

ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ АСОЦІАТИВНИХ РЯДІВ У ПОЛІТИЧНОМУ МАНІПУЛЮВАННІ: ДОСВІД ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ

MEDIA USE OF ASSOCIATIVE SERIES IN POLITICAL MANIPULATION: THE EXPERIENCE OF THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTIONS

Мазьняк Р.О.,

*аспірант кафедри політології
Львівського національного університету імені Івана Франка*

У статті головню звертається увага на ролі засобів масової інформації у інженерії політичного маніпулювання. Акцентовано, що у сучасному світі потужні зміни інформаційних технологій вдосконалюють можливість здійснення політичного маніпулювання, створення відповідного дискурсу, фрейму чи політичного міфу. Визначено, що передвборче політичне маніпулювання передусім пов'язане із вибором електорату, а відтак головною його метою буде зміна масової свідомості громадян. Виокремлено, що політичне маніпулювання призводить до когнітивних викривлень, що у свою чергу формує у електорату «ілюзію валідності». Доведено, що нова віртуальна реальність формується із телесеріалів, політичних ток-шоу, дебатів, будь-якого театралізованого дійства, яке через символи і смисли сягає глибин людської психіки, однак не відповідає політичній реальності. Такий контекст політичного маніпулювання дозволяє формувати мету роботи: виокремити використання методу асоціацій задля формування позитивного чи негативного образу кандидата у президенти на прикладі українських виборів 2019 року.

У ході дослідження було реалізовано завдання: окреслено поняття політичне маніпулювання – засіб досягнення політичної цілі, кінцевою метою якого у контексті передвборчих перегонів є отримання влади; визначено, що заангажовані медіа відіграють одну із ключових ролей у формуванні образу політичного лідера, зокрема через використання ними методу асоціативних рядів; здійснено порівняльний аналіз використання методу асоціацій на прикладі президентських виборів 2019 року. Доведено, що сьогодення сконструйоване таким чином, що найвагомішу частину комунікації займають сенси, адже кожне політичне звернення, гасло чи політична реклама містить у собі закодовану інформацію, наратив, який спрямовується інженерами згоди до конкретного споживача.

Ключові слова: політичне маніпулювання, інженерія згоди, вибори, дискурс, символізм.

The article focuses on the corner of the media in the engineering of political manipulation. It is emphasized that in the modern world, powerful changes in information technology improve the possibility of political manipulation, the creation of appropriate discourse, frame or political myth. It has been determined that pre-election political manipulation is primarily related to the election of the electorate, and therefore its main goal will be to change the mass consciousness of citizens.

It is pointed out that political manipulation leads to cognitive distortions, which in turn creates an "illusion of validity" in the electorate. It is proved that the new virtual reality is formed from TV series, political talk shows, debates, any theatrical action, which through symbols and meanings reaches the depths of the human psyche, but does not correspond to political reality.

This context of political manipulation allows us to form the purpose of the work: to highlight the use of the method of associations to form a positive or negative image of the presidential candidate on the example of the Ukrainian elections in 2019.

In the course of the research the following tasks were realized: the concept of political manipulation was outlined – a means of achieving a political goal, the ultimate goal of which in the context of the election campaign is to gain power; it is determined that the involved media play one of the key roles in shaping the image of a political leader, in particular through their use of the method of associative series; a comparative analysis of the use of the association method on the example of the 2019 presidential election.

It is proved that realities are constructed in such a way that the most important part of communication is occupied by meanings, because every political appeal, slogan or political advertisement contains coded information, a narrative, which is directed by consent engineers to a specific consumer.

Key words: political manipulation, consent engineering, elections, discourse, symbolism.

Постановка проблеми. Розвиток технологій політичного маніпулювання, а також можливостей його реалізації залежить від особливостей функціонування комунікацій. У перехідний період кінця ХХ – поч. ХХІ ст. особливу нішу у політичному полі займають соціальні медіа, позаяк створення мережевих комунікацій виводить міжособистісну взаємодію політичних акторів на абсолютно інший, горизонтальний вид взаємодії: кожен стає споживачем інформації, яку тран-

слюють медіа, і кожен, хто отримує можливість створювати дописи, підкріплювати їх відповідними зображеннями й поширювати для великою аудиторії по-суті починає виконувати роль медіа. Людина одночасно стає і споживачем політичних наративів і наратором, який може формувати і контролювати певний політичний дискурс. Особливо яскраво це зображено у сьогоденньому інформаційному протистоянні України та Росії, оскільки інформаційна частина війни є такою

