## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

##### На правах рукопису

Мотузенко Богдан Ігорович

УДК [316.4+316.7] (048)

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ

МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата

соціологічних наук

Науковий керівник:

Яковенко Юрій Іванович,

доктор соціологічних наук, професор

Київ – 2002

ЗМІСТ РОБОТИ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вступ | | | | 4 |
| Розділ 1. Вивчення маніпулятивного впливу в соціології | | | | 14 |
|  | 1.1. Специфіка соціологічного розуміння соціальної комунікації | | | 15 |
|  | 1.2. Розвиток уявлень про впливи в соціології комунікацій | | | 30 |
|  | 1.3. Соціологічне тлумачення маніпулятивного впливу | | | 42 |
|  |  | 1.3.1. Передумови здійснення та аналіз складових маніпулятивної дії | | 60 |
|  |  | 1.3.2. Напрями і загальні стратегії здійснення маніпулятивного впливу | | 67 |
|  | Висновки до першого розділу | | | 71 |
| Розділ 2. Cоціокультурний контекст здійснення маніпулятивного впливу | | | | 75 |
|  | 2.1. Соціальна інформація як загальна умова здійснення маніпуляції | | | 75 |
|  | 2.2. Мова та дискурс як середовище маніпулятивного впливу | | | 89 |
|  | 2.3. Система “знаки-символи-стереотипи” як зміст маніпуляції | | | 95 |
|  | 2.4. Ціннісні орієнтації як орієнтири маніпулятивного впливу | | | 101 |
|  | 2.5. Соціокультурні наслідки маніпулятивного впливу | | | 105 |
|  | Висновки до другого розділу | | | 113 |
| Розділ 3. Технологія маніпулятивного впливу | | | | 117 |
|  | 3.1. Маніпулятивний вплив на різних рівнях соціальної комунікації | | | 117 |
|  | 3.2. Специфікація маніпулятивної технології | | | 130 |
|  |  | | 3.2.1. Чутки як спосіб подачі соціальної інформації | 130 |
|  |  | | 3.2.2. Міфологізація як маніпулювання рефлексивною компонентою  свідомості | 132 |
|  |  | | 3.2.3. Харизма як технологія маніпуляції іміджем | 137 |
|  | 3.3. Невербальні технології маніпуляції | | | 140 |
|  | 3.4. Інсценування та гра як умова завершеності маніпулятивного впливу | | | 145 |
|  | 3.5. Особливості дослідження маніпулятивного впливу в соціології | | | 152 |
| Висновки до третього розділу | | | | 164 |
| Висновки | | | | 167 |
| Список використаних джерел | | | | 176 |
| Додаток А. Матриця переконуючої комунікації Ховланда-Джаніса | | | | 198 |
| Додаток Б. Приклади маніпулятивного використання реклами | | | | 200 |
| Додаток В. Процеси репродукції субкультурних установок життєвого світу | | | | 207 |
| Додаток Д. Китайські стратагеми як приклад соціокультурної специфіки маніпулятивного впливу | | | | 209 |
| Додаток Е. Приклад замовчання інформації в юридичних документах | | | | 216 |
| Додаток Ж. Приклад цензурних маніпуляцій | | | | 218 |
| Додаток З. Експертна оцінка телефонних опитувань у прямому ефірі | | | | 221 |
| Додаток И. Приклади маніпуляцій ціннісними орієнтаціями | | | | 223 |
| Додаток К. Приклади введення в комунікаційну практику маніпулятивних технік | | | | 226 |
| Додаток Л. Приклади негативних наслідків маніпулятивного впливу | | | | 229 |
| Додаток М. Співвідношення маніпулятивної та формуючої програм впливу ЗМК | | | | 233 |
| Додаток Н. Приклади маніпулятивних впливів у сфері спорту | | | | 235 |
| Додаток П. Приклади маніпулятивного привнесення харизми | | | | 238 |
| Додаток Р. Аскінг як приклад маніпулятивних прийомів у субкультурі хіпі | | | | 241 |
| Додаток С. Приклади вибудови маніпуляцій у спілкуванні | | | | 246 |
| Додаток Т. Приклади маніпуляцій у невербальній комунікації | | | | 248 |
| Додаток У. Приклад інсценування маніпулятивного впливу | | | | 251 |

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Соціологічне вивчення маніпуляцій має яскраво виражені соціальні передумови. Враховуючи суперечливу трансформацію посттоталітарної системи суспільства, бурхливий розвиток ЗМК та посилення соціокультурних взаємодій у цілому, є підстави вважати, що в українському соціумі на теперішній час надзвичайно гостро постає *проблемна ситуація* поширення маніпулятивнихвпливів на суспільну свідомість.

Мають місце соціальні реалії інформаційних впливів нового змісту, які: а) відбуваються поза межами прямого ідеологічного тиску; б) зумовлені необхідністю підтримання конвенції вільного цілепокладання для учасників комунікації; в) характеризуються тим, що канали соціальної комунікації через застосування нових технічних досягнень отримують суттєво більші можливості впливу на адресатів. За згаданих умов, відомі способи дослідження явищ такого ґатунку не забезпечують адекватного пізнання як самої технології впливу на соціальну свідомість, так і засобів фіксації, оцінки та наступного подолання таких впливів. Більше того, в різних сферах комунікації (політичній, релігійній, комерційній, управлінській тощо) впливи набувають характеру боротьби у найгостріших формах. Практика такої боротьби стає невід'ємною частиною суспільного життя, а сама тема маніпуляцій сьогодні “зафіксувалась” у суспільній свідомості та стає предметом спочатку публіцистичних [36; 125; 127; 130; 238], а згодом наукових розвідок. Очевидно, що в суспільному дискурсі поряд з фіксацією проблеми маніпуляцій відбувається обговорення специфічних технологій та прийомів, що враховують менталітет, психологічні, соціокультурні особливості аудиторії, на яку здійснюють вплив.

За останні десятиріччя суспільна свідомість з розвитком та трансформаціями самого суспільства зазнала істотних змін. У здійсненні владних впливів на неї методи прямої пропаганди та ідеологічного тиску втрачають свою дійовість, натомість виникає низка прийомів, технологій прихованого впливу на аудиторії через канали як інтерперсональної, так і масової, а загалом – соціальної комунікації. Йдеться про особливі прийоми маніпулювання суспільною свідомістю, технології, що вибудовані на врахуванні різних умов перебігу соціальних комунікацій, і насамперед соціокультурних чинників, які їх зумовлюють. Таким чином, можна говорити про маніпулювання стереотипами, цінностями, міфологемами суспільної свідомості тощо. Всі вони, а також специфічні механізми побудови маніпулятивного впливу мають соціокультурні зміст та навантаження. Ситуація заміни методів ідеологічного тиску на методи прихованого впливу, технології його здійснення та соціокультурні наслідки його масовізації у соціальних практиках формує *наукову проблему* для сучасної соціології. Розрізненість та несистематизованість знань про маніпулятивні впливи, вироблених зусиллями різних суспільних наук, вимагають розв’язання цього протиріччя силами соціологічної науки. Нагальною стає необхідність соціологічного дослідження маніпулятивних впливів, технологій їх застосування як різновиду процесу соціальних комунікації на всіх рівнях здійснення. Важливими для подальшого розвитку соціології слід вважати: а) акцентуацію потреби "легітимізації" та виокремлення поняття "маніпуляції" в соціологічній теорії; б) розробку соціологічної концепції маніпуляцій, соціологічне дослідження механізмів та наслідків їх здійснення. Важливою є також необхідність окреслення соціокультурної специфіки цього явища, а відповідно до неї — розробка та вдосконалення методик соціологічних досліджень. Соціокультурна специфіка маніпуляції потребує особливого розгляду в межах виділеної проблемної ситуації, оскільки фіксує увагу на сутнісних характеристиках явища.

Таким чином, визначення даної теми пов’язанене тільки з масовізацієюсоціальних комунікацій, але й з визнанням прихованого впливу та із специфікою використання маніпулятивних впливів на теренах пострадянських суспільств, де вони набувають гострих форм втілення. В українському суспільстві, де демократичні інституції переживають етап становлення, не існує реальних механізмів захисту від маніпулятивних зусиль, які б створювались та розвивалися паралельно з накопиченням досвіду маніпулятивних технологій, і це може мати небезпечні наслідки. Тому існує потреба у відповідних дослідженнях для розкриття сутності маніпуляції як соціального явища.

**Ступінь наукової розробки теми.** Маніпулятивний вплив як явище суспільного життя досі практично не зазнав окремого системного соціологічного вивчення. Відтак можна говорити про розрізнений науковий доробок низки соціально-гуманітарних дисциплін, що став основою для дисертаційного дослідження.

Найбільшої уваги проблематиці маніпуляцій приділено в межах психологічної науки, де названа проблематика стала основою кодифікації цього терміну в науковому дискурсі. Серед основних — праці російських дослідників О.Доценко та В.Лепського з проблеми маніпуляцій [72; 126]. Низка психологічних робіт прикладного характеру (Ю.Крижанської, В.Третякова, Г.Мельника та ін.) присвячена проблемам спілкування та маніпулятивних прийомів [116; 140]. У цих роботах, а також у працях Д.Карнегі (Carnegie), Е.Шострома (Shostrom) [242] психологічні чинники та механізми маніпулятивного впливу досліджені найбільшою мірою.

