

Соціальні комунікації

УДК 316.625(075.8)

Андрющенко Марія Юріївна

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри телебачення і радіомовлення

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Андрющенко Мария Юрьевна

кандидат филологических наук,

доцент кафедры телевидения и радиовещания

Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Andriushchenko Mariya

Candidate of Philology, Associate Professor of the

Department of Television and Radio Broadcasting

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv

**КОГНІТИВНА ПАРАДИГМА МАНІПУЛЯЦІЙ В МЕДІА ЯК
ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЛАТЕНТНОЇ ПРОПАГАНДИ
КОГНИТИВНАЯ ПАРАДИГМА МАНІПУЛЯЦИЙ В МЕДИА КАК
ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЛАТЕНТНОЙ ПРОПАГАНДЫ
THE COGNITIVE PARADIGM OF MEDIA MANIPULATION AS A
TOOL FOR LATENT PROPAGANDAAN**

Анотація. Стаття присвячена проблемі застосування маніпуляцій в медіа. Актуалізація і обговорення цієї проблеми є необхідною у викритті і розумінні механізмів сугестивних медіавпливів на реципієнта. Контекстно-інформаційна когнітивна інтервенція, що здійснює вплив на нейрони головного мозку і формує штучний тип реальності, що

відрізняється від об'єктивного. Створення і використання інструментів впливу спеціалістами НЛП для маніпулювання свідомістю є згубним для розвитку самостійного критичного мислення та усвідомлення отриманої інформації сугерентом.

Ключові слова: маніпуляція, сугестія, сугерент, мозок, інформація, медіа.

Аннотація. Стаття посвячена проблеме применения манипуляций в СМИ. Актуализация и обсуждение этой проблемы является необходимым в раскрытии и понимании суггестивных медиавлиятий на реципиента. Контекстно-информационная когнитивная интервенция создающая влияние на нейроны головного мозга формируя искусственный тип реальности отличный от объективного. Создавая и используя инструменты влияния на зоны головного мозга, специалисты НЛП создают губительный для сознания таргетированный медиапродукт который уничтожает самостоятельное критическое мышления и осознание полученной информации сугерентом.

Ключевые слова: манипуляция, суггестия, сугерент, мозг, медиа, информация.

Summary. The article is devoted to the problem of the use of manipulation in the media. Actualization and discussion of this problem is necessary in the disclosure and understanding of suggestive media influences on the recipient. Contextual informational cognitive intervention that creates an effect on the neurons of the brain, forming an artificial type of reality different from the objective. By creating and using tools for influencing brain zones, NLP specialists create a mind-blowing targeted media product that destroys independent critical thinking and awareness of the information received by the sugerent.

Key words: *manipulation, suggestion, sugerent, brain, media, information.*

Постановка проблеми. Проблема інформаційно-контекстного хюмандизайну, в медіасередовищі де спеціалісти маніпуляцій в медіа підштовхуючи індивідуальну або суспільну свідомість до запрограмованого неусвідомленого з ілюзорною свободою вибору, стають нейрозлочинниками по-за правовим полем, де реципієнт стає сугерентом-жертвою нав'язаного типу реальності в якій свобода вибору штучна, а реальної насправді не існує. Медіасередовище насичується багатоманітними прийомами й інструментами управління суспільною свідомістю, які суперечать здоровому глузду і порушують права і свободи людини.

Проблема, пов'язана з маніпулюванням масовою свідомістю споживачів ЗМІ в період нестабільних економічних та соціальних умов у житті громадян будь-якої країни, є актуальною. А в період військової агресії з боку Росії, в якій опинилась Україна, розбиратись у цих питаннях стає життєво необхідним, оскільки вітчизняні медіа мають нести соціальну відповідальність за надану інформацію, а реципієнти повинні освоїти основні принципи медіаграмотності та зрозуміти природу та якісні характеристики медіа. Маніпулятивних прийомів на сьогодні налічується чимала кількість. Нейролінгвісти працюють не тільки над тим, аби продавати товар, - численні технології, націлені на просування ідей та ідеологій різного характеру, які часто вводять в оману і служать інтересам крупних торговельних корпорацій, політичних партій, релігійних організацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Том Чатфілд, Кевін Хотан, Джо Оуен, Мішель Джой, Гюстав Лебон, Джордж Акерлоф, Джен Маркс. Ці автори роз'яснюють основні закони управління масами, дають

розуміння принципів роботи мозку як предмета на який спрямовані маніпулятивні дії, розкривають особливості психічної структури і психологічної природи людини. Такі дослідники як Філ Барден, Деніел Канеман розглядають медіаманіпулятивні впливи на мозок індивіда крізь низку експериментів, пов'язаних із когнітивною діяльністю індивіда, визначаючи такі аспекти нейролінгвістики, як нейроекономіка та нейромаркетинг. Саме завдячуючи Деніелу Канеману, першому психологу, який отримав у 2002-му році Нобелівську премію, вималювалась ця концепція.

