завданням зміну думок, мотивів та цілей людей в потрібному напрямі. Досить важлива ознака маніпуляції свідомістю – потаємність впливу та навіювання людині бажань, які свідомо суперечать її головним цінностям та інтересам.

Маніпуляція свідомістю, що робиться завжди приховано, позбавляє громадянина свободи у значно більшій мірі, ніж пряме примушення. Жертва маніпуляції, як правило, молодь з вразливою психікою, цілком втрачає здатність раціонального вибору, бо бажання жертви програмується зовні. Фактично в умовах маніпуляції ліквідуються конституційні права громадян, основи демократії. На місці демократії виникає новий вид тоталітаризму, що замінив батіг, пряме насилля, значно ефективнішим й антигуманішим інструментом – індустрією масової культури, виборними технологіями, постійною напівправдою з телеекранів та ін. Усе це перетворює людину на програмованого робота, що є найгіршою формою гноблення.

Фахівці з проведення виборчих рекламних кампаній вважають, що й у цій галузі велику роль відіграють стереотипи. Однією з важливих психологічних проблем, які виникають у фахівців політичної реклами, PR, іміджмейкінга тощо є «проблема першого враження» у виборця про кандидата, а також проблема створення деякої «власної» думки про кандидата по його фотографіях в газетах, журналах, на плакатах або завдяки телевізійному зображенню. Слід відзначити, що багато авторів вельми обережно відносяться до ідеї психологічного маніпулювання іміджами в політичній рекламі.

Науковці ретельно аналізують прийоми психологічного впливу, які застосовуються в пропаганді, а також ефекти такого впливу. Розглянемо докладну класифікацію прийомів і ефектів психологічного впливу пропаганди, які реалізуються в сучасних засобах масової інформації:

1. Інтерналізація. Визначається відношенням людини до джерела інформації і в певному значенні є аналогом рекламної ідентифікації. Якщо джерело інформації – особа компетентна, то інфор-

мація, передана нею, приймається в основному на віру, не викликає сумнівів.

2. Податлива згода. Якщо комунікатор є авторитетним носієм влади, а його аудиторія – комфортно налаштована публіка, то інформація сприймається зовсім некритично. Глядач, слухач, читач можуть сумніватися з приводу отриманої інформації, але установка про те, що «критикувати не треба», призводить до поступового забуття повідомлення. Так формується «мовчазна більшість». У свою чергу, щира пошана або довіра виникає лише до справжнього авторитету.

3. Ефект Бартлета. Подібно до того як у медицині, одержавши ослаблений вірус хвороби й легко здолавши його, людина упевнено протистоїть хворобі, так у сфері пропаганди ослаблений вірус «чужих ідей» допомагає протистояти ним.

4. Ефект ореолу. На враження людини впливають не тільки зовнішні оцінки об'єкту, але й відношення до цього об'єкту. Відмічено, що люди схильні з особливою увагою ставитися до тих, хто має суспільне визнання в певній галузі. Популярність будь-кого – своєрідний «ореол» для звичайної людини.

5. Ефект Барнума. У момент психологічного впливу людина схильна приймати на свій рахунок банальні, розпливчаті твердження, якщо їй говорять, що вони одержані в результаті вивчення якихось незрозумілих їй чинників.

6. Ефект реактенса. Якщо людина відчуває, що будь-яке повідомлення робиться з метою вплинути на неї, то вона сприймає таке повідомлення як загрозу своїй свободі ухвалювати рішення, тобто ставиться до нього вкрай негативно. В дію вступають захисні механізми психіки, які відкидають інформацію з елементами загрози.

7. Ефект насичення. Багато дослідників вважають, що і в комерційній рекламі, і в пропаганді повторення аргументів повинно бути обмежене певною розумною межею, після якої у аудиторії виникає негативна емоційна реакція, з'являється прагнення уникнути контактів з джерелом інформації. Повторення може дати позитивний результат лише при значних варіаціях повідомлення і форми його подачі.

8. Ефект бумерангу. Певна інформація за деякими нез'ясованими причинами може не спричинити на аудиторію очікуваного ефекту, а навпаки, діє протилежним чином. У ряді випадків це відбувається тому, що початкові настанови людей виявляються більш міцними, ніж очікувалося. Щоб уникнути ефекту бумерангу, необхідно планувати подання аргументів так, щоб вони постійно посилювалися на протязі досить тривалого часу [3, с. 265-266].