Соціологічних досліджень проблематики маніпулятивного впливу надзвичайно мало, проте з-поміж них можна виділити “теорію комунікативної дії” та інші праці Ю.Хабермаса (Habermas) [51; 227-229], Г.Дебора (Debord) [63], Е.Гоффмана (Goffman) [261-263], праці інтеракціоністського ґатунку [1]. Значною мірою змістовно проблематику маніпуляцій зачіпають праці дослідників Т.Ван Дейка (Van Dijk) та Р. П.Блакара (Blacard) [64; 31]. В контексті соціокультурного функціонування масових комунікацій тема маніпулятивного впливу згадується в роботах В.Борєва та А.Коваленка [37]. Здебільшого в соціології досліджувались дотичні проблеми — питання ефектів масових комунікацій, ефективності впливів мас-медіа (прикладом того є детальний аналіз в працях М.ДеФлер, С.Бел-Рокіч – М.DeFleur, S.Ball-Rokeach) [257]. На теоретико-рецептурному рівні розроблялись конкретні способи та методи втілення заданих “програм” впливу на глядачів та слухачів А.Молем (Moll) [147] та розглядались можливості маніпулювання в медіа С.Джорлей (Gourley) [264]. Значну частину теоретичного та прикладного доробку в цьому напрямку складають також праці російських соціологів: Т.Адам’янц, А.Дмитрієва, В.Латинова, І.Засурського та ін. [4; 67-69; 85]. Соціокультурна складова впливу ЗМК на аудиторію розглядалася, зокрема В.Тєріним [211]. З-поміж європейських авторів маніпуляція в соціокультурному аспекті розглядав французький філософ Ф.Жюльєн (Jullien) [81].

Соціально-філософський контекст проблематики маніпуляцій, що значною мірою перетинається з соціологічним, відображено у працях російських науковців, прихильників неомарксистської парадигми, Н.Лимнатиса [128] та С.Кара-Мурзи [98] (в історичному контексті).

Політологічна наука певною мірою зафіксувала феномен маніпулятивного впливу, описуючи його у вузькому термінологічному полі політичних процесів і явищ. Прикладом таких політологічних розвідок можна назвати праці російського дослідника А.Цуладзе [233]. Серед великої кількості західних робіт, присвячених інструментальному виявленню маніпуляцій у політичній сфері, можна виділити праці В.Рікера (Riker) [271].

Проблема маніпуляцій знайшла певне відображення і в таких гуманітарних науках, як семіотика та семіологія, де розглядалась дотична проблематика в працях Р.Барта (Barth) [18-22], У.Еко (Eco) [244-246], О.С.Іссерс [94].

В контексті теми дисертаційної роботи важливо врахувати еволюцію уявлень про впливи в соціальних комунікаціях, оскільки саме внаслідок розвитку таких поглядів наукова соціологічна думка впритул наближається до розуміння специфіки маніпуляцій як соціального явища.

Серед робіт, які дали основу для розуміння суті соціальних комунікацій, варто згадати роботи Т.Дрідзе [73-75], А.Соколова [199-200] та значною мірою працю “Мовлення та дійсність” німецького філософа та соціолога О.Розенштока-Хюссі [183]. З українських дослідників, що займались проблемами комунікацій, необхідно виділити в контексті цієї роботи Н.Костенко [109-110] та Л.Ніколаєнка [156-157]. В розумінні маніпуляції як особливої соціальної дії автор дисертації спирався на класичні теорії соціальної дії та раціональності М.Вебера (Weber) [44], Г.Зіммеля (Zimmel) [90], Т.Парсонса (Parsons) [165].

Тема маніпуляцій як комунікативного явища кодифікувалась певним чином у численних роботах, присвячених паблік рілейшнз та іміджелогії, зокрема у російського дослідника А.Зверінцева [87] та українських науковців Г.Почепцова [170-174], В.Королька [108], В.Матвієнка [137]. Вивчення маніпулятивних прийомів впливу на аудиторію здійснювалось також іншими спеціалізованими системами знань сфери управління, маркетингу, де акцент робиться значною мірою на прикладному застосуванні маніпулятивних по суті прийомів впливу.

Повнота і системність досліджень проблеми маніпулятивного впливу в соціології є недостатньою, а необхідність концептуалізації цього явища в соціологічній теорії і в соціокультурному аспекті обумовили та визначили тему дисертаційного дослідження, його мету та завдання.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тематика дисертаційного дослідження пов’язана з комплексом дослідницьких пріоритетів кафедри галузевої соціології факультету соціології і психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Зокрема, вона пов’язана з науково-дослідною роботою № 2)02.23 кафедри галузевої соціології (наказ Міністерства освіти та науки № 356 від 17 червня 2002 р.) “Методологія та методика формування іміджу України в сучасному світі: соціально-психологічні аспекти”, яка проводиться протягом 2002-2003 рр. Роль автора полягає в аналізі сучасного стану соціальних комунікацій, виділенні змістовних характеристик іміджу соціального об’єкта, маніпулятивного та діалогічного способів формування іміджу країни.

**Мета і завдання дослідження.** *Мета* роботи полягає в концептуалізації явища маніпулятивного впливу в соціології у множині його зв’язків з соціокультурними процесами.

Для досягнення мети необхідно розв'язати такі основні *завдання*:

1. Обґрунтувати необхідність соціологічного вивчення маніпуляцій у соціальних комунікаціях, зокрема в соціокультурному аспекті.
2. Уточнити поняття маніпулятивного впливу (маніпуляції) з соціологічної точки зору. Кодифікувати термін „маніпулятивний вплив” та пов’язаний з ним понятійний апарат у галузевих соціологіях.
3. Визначити складові процесу маніпулятивного впливу в їх соціокультурному навантаженні.
4. З'ясувати соціокультурну генезу механізмів та способів маніпулятивного впливу на реципієнта.
5. Окреслити специфіку маніпулятивного впливу на різних рівнях соціальної комунікації.
6. З’ясувати сенс наслідків маніпулятивного впливу в соціальній комунікації.
7. Окреслити особливості проблематики досліджень маніпуляцій в соціологічній теорії та їх подальшого розгортання.

*Об'єктом дослідження* є маніпулятивний вплив як специфічний спосіб здійснення соціальної комунікації.

*Предметом дослідження* обрані соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу: механізми здійснення маніпуляцій у соціальній комунікації, специфіка їх впливу на реципієнта, можливі технології чи способи застосування.

Методами дослідженняє *загальнонаукові методи* порівняльного аналізу та синтезу, абстрагування, індукція, дедукція, критичний метод, використано міждисциплінарний підхід до досліджуваної проблеми, метод ідеального типізування; *спеціалізовані соціологічні методи*: традиційний та формалізований аналіз документів.

Фактичний матеріал, на якому виконана робота.*Теоретичними джерелами отримання інформації* є: наукова література гуманітарних наук, що безпосередньо стосувалася проблеми дослідження маніпуляцій; спеціальна соціологічна література, присвячена проблемі впливів у комунікаціях, у тому числі і з соціокультурної точки зору; література інших гуманітарних наук та прикладних сфер знань (семіологія, комунікативістика, ПР, іміджелогія тощо), доробок яких було залучено для більш повного розкриття змісту явища.

У своїй сукупності теоретичні джерела інформації дозволили провести теоретичний аналіз поняття маніпулятивний вплив та виділити його суттєві риси. *Емпіричні джерела отриманої інформації* склали повідомлення засобів масової інформації (матеріали виступів, окремі публікації, фрагменти телепередач), зокрема відібрані матеріали газет „Известия”, “Комсомольская правда в Украине”, „Коммерсантъ”, часописів „Політика і культура” та інших видань; рекламні матеріали та матеріали фахових видань рекламістів як особливого різновиду комунікації, обрані як ілюстрації; джерела історичної, мемуарної та популярної літератури як джерела опису прикладів маніпуляцій; нормативно-правові акти українського та зарубіжного законодавства, що регулює перебіг комунікаційних процесів і стосується проблем маніпуляцій.

У дисертації автор спирався на теоретико-методологічні засади(понятійний апарат, методологію та методики), визначені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних соціологів, основна увага яких зосереджена на проблематиці впливів у соціальних комунікаціях. Необхідність концептуалізації явища маніпулятивного впливу як способу здійснення соціальної комунікації зумовила звернення до методологічної парадигми функціоналізму, включаючи функціональний підхід до комунікацій (Г.Лассвел). Теоретичними засадами на загальносоціологічному рівні визначення маніпуляції є праці Ю.Хабермаса, положення інтеракціонізму, включаючи драматургічну версію І.Гоффмана, та більш загальний соціально-психологічний підхід до розуміння явища в працях О.Доценко.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробці концептуальної моделі явища маніпулятивного впливу та визначенні його онтологічного статусу як способу здійснення соціальної комунікації, в обґрунтуванні термінологічного поля розгляду маніпулятивного впливу в соціологічній теорії. У підсумку дисертаційного дослідження були отримані результати, які претендують на новизну, а саме:

* Вперше за допомогою системного застосування функціонального та критичного підходів були виявлені вихідні засади розгляду явища маніпуляції з позицій соціології комунікації, завдяки чому стверджується його комунікативна природа, що зумовлена інтенційним характером людських взаємодій у досягненні цілей комунікації.
* Дістала подальшого розвитку теза про еволюцію уявлень ефектів (впливів) у соціальній комунікації; доведено, що проблематика виливів визначається не стільки ефектом або каналом комунікації, скільки способом здійснення впливу. Окреслена сучасна ситуація заміни пропагандистських впливів на маніпулятивні за умови, коли конвенція вільного вибору вимагає маскувати вплив.
* Дістало вдосконалення поняття “маніпуляція” з соціологічної точки зору як цілеспрямованої стратегічної соціальної дії та дано його тлумачення як прихованого впливу на соціальну свідомість реципієнта з метою досягнення комунікатором власної мети у взаємодії шляхом зміни думки, дій, поведінки реципієнта. Вперше запропоновано поняття “маніпулятивний вплив” і розроблено низку допоміжної термінології, яка дозволяє точніше відобразити його сутність та розкриває **спосіб здійснення** впливу комунікатора на вибір реципієнта, якщо перший переслідує односторонні цілі.
* Уточнено тезу Хабермаса про стратегічний характер масової комунікації. Стверджується, що стратегічний характер може бути притаманний комунікації безвідносно до її рівня і визначається загальними механізмами здійснення соціальної влади над реципієнтом.
* Вперше визначено специфіку здійснення маніпуляції на соціальному рівні, яка, на відміну від психологічної, має на меті встановлення контролю не над свідомістю реципієнта, хоча скерована на неї, а в першу чергу над комунікативною ситуацією, в якій знаходиться і діє реципієнт.
* Вперше маніпулятивний вплив системно розглядається в соціокультурному контексті та доводиться його соціокультурна природа, яка полягає в маніпулюванні змістовними характеристиками комунікації, а саме – в середовищі соціального дискурсу у вербальній (мова) та невербальній площинах знаками, символами, ціннісними орієнтаціями реципієнта з урахуванням всіх умов ситуації, в якій відбувається вплив. Стверджується, що конкретна соціокультурна ситуація може одночасно виступати і середовищем впливу, і провокатором маніпулятивних зусиль.
* Дістало подальшого розвитку узагальнення особливих проявів технології маніпулятивного впливу, яке полягає у специфікації маніпулятивних зусиль у соціокультурному просторі.
* Дістала подальшого розвитку розробка механізмів захисту від маніпулятивного впливу, що були узагальнені на соціологічному рівні до взаємопов’язаних двох понять: соціального досвіду реципієнта та його соціокультурної компетентності щодо здійснення комунікації.

