

1. Ганжуров Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації // Політичний менеджмент. – 2004. – №2. – С.126–127.
2. Головатий М. Мистецтво здобувати владу // Політичний менеджмент. – 2003. – №1. – С.3–18.
3. Грачев М. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики // Новая Россия: политическое знание и политологическое образование. – М., 2000. – С.36–41.
4. Гриценко О. Політична комунікація: скільки конструктивного, а скільки деструктивного? // Віче. – 2003. – №9. – С.76–79.
5. Дмитричева О. Природний союз з елементами протиприродності // Дзеркало тижня. – 2005. – 17 грудня. – №49. – С.1–2.
6. ЗМІ і суспільство України: сучасний стан взаємостосунків // Україна на порозі 3 тисячоліття: духовність і художньо-естетична культура. – К., 1999. – С.3–8.
7. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. – С.80–99.
8. Кресіна І., Перегуда Є. Парламентські вибори в Україні: правові і політичні програми. – К., 2003. – 368 с.
9. Мостова Ю. І це минеться // Дзеркало тижня. – 2006. – 5–18 серпня. – С.2.
10. Осовська Г. Комунікації у менеджменті. – К., 2003. – 214 с.
11. Політична система сучасної України: особливості становлення, тенденції розвитку: Навчальний посібник / За ред. Ф.Рудича. – К., 2002. – 325 с.
12. Свеженцева Ю. Що таке партнерство і як його вимірювати // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – №5. – С.133–149.
13. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Нова політика. – 2001. – №2. – С.56–58.
14. Стецьків Я. Обернути поразку на перемогу // Дзеркало тижня. – 2006. – 2 вересня. – С.2.
15. Чугунов А. Політика і інтернет: політическая коммуникация в условиях современных информационных технологий: Автореф. дисс. – С.-Пб., 2000. – 22 с.
16. Шведа Ю. Теорія політичних партій і партійних систем. – Львів, 2005. – 528 с.

R.SLYVKA, M.YURIV

GOALS AND TOOLS OF COMMUNICATION BETWEEN POLITICAL PARTIES IN THE PERIOD OF PARLIAMENTARY HUSTINGS

The main aspects of communication between political parties are shown. The article represents short review of the political communication theory. Importance of communication element of the political activity is shown on example of Ukrainian parliamentary hustings.

Key words: communication, political parties, tools of communication, political interrelationships.

УДК 321.02
ББК 66.011.1

Світлана Матвієнків

МАНІПУЛЯЦІЙНІ ВПЛИВИ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тема маніпуляції є однією з найбільш проблемних у сучасній політології. Маніпуляція застосовується як самостійна політична технологія для утримання і реалізації влади. Основним знаряддям маніпуляції політичною свідомістю громадян є засоби масової інформації. Важливими методами маніпуляції є: викривлення інформації, багаторазове повторення висловів, лінгвопсихологічні та інші.

Ключові слова: маніпуляція, політична свідомість, мас-медіа, інформація, політична технологія.

У сучасному світі чимало знань про реальність надходить опосередковано через мас-медіа. Чим є та чи інша подія в житті соціуму, усієї світової спільноти, можна зрозуміти лише в її медіальному інсценуванні. За таких умов ЗМІ отримали унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, на їхній склад мислення, критерії оцінок, мотивацію поведінки та ін. Мас-медіа стали творцями соціальної реальності, що

конструюють її за власними правилами. І сьогодні вони практично перетворилися з влади четвертої на владу першу [1, с.113–121].

Знання того, яким чином людина дешифрує інформацію, як з огляду на неї приймає рішення, надає адресатам ЗМІ значні можливості маніпуляції суспільною свідомістю. Маніпуляція є видом психологічного впливу, майстерне використання якого призводить до прихованого

збудження в реципієнта намірів, які не збігаються з його актуальними бажаннями. Суб'єкт маніпулювання розглядає адресата як засіб досягнення власних цілей, прагне підкорити його своїй волі [2, с.59].

Тема маніпуляції є однією з найбільш проблемних і в сучасній політології. У теоретичному аспекті цей тип впливу ще не достатньо вивчений, але широко застосовується в практичній політичній діяльності. Елементи маніпуляцій можна побачити в будь-якій політичній технології, яка має справу з інформацією. А часто маніпуляція застосовується як самостійна, або принаймні основна, політична технологія. Причому маніпуляція є частіше технологією утримання і реалізації влади, ніж її здобуття. Крім того політичну маніпуляцію розглядають як один із проявів влади.