Професор Массачусетського технологічного інституту Ноам Чомський, один із перших зарубіжних дослідників, який ще в 50-роках ХХ століття розпочав нищівну критику світової медіасистеми. Він є автором більше тридцяти книг, присвячених боротьбі з медіа-маніпуляціями. Результати психолінгвістичних досліджень лягли в основу його багаточисленних видань. Його книга «Тиха зброя для тихих війн» стала бестселлером. Український дослідник Григорій Почепцов є автором понад сорока книг присвячених психологічним війнам, та НЛП. В 2019 вийшло останнє дослідження «Віртуальні війни. Фейки».

П. Лісовський, Н. Зражевська, П. Потятинник, також інші вітчизняні дослідники, аналізували проблему маніпуляцій в медіа, де здебільшого описували ці явища в теле і радіопросторі, що актуально в часи конвергентних медіатрансформацій.

Метою статті є розуміння основних принципів комунікативних маніпулятивних прийомів у засобах масової інформації, у контексті когнітивно-психологічної парадигми. Діалектично розглянути дану проблему задля попередження і запобігання виникненню такого нового нейролінгвістичного спрямування як нейрожурналістика.

Виклад основного матеріалу дослідження. С. Г. Кара-Мурза дає визначення терміну маніпуляції за Оксфордським словником англійської

мови в якому цей термін трактується як «акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління та обробка» [1].

На сьогоднішній день діджиталізаційні медіапроцеси мають неабияке значення в суспільстві. Потужним інструментом впливу є мультимедійний простір, який повсюдно проникнув у життя реципієнтів. Попередження про те, що ЗМІ можуть використовувати різноманітні інструментарії для програмування потрібної поведінки споживачів медіапродуктів, ще не є озброєнням, оскільки залишається невідомим звідки, чим, як, куди і коли завдадуть удар в медіаатаці. Причому ефект від маніпулятивних комунікативних технологій багатоманітніший за дію психотропних медикаментів, оскільки біохімічний наслідок часто виражається в таких станах людини як спокій, агресія, апатія, аморфність, роздратування тощо. Ефект новітніх медіатехнологій визначається встановленням не тільки психічних станів людини, а і конкретно-спланованих поведінкових алгоритмів.

Теоретики, практики, науковці разом з фахівцями в галузі соціальних комунікацій, психології, фізики, медицини б'ють на сполох, застерігаючи нас від повсюдних маніпулятивно-пропагандистських прийомів. Людина не відає того, що перетворюється на суб'єкт впливу. Адже часто споживає інформацію на автопілоті, - не усвідомивши суті пізнаного. Філ Барден у своєму дослідженні «Код Зламано, або наука про те, що змушує купувати» експериментально довів потенціальну безмежність несвідомого (автопілота), який може опрацьовувати одночасно величезну кількість інформації, яку ми не можемо усвідомити, але вона відіграє вирішальну роль у прийнятті рішень. Тобто пересуваючись центральними вулицями міста-мегаполіса заповненого рекламою, наш мозок поза своєю волею, не концентруючись, вбирає весь медіатреш як пілосмог. «Автопілот обробляє кожнісінький біт інформації, що сприймають наші органи чуття. Його

величезна потужність з опрацювання інформації сягає 11 мільйонів бітів на секунду, що дорівнює обсягу старої дискети (1.4 мегабайта). Пілот в цій ситуації програє, адже когнітивні психологи виявили функціональну межу пам'яті пілота. Вона фіксує обличчя, цифри, літери, слова десь на 40-50 бітів. Нам відомо, що людські потреби класифікуються емоційним та раціональним [2]. Комунікація на рівні підсвідомого спрямована більше на емоційний параметр, оскільки медіасередовище у агресивній формі формує тригери, які активізують чуттєво емоційні психічні механізми для досягнення своєї мети. Формування інтелектуальних потреб споживачів інформації також є основоположною функцією медіа. Адже якщо описати основні функції засобів масової інформації, то з'являється інформаційна, розважальна, просвітницька, соціалізаційна, пропагандистська (яка зараз прописується як «формування громадської думки»), оперативна, мобілізаційна, інтеграційна, тощо. У всіх вищезгаданих функцій є певна ефективність проявлена у таких медіаефектах як емоційний ефект, фізіологічний ефект, поведінковий ефект, ефект переконання, ефект набування позиції, когнітивний ефект. Реципієнти неприщеплені знаннями щодо маніпулятивних медіа атак на мозок найбільш часто потрапляють у псевдо-правдиву пастку медіа-середовища. Але, не можна бути впевненими, що щеплення знаннями про медіа-віруси захистить від них. Адже ускладнення в разі слабого імунітету до споживання маніпулятивної інформації-неминучі.