**Практичне значення роботи** обумовлене роллю, яка належить явищу маніпулятивного впливу за умов сучасного стану соціальних комунікацій в українському суспільстві та полягає у впорядкуванні логіки і термінології соціологічного дослідження маніпулятивного впливу.Воно реалізується у застосуванні її результатів для розробки конкретних методик емпіричних досліджень по даному напрямку соціології та може слугувати основою для розгортання досліджень як ефектів функціонування ЗМК (та вужче – ЗМІ), так й особливостей інтерперсональних комунікацій у сучасному українському суспільстві. Сформульовані засади вивчення маніпулятивного впливу на всіх рівнях соціальної комунікації дозволять сформувати низку дослідницьких проектів, кожний з яких буде встановлювати специфіку певного рівня комунікації. Накопичений матеріал роботи в подальшому своєму розвитку може втілитись:

* в розробки спеціальних програм соціологічного відслідкування перебігу рекламних, передвиборних, електоральних та інших кампаній у різних сферах соціальних комунікацій та слугувати основою висновків про характер та ступінь коректності цих заходів;
* в подальшому вивченні механізмів виявлення та захисту від маніпулятивних впливів на всіх рівнях соціальної комунікації;
* як теоретичне підґрунтя практичних рекомендацій суспільного та правового регулювання норм здійснення специфічних сфер комунікації, урядових програм, законодавчих актів щодо створення належних умов обігу інформаційного простору та забезпечення обігу специфічних комунікацій.

Розробки та теоретичні положення даної роботи можуть бути включені в курси лекцій з соціологічної теорії, соціології комунікацій або трансформовані в спецкурс з даної проблематики для підготовки фахівців у сферах соціології, політології, журналістики, паблік рілейшнз тощо.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертації були апробовані на міжнародній науковій конференції “Україна: поступ у майбутнє” з нагоди 290–річчя прийняття Конституції Пилипа Орлика (Київ, 2001); на науковій конференції студентів та аспірантів факультету соціології та психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, 2000); на круглому столі “Способи масової маніпуляції людиною” в Академії профспілок та соціальної роботи (Київ, 2000) та на засіданнях кафедри галузевої соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Основні положення дисертації відображено в таких **публікаціях** автора:

1. Мотузенко Б. І. Маніпуляції як соціальна технологія // Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики. — 2000. — Вип.4-5. — С. 112-124.
2. Мотузенко Б. І., Яковенко Ю. І. Національна ідея як об'єкт маніпуляцій (спроба постановки проблеми) // Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики. — 2000. — Вип. 8-9. — С. 77-88.
3. Мотузенко Б. І. Маніпулятивний вплив в масових комунікаціях // Вісник Академії праці і соціальних відносин. Україна: поступ у майбутнє: Спецвипуск до 290-річчя прийняття Конституції Пилипа Орлика. — К.: АПСВ, 2000. — С. 75-77.
4. Мотузенко Б. І. Маніпуляції соціологічною інформацією та проблема довіри до соціологічних опитувань // Нова парадигма. — 2002. – Вип.27. — С. 186-197.

**Особистий внесок здобувача.** У публікації № 2 здобувачеві належить положення про визначення маніпуляції, механізму її здійснення та окреслення специфіки формування національної ідеї двостороннього процесу.

# ВИСНОВКИ

Постановка наукової проблеми зафіксувала майже повну відсутність досліджень маніпулятивного впливу в соціологічній науці. Існуючий розрізнений доробок теми в літературі зумовив логіку її розв’язання через докладний аналіз та обґрунтування об’єкта роботи (перший розділ) з деталізацією предметної області в наступних розділах. Тема маніпуляцій розглядається як самостійна здебільшого в психологічній науці; частково в царині споріднених соціогуманітарних наук, що вимагало інтеграції і теоретичного узагальнення досвіду різноманітних дисциплін у межах соціологічної теорії. В соціології становлення цієї проблематики відбувалось на основі досліджень впливів та ефектів комунікації, зокрема, тема маніпуляцій інструментально використовувалася у працях Ю.Хабермаса та інтеракціоністів, включаючи драматургічну версію I.Гоффмана. Дослідження й уточнення явища маніпуляції в межах соціологічного знання як окремої об’єктної області зумовили формулювання гіпотези про його соціокультурну природу.

Розв’язання цієї проблеми втілилося у формулюванні таких висновків.