Одним з чинників, а на думку деяких фахівців, найголовнішим чинником, який впливає на процес сприйняття змісту пропагандистських повідомлень, є стереотипи. Стереотипи мають такі риси: є неправильними узагальненнями – дуже широкими, перебільшеними або спрощеними; є переконаннями, загальними для певної групи людей в суспільстві, зазвичай пов'язаними з уявленнями

про соціально-психологічні або антропологічні характеристики інших суспільних груп; як система переконань і настанов, прийнятих наперед, не формуються через соціальний досвід; передаються за допомогою мови; відносно стійкі і насилу піддаються зміні. Тобто джерело стереотипів – схильність людини до «спрощеного мислення» [3, с. 303].

Отже, у сучасному суспільстві інформація дістає дедалі більший вплив на формування іміджу політичного лідера, і це не дивно, бо політика, як одна з головних сфер суспільної діяльності, користується засобами інформаційного обміну, завдяки яким відбувається встановлення та підтримка постійних зв'язків між політичними лідерами та громадянами. Політичні установки виявляються упередженими, і одним з головних критеріїв оцінки лідера є «позитивність» чи «негативність» того чи іншого політика. Створенню і зміцненню позитивного іміджу сприяє активність лідера у пропаганді, роз'ясненні власної програми, стратегії й тактики. Тобто, якщо зовні політичний лідер буде виглядати «негативно», навряд йому хтось виразить довіру, бо кожна людина має певний візуальний багаж, де є знакові стереотипи. Через ці стереотипи відбувається інформаційний вплив. Таким чином, треба виділити, що політична пропаганда робить свій вплив за допомогою візуальних стимулів, без яких слова політиків не сприймаються [1, с. 110].

Сучасні науковці цілком солідарні в оцінці деструктивного впливу бездумних нововведень у засобах масової інформації, впровадження ідей і традицій, які є чужими для нашої культури, не відповідають вітчизняним національним цінностям. Спостерігається стихійна орієнтація мас-медіа на створення видовищних ефектів, особливо у сфері реклами, яка обслуговує примітивні інстинкти і слабкого людської психіки. Наслідком вищезазначеного є загострення соціальних проблем, породження девіантності та делінквентності в таких масштабах, які вже не контролюються [4, с. 334-336].

Відчувається деструктивний психологічний вплив засобів масової інформації. Ідеї, які спрямовані на зміну природного когнітивно-емоційного балансу, примушують людей підвищувати планку рівня домагань, порушують природний устрій життя і емоційні зв'язки, відповідно мають деструктивний характер. Деструктивними для психіки людини є такі ідеї, що набули поширення у засобах масової інформації: індукція страхів; порушення логіки, просування текстів з алогічними висновками; надактивна мотивація о діяльності та успіху; смисловий дисонанс між етнічно-культурними цінностями і пропагованими ідеями, внаслідок чого порушується ідентичність; зміна смислового наповнення слова, перекодування мови; протиставлення окремих груп людей одна одній; створення образу ворога, розрив природних теплих емоційних зв'язків; відверта брехня, неточності, помилки, жаргон; будь-яка ідея, яка відділяє одну групу людей від усіх інших [4, с. 338].

Що ж маємо робити? Як зазначає О. Ліщинська, принцип створення здорового інформацій-

ного середовища може стати такий підхід: чим більший ареал впливу засобів масової інформації, тим вищими повинні бути критерії якості [4, с. 337]. Зупинити маніпулятивний вплив є можливою, хоча і важкою працею. Слід хоча б замислитися про виховання молоді. Замислитися про організаційні й виховні зусилля, які повинні бути спрямовані на постійне посилення морально-етичної складової у пізнавальній діяльності. Важливим є формування «здорового» світогляду. Отже, доходимо висновку, що сьогодні маніпулятивний вплив засобів масової інформації на масову свідомість є неконтрольованим. Небезпечним є існування тенденції брати під сумнів значущість зазначених впливів. Коло наслідків від маніпулювання є доволі широким: це – і тимчасові втрати, і втрати здоров'я, навіть життя. Втратою є вже те, що людиною маніпулюють, що людина перестає бути найбільшою цінністю в очах іншої людини. Саме в цих умовах людину можна ошукати, ввести в оману, не дати можливості сумніватися і зорієнтуватися, примусити повністю або частково змінити власні установки, змусити діяти всупереч власним інтересам. Втім, індивід стає жертвою маніпуляції тоді, коли дозволяє їй відбутися (як не жорстко це усвідомлюється). Саме тоді, коли людина зможе перебудувати власні погляди, позиції, думки, а потім почне діяти за новою програмою, можемо сказати, що маніпулятивний вплив відбувся. Важливо навчитися аналізувати і протистояти безконтрольним впливам політичної реклами та пропаганди. Тоді людина зможе захистити себе від маніпулятивного впливу, засумніватися, зберегти власний контроль над своїми діями, не стати жертвою маніпуляції. Науковці повинні спрямувати свої розвідки на такі дослідження: політична активність населення, реалізація виборчого права, забезпечення економічного благоустрою країни, стан середнього класу в Україні, підвищення рівня культурного розвитку населення, функціонування відносин між кандидатами у владу і виборцями, паритетність і об'єктивність політичної боротьби, поінформованість мас, розвиток засобів масової інформації, використання цензури.