Об'єктом даного дослідження є суть та проблема маніпуляційних впливів у системі політичних технологій.

Предметом є закономірності розвитку процесу маніпуляції свідомістю громадян через ЗМІ як основної політичної технології та взаємозалежність її від рівня свідомості суспільства.

Метою дослідження є визначення місця та ролі маніпуляційних технологій у сучасному суспільстві, засобів їх подолання.

Перші доробки, присвячені політичному маніпулюванню, з'явилися в Німеччині в 60-х роках ХХ ст.: Г.Франко і К.Фарбер "Маніпульована людина" та "Маніпульоване суспільство". Теорія маніпуляції розглядається в таких зарубіжних працях, як "Владна еліта" Чарлза Мілса, "Одинокий натовп" Девіда Рісмана, "Управлінське омасовлення" Г.Шишкова, "Одновимірна людина" Герберта Маркузе, "Людина в суспільному світі" Еріха Фромма, "Маніпулятори свідомості" Г.Шіллера, "Таємні спокусники" В.Паккарда, "До розуміння засобів масової комунікації: продовження людини" Герберта Маклюєна, "1984" Дж.Оруелла, "Маніпуляція сознанием" С.Карамурзи, "Психология манипуляции" Е.Доценко та ін.

Однією з актуальних проблем сучасної політики в Україні є проблема штучного формування політичної свідомості за допомогою засобів масової комунікації. Оскільки ще немає вітчизняних ґрунтовних теоретичних розробок із проблематики маніпулятивних технологій (можна назвати фрагментарні дослідження Б.Потятиника, М.Головатого, О.Гриценка, Г.Почепцова, І.Слісаренка, І.Михайлина, М.Лобо-

кіна, Н.Габор, О.Бень, Д.Ольшанського, О.Зарної, В.Здоровеги, А.Москаленка та ін.) конструювання політичної свідомості, потенціал яких у цьому контексті є надзвичайно великим, політична свідомість громадян України є надзвичайно вразливою для маніпуляцій як із боку іноземних мас-медіа, так і з боку своїх (вітчизняних) маніпуляторів, які майже ніколи не діють у конструктивному плані. Маніпуляція для них є лише засобом досягнення кон'юнктурних цілей, а в підсумку часто є засобом деструкції політичної свідомості противника і одним із найбільш ефективних видів "зброї масового ураження" в інформаційній війні [3, с.95–96].

Маніпуляція (від франц. – пригоршня, рука) – це вид психологічного впливу, при якому майстерність того, хто маніпулює, використовується для прихованого впровадження в психіку того, ким маніпулюють, цілей, бажань, намірів, відносин або установок, що не збігаються з тими, що є в останнього на даний момент [4, с.1]. *Метою* маніпулювання є досягнення певних політичних цілей та вирішення певних політичних завдань, які пов'язані з отриманням, утриманням та використанням влади. *Суб'єктом* політичного маніпулювання є суб'єкт політичної діяльності, який особисто або від особи якого та на замовлення якого останнє й відбувається (фізична або юридична особа, політична партія, політичне об'єднання, державна структура). *Об'єктом* є як окрема людина, так і певна сукупність людей, які потенційно є засобом реалізації інтересів суб'єкта (виборці зокрема). Головним *елементом* маніпуляції є маніпулятивне звернення, тобто інформаційно-експресивний сигнал у вигляді тексту, образів, символів, у якому відбувається кодування впливу з боку суб'єкта [5, с.337–339]. Однією з обов'язкових умов маніпуляції є вміння приховати справжню мету, а відповідно відкоректовані відомості видати за об'єктивні. Тут усе залежить від майстерності замовника й виконавця зробити так, щоб люди їм повірили. І, як не дивно, люди таки вірять: за даними Міжнародної фундації виборчих систем 54% громадян України висловлюють певний рівень довіри до ЗМІ, а 7% опитаних навіть вважають, що українські мас-медіа заслуговують значного рівня довіри [6, с.60].

Основним *знаряддям* маніпуляції є засоби масової інформації. Процес маніпуляції може бути визначений як неприпустимий або неетичний, якщо він пов'язаний із прямим обманом,

впливом на підсвідомі інстинкти, образами осіб чи організацій, дискредитацією товарів або послуг. Ефективність використання маніпуляції зростає в умовах ідейно-політичних криз, дезінтеграції всіх сторін суспільного життя і пов'язаною з цим соціальною дезорієнтацією людини; за відсутності обґрунтованих аргументів для проваджуваного курсу в політиці, перспективної програми на майбутнє.