1. Однією з центральних проблем досліджень соціальної комунікації в спеціальних соціологіях спілкування та масової комунікації є проблема ефектів та впливів, які здійснюються у взаємодії. Дослідження проблеми еволюціонували від “простих” моделей одновекторного впливу до “складних” багатофакторних моделей, що передбачали двосторонній вплив, однак не описували вичерпно його специфіку та характерні риси. Поступовий розвиток уявлень про впливи дозволяє твердити, що ця проблема пов’язана не стільки з ефектом або особливостями каналу комунікації, скільки зі способом здійснення комунікації.
2. Сама ситуація здійснення впливів у соціальних комунікаціях історично змінювалася на всіх етапах соціальних взаємодій від простих пропагандистських механізмів впливу, що передбачали тиск ідеологічно навантаженого повідомлення, до більш складних способів організації комунікації у вигляді створення ілюзії самостійного вибору реципієнта.
3. За сучасного стану розвитку суспільних відносин (усвідомлення загальнолюдських цінностей, схильність до демократичної форми правління та принципів суспільного життя) здійснення комунікації передбачає принаймні публічне підтвердження цінності особистості. За такого стану речей невимушене волевиявлення кожного цінується понад усе, що і зумовлює перехід від стратегічних пропагандистських комунікацій до маніпулятивних прихованих. Збереження конвенцій демократичного способу життя призводить до маскування впливу в соціумі.
4. Ця ситуація зумовлює виділення соціологічного контексту маніпуляції як певного *способу здійснення соціальної* комунікації. В цьому розумінні маніпуляція є невід’ємною складовою суспільного життя на всіх етапах його розвитку, постійно притаманною людській взаємодії.
5. Таке тлумачення передбачає *єдність розгляду цього явища на всіх рівнях комунікації функціонально*, що дає змогу встановити найзагальніші його механізми та особливості. На відміну від хабермасівського тлумачення стратегічної маніпулятивної дії виключно як масової, доводена можливість маніпулятивних зусиль на всіх рівнях.
6. З цих позицій, у соціальній комунікації можливі тільки два способи її здійснення: *маніпулятивний*, який передбачає прихований вплив на здійснення вибору реципієнта з метою досягнення своєї мети, та *діалогічний*, коли і комунікатор, і реципієнт мають спільно усвідомлену мету, якої досягають спільними зусиллями.
7. Як прихований спосіб впливу на здійснення вибору маніпуляція *скерована на свідомість реципієнта*, але, на відміну від психологічного рівня її здійснення, *на соціальному рівні передбачається нею, в першу чергу, контроль над комунікативною ситуацією*, в який знаходиться реципієнт. Іншими словами, соціальний маніпулятивний вплив може усвідомлюватись реципієнтом, однак, майстерно організований, буде завжди впливати на його вибір.
8. Причиною маніпулятивного впливу на соціальному рівні *є здійснення комунікатором влади* (соціальної, економічної, політичної), яка випливає з соціальної та культурної диференціації суспільства, а отже з різниці цілей учасників комунікації. Здійснення влади в його комунікативному сенсі, обґрунтованому Н.Луманом, передбачає відмінність цього типу впливу від примусу, за якого відбувається передусім генералізація цілепокладання та вибору реципієнта.
9. Маніпулятивний комунікативний акт має *два рівні своєї реалізації*: перший, прихований, котрий *зумовлюють односторонні цілі комунікатора*, другий – *демонстрований реципієнту через сукупність характеристик іміджу або спеціально організованих умов комунікації*. Маніпуляція не афішується комунікатором, і її наявність може не усвідомлюватись реципієнтом.
10. Передумови маніпулятивного впливу передбачають оволодіння комунікатором знанням та навичками здійснення цієї комунікативної дії, а отже *соціальним досвідом та соціокультурною компетентністю комунікації* для забезпечення належної майстерності впливу.
11. Очевидно, що згадані передумови здійснення маніпулятивного впливу зумовлюють наявність аналогічних навичок (соціальний досвід та соціокультурна компетентність) у реципієнта для розпізнання маніпулятивних зусиль та вибудови відповідної стратегії захисту від них.
12. Володіння всіма обставинами (умовами) здійснення соціальної комунікації, які необхідні маніпулятору, передбачає *володіння не тільки структурними характеристиками комунікації, але й соціокультурним змістом (контекстом), який задають всі ці умови сукупно* в конкретному суспільстві в певний час за певних обставин.
13. З одного боку, цей соціокультурний контекст задає *обставини здійснення маніпуляції,* а з іншого – він може виступати провокуючим моментом маніпулятивного впливу, інституціоналізуючи маніпулятивні зусилля в певних сферах людської діяльності для певних ситуацій або в певних середовищах.
14. Основним змістом маніпулятивного впливу є соціальна інформація, як один з центральних системоутворюючих елементів. Найперші можливості маніпулювання як оперування соціальною реальністю криються в можливостях оперування інформацією про реальність, змінюючи її в потрібному напрямку.
15. Соціальна інформація, досліджувана в глибинному соціокультурному контексті, має вивчатися в поняттях, глибших аніж поняття, які задаються її структурними характеристиками. Такі змістовні характеристики соціальної інформації розкриваються через її знакову систему, яка інтерпретується всіма учасниками комунікації на будь-яких рівнях і у будь-яких своїх різновидах.
16. Найуніверсальнішою системою для відображення соціальної реальності виступає *мова, яка становить соціальне середовище маніпулятивного впливу*. На рівні мови маніпулятор має можливість оперувати інформацією в найповнішому її представленні аудиторії через задання системи понять. Володіння мовою конкретної аудиторії як в лінгвістичному її значенні, так і в ширшому – кодової системи, дозволяє комунікатору досягти необхідної побудови повідомлення та бути сприйнятим реципієнтом.
17. В той же час іншою, *активною складовою середовища маніпулятивного впливу виступає дискурс* як середовище функціонування смислів, заданих структурою мови. Саме в дискурсі, де відбувається змістоутворення, зв’язки та рух між соціальними смислами стосовно соціальних проблем, і криються додаткові можливості здійснення маніпуляцій.
18. На відміну від хабермасівського тлумачення дискурсу як середовища діалогічного функціонування смислів, *дискурс одночасно може бути і середовищем стратегічної комунікації завдяки маніпулятивній організації смислоутворення з боку однієї з сторін* комунікації. Таке маніпулятивне втручання тим більше вигідне комунікатору, що реципієнт вважатиме маніпуляцію частиною об’єктивно існуючої дискурсивної практики, складеної в конкретному суспільстві.
19. Соціокультурний зміст соціальної інформації, виражений у мові та культурно функціонуючих дискурсивних практиках, передбачає таку *символічну організацію комунікативного простору*, коли різна символіка (в найширшому своєму розумінні) задає можливість переорієнтовувати увагу реципієнта на соціальні об’єкти, необхідні комунікатору.
20. Більш складним елементом суспільної свідомості, котрий використовується для маніпулювання, є соціальні стереотипи, які, позначуючи соціальний об’єкт, одночасно визначають у свідомості певні канони сприйняття - а отже, обумовлюють типізовані шаблони поведінки в певних ситуаціях, що може використовуватися маніпулятором. Оскільки стереотипи поділяються широким загалом у соціумі, це дозволяє отримувати умови зближення маніпулятора з аудиторією. Особливого значення стереотипи набувають для маніпулятора, коли комунікація здійснюється щодо об’єктів, стосовно яких реципієнт мало обізнаний, що дозволяє створити для нього власну систему стандартних очікувань та реакцій.
21. Механізм дії тріади елементів середовища маніпулятивного впливу “знаки-символи-стереотипи” знаходить свого виразу в *неоднаковому ціннісному означуванні соціальної реальності,* яке створює маніпулятор в процесі комунікації. Категорія *цінність* презентує основну можливість здійснення маніпулювання щодо соціальної свідомості, найбільш виразним елементом якої є *ціннісні орієнтації*. Як найстійкіша система установок, ціннісна орієнтація використовується маніпулятором не для зміни її, а як орієнтир організації маніпулятивного впливу.
22. Маніпулятивний вплив передбачає системну організацію символічного поля комунікації – вироблення специфічних прийомів, методик та засобів впливу, технологій, які мають частковий характер, але складають, у свою чергу *загальну технологію* здійснення маніпулятивного впливу, якщо маніпулятор *використовує свої знання цілеспрямовано і послідовно*.
23. *Технологізація* маніпулятивного впливу складається поступово з розвитком соціальних комунікацій *внаслідок уніфікації діяльності в специфічних сферах людського життя*. Технологія маніпулятивного впливу, особливо за сучаного стану розвитку суспільства, складається водночас *цілеспрямовано – як систематизація досвіду, цілеспрямований пошук та приріст нових знань*.
24. Розгортання маніпулятивного впливу в кожному окремому випадку потребує розгортання *часткових маніпулятивних технологій*, які *відрізняються специфікацією у використанні поля комунікації* – у цьому розумінні технологія маніпулятивного використання *чуток* є особливим чином організованою соціальною інформацією; міфологізація – специфічним володінням рефлексивною компонентою свідомості; *харизма –* специфічною організацією іміджу в процесі комунікації.
25. Специфічної організації в оволодінні усіма умовами комунікації при здійсненні маніпулятивного впливу вимагає не лише вербальна, *але і невербальна комунікація*. На невербальному рівні маніпулятивно можуть бути організовані конкретні обставини комунікації – місце комунікації, реквізити комунікатора, його зовнішній вигляд тощо. Маніпуляція може критись і в організації аудіовізуальних повідомлень – фотографії, відео- та візіо-зображенні, мультимедійних аспектах повідомлення. Маніпулятивно організовані невербальні складові комунікації можуть доповнювати вербальну маніпуляцію, а можуть виступати і самостійним маніпулятивним зусиллям, додатково створюючи *ілюзію природності, “документальності”* організованого невербального інформаційного потоку.
26. Окрім того, свою специфіку маніпулятивному впливу задають різні рівні здійснення соціальної комунікації. *Інтерперсональне спілкування* дозволяє маніпулятору *зосередити увагу на персональному реципієнті*, скерувавши вплив відповідно до індивідуальних і соціальних особливостей персональної чи групової аудиторії. *Масова комунікація* позначається додатковим залученням технічних можливостей маніпулювання та концентрацією маніпулятивних зусиль у іміджевому змісті повідомлення, яке максимально має враховувати обставини комунікації, оскільки може впливати на невизначену аудиторію лише опосередковано. Загальний рівень *соціальних взаємодій* передбачає системне застосування маніпулятивних впливів через комплексні міжгрупові інтеракції, де визначальним аспектом формування впливу є соціогрупові інтенції, ідеологічні та статусні характеристики реальності, які визначають роль та місце окремих спільнот або індивідів у соціумі. Такі інтеракції відбуваються безособистісно та виступають результатом узагальнених соціогрупових інтересів.
27. На рівні соціальних взаємодій маніпулятивний спосіб здійснення соціальних комунікацій може бути складений самою культурною традицією або ж конкретними умовами суспільних відносин, а разом вони можуть слугувати як “мірою провокування”, так і умовами захисту від маніпулятивних впливів.
28. Застосування усіх прийомів, технологій та врахування усіх особливостей комунікативного акту (чи ширше комунікації) передбачає *системне взаємоузгоджене їх використання,* яке втілюється через *інсценування* маніпулятором всієї ситуації комунікації. Таке інсценування не є чимось повністю штучним, а становить вплетення маніпулятором в реальність комунікації за допомогою прийомів і технологій впливу ознак, необхідних йому для контролю над реципієнтом.
29. В соціокультурному навантаженні комплексність дій маніпулятора розкриваються через метафору “гри”. Ігрова компонента в маніпулятивному інсценуванні передбачає не тільки гру за визначенням, але й імітацію та декларування гри задля досягнення прихованих цілей. Крім того, гра визначає особливості поведінки маніпулятора через вираз його ігрового ставлення до реальності. За такого ставлення для маніпулятора зменшується цінність реципієнта як рівнозначного учасника взаємодії (суб’єкта), а виробляється орієнтація на оперування ним як пасивним об’єктом реальності.
30. Соціокультурні наслідки маніпулятивного впливу потребують особливого вивчення, як з критичних позицій дослідника в оцінці результатів маніпулятивної дії для суспільства, так і керуючись потребою *нейтрального підходу до вивчення маніпулятивного впливу*, коли її сутнісні характеристики досліджують безвідносно до оціночних домінант з метою виявлення об’єктивних механізмів дії. Згадані підходи не суперечать один одному, а доповнюють дослідницькі стратегії, дозволяючи повною мірою вивчити явище.
31. Негативним наслідком технологізації самого процесу маніпулятивного впливу може стати зростання недовіри аудиторії до окремих каналів чи сфер комунікації та спрощення масової свідомості внаслідок зростання маніпулятивних зусиль, а також *відчуження людини від частини інформаційних процесів суспільства*, внаслідок включення її в них для розігрування стандартних ситуацій, в яких вона відчуватиме себе пасивним об’єктом маніпуляції.
32. Особливий інтерес у контексті концептуалізації явища маніпулятивного впливу представляє дослідження *форм захисту від соціального маніпулятивного впливу* та міри підпадання тих чи інших груп під ті чи інші маніпуляції, фактори що унеможливлюють маніпулятивні зусилля.
33. Така ситуація свідчить про необхідність подальшого вивчення явища маніпуляції силами соціологічної науки в межах галузевих соціологій комунікації та культури. Соціологічне осягнення явища маніпуляції описує передумови здійснення маніпулятивного впливу, механізм його перебігу, наслідки здійснення та може, зокрема, зачіпати проблеми управління, влади, відчуження, форм правління, етнічності тощо. В такому розгляді явище маніпуляції, без сумніву, заслуговує свого розгляду на рівні інших галузевих та спеціальних теорій та подальшого узагальнення на рівні загальної соціологічної теорії.
34. Специфіка цих досліджень полягає у необхідності застосовувати *міждисциплінарний підхід* до опису маніпулятивного впливу зі збереженням “верховенства” соціологічного підходу, що зумовлюється *багатовекторністю та багатофакторністю реалізації маніпулятивних зусиль.* Складний соціокультурний характер маніпуляції, яка розкривається як через структурне, так і через змістовне приховане оволодіння комунікатором комунікативним середовищем, свідчить про необхідність перетину якісної та кількісної парадигм у дослідженні явища маніпуляції

Таким чином, маніпулятивний вплив є багатофакторним складним процесом, дослідження якого не вичерпується проблематикою, порушеною в даній роботі — тема досліджень маніпуляцій у соціології є набагато ширшою.