У процесі діджиталізації засобів масової інформації і масовим оволодінням новітніх знань у застосуванні соціальних мереж, месенджерів та швидкісного інтернет-охоплення 4-G інформаційний обмін здійснюється з космічною швидкістю. Часу для аналітичного осмислення інформації стає щораз менше, бо з геометричною прогресією зростають об'єми. Відповідно величезна зовнішня частина кори головного мозку під назвою неокортекс, що відповідає за раціональне аналітичне осмислення

інформації і містить волю і свідоме розуміння життєвих процесів та відповідає за письмо, математичні та логічні рішення, творчість, інтуїцію, абстрактне мислення, - не встигає обробляти інформацію якісно оскільки НЛП-прийоми покликані в першу чергу активізувати емоційно-чуттєві зони мозку. Інформація подається на інтернет-порталах та в соціальних мережах примітивною кластерною символною мовою патернів-мемів. Майже все подається аксіоматично, та категорично з чітко окресленими ціннісними орієнтирами та морально-етичними аспектами з елементами догматизації.

Наприклад в популярній у молоді мережі Інстаграм обмежена можливість у кількості друкованих символів на один допис. Відповідно є обмеження у повноті відтворення фактів, що впливає на правдивість та об'єктивність. Основи якісної журналістики часто страждають в лімітованих соціальних мережах.

Повертаючись до неокортексу який складається з величезної кількості борізід і складок і поділених на ліву та праву півкулю надає раціональний сенс почуттям та емоціям і пояснює причинно-наслідкові зв'язки чуттєвого регістру.

В основному маніпуляції в медіа спрямовані на несвідоме - тобто на підшкірку головного мозку людини. І, якщо знати факт, що саме присутністю префронтальної зони головного мозку відрізняє людину від тварини, то оминати його в процесі сприйняття інформації означає з часом деградацію до тваринного рівня. Неокортекс дозволяє нам спочатку думати, а потім діяти осмислено. А лімбічна система, якою є мозочкова мигдалина складена із двох мигдалевидних структур і, в момент небезпеки, - вона подає сигнал до гіпоталамусу. Маркетологи для просування своїх продуктів вдаються до активізації гіпоталамусу найчастіше, адже він відповідає за невимушені функції людини, і передаючи сигнал тривоги до стовбура головного мозку людина починає діяти часто як біоробот.

Наприклад утікати з переляку від зловмисника, різко забирати руку від вогню, якщо людина обпеклась, чи бігти в аптеку за розрекламованими ліками від неіснуючої в даного сугерента хвороби, причому в перших двох випадках небезпека реальна, а в останньому нав'язана ЗМІ. Встановити зв'язок з емоціями в цільовій аудиторії є вищим рівнем професійних навичок маніпуляторів, де морально-етичні аспекти скоєння психологічних злочинів виправдовуються комерційним, або пропагандистським зиском. Симуляція небезпеки, яка визначається почуттям страху і у основі цих страхів обов'язково лежить страх смерті який і є одним з найважливіших і першочергових для активізації маніпулятивними прийомами ЗМІ. Страх смерті допомагає у націлені на пропагандистські ідеї під час виборів, чи задля прийняття непопулярних для народу, та вигідних для влади рішень (наприклад для закупок вакцин, ліків у вигідного тіншовим структурам поставщика), тощо. Адже потрібно тільки зчинити в засобах масової інформації галас щодо неіснуючого штаму грипу, через тиждень запропонувати щеплення і, мільярди осіли в чийось кишнях.

Гіпокамп, який знаходиться поряд із мозочковою мигдалиною, кодує отриманий людиною інформаційний досвід, відповідає за топографічно-просторові уявлення та орієнтування, відправляє цей досвід до довготривалої пам'яті і позначає конкретною емоцією. Так ми впізнаємо за допомогою гіпокампу сусідського кота, а мозочковою мигдаленою негативно ставимося до нього, бо колись він вас подряпав. Або впізнаємо вулицю, місцевість на якій зустріли об'єкт кохання, а мозочком сприймаємо позитивно через пережитий досвід. Та, мозочкова мигдалина запускає емоційну реакцію неусвідомлено,- раніше, ніж ви згадаєте гіпокампом про напад кота. Таким чином будується наша асоціативна пам'ять. Асоціації дуже важливі для створення медіапродуктів які націлені на штучну симуляцію потрібних емоцій. До речі подкасти в соцмережах, що спонукають розвивати емоційний інтелект, аж ніяк не