На відміну від інших способів здійснення влади, де суб'єкт чітко декларує свої прагнення у формі команди чи шляхом безпосереднього використання сили, при маніпуляції він впливає на об'єкт без артикуляції своїх побажань. Маніпуляція може бути присутньою навіть тоді, коли об'єкт узагалі не знає про існування суб'єкта. Відомі два основні види маніпуляції. У першому випадку суб'єкт здійснює прихований контроль над об'єктом у процесі комунікації, роблячи об'єктові замасковані "пропозиції" шляхом селекції одержуваної інформації, наприклад, приховуючи важливі зведення, недоступні з інших джерел. Така маніпуляція виявляється в рекламній діяльності і багатьох формах політичної пропаганди. Інший вид маніпуляції зумовлений здатністю суб'єкта змінювати оточення об'єкта, що дозволяє домогтися бажаної реакції об'єкта, не вдаючись до безпосередньої взаємодії з ним [7, с.23–24]. В останні роки з'явився третій вид маніпуляції, пов'язаний із прямим впливом на мозок людини за допомогою ліків і електронних засобів. Сучасні відкриття в галузі біології і психології дають суб'єктам влади могутні інструменти прихованого контролю над психікою людей і їх діяльністю. Маніпуляція має, напевне, найгіршу репутацію серед технологій здійснення влади, оскільки при її використанні об'єкт не усвідомлює, що на нього чиниться тиск. При маніпуляції "відсутні" команди, яким би об'єкт міг не коритися; він не бачить свого супротивника, що обмежує його волю [8, с.28].

Тому маніпуляція уявляється найбільш потворною формою здійснення влади, навіть більш потворною, ніж фізичний примус, де жертва принаймні знає, що є об'єктом чийсь агресії. Оскільки різниця між маніпуляцією й іншими технологіями здійснення влади визначається ступенем відкритості намірів суб'єкта, у ряді ситуацій буває непросто відрізнити маніпуляцію від силового тиску й переконання. Коли суб'єкт відкрито перешкоджає визначеним діям об'єкта, можна говорити про застосування сили, коли ж

це здійснюється приховано від об'єкта – про маніпуляцію. У дискусіях, де прагнення суб'єкта очевидні, ми маємо справу з переконанням. Однак для переконання можуть використовуватися й елементи маніпуляції, що дуже утруднює розрізнення понять. Але випадок із маніпуляцією є, очевидно, найбільш складним [9, с.113–114].

Як зазначалося, маніпуляція в політиці використовується для здобуття, реалізації та утримання політичної влади. Політична влада в наш час здобувається найчастіше шляхом виборів, де маніпуляція в основному виявляється в застосуванні "брудних" виборчих технологій та "адміністративного ресурсу" [10, с.154]. Для реалізації й утримання влади маніпулятор може навмисне дестабілізувати ситуацію в країні, аби розширити поле для маневру. При цьому можуть бути здійснені провокації проти політичної опозиції з подальшими репресіями. Проте, якщо десь політична система є відносно стабільною й ефективною, маніпулятивні технології використовуються в основному для забезпечення позитивного іміджу існуючої влади або для збереження статус-кво. Однак це збереження статус-кво іноді заходить дуже далеко – аж до практично повного контролю над суспільством за допомогою мас-медіа.

Щодо мовних особливостей політичної маніпуляції, то треба сказати про специфічні ознаки текстів, які використовуються для маніпулювання. Це, по-перше, лексичні особливості, а саме: навішування "ярликів" і використання евфемізмів. Іншим характерним елементом тексту є евфемістичні вирази: вживають цілий ряд інших слів, синонімічних залежно від контексту. Наприклад, замість словосполучення "військова операція" – "акція", "застосування сили", "силове втручання", "наступ", "атака", "напад" [12, с.137]. По-друге, є певні структурні особливості, які характерні для маніпулятивних текстів. З одного боку, це використання вже готових мовних "кліше", які спираються на стереотипи мислення читачів або повинні бути нав'язані читачам. З іншого, це постійне повторення одного й того ж твердження, причому так, що це не викликає жодних сумнівів, безапеляційним тоном (характерний прийом для телебачення і радіо), уникнення суперечностей там, де вони існують, і посилення суперечностей там, де все ясно і так. Текст даного типу повинен читатися дуже легко – маніпулювати легше, коли аудиторія не замислюється над змістом.