У дисертаційній роботі зроблено спробу моделювання у логічній послідовності теоретичними засобами процесу маніпулятивного впливу, схеми маніпуляції як дії, незалежної від рівня комунікації, та окреслення специфіки їх перебігу в інтерперсональних, масових комунікаціях і комунікаціях взаємодії. Логічна послідовність, обґрунтованість таких теоретичних схем, узгодженість усіх їх елементів, їх відповідність соціологічній теорії та доказовість складає якість та достовірність побудованої моделі. Більшість положень цієї роботи базувалися на емпіричних прикладах на основі формально-логічного аналізу повідомлень ЗМІ.

Висновки про комплексність конкретних соціологічних досліджень у вивченні маніпулятивного впливу дозволять більш повно розкрити явище маніпуляції, коли єдині гіпотези однієї досліджуваної ситуації можуть бути перевірені різними способами отримання соціологічного знання в рамках різних методів соціологічного дослідження. Виведена теоретична модель процесу маніпулятивного впливу має бути емпірично перевірена, уточнена та доповнена згідно з конкретними завданнями більш вузьких досліджень.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. – СПб.: Алетейа, 2000. – 272 с.
2. Абельс Х. Романтика, феноменологическая социология и качественное социальное исследование // Журнал социологии и социальной антропологии. — 1998. — Т.1. — № 1. — Доступно на: <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/1998/1/a10.html>
3. Аврахов Т. От слова веры к тоталитаризму духовному. И государственному? // Киевские Ведомости. – 1998. – 13 янв.
4. Адамьянц Т.З. К диалогической коммуникации: от воздействия – к взаимодействию. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 136 с.
5. Адорно Т. Теорія естетики / Пер. з нім. П.Таращук. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. – 518 с.
6. Аза Л., Бедзір В., Винниченко І. Етнічний довідник: У 3-х ч. / за ред. В.Євтуха. – К.: ЕРіДС, 1997. – Ч.1. — 141 с.
7. Александер Д. Нові теоретичні напрями в соціології // Філософська і соціологічна думка. — 1992. — № 2. — С. 121-132.
8. Альмодовар Ж.-П. Рассказ о жизни и индивидуальная траектория (сопоставление масштаба анализа) // Вопросы социологии. — 1992. — Т.1. – № 1. — С. 98-105.
9. Анатолий Кашпировский. Прямая линия // Факты и комментарии. — 1999. — 18 июня.
10. Антонова А. Реклама опасна для вашего здоровья // Столичные новости. – 1988. – 21 апр.
11. Апресян Р. Г. Сила и насилие слова // Человек. — 1997. — № 5. — С. 133-137.
12. Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию: Учеб.пособие для студ.вузов / Институт «Открытое общество» / пер. с англ. М.А.Ковальчука — М.: Аспект Пресс, 1998. — 517 с.
13. Архангельский А. Таких не берут в космонавты. Саратовский министр информации решил поработать корректором «Известий» // Известия.— 2000. — 18 апр.
14. Асеев Ю. Матрица убеждающей коммуникации // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом „БАХРАХ-М”, 2001. – 752 c. – С. 472-488.
15. Астахов Н. Премьер кивает на Петра // Коммерсантъ-Daily — 1997. — 7 окт.
16. Бангерский А. Свободы и манипуляции // Индекс-Досье на цензуру. – 2000. – № 11. – доступно на: <http://index.gdf.ru/journal/11/bangers.html>
17. Баркова А. Л. От короля Лира к товарищу Сухову. Судьба мифологического клише в художественном мышлении // Человек. — 1998. – № 2. — С. 154-171.
18. Барт Р. Camera Lucida: Комментарий к фотографии / (пер. с фр., послесловие и коммент. Михаила Рыклина). — М.: Ad Marginem, 1997. — 224 с.
19. Барт Р. Война языков // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М. : Прогресс: Рея, 1994. — С. 535-540.
20. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М. : Прогресс; Рея, 1994. — 615 с.
21. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М. : Прогресс; Рея, 1994. — С. 237-318.
22. Барт Р. Фрагменты речи влюбленного. – М.: Ad Marginem, 1999. – 432 с.
23. Баталов Э. Я. В мире утопии: Пять диалогов об утопии, утопическом сознании и утопических экспериментах. — М.: Политиздат, 1989. — 317 с.
24. Батыгин Г. С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии / Под ред. Г.В.Осипова. — М.: Наука, 1986. — 269 с.
25. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Пер. с фр. Ю. Н. Караулова – М.: Прогресс, 1974. – 406 c.
26. Бенквист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов. – М.: Прогресс-Универс, 1995. – 456 с.
27. Бергер Л. П. Приглашение в социологию: гуманистическая перспектива / пер. О.А.Оберемко. — М.: Аспект-Пресс, 1996. — 168 с.
28. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / пер. Е.Руткевич. — М.: Медиум, 1995. – 333 с.
29. Беррес Л. Шамиль Басаев, говорите громче! // Коммерсантъ-Власть. – 2001. – 29 мая. – С. 9-12.
30. Благодаров С. Кирсан-хан, или Почему в Калмыкии все люди счастливы // Комсомольская правда. — 1997. – 15 нояб.
31. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти: теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте // Язык и моделирование социального взаимодействия: Сб. ст./Под общ.ред.В.В.Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88-120.
32. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М.: Изд-во МГУ, 1991. — 125 с.
33. Бодрийар Ж. Америка. — С.-Пб.: Владимир Даль, 2000. — 206 с.
34. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. – М.: “Добросвет”, 2000. – 387 с.
35. Бондаренко К. Ще раз про сепаратизм // Post-поступ. – 2001. – 4-10 жовт.
36. Бондаренко Н.В., Різун В.В., Тетеріна О.Б. Гуманітарні технології. — К.: КМ-Academia, 1994. — 60 с.
37. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А. И. Арнольдов; АН СССР, Ин-т философии. — М. : Наука, 1986. — 301 с.
38. Бургос М. История жизни. Рассказывание и поиск себя // Вопросы социологии. — 1992. — Т.1. – № 1. — С. 123-129.
39. Бурдье П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. — 333 с.
40. В Лос-Анжелесе арестована Наташа Королева и члены ее семьи (соб. инф.) // Комсомольская правда. – 2001. – 8 мая.
41. Васильев О. Простудный синдром украинского премьера // Известия. – 2001. – 6 апр.
42. Васильева Т. С. Основы качественного исследования: обоснованная теория // Методология и методы социологических исследований. — М.: Ин-т социологии РАН, 1996. — 140 с. – С. 74-92.
43. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействий / Пер. с англ. А. Суворовой. – М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 320 с.
44. Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / сост., общ. ред. и послеслов. Ю.Н.Давыдова; Предисл. П.П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – С. 602-643.
45. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине: [Пер. с англ.] / Под ред. и с предисл. Г.Н. Поварова. — 2-е изд. — М. : Наука, 1983. — 343 с.
46. Виноградов Б., Гусейнов Э., Ильин Г. Продавцы слов // Известия – 2000. – 23 июн.
47. Вовк В. Монологізм свідомості і політичне мовлення // Політична думка. — 1995. — № 2-3. – С. 34-42.
48. Водин А. Все наши глупости и мелкие злодейства // Коммерсантъ-Власть. — 1998. — 1 дек. — С. 41-44.
49. Воїнов В. В. Соцiально-оцiночнi номiнацiї у контекстi культури США. — К.: Либiдь, 1994. — 144 с.
50. Ворс І. Куди кликала сурма? Українські хіпі: пацієнт скоріше мертвий аніж живий // Політика і культура. – 2000. – 24-30 березня. – С. 34-36.
51. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство. – Львів: Літопис, 2000. – 318 с.
52. Гайда А.В. Коммуникация и эмансипация: критика методологических основ социальной концепции Ю. Хабермаса. — Свердловск: Изд-во Урал.ун-та, 1988. — 155 с.
53. Галкин А. А. Германский фашизм / Отв. ред. Б. И. Коваль; АН СССР. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Наука, 1989. — 350 с.
54. Геворкян Н., Колесников А., Тимакова И. От первого лица. Разговоры с Владимиром Путиным. – М.: Вагриус, 2000. – 200 с.
55. Гильдебранд, фон Д. Метафизика коммуникации. Исследование сущности и ценности общественных отношений. – СПб.: Алетейа, 2000. – 373 с.
56. Гиренок Ф. Симуляция и символ // Социо-Логос постмодернизма. Socio / ЛогоΣ. — 1997. — № 2. — С. 215-234.
57. Гнатієнко Г. Якість соціологічної експертизи та можливість маніпулювати її результатами // Генеза. — 1998. — № 1-2. — С. 53-55.
58. Голованевская М. Нанесите себе второй удар // Коммерсантъ-Власть. – 1998. – 7 фев.
59. Гриднева М. Ряженый поп. Мошенники развернули в Москве божий промысел // Московский комсомолец. – 2001. – 10-17 мая.
60. Грушин Б. Почему нельзя верить большинству опросов, проводимых в бывшем СССР // Независимая газета. — 1992. — 28 окт.
61. Грушин Б.А. Массовое сознание / Опыт определения и проблемы исслед. — М.: Политиздат, 1987. — 367 с.
62. Данилов-Данильян В.И., Рывкин А.А. Моделирование: системно-методологический аспект // Системные исследования. — 1982. — М., 1982. — С. 182-209.
63. Дебор Г.-Э. Общество Спектакля / пер. с фр.С.Офертас, М.Якубович. – М.: Логос (Радек), 2000. – 184 с.