ж важливою як і фізичне знищення ворога. Розвиток соціальних мереж і їхня інтеграція із політикою довели, що політика, як і маркетинг, як, зрештою і будь-які інші види комунікації стали практично неможливими поза віртуальною реальністю, що у свою чергу призвело до формування у них ознак гейміфікації, хаотизації та подекуди абсурдизації. До слова, потужні зміни інформаційних технологій дедалі вдосконалюють можливість здійснення політичного маніпулювання, створення відповідного дискурсу, фрейму чи політичного міфу, які головно спрямовані на масову свідомість та поведінку, зокрема й електоральну. Особливо вагомого значення соціальні медіа набувають у взаємозв'язку споживача інформації та інституту виборів. Адже медіа водночас беруть участь у формуванні і у трансляції образу політичного лідера, дотичного до очікувань і потреб останнього. Ще одним важливим аргументом у актуальності дослідження ролі медіа у політичному маніпулюванні є використання ним певних технологій впливу, наприклад полікодових повідомлень, телевізійних серіалів, формування асоціацій. Яскравим прикладом їхнього використання є передвиборча кампанія В. Зеленського 2019 року, елементи політичного маніпулювання якої, власне і розглядатимуться у цій статті.

Загалом кампанія В. Зеленського була насичена образами та метафорами, гаслами та наративами, що працювали як на індивідуальному так і на колективному рівнях, підкріплена аудіо-візуальними образами та медійними повідомленнями. У цьому контексті Г. Почепцов вдало акцентує увагу, власне, на зміні пріоритетів сучасних медіа. На його думку, вони перестають нести інформацію до свого користувача. Нова віртуальна реальність формується із телесеріалів, які, як переконаний дослідник, сягають глибин людської психіки, виконують роль своєрідної казки, яка не відповідає реальності: «...це казки для дорослих. Оскільки вони наповнені в тому числі брутальними і сексуальними сценами», підкреслює автор, водночас акцентуючи на тому, що дорослим також потрібні казки [9]. Такою ж казкою для дорослих був телесеріал «Слуга народу», який за визначенням головного сценариста Юрія Костюка: «казка про те, що у нас все буде добре» [6].

Отже, метою статті є виокремити використання ЗМІ методу асоціацій задля формування позитивного чи негативного образу кандидата у президенти на прикладі українських виборів 2019 року, що і є новизною даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика політичного маніпулювання займає вагому нішу у сучасних політологічних дослідженнях. Серед вагомих доробків у даному контексті варто звернути увагу на напрацювання М. Кастельса, М. Фуко, Ж. Бодріяра, Бернейза, та

ін. Серед сучасних українських дослідників особливої уваги заслуговують дослідження Г. Почепцова, О. Свідерської, В. Павлятенко, О. Дяченко та ін.

Формулювання цілей статті. У ході дослідження було поставлені такі завдання: окреслити поняття політичне маніпулювання; визначити роль ЗМІ у процесі політичного маніпулювання; означити суть використання методу асоціацій у процедурі політичного маніпулювання; здійснити порівняльний аналіз на прикладі президентських виборів 2019 щодо використання ЗМІ методу асоціацій.

Виклад основного матеріалу. Віра у краще майбутнє України завдяки телесеріалу «Слуга народу» не просто сформувала інший, відірваний від радянських стереотипів образ «політика з народу», але й породила необхідність у науковому дискурсі дивитися по-новому на самі технології передвиборчих кампаній, адже цілком очевидним стало те, що вмиле використання соціальних медіа як інструментів політичного маніпулювання дозволяє проникати у людську психологію, впливати на когнітивні процеси. Гасло про те, що «кожен з нас президент» підкріплювало уяву некритичної маси населення, якій дали можливість повірити, що політиком може стати абсолютно будь-яка людина, без відповідної освіти, статусу, навичок державного управління, й загалом політичного минулого. В. Денисенко та Ю. Вишенський дають таку оцінку співдії технологів та середньостатистичного виборця Зеленського: «Політтехнологія Зеленського була цинічною, але саме тому і ефективною» [3, с. 280]. Загалом, вивчаючи дану передвиборчу кампанію можна виокремити кілька ключових технік політичного маніпулювання: використання популярних двошарових гасел, створення відповідного позитивного образу, підкріпленого ЗМІ через кіно, використання методу асоціативних рядів, дебати на стадіоні, емоційне підкріплення повідомлень, та ін. Всі ці технології допомагали створювати певний дискурс нової політики, яка б «врешті» забезпечувала саме ті потреби, які були найактуальніші для українського виборця: «кінця епохи бідності»; завершення війни через «просто перестати стріляти», та ін. Отже, у масовій свідомості українського виборця формується нова політика і відбувається це через дискурс – мову, яка не обов'язково є словесною навіть словесною. «У широкому сенсі ... дискурсом може бути будь-яка справа, вчинок, мова, яка має вплив» [8]. У даному випадку – серіал і використання методу асоціацій у формуванні іміджу.