націлені на психічне оздоровлення реципієнта, їх мета, - створити придатне для маркетингу емоційне середовище в медіа-ландшафті. Маніпулятори спочатку мають звернутись до гіпокампу і зафіксувати певні інформаційні образи, потім активізувати емоції, й асоціації, що викликали ці образи. Наприклад у рекламі, де моделюються теплі стосунки з близькими, у будь-який креативний спосіб можна розмістити будь-що, і це продаватиметься оскільки викликатиме позитивні емоції й асоціації з домом, гостинністю, святом, але це часто межує поряд із почуттям страху, якщо наприклад, йдеться про фармацевтичну продукцію (якщо не купити-то захворієш), або з почуттям ейфорії, якщо йдеться про покупку нових речей (новий телевізор або мультиварка) навіть якщо вони непотрібні споживачеві. До-речі почуття ейфорії відразу зникає після оформлення кредиту, або після перерахування всієї суми вартості товару. Так, лімбічна система мозку є найважливішим об'єктом на який націлені будь-які комунікативно-маніпулятивні прийоми в результаті яких з'являються найфективніші виборчі, рекламні, та пропагандистські кампанії. Рептильна або внутрішня, - прадавня і найпримітивніша зона мозку людини, яку майже не зачепили еволюційні процеси має відношення до виживання і контролює такі функції як регуляція температури, дихання і реакція цієї зони швидка та інстинктивна, - приблизно така, як у всіх хребетних ссавців, що мають рептильний мозок без неокортексу. В процесі еволюції рептильний мозок зміг формувати свідомі почуття страху. Щодо України, то в результаті геноцидів та воєн у нас на психогенному рівні запрограмований страх смерті. Численні запаси продуктів, консервація, що псується і викидається весною, бо краще зробити більше на чорний день, відкладання грошей на майбутнє, а в теперішньому у всьому собі відмовляти визначають певний егрегоріальний стан національної суспільної свідомості про яку добре знають фахівці з НЛП. Сподіваюсь, з часом нові покоління подолають сильні страхи смерті в разі, якщо в країні

станеться економічна та безпекова стабільність, але, на мою думку, процес психоненного одужання затягнеться ще не на одне покоління.. Адже метакондріальна спіраль, що несе ДНК інформацію протягом 40 поколінь, все ж інформуватиме колективно неспівоме своїми реакціями на певні явища визначаючи певний етнотип груп людей національним характером про який добре знають маніпулятори під час таргетингу. Якщо навести приклад виборів президента України, у 2019 році більша частина аудиторії була однорідна і дуже пластична, її можна було запрограмувати на будь-які рішення, оскільки страх смерті через економічну кризу закривав прадавню пам'ять, колективного неспівомого і витіснив раціональне осмислення політично-економічної ситуації до нижчих тваринно-інстинктивних рівнів виживання. Іронія двобою колективного неокортекса з гіпоталамусом, - де другий перемагає, віддає сарказмом науковців-альтернативників, але водночас символізує егрегоріальний образ суспільного мислення, індикаторами якого стали результати президентських виборів весною 2019 року. Деякі організації проводили тренінги з медіаграмотності, але зводилось в основному до перевірки фактів, але на мою думку сумнівними ненадійними методами. Для кращого розуміння проблеми необхідно враховувати спосіб мислення молодого покоління який сформувався в результаті цифрової гаджетизації. Результати опитувань опубліковані в червні 2019 року Survey Monkey Common Sense Media - що позиціонує себе як незалежна та неприбуткова організація яка допомагає адаптуватися дітям в умовах швидкісних інформаційних змін, говорять про високий рівень споживання гаджитованої інформації підлітками із соціальних мереж.

Фахівці Survey дізналися що 54 відсотки американських тінейджерів отримують новини з таких соціальних медіаплатформ як Твітер, Інстаграм, Фейсбук, 50 відсотків частина з Ютуб, 41 відсоток з друкованих або онлайн платформ щонайменше кілька разів на тиждень і 37

відсотків надають перевагу телебаченню. Опитування проводились з 14 по 25 червня у 1005 підлітків віком від 13 до 17 років США. Респондентів обирали з-поміж 2 мільйонів зареєстрованих на платформі Surwey [3]. Похибка становила плюс/мінус 4.0 відсотків. Звичайно інтегрувати результати вищенаведених досліджень з підлітками всього світу складно, ураховуючи величезну різницю рівнів економіки, відсутності чи наявності середнього класу як основного, що має певний стабільний рівень купівельної спроможності і освіти в будь-якій країні, також національний характер, релігія, культура тощо. Але світова тенденція до зросту споживання соціомережевої інформації, і відмови від телебачення і друкованих ЗМІ у найближчому майбутньому (я не кажу про радіомовлення, бо – це царина водіїв авто всього світу) відчутна. На мою думку такі результати є згубними для майбутнього критичного мислення в цілому. Оскільки ураховуючи технічні особливості подачі інформації у соцмережах, яка в основному побудована на принципах лаконічності і