64. Дейк Т. ван. Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ / Составление В. В. Петрова; Пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова, Ю. Н. Караулова. — М.: Прогресс, 1989. – С. 111 – 154.
65. Демидов А. Идеология как инструмент политической коммуникации и власти // Власть. — 1998. — № 8-9. — С. 42-46.
66. Дерябо С., Ясвин В. Гроссмейстер общения: Иллюстрированный самоучитель психологического мастерства. — М.: Academia, 1996. – 192 с.
67. Дмитриев А. В. Слухи как объект социологического исследования // Социологические исследования. — 1995. — № 1. — С. 6-10.
68. Дмитриев А. В. Социология политического юмора: Очерки. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1998. – 334 с.
69. Дмитриев А. В., Латынов В. В. Массовая коммуникация: пределы политического влияния. – М.: МНГУЦ, 1999. – 110 с.
70. Дорожкина Т. Н. Речевой имидж политического лидера // Социологические исследования. — 1997. — № 8. – С. 30-35.
71. Досье рекламы // Реклам-клуб. — 1997. — № 1. — С. 14.
72. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита — М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. — 344 с.
73. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социологические исследования. — 1998. — № 10. — С. 44 –50.
74. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация и культура в экоантропологической парадигме // В контексте конфликтологии... — М., 1997. — Вып. 1. – С. 74-84.
75. Дридзе Т. М. Экоантропоцентристская парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек.— 1998.— № 2. — С. 93-102.
76. Дубицкая В. П. Телесериалы на экране и в постсоветской мифологии // Социологические исследования. — 1996. — № 9. – С.12-19.
77. Дубицкая В. П. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998. – 143 с.
78. Дука А. В. Политический дискурс оппозиции в современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. — 1998. — Т.1. — № 1. — Доступно на: <<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/1998/1/a9.html>>
79. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія: Підручник. — К.: Лібра, 1999. — 487 с.
80. Жельвис В. И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира. – М.: Ладомир, 1997. – 330 c.
81. Жюльен Ф. Трактат об эффективности / науч.ред.Н.Н.Трубникова, пер. с фр.Б.С.Крушняк. – М.: Моск. филос. фонд, 1999. – 236 с.
82. Забавный СПАМ / Статьи [Сайт WEBMAN]. – 2000. – 1 февр. – Доступно на: <http:/ webman.kiev.ua/news/67.html>
83. Забужко О. С. Шевченків міф України: Спроба філософського аналізу. – К.: Абрис, 1997. — 142 с.
84. Закревский Г. Предвыборная президентская социология: объективное мнение или агитационный трюк? // Киевские ведомости. — 1998. — 4 нояб.
85. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 272 с.
86. Захаров И. Массовые ритуалы и реклама // Рекламное измерение. — 1997. — № 1-3. – С. 8-12.
87. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
88. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.
89. Зенгер Х. фон. Стратагемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратагем за 3 тысячелетия / общ.ред., вступ.ст. и коммент.В.С. Мясникова, пер.А.В.Дыбо — М.: Издательская группа “Прогресс”, “Культура”, 1995. — 384 с.
90. Зиммель Г. Общение, пример чистой или формальной социологии // Социологические исследования. — 1984. — № 2. — С. 170-178.
91. Зобов Р. А., Келасьев В. Н. Социальная Мифология России и проблемы адаптации. — СПб.: Изд-ва С.-Петерб. ун-та, 1997. — 140 с.
92. Ильин И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. – М.: Интрада, 1998. – 256 с.
93. Ионин Л. Г. Социология культуры: Учеб.пособие для студ.гуманит. и социально-экон.напр. и спец.вузов / Институт «Открытое общество». — М.: Логос, 1996. — 280 с.
94. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 284 с.
95. Іващенко О. Некваліфіковані соціологічні опитування, замість вивчати громадську думку, спотворюють її // День. — 1997. — 8 квіт. – Доступно на <http://www.day.kiev.ua/1997/61-97/vzgljad/socio.htm>
96. Кабанников А. Билл танцует танго без штанов // Комсомольская правда. – 1998. – 13 янв.
97. Кабанников А. Пилот сбитого F-117 заговорил // Комсомольская правда. — 1999. — 9 апр.
98. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. (Серия: История России. Современный взгляд). — М.: Алгоритм, 2000. — 688 с.
99. Карсанова Е. Gazeta.ru. Базар без фильтра // Столичные новости. — 1999. — 20-27 апр.
100. Качура А. Столкнулись мифы с реальностью, или Почему судятся Николай Владимирович с Петром Николаевичем // Украина и мир сегодня. — 1998. — 12-18 авг.
101. Ковалева А. Цифровые технологии погубят рекламу на телевидении // Известия. – 2002. – 20 июля.
102. Кови С. Семь навыков лидера: Nonfiction (деловой бестселлер) / пер.В.А. Ноздрина. – Минск: Вегапринт, 1996. – 448 с.
103. Козлов В.П. Обманутая, но торжествующая Клио. Подлоги письменных источников по российской истории в ХХ веке. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2001. – 224 с.
104. Козловский П. Современность постмодерна // Вопросы философии. — 1995. — № 10. — C. 85-94.
105. Колесников А. Н. О роли социальных технологий в предвыборной борьбе // Социологические исследования. — 1995. — № 10. – С. 35-40.
106. Кольцова Е. Ю. Массовая коммуникация и коммуникативное действие // Социологический журнал. — 1999. — № 1-2. — С. 77-86.
107. Конецкая В. П. Социология коммуникации. — М. : Междунар. ун-т бизнеса и упр. (Братья Карич), 1997. — 302 с.
108. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. - №1. – С. 80-100.
109. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации. — К.: Наукова думка, 1993. – 190 с.
110. Костенко Н. В. Парадигми і фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1-2. — С. 138-150.
111. Костиков Р. Абрамовичу, Лужкову и Березовскому навязали лавры Лени Голубкова // Коммерсантъ-Власть. — 1999. — 10 авг.
112. Кравченко Е. И. Социологическая концепция Э. Гоффмана // Современная американская социология: Сб. ст. / Под ред. В. И. Добренькова. — М.: Изд-во МГУ, 1994. — 293 с.
113. Кравченко Е. И. Эрвин Гоффман. Социология лицедейства. — М. : Б. И., 1997. — 222 с.
114. Крамник В. В. Власть и мы: ментальность российской власти – традиции и новации // Общество и политика: Совремнные исследования, поиск концепций / Под ред. Ю.В.Большакова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. – С. 90-143.
115. Краткий словарь по социологии / Общ. ред. Гвишиани Д. М., Линин М. И. — М.: Политиздат, 1989. — 479 с.
116. Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. — 2-е изд. — М.: Смысл, 1999. — 277 с.
117. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / Пер. з англ. Р. Ткачук. – К.: Основи, 2000. – 142 с.
118. Крючков В. Личное дело. Воспоминания и размышления бывшего пред. КГБ СССР: В 2 ч. — М. : Олимп : ТКО "АСТ", 1996. – Ч. 1. — 312 с.
119. Кузнецов Н.А., Мусхелишвили Н.Л., Шрейдер Ю.А. Информационное взаимодействие как объект научного исследования // Вопросы философии. – 1999. – № 1. – С. 77-87.
120. Лебедь в Париже. Турист и гражданин. // Коммерсантъ-Власть. — 1997. — 25 февр.
121. Леві-Строс К. Структурна антропологія / пер. з фран. З. Борисик — К.: Основи, 1997. — 387 с.
122. Левченко И. Е. Цензура как социокультурный феномен // Социологические исследования. — 1996. — № 8. — С. 97-91.
123. Левчик Д. А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании // Вестник Московского университета. — 1995. — сер. 12. — № 2. — С. 78-89.
124. Левчик Д. А. Политический "хэппенинг" // Социологические исследования. — 1996. — № 8. — С. 51-56.
125. Лемиш А., Золотарьов В. Революція у пропаганді. Громадяни агітуватимуть самі себе // День. — 1998. — 23 лип.
126. Лепский В. Е. Манипулятивные воздействия и рефлексивное управление // Психологический журнал. — 1996. — Том 17. — № 6. – С.139-144.
127. Лигачева Н. Вячеслав Пиховшек: “Основное свое досье на политиков я еще не использовал. А сейчас — буду” // День. — 1999. —17 апр.
128. Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявление, пути снятия (философский и социально-политический анализ). — М.: Экономическая демократия, 2000. — 216 с.
129. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна / Институт экспериментальной социологии / пер. с фр.Н.А. Шматко. – М., 1998. — 160 с.
130. Лігачова Н. Від удавання — до маніпулювання // День. — 1998. — 23 жовт.
131. Логинов В. В. Слухи — социальные функции и условия появления // Социологические исследования. — 1995. — № 1. — С. 8-13.
132. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история. — М.: Языки русской культуры, 1996. — 464 с.
133. Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. В. Антоновского. – М.: Праксис, 2001. – 256 с.
134. Манипуляторы и миссионеры или все-таки журналисты? (Внутренний голос: “Правда Севера”, Архангельск, 12 февраля) // Коммерсантъ-Власть. — 2000. — № 7.
135. Маніпуляція обліковими записами [термін за пошуковою системою “Законодавство України” сайту Верховної Ради України] Доступно на: < http://www.rada.gov.ua/laws/pravo/new/cgi-bin/termin.cgi>