Щодо інших особливостей маніпуляційних текстів можна зазначити таке: вони звичайно мають сенсаційні заголовки, адже “пересічну” людину треба зацікавити. Існує також маніпуляція статистикою. Будь-який факт можна “підвести під статистику” або й вивести статистику з факту. Ще один прийом маніпуляції з текстами – подання оцінки інформації в тексті про певну подію (як елемент події), розраховане на емоційне сприйняття тексту. Як правило, це досягається використанням метафор, фактів (і справжніх, і сфабрикованих) та інших спеціальних прийомів. Мовою, описаною вище, можна заплутати навіть найінтелектуальнішу людину, якщо вона не буде знати, що нею маніпулюють [3, с.104–105].

Основною сферою, де можливі прояви політичної маніпуляції, є мас-медійні засоби, оскільки основний матеріал для діяльності маніпулятора – інформація. Чому саме мас-медіа є основним каналом, через який іде процес маніпуляції? Як зазначав відомий канадський філософ, теоретик мас-медіа, засновник теорії масової комунікації Г.М.Маклюен, із появою друкованих засобів розповсюдження інформації світ в уявленні пересічної людини ставав більш фрагментарним та раціональним, ніж був до того. Проте з появою електронних медіа картина знову різко змінилася (світ знову став цілісним, оскільки електронні мас-медіа скасовували поняття часу й простору, адже телебачення й радіо давали можливість не тільки зрозуміти текст повідомлення, а й почути та побачити того, хто його повідомляє). Важливе не тільки повідомлення як таке, але й посередник – він сам є повідомленням. Тип комунікацій визначає структуру суспільства й відповідні можливості для управління, у тому числі й шляхом маніпуляції. Для маніпуляції у сфері масових комунікацій важлива реалістичність повідомлення. На етапі поширення електронних мас-медіа можливості для маніпуляції різко зростають, оскільки людина краще сприймає не текст повідомлення, а посередника, який проголошує це повідомлення [13, с.115–116]. Навіть в епоху розповсюдження друку зберігався родоплемінний характер спілкування, оскільки не всі могли читати й розуміти надруковане, в епоху ж електронних мас-медіа навіть ті, хто не міг читати текст, могли почути або побачити посередника і таким чином сприйняти повідомлення. Як правило, для читання й розуміння тексту потрібно докладати певних розумових зусиль, оскільки немає кон-

такту з посередником, а для сприйняття радіо або телепередачі не треба докладати таких зусиль, оскільки створюється ілюзія аудіовізуального контакту. Наш час Г.М.Маклюен назвав “епохою увімкнутої свідомості”. Людина весь час перебуває в полі експансивного тиску на неї ЗМК. Це спрощує для зацікавлених політичних сил процес маніпуляції суспільною свідомістю. Електронні ЗМК дозволяють нав’язати людській спільноті певні ідеологічні стереотипи, кліше, штампи сприйняття дійсності та реакції на події. Вироблення таких свідомісних кліше й штамлів Г.М.Маклюен назвав створенням “архетипів свідомості”. Створенням таких “архетипів” і займається маніпулятивна пропаганда. Людина не спроможна протистояти тиску на неї загальних, масових духовних стереотипів, що спричинює знищення її особистості [19].

Другим свідченням ролі мас-медіа в процесі маніпулювання є думка Г.Маркузе щодо соціалізації за допомогою ЗМІ. Оскільки родина як соціальний інститут дедалі більше втрачає свої соціалізаційні функції в індустріальному та постіндустріальному суспільстві, на її місце стають мас-медіа. Тепер дитина в основному вчиться не з досвіду своїх батьків і не зі свого емпіричного досвіду, а дізнається про світ, культуру, еталони поведінки з мас-медіа. Картину світу сучасної людини створюють в основному мас-медіа, а не її реальний досвід. Навіть керуючись індивідуальним емпіричним чи культурним досвідом, батьки, виховуючи дітей, відтворюють образи й ситуації, створені за допомогою ЗМІ. Люди стають суцільною сірою масою, “одновимірним суспільством”. А це тільки полегшує ситуацію тим, хто маніпулює. Адже набагато простіше сформулювати один дієвий спосіб для всіх одновимірних людей, ніж намагатися знайти індивідуальний підхід до кожного [9, с.103].