Отже, у нашому розумінні, політичне маніпулювання – засіб досягнення політичної цілі, кінцевою метою якого у контексті передвиборчих перегонів є отримання влади. У нашому дослі-

дженні ми звертатимемо увагу саме на ті інструменти політичного маніпулювання, які були використані командою В. Зеленського у 2019 році, зокрема формування позитивного образу, шляхом залучення ЗМІ. Політичне маніпулювання тісно взаємопов'язане із впливом на масову політичну свідомість, через залучення цілого ряду когнітивних процесів: мислення, уяву, пам'ять та ін., а також, що не менш важливе, із прийняттям рішень. До слова, Д. Канеман підкреслює, що люди при оцінюванні ймовірності невизначеної події, чим однозначно можна вважати наслідок передвиборчої кампанії, покладаються на обмежену кількість евристичних принципів, які перетворюють складні завдання оцінки ймовірності та прогнозу до більш простих операцій судження [4]. Також використання простих схем підсилюється і тим, що у людини є більш розвинене образне мислення. У прийнятті рішень евристики є достатньо корисними, однак інколи призводять до серйозних і систематичних помилок. Одною із таких помилок, вважає Д. Канеман є ілюзія валідності: «при створенні прогнозу люди роблять висновок, що людина є бібліотекарем, якщо її опис відповідає стереотипу образу бібліотекаря, навіть якщо ця відповідність є мізерною, ненадійною чи застарілою» [4]. Акцентуємо, що маніпуляція як технологія політичного впливу завжди наділена емоцією, і чим сильнішою є емоція, тим успішнішою буде маніпуляція. У контексті політичних процесів, зокрема й передвиборчих перегонів, звичайний громадянин може бути об'єктом маніпуляції зі сторони осіб, управляють дискурсом кампанії.

Водночас одним із компонентів виборчої стратегії є комунікативне забезпечення, яке «передбачає налагодження надійної системи поширення інформації про кандидата всіма можливими каналами – через ЗМІ, агітаційні матеріали (листки, плакати тощо), неформальне спілкування, залучення лідерів громадської думки, використання авторитету відповідних посадовців та ін.» [1, с. 30]. У своєму дослідженні І. Рибак акцентує на тому, що «політична медіатизація як процес поглиблення взаємозалежності політики та мас-медіа зумовлює ключові вектори трансформації сучасного політикуму та його визначальних практик» [10, с. 597]. Сьогодні практично не можливо уявити будь-яку політику без її присутності у медіа. Більше того, на переконання М. Кастельса, політики, яка не представлена у медіа взагалі не існує. Варто зазначити, що чим більше розвивається медіа і виходить за рамки інституційного регулювання, тим більше можливостей відкривається для політичного маніпулювання. У контексті медіа можна виділити кілька можливостей для використання маніпулятивних технологій: політичні дебати, політичні інтерв'ю, заяви та прес-конференції, ток-шоу, висвітлення тієї чи

іншої проблеми з участю політика, використання полікодових повідомлень у політичній рекламі та опублікованих новинах на офіційних сторінках медіа. Водночас для медіа важливо не просто доносити інформацію до свого читача чи глядача, важливо зуміти утримати його у переліку своїх клієнтів. Тому, в процесі трансформації медіа під впливом сучасних глобальних змін довелося імплементувати певні анти-інформаційні елементи у вигляді бійок, публічних висловлювань, відвертого політичного хейту, тролінгу та ін. до політичних ток-шоу.