136. Манхейм К. Человек и общество в век преобразования: Специализ. информ. по общеакад. прогр. "Человек, наука, общество": комплекс. исслед. / Манхейм К. Вступ. ст. П.С. Гуревича; АН СССР, ИНИОН, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке (при президиуме АН СССР). — М.: ИНИОН, 1991. — 219 с.
137. Матвієнко В.Я. Соціальні технології. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
138. Медведев О. Борис Ельцин: Моя семья — моя крепость. // Киевские ведомости. — 1998. — 25 апр.
139. Медведєв О. Спогади про майбутнє. Для впровадження російських виборчих технології українцям бракує “коробок” з-під ксероксів // Політика і культура. — 1999. — № 4. — С. 10-13.
140. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Санкт-Петербургский гос.ун-т. – С.-Пб., 1996. – 160 с.
141. Мельников А. Лукавая этикетка. Досье потребителя // Известия. – 1999. – 18 авг.
142. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. С англ. / Под общ.ред. и с предисл. Л.И. Евенко – М.: Дело, 1999. – 800 с.
143. Миллер А. Н. Образ Украины и украинцев в российской прессе после распада СССР. // Политические исследования. — 1996. — № 2. — C. 34-38.
144. Миллс Ч. Р. Социологическое воображение / Под общ. ред. и с предисл. Г. С.Батыгина; Пер. с англ. О. А. Оберемко. — М.: Изд. дом "Стратегия", 1998. — 261 с.
145. Миронова В., Джуйсойти А. Игры в эфире // Коммерсантъ-Власть. — 1999. — 7 дек.
146. Міфи масової свідомості в сучасній Україні. Семінар ім. Лисяка-Рудницького // Універсум. — 1997. — № 3-4. — C. 11-18.
147. Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с фран. — М.: Прогресс, 1973. – 406 c.
148. Мостовая Ю. На первой встрече не вербуют / / Зеркало недели. — 2000. — 22 апр.
149. Мотузенко Б. І. Маніпулятивний вплив в масових комунікаціях // Вісник Академії праці і соціальних відносин. Україна: поступ у майбутнє: Спецвипуск до 290-річчя прийняття Конституції Пилипа Орлика. — К.: АПСВ, 2000. — С. 75-77.
150. Мотузенко Б. І. Маніпуляції як соціальна технологія // Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики. — 2000. — Вип.4-5. — С. 112-124.
151. Мотузенко Б. І., Яковенко Ю. І. Національна ідея як об'єкт маніпуляцій (спроба постановки проблеми) // Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики. — 2000. — Вип. 8-9. — С. 77-88.
152. Мусафирова О. А был ли «матч смерти»? // Комсомольская правда в Украние. – 2002. – 8 авг.
153. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: УРСС, 1999. — 240 с.
154. Національні нормативи аудиту № 73 від 18 грудня 1998. Картка документа: va073230-98 Доступно на: <http://www.rada.gov.ua/laws/pravo/new/search.html>
155. Начато дело о черном PR (рекламное объявление) // Коммерснтъ-Украина. – 2001. – 23 фев.
156. Ніколаєнко Л. Г. Ломачук А. В. Методологічні проблеми теорії масової комунікації // Вісник Київського університету. — 1996. — Серія: Соціологія, психологія, педагогіка. — Вип. 2. — С. 50-51.
157. Ніколаєнко Л. Г., Ломачук А. В. Масова комунікація: сучасні особливості // Вісник Київського університету. — 1996. — Серія: Соціологія, психологія, педагогіка. — Вип. 4. — С. 41-48.
158. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания: [Пер. с нем.] / Вступ. ст. Н. Мансурова, с. 5-25. — М.: Прогресс: Весь мир, 1996. — 351 с.
159. Осипов Г.В., Москвичев Л. Н., Кабыща А.В., Аванесова Т.А. Андреенков В.Г., Ануфриев Е. А. Социология: Основы общей теории: Учеб.пособие для высш.учеб.заведений / Институт «Открытое общество» / Отв.ред. Г.В. Осипов. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 462 с.
160. Оссовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / Інститут соціології НАН України. – К., 1999. — 137 с.
161. Павин Р. Гитлер на цветной кинопленке // Итоги вместе с Newsweek. — 1998. — 10 нояб.
162. Павленко П. П. Мартин Борман: «серый кардинал» ІІІ рейха. — М.: Олимп, 1998. — 480 с.
163. Панарин А. Второй эшелон политической элиты в поисках новой идеи // Власть. — 1998. — № 2. — С. 46-51.
164. Паркинсон Д. Люди сделают то, что нужно вам. — 2-е изд. – М.: Изд-во Агентства “Яхтсмен”, 1996. – 158 с.
165. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический проект, 2000. – 880 с.
166. Пиркін О. Перекодування на прикладі перекладів біблійних текстів // Філософський салон "Нова Громада". Збірник праць.— К.: УНДАТМ, 1993. — С. 51-59.
167. Плотинский Ю. М. Теоретические и эмпирические модели социальных процессов : Учеб. пособие для вузов / Ю. М. Плотинский; Ин-т "Открытое о-во". — М.: Изд. корпорация "Логос", 1998. — 278 с.
168. Подгорнов В., Поляруш Б. Проблеми міфологізації масової свідомості населення України // Константи. — 1998. — № 1. – С. 23-26.
169. Портников В. Домашняя монархия-97 // День. – 1997. – 30 дек.
170. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента. — К.: АДЕФ Украина”, 1997. — 140 с.
171. Почепцов Г. Г. Имидж: От фараонов до президентов: Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. — К.: Адеф-Украина, 1997. — 328 с.
172. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. — К.: Адеф-Украина, 1998. — 392 с.
173. Почепцов Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. — К.: РА Губерникова, 1995. – 236 с.
174. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами. — М.: Центр, 1998. — 348 с.
175. Пресса в обществе (1959 -2000). Оценки журналистов и социологов. Документы / Авторы проекта А.И. Волков, М.Г. Пугачева, С.Ф. Ярмолюк. – М.: Изд-во Московской школы политических исследований. – 2000. – 616 с.
176. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе: Сб.науч.тр. — Л.: НИИ ООВ, 1973. — 107 с.
177. Пьяных Г. Черные пиарщики не дождались штрафов // Коммерсантъ-Украина. – 2001. – 27 апр.
178. Равен Д. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Пер. с англ. – М.: Когито-Центр, 2002. – 396 с.
179. Реклама // Зеркало рекламы. Маркетинг & Реклама & PR. — 1999. — № 2. — С. 1.
180. Рекламне оголошення [Зображення] // Комсомольская правда. – 1997. – 9 дек.
181. Ресина Т. Исповедь бухгалтера. Мне стыдно, что я ворую // Московский комсомолец. – 1999. – 15-22 июля.
182. Рикер П. Риторика. — К.: “Д.Л.”, 1995. — 334 с.
183. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность / Клинтон К. Гарднер (авт.предисл.). — М.: Лабиринт, 1994. — 220 с.
184. Руденко И. Национальное прозрение? Нет, национальная Катаракта! // Комсомольская правда. — 1999. — 31 мар.
185. Руднев В. Морфология реальности: Исследование по “философии текста”. – М.: Русское феноменологическое общество; Гнозис, 1996. – 207 с.
186. Русская идея: мифы и реальность (материалы "круглого стола") // Власть. — 1997. — №1. — С. 6-16.
187. Савельев Н. ...Как наш президент свистит // День. — 1999. — 9 січ.
188. Садков С. Не свисти в доме — денег не будет! // Киевские ведомости. — 1999. — 12 янв.
189. Саликова А. Разыскивается харизма // Капитал. — 1997. — № 1. — С. 14.
190. Самсонова Е. О пользе манипулирования словами // MarketingMix. – 2002. – 12 апр. – доступно на: <http://marketingmix.com.ua/stories/rus1.html>
191. Санберг Ю.Н. Честь имеют. Министр отвечает известиям // Известия. – 2001. – 19 окт.
192. Сергей Миронов: За историю болезни презиента мне предлагали миллионы (прямая линия) // Комсомольская правда. – 1999. – 23 апр.
193. Синица С. Почему Ющенко не поехал в Россию? // Комсомольская правда. – 2001. – 7 апр.
194. Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії: Навч.посібник для студ.гуманіт.спец.вищ.навч.закладів / Міжнародний фонд “Відродження”. — К.: Либідь, 1997. — 176 с.
195. Скворцов Л. В. Информационная культура и цельное знание: Избранные труды / отв. ред. И.Л.Галинская. – М.: ИНИОН. 2001. – 288 с.
196. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т.Н.Ушаковой, Н.Д.Павловой. – СПб.: Алетейа, 2000 – 316 с.
197. Смелзер Н. Социология: Пер. с англ.: [Учеб.пособие для студ.вузов] / В.А.Ядов (науч.ред.изд. на рус.яз.). – М.: Феникс, 1998. – 688 с.
198. Современная американская социология: [Сб. ст.] / Под ред. В. И. Добренькова. — М.: Изд-во МГУ, 1994. — 293 с.
199. Соколов А. В. Социальные коммуникации. – Учебно-методическое пособие. – М.: ИПО Профиздат, 2001. – 224 с.
200. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
201. Соломко И. Невидимая угроза // Корреспондент. – 2002 – 13 сент.
202. Сосланд А. Курс молодого вождя // Коммерсантъ-Власть. — 2000. — № 7. — С. 38-42.
203. Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах: В 2-х кн. / Отв.ред.Т.М.Дридзе. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2000. —Кн. 1. – 156 с.
204. Социологический энциклопедический словарь: На русском, немецком, французском и чешском языках / РАН; Институт социологии; Институт социально-политических исследований / Под ред. Г.В. Осипова. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 488 с.
205. Социологическое обеспечение избирательных кампаний. “Круглый стол” // Социологические исследования. — 1996. — № 4. — С. 24-31.