Як указує дослідник маніпуляції Г.Шиллер, є два основні прийоми подання інформації, якою маніпулюють [14]. Перший із них – фрагментація: масив інформації подрібнюють на менші масиви. Особливо це помітно в такому виді ЗМІ, як телебачення: передачі подрібнюються рекламними вставками (навіть у дитячих програмах – мовляв, діти втомлюються дивитися одну й ту саму передачу). Аналогічно діє і залучення багатьох учасників передачі без явного домінування одного з них. Таким чином утрачається цілісне сприймання події – глядач сам не знає,

що він насправді дивиться (він думає, що дивиться ток-шоу, а насправді дивиться рекламу. він думає, що дивиться рекламу – насправді дивиться новини). У результаті будь-який пошук сенсу в трансльованій інформації втрачає свій сенс. Другий прийом – терміновість показу, використання репортажів із місця подій. Інформацію розцінюють як товар, що швидко псується. Тому терміновість подання інформації є головним завданням, байдуже, що глядач чи читач не встигає її сприймати й осмислювати (відповідно, велика швидкість її подання означає втрату суті повідомлення). Таким чином, у принципі, можна навіть навчити аудиторію безболісно забувати минулі події, концентруючись тільки на сьогоднішніх (якщо сьогодні можна купити завтрашній номер газети) [15, с.36–37].

Що ж можна зробити з інформацією, яку використовують як засіб для маніпуляції? Яким чином змінювати враження аудиторії від інформації? Прийоми обробки інформації перераховані нижче: *фабрикація* – написання в друкованих ЗМІ відверто неправдивого тексту, що трапляється досить рідко, оскільки інформація, яку використовують для маніпуляції, має містити певну частку правди або принаймні виглядати правдоподібно; *викривлення* – перекручення вихідного тексту в заданому напрямку так, щоб його зміст відповідав меті маніпулятора. Дуже поширеними є маніпуляції соціологічними опитуваннями, зокрема можуть з'являтися розбіжності на різних етапах: проведення, формулювання запитань, публікації в мас-медіа [6, с.61]; *редагування* – зміна тексту без вираженої деформації, включає видалення або вставку певних його елементів, що змінює його зміст у визначеному напрямку; *інтерпретація* – переказ тексту з позиції інтересів маніпулятора, з відповідним посиленням одних смислових елементів та послабленням інших; *приховування фактів* – умисне замовчування тих чи інших подій, згадування про які або невигідне маніпуляторіві, або вигідне маніпульованому. Усе частіше трапляються ситуації, коли про окремі, невигідні факти просто “забувають” повідомити масам, вони залишаються відомі лише вузькому колу очевидців та тих, кому вони можуть розповісти про свій досвід; *прояв вибіркової уваги* – умисний відбір із певного масиву тих подій, які дискредитують або висвітлюють позитивно той або інший бік політичного процесу. Іноді на інформацію про окремих осіб, нелояльних до

влади, накладають своєрідне табу, тобто про них намагаються не згадувати взагалі [16, с.186–187]. Іншими прийомами можна назвати публікацію під заголовками, що суперечать змісту матеріалу (читач відразу звертає увагу на це), приписування заяв однієї особи іншій, відрив цитати від контексту. Але це вже прийоми так званого “чорного” або “сірого” пі-ару, який використовується як технологія маніпуляції. Кінцевою метою маніпуляторів є, очевидно, перетворення аудиторії мас-медіа на масу в контексті масової психології. Про це згадував іще Г.М.Маклюен, коли писав, що “якщо друкована книга зробила з людей публіку, то мас-медіа зробили з публіки масу” [19].

Підсумовуючи сказане, варто наголосити на важливості проблеми маніпуляції політичною свідомістю також і для України в цілому та для української політичної науки зокрема. Доки в нас не буде розроблена реалістична стратегія інформаційної політики, яка враховує аспекти маніпуляційного впливу на суспільну свідомість, Україна залишиться, по суті, випробувальним полігоном для експериментів над політичною свідомістю з використанням маніпулятивних технологій деструктивного характеру, які проводяться іноземними і власними медіа-маніпуляторами, що не бажають замислюватися над наслідками своїх дій. А від цього, відповідно, страждає політична свідомість громадян України, які ще не навчилися адекватно реагувати на подібні технології і протидіяти маніпуляціям. Українські ЗМІ не виконують свою пряму функцію, яка полягає в донесенні до громадян об'єктивної інформації. У сучасних умовах вони є імовірніше засобом маніпуляції свідомістю населення. Якщо раніше ЗМІ були “сторожовим псом демократії”, “четвертою владою”, “гласом народу”, “дзеркалом життя”, “фабрикою думки”, “спецназом інформаційної війни”, то зараз їх справедливо було би перейменувати на “засоби масової маніпуляції” [17, с.1]. Для подолання інформаційної кризи є два шляхи: або активно протидіяти маніпуляціям, або ж прийняти маніпуляцію і використовувати її з конструктивною, а не з деструктивною метою і таким чином перебудовувати свою політичну свідомість. Слід зазначити, що маніпулятивний потенціал сучасних засобів масової комунікації є справді великим, але не безмежним. Зображати адресатів мас-медійного дискурсу виключно як пасивних одержувачів інформації означає відмо-