Такі елементи дозволяють утримати публіку, адже створюють «ефект присутності», однак, як правило, насичені політичні ток-шоу надмірною театралізацією та подекуди абсурдизацією стали більш схожими на гру, казку «про боротьбу добра і зла», аніж на обговорення політичних проблем сучасності. Отже, опираючись на думку Г. Почепцова, який називає ці вкраплення «анти-інформаційними елементами», оскільки вони є складовими фізичного, а не інформаційного простору, і, саме поява неінформаційного в інформаційному природно привертає увагу» [9], акцентуємо, що використання медіа в інформаційному політичному полі є доволі якісним інструментом у формуванні асоціативного мислення. Завдяки техніці асоціації споживачів медійного продукту змушують повірити, що особа, яка у телесеріалі грає роль хорошого хлопця з народу, який відмовляється від президентських привілеїв на користь народу, буде так само себе поводити і у реальному житті. Адже, якщо досить часто і у правильний момент начинити медійний продукт образами та символами, то людина починає їх сприймати як істинні.

Сьогодні сконструйоване таким чином, що найвагомішу частину комунікації займають сенси, адже кожне політичне звернення, гасло чи політична реклама містить у собі закодовану інформацію, наратив, який звернений саме до свого конкретного споживача. Отже, «комунікація – це колективне використання смислів у процесі обміну інформацією. Процес комунікації визначається технологією комунікації, характеристиками відправників та одержувачів інформації, їх культурними кодами та протоколами комунікації, а також рамками комунікаційного процесу» [5, с. 73].

Водночас саме ЗМІ та соціальні медіа найчастіше звинувачують у поширенні політичного маніпулювання шляхом впливу на масову свідомість електорату. Цілком зрозумілими є і інструменти такого маніпулювання: затінення важливих новин неважливими, розповсюдження фейків, використання кричущих заголовків, формування негативних чи позитивних емоцій за допомогою візуальних засобів чи словотворчих образів. М. Кастельс, досліджуючи особливості інформаційного суспільства наголошує на тому, що сьогодні транс-

формація людської свідомості є найважливішим джерелом впливу. І «якщо це так, пише дослідник, тоді ключовими мережами виявляються медіа, оскільки саме медіа організовані в глобальні конгломерати та їх трансляційні мережі, а також вони є основними джерелами повідомлень та образів, що впливають на свідомість людей» [5, с. 45]. Медіа формують дискурс – складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст і дає уявлення про учасників комунікації й про процес створення і сприйняття повідомлень [2, Сю. 112-113]. Вагомість процесу комунікації у політичних процесах полягає ще й у його інтеграції із самою культурою, що виражає соціальні структури [5, с. 41]. Отже, політичне маніпулювання у великій мірі детермінується із культурними особливостями аудиторії на яку здійснюється вплив.

Мережеве суспільство, яке є предметом дослідження М. Кастельса уособлює «динамічну структуру, яка легко піддається впливу з боку соціальних сил, культури, політики та економічних стратегій. Однак у всіх цих випадках домінування над свідомістю людини та її діяльністю знаходяться поза мережею» [5, с. 43]. Отже, людина, перебуваючи у заданому соціальному середовищі залишається вразливою до зовнішнього впливу чи політичних рішень, і власне, політичне маніпулювання залишається поза інституційною системою контролю та регулювання. Яскравим прикладом чого є ведення передвиборчих кампаній, і використання у них всіх можливих маніпулятивних стратегій, подекуди, навіть елементів, які можна віднести до спеціальних психологічних операцій.

Варто зазначити, що у процесі створення політичного образу надзвичайно важливим є вміння переконати людей що твій кандидат є саме тим, кого репрезентує його передвиборча програма. Трансформація суспільного порядку під впливом розвитку інформаційних технологій та соціальних мереж також акцентує увагу на тому ким людина повинна бути: «Кожна окрема людина починає бути залежною від того, що і як говорять довкола неї» [8]. Отже соціум, інституційні норми, політична свідомість формують наші потреби у відношенні людина-влада, а соціальні медіа і є трансляторами цих відносин. Така теза підтверджує думку, що роль соціальних медіа у передвиборчих перегонях є беззаперечною. Однак, «мережева технологія та мережева організація є лише засобами для реалізації тенденцій, що існують у соціальній структурі» [5, с. 41].

У своєму доробку М. Кастельс звертає увагу саме на застосування маніпулятивних технік ЗМІ: «навмисне спотворення реального стану речей шляхом замовчування одних фактів і актуалізації інших, публікації неправдивих повідомлень, стимулювання в аудиторії негативних емоцій за допомогою візуальних та словесних образів» [5, с. 27].