206. Студия "2В” [Рекламне оголошення]. Доступно на: <http://www.filmbox.ru/pp.html>
207. Судаков В. Реальные рейтинги или манипуляция общественным сознанием? // Независимость. – 1999. – 11 марта.
208. Танчер В., Карась В., Кучеренко В. Політичні партії та рухи у світлі "ситуації постмодерну". — К.: Демократичні ініціативи, 1997. — 44 с.
209. Таранов П. Приемы влияния на людей. — М.: Агентство “Фаир”, 1997. — 608 с.
210. Терех Н. За два дня до премьеры уникального трюка Дэвид Копперфильд попал в больницу с нервным истощением // Факты и комментарии. – 2001. – 3 апр.
211. Терин В. П. Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. — М.: Изд-во Института социологии РАН, 1999. — 170 с.
212. Тимченко В. Чому Мілошевич не підписав договір у Рамбуйє? // День. — 1999. – 21 жовт.
213. Титов С. А. Проблема контекста в живых системах // Общественные науки и современность. — 1995. — № 4. — С. 134-144.
214. Тридцать шесть стратагем. Китайские секреты успеха / Перевод с кит. В.В.Малявина. – М.: Белые Альвы, 2000. – 192 с.
215. Трофимова Н. Правильные выборы // День. – 2002. – 13 мар.
216. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологиии. – М.: Научный мир, 1998. – 204 с.
217. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. — СПб.: Институт Личности, 1995. – 300 с.
218. Уолш Д. Функционализм и теория систем / Новые направления в социологической теории. — М.: Прогресс, 1978. — 392 с.
219. Фаер С. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. – К.: Издательский дом «Ин Юре», 2001. – 136 с.
220. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. — М.: NCW Publisher, 1996. — 112 с.
221. Фенько А. Славянская внешность, опрятная одежда и никакой агрессии // Коммерсантъ-Власть. – 2001. – 30 января. – С. 52-55.
222. Феоктистов Г. Г. Информационная безопасность общества // Социально-политический журнал. — 1996. — № 5. – С. 211-217.
223. Фливберг Б. Хабермас и Фуко – теоретики гражданского общества // Социологические исследования. – 2000. -- № 2. – С. 127-136.
224. Фролов С. С. Основы социологии: Учеб.пособие. — М.: Юристъ, 1997. — 344 с.
225. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности. — М.: Магистериум, 1996. — 447с. — С. 51.
226. Фуко М. Слова и вещи: Археология гуманит. наук: Пер. с фр. — СПб.: А-cad, АОЗТ "Талисман", 1994. — 405 с.
227. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью / РАН; Институт философии {Москва} / Н.В.Потрошилова (отв. ред.). — М.: АО «КАМI», Academia, 1995. — 450 с.
228. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс // Ситниченко Л.А. Першоджерела комунікативної філософії: Навч.посібник для студ.гуманіт.спец.вищ.навч.закладів. — К.: Либідь, 1997. — С. 27-50.
229. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Філософські студії Київського університету. Вип. 2. — К., КНУ, 1997. — 155 с.
230. Хазагеров Г. Г. "Тако же и ты, человече…" Феномен антаподозиса: социокультурный и психологический аспекты // Человек. — 1998. — № 1. — С. 112-122.
231. Харатьян К. Прогулка по аску // Коммерсантъ-Власть. – 2001. – 30 января.
232. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. — М.: Издательская группа “Прогресс”, “Прогресс-Академия”. — 464 с.
233. Цуладзе А.В. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: ООО “Университет”, 1999. – 142 с.
234. Чисто сердечная нация // Коммерсантъ-Власть. – 2001. – 30 окт. – С. 37.
235. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. Н.Г. Осипова. — М.: Socio-Logos, 1997 — 335 с.
236. Шаповал М. Загальна соціологія. — 3-є вид. – К.: Укр.Центр духовної культури, 1996. — 368 с.
237. Шевцов О. Бои перекинулись в телевизор // Комсомольская правда. — 1999. — 3 апр.
238. Шевченко А. Пропаганда возвращается. Манипулирование информацией // Корреспондент. – 2002. – 13 сент. – С. 26-27.
239. Шелипов В. Работа для “приличных” людей // Столичные новости – 2001. – 24 апр.-7 май.
240. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике: Сборник статей — М.: Наука, 1966. — 829 с.
241. Шеремет А. Наше ТВ перестает быть диктатором и готово прислушаться к телезрителям. // Киевские ведомости. — 1998. — 31 июл.
242. Шостром Э. Анти-Карнеги. — Минск: ООО «Попурри», 1999. — 400 с.
243. Щепанський Я. Элементарные понятия социологии. — Новосибирск: Наука, 1967. — 247 с.
244. Эко У. Заметки на полях «Имени розы». // Имя розы. Роман. Пер. с итал. Е.Костюкович — СПб.: Симпозиум, 1997. — 685 с.
245. Эко У. Маятник Фуко / пер. с ит. М. Прокопович. — Л.: Літопис, 1998. — 751 с.
246. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 432 с.
247. Энциклопедический социологический словарь / РАН; Институт социально-политических исследований / Под ред. Г. В.Осипова. — М., 1995. — 940 с.
248. Я хотела стать звездой подиума, а получила совсем другое предложение // Комсомольская правда. – 2002. – 27 июля.
249. Ядов В. А. Стратегии и методы кчественного анализа данных // Социология: методология, методы, математические модели. — 1991. — № 1. — С. 14-31.
250. Яковенко Н. Паралельний світ. Дослідження з історії уявлень та ідей в Україні XVI-XVII ст. – К.:Критика, 2002. – 416 с.
251. Ясперс К. Комунікація // Першоджерела комунікативної філософії: Навч.посібник для студ.гуманіт.спец.вищ.навч.закладів. — К.: Либідь, 1997. – С. 133-148.
252. Ятковский М. Царские замашки Бориса Первого // Киевские ведомости. – 1998. – 25 апр.
253. Abercromble N., Hill S. Turner B. Dictionary of Sociology. — London: Penguin, 1994. — 514 р.
254. Abgrall J.-M. La Manipulation Mentale Mythe Mediatique Ou Realite Psychiatrique – Available from: <<http://membres.lycos.fr/tussier/manip11.htm>>
255. Carey J. W. Communication As Culture: Essays on Media and Society (Media and Popular Culture 1). – N.Y. – Unwin Hyman, 1988. – 241 p.
256. Crossen С. Tainted Truth: The Manipulation of Fact in America. – Columbia: Touchstone Books, 1996. – 276 p.
257. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. Theories of mass communication. – NY, Longman, 1996. – 368 р.
258. Fisher K. Locating Frames in the Discursive Universe // Sociological Research Online. — 1997. — vol. 2, no. 3. – Available from: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/3/4.html>.
259. Fletcher F. J. Media, Elections, and Democracy // Canadian Journal of Communication – vol.19. – #2. – Available from: <http://cjc-online.ca/title.php3?page=1&journal\_id=17&document=1 >
260. French Anti-Cult Law (May 30, 2001): English Translation, with Notes // CESNUR – Center for Studies of New Religions – Available from: <http://www.cesnur.org/2001/fr\_law\_en.htm>
261. Goffman E. Forms of talk. — Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1996. — 336 p.
262. Goffman E. Stigma: Notes on the management of spoiled identity. — NY-Toronto-London: A Touchstone Books, 1986. — 148 p.
263. Goffman E. The presentation of self in everyday life. — NY-Toronto-London: Anchor books Doubleday, 1990. — 260 p.
264. Gourley C. Media Wizards. A Behind-The-Scenes Look at Media Manipulations. – Brookfield: Twenty-First Century Books, 1999. – 128 p.
265. Karem B. J. Spin Control. Essays and Short Stories. – Brookeville, Brookeville Press, 2000. – 290 p.
266. Larrian J. The Concept of Ideology. — Athens, The University of Georgia Press, 1979. – 226 p.
267. Lеxicon of terms and concepts in public administration, public policy and political science / S.Badger (comp., ed.). — Kyiv.: Osnovy Publishers, 1994. — 442 p.
268. Macionis J. Sociology. 5th Edition. — New Jersey, Englewood Cliff, 1995. – 708 р.
269. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. — Beverly Hills: Sage Publications Inc., 1987 — 275 p.
270. Product Placement. – Available from:<http://productplacement.nm.ru>
271. Ricker W. H. The art of Political Manipulation. — New Haven, London: Yale University Press, 1986. — 152 p.
272. Schudson M. The Limits of Teledemocracy // The American Prospect —1992. — vol. 3 – no. 11 – Available from: < http://www.prospect.org/print/V3/11/schudson-m.html>
273. Solomon N. The Habits of Highly Deceptive Media. Decoding Spin and Lies In Mainstream News. – Monroe: Common Courage Press. 1999. – 294 p.
274. Sontag S. On Photography. — New York, 1976. — 167 p.
275. Tedford T. L. Public Speaking in a Free Society. – N.Y.: McGraw-Hill, Inc., 1991. - 388 p.
276. Ternisien Х. Le délit de manipulation mentale disparaît de la loi anti-sectes // Le Monde. – 2001. – 11 jan.
277. TVIN Product Placement – Available from: <http://www.productplacement.ru/whatisit.shtml >
278. Webster’s New World Dictionary / Neufeldt V. Sparks A. N. – Ohio, Warner Books, 1990. – 694 p.
279. Yeric J., Todd J. Public Opinion. The Visible Politics. — Itasca, Peacock Publishers, 1996. — 280 р.
280. Zeitlin I. Ideology and the development of sociological theory. — New Jersey, Prentice Hall, 1994. — 373 p.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)