вити їм у здатності розумно (і критично) мислити. Таким чином, реципієнт, інтерпретуючи медіа-тексти, має певну частку свободи, і чим вищий його інтелектуальний рівень, тим важче ним маніпулювати [18, с.33]. Сьогодні ми живемо в інформаційному суспільстві, яке вимагає відповідних знань та вмінь: використовувати матеріали ЗМІ для освіти та самоосвіти, критично осмислювати отриману інформацію, уміти побачити інтерес чи заангажованість матеріалу, виробляти опірність до реклами та низькоякісної телепродукції. Тому одним зі способів розуміння медій та наскрізь медіатизованого світу є напрям медіаосвіта: як використання медійної інформації в школах та університетах на заняттях; також вироблення знань та вмінь використовувати медіазасоби для власного самовираження та розвитку естетичного смаку; як навчання розуміння сутності та наповнення медій.

Отже, як бачимо, зростаюча роль мас-медійної комунікації в сучасному інформаційному суспільстві розширює коло проблем, що вимагають багатоаспектного та безвідкладного висвітлення. ЗМІ стає засобом здійснення соціальної влади, засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів. За таких умов маніпуляція набуває великої ваги, отже постає гостра необхідність її вивчення та опису механізмів реалізації маніпулятивних можливостей.

1. Тоффлер О. Проблема влади на порозі ХХІ века // Свободная мысль. – 1992. – №2. – С.113–121.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997. – 296 с.
3. Купцов А. Маніпулятивна складова соціальної взаємодії в контексті політичного маркетингу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №2. – С.92–106.

4. Лобокін М. Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій // Школа політичної аналітики // www.spa.org.ua.
5. Маніпулювання політичне // Філософія політики: Короткий енциклопедичний словник / Авт.-упоряд. В.П.Андрущенко та ін. – К.: Знання України, 2002. – С.337–339.
6. Бень О. Мас-медіа як засіб маніпуляції свідомістю // Політекс. – Львів: Центр політичних досліджень, 2004. – Січень–лютий. – С.59–62.
7. Постригань Г.Ф. Маніпулювання як політична дія // Вісник КНУ. Філософія. Політологія. – 2004. – №36. – С.22–25.
8. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективної пропаганди // Нова політика. – 1999. – №1. – С.28–31.
9. Головатий М.Ф. Політична психологія. – К.: МАУП, 2001. – 136 с.
10. Пірен М.І. Основи політичної психології. – К., 2003. – 311 с.
11. Оруэлл Джордж. “1984” и эссе разных лет. – М., 1989.
12. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. – К., 1997. – 137 с.
13. Качавцева С. Політична комунікація: очікування, можливості // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. – С.101–108.
14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
15. Слисаренко И.Ю. Внутренняя сторона публичных рилейшнз // A&PR Digest. – 1997. – №3. – С.36–37.
16. Матвиенко О. Имидж и политика. – М., 1998.
17. Габор Н. Маніпулятивність ЗМІ як ознака відсутності свободи // <http://www.mediakrytyka.info/?vzw=219>.
18. Кудрявцева Л.О., Дяченко Л.П., Дорофєєва О.М. та ін. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. – 2005. – №1. – С.58–66.
19. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. – New York, 1964.

S.MATVIYENKIV

MANIPULATION IN THE SYSTEM OF POLITICAL TECHNOLOGIES

The subject of manipulation is one of the most problematic in the up-to-date politology. Manipulation is used as an independent political technology in keeping and realization the authority. The main tool of manipulating the citizens' political consciousness is the mass-media. Important manipulation methods are: informational distortion, many-times repetitions of expressions, linguo-psychological manipulations and others.

Key words: manipulation, political consciousness, mass-media, information, political technology.