Так при формуванні заголовку політичної новини як правило використовуються великі літери. Ця ж технологія спрацьовує і у віртуальному світі медіа. Новини, метою яких є не донесення інформації, а радше формування думки гіпотетичного електорату передусім матиме емоційно насичений, з відчуттям терміновості заголовком, що міститиме і прізвище кандидата в президенти. Досить часто новини, які написані під цим заголовком не відповідатимуть йому, або ж відповідність буде мінімальною, однак у час шаленого потоку інформації і катастрофічно зниженої здатності фокусувати увагу на повідомленнях, суті новин практично ніхто не читає.

Ще однією технологією політичного маніпулювання є використання асоціацій у формуванні позитивного образу політичного лідера. Асоціація – зв'язок, який формується при певних визначених умовах між двома і більше психічними утвореннями (відчуттями, рухомими актами, сприйняттям, ідеями, та ін.). Власне дієвість цього методу полягає у актуалізації асоціації: поява однієї складової асоціації призводить до появи іншої. До прикладу, у час імперіалізму портрети царя й цариці могли висіти в хаті поруч з образом Бога й різних святих, з акцентом на те, що вони є рівними, такими ж «святими», у сталінський період радянська пропаганда створила образ «непогрішимого вождя, використовуючи у публічній риторичі титули «великий вождь», «великий вождь і вчитель», «батько народів», «великий полководець», «геніальний учений», «кращий друг (вчених, письменників, фізиків, культурників і ін.)», тощо. Методом асоціації користується сучасна російська пропаганда, зображуючи, наприклад портрети С. Бандери разом із портретами воєнних злочинців, а портрети Путіна поруч із зображеннями Ганді, матері Терези, та ін. Такі ж методи асоціацій використовуються і у звичайному маркетингу, коли, до прикладу, реклама годинника, асоціюється із легким та заможним життям.

Така ж технологія присутня практично у кожній передвиборчій стратегії. У листопаді 2019 року ТЕХТУ публікують статтю, в якій здійснюють аналіз медійного навантаження позитивних та негативних новин із використанням прізвищ Порошенка та Зеленського у час передвиборчих кампаній у президенти України. Опираючись на соціологічні дані, які почали демонструвати, «що українці кардинально змінили ставлення до того, що відбувається в країні, відразу після президентських виборів», журналістам вдалося відслідкувати певні закономірності «співвідношення негативу й позитиву в одній із найвпливовіших телепрограм – ТСН. Також дослідили, в якому контексті в ефірах згадували Порошенка та Зеленського під час виборів».

Отже, під час дослідження було виявлено, що у період січня-лютого 2019 року практично «половина всіх назв сюжетів вечірніх і тижневих випусків ТСН включали слова, що асоціюються з негативними емоціями («вбити», «ДТП», «вкрасти», «погроза», «смерть» тощо)». Однак з квітня місяця таких слів стає набагато менше. Окрім того, за словами журналістки, яка детально аналізувала емоційні навантаження сюжетів ТСН, увага до П. Порошенка та В. Зеленського розподілялась нерівномірно. До прикладу, прізвище Порошенко згадувалося частіше лише у лютому і поруч із черговим «корупційним скандалом», пов'язаним із міністерством оборони України та звинуваченням у підкупі виборців. Порошенко частіше згадують разом зі словами, що викликають негативні емоції, що у відсотковому співвідношенні становить 30.8% від всіх випадків, тоді як прізвище Зеленського лише у 18.6% випадків [7]. Яскравими прикладами березневих заголовків зі згадуванням прізвища Порошенка є: «Порошенку не вдалося відмежувати президентську роботу від агітаційної активності – ОПОРА»; «Скандал із підозрами оточенню Порошенка: прокурор Кулик дав ексклюзивне інтерв'ю ТСН»; Історії ТСН. «Дорога на Банкову: як Порошенко став безальтернативним кандидатом у президенти в 2014»; «Свіже опитування: Порошенко в другому турі програє всім основним опонентам»; «Волонтери розкрили імена працівників штабів Порошенка, які могли відповідати за підкуп виборців» та ін.

Із прізвищем Зеленського виокремлюємо такі заголовки: «Зеленський лідирує в передвиборчих опитуваннях»; «Велике інтерв'ю Володимира Зеленського для ТСН. Тижня»; «Володимир Зеленський дав свідчення в Національній поліції щодо стеження за ним»; «Більше 23% українців, що точно підуть на вибори, віддадуть голоси за Зеленського» та багато інших. Таким чином, ТСН виступає інструментом у формуванні певного дискурсу нової політики, виключаючи із масової свідомості асоціацію із негативними емоціями по-відношенню до одного кандидата та міцно прив'язуючи негативні емоції по відношенню до іншого. Якщо звернутися до маркетингових напрацювань Е. Бернейза, можемо сказати, що ЗМІ виконує роль свого роду «інженера згоди». Сенси, які закладені у маніпулятивні повідо-

влення формують у громадян не просто уявлення, а іншу, сконструйовану реальність із фейковими проблемами, на яку ті просто погоджуються. «Інженер згоди, читаємо у Е. Бернейза, досягає її за допомогою усного та письмового слова, адаптованого під залучені засоби комунікації та розробленого для конкретної аудиторії, до якої він звертається» [11, с. 130]. Оскільки медіа мають постійний доступ до аналізу свого користувача, то є абсолютно очевидним той факт, що у конструюванні реальності вони є достатньо впевненими.

Висновки. Розвиток інтернет-технологій детермінує появу нових «точок дотику» у процесі політичної комунікації. Будучи одним із інструментів здійснення політичного маніпулювання, заангажовані ЗМІ достатньо часто використовують кілька засобів впливу на свою аудиторію: ток-шоу, інтерв'ю, стрічку новин із використання відповідних емоцій у прайм-тайм, використання заголовків на своїх офіційних інтернет-сторінках, та ін. Такий вплив має беззаперечно негативні наслідки, передусім для когнітивних структур психіки людини, а у глобальному значенні призводить до формування когнітивних упереджень, похибок і хибного прийняття рішень. Достатньо часто передвиборчі перегони асоціюють із національною лотереєю, адже ніколи достеменно не відомо чи електоральний вибір буде правильним. У ході роботи доведено, що процедура формування іміджу політичного лідера містить у собі ряд маніпуляцій: промови, голос, зовнішній вигляд, передвиборчі обіцянки, співдія із ЗМІ, і т. д. Для українського суспільства надалі залишається потреба у безпеці як одна із незадоволених базових потреб, до того ж підігріта російсько-українською війною. А отже, для інженерії політичного маніпулювання це хороший спосіб будувати нові сенси та наративи задля формування позитивного образу чергового «героя», «переможця», «гетьмана», який пообіцяє «забезпечити» задоволення базових потреб: матеріального комфорту, безпечного життя, відчуття домівки і т. д. Важливо розуміти, що вибори 2019 року запустили не тільки нові технології політичного маніпулювання із використанням новітніх інформаційних систем, але й показали наскільки українське суспільство є слабким у протидії маніпуляції. А отже, для її протидії необхідно розвинути систему логічного та критичного мислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Богуш Д. Десять секретів політичних компаній. Київ : Вид-во «Березовська». 2017. 168 с.
2. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. Ленинград: Сэйдж пабликэйшнсб 1998. 384 с.
3. Денисенко В., Вишневецький Ю. Політики не брешуть: 10 законів взаємодії політиків і виборців. Київ: Наш формат. 2020. 296 с.
4. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр». 2005. 632 с.
5. Кастельс М. Власть коммуникации Москва: Изд. дом Высшей школы экономики. 2016. 564 с.
6. Костюк Ю: «Слуга народа» – сказка о том, что все у нас будет хорошо». URL: <https://cutt.ly/dH56UHK> (Дата звернення: 26.05.2022 р.).

7. Після президентських виборів Т СН почав вживати менше негативних слів. Аналіз заголовків сюжетів <https://cutt.ly/fH6e1Wу>
8. Порядок дискурса Мишеля Фуко: хто управляє знаннями, управляє всім. URL: <https://cutt.ly/АН6qіКА>. (Дата звернення: 26.05.2022 р.)
9. Почепцов Г. Смена акцентов современных медиа с информационных на физические и виртуальные URL: <https://cutt.ly/СН56аSe> (Дата звернення: 26.05.2022 р.)
10. Рибак І. В. Інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання. Держава і право. Випуск 57 С. 596-603
11. Bernays E. The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 250, № 1. 1947.