#### Список використаних джерел

1. Богомаз К., Редькіна Г., Сорочкіна Л. Формування іміджу політичного лідера в сучасних інформаційних технологіях. *Інформоенергетика III-го тисячоліття: соціолого-синергетичний та медико-екологічний підходи*: Збірник наукових праць (доповіді та повідомлення II Міжнародної науково-практичної конференції). Київ – Кривий Ріг, 2003. С.109-111.
2. Корнев М., Фомічова В. Психологія масової поведінки. К.: Ін-т післядипл. освіти КНУТШ, 2000. 268 с.
3. Лебедев-Любимов А. Психологія реклами. СПб: Питер, 2003. 368 с.
4. Ліщинська О. Аналіз підходів до соціально-психологічної експертизи впливу на масову свідомість у зв'язку з необхідністю побудови громадянського суспільства. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави*: зб. наукових праць. К.: Міленіум, 2005. Вип. 4. С.334-338.
5. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія: у 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. Київ: Либідь, 2004. 576 с.

6. Орбан-Лембрик Л. Соціально-психологічна природа масової маніпуляції. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави*: зб. наукових праць. К.: Міленіум, 2005. Вип. 4. С.338-345.

7. Пірен М. Основи політичної психології: навч. посібн. К.: Міленіум, 2003. 418 с.

8. Редькіна Г. Національна свідомість населення України в умовах державної незалежності: дис.... кандидата політ. наук: 23.00.05. К., 2009. 222 с.

#### References

1. Bogomaz K., Red'kina G., Sorokina L. Formuvannya imidzhu politichnogo lidera v suchasnikh informacijnikh tekhnologiyakh. *Informoenergetika III-go tisyacholittya: socziologo-sinergetichnij ta mediko-ekologichnij pidkhodi: Zbirnik naukovikh prac' (dopovidi ta povidomlennya II Mizhnarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferenciji)*. Kiyiv – Krivij Rig, 2003. S.109-111.

2. Korniyev M., Fomichova V. *Psikhologiya masovoyi povedinki*. K.: In-t pislyadipl. osviti KNUTSh, 2000. 268 s.

3. Lebedev-Lyubimov A. *Psikhologiya reklamy*. SPb: Piter, 2003. 368 s.

4. Lishhinska O. Analiz pidkhodiv do soczialno-psikhologichnoyi ekspertizi vplivu na masovu svidomist' u zv'yazku z neobkhidnistyu pobudovi gromadyans'kogo suspil'stva. *Problemi politichnoyi psikhologiyi ta yiyi rol' u stanovlenni gromadyanina Ukrayins'koyi derzhavi: zb. naukovikh prac'*. K.: Milenium, 2005. Vip. 4. S.334-338.

5. Orban-Lembrik L. *Soczial'na psikhologiya: u 2 kn.* Kn. 1: *Soczial'na psikhologiya osobistosti i spilkuвання*. Kiyiv: Libid', 2004. 576 s.

6. Orban-Lembrik L. *Soczial'no-psikhologichna priroda masovoyi manipulyacziyi. Problemi politichnoyi psikhologiyi ta yiyi rol' u stanovlenni gromadyanina Ukrayins'koyi derzhavi: zb. naukovikh prac'*. K.: Milenium, 2005. Vip. 4. S.338-345.

7. Piren M. *Osnovi politichnoyi psikhologiyi: navch. posibn.* K.: Milenium, 2003. 418 s.

8. Red'kina G. *Naczional'na svidomist' naseleńnya Ukrayini v umovakh derzhavnoyi nezalezhnosti'*: dis.... kandidata polit. nauk: 23.00.05. K., 2009. 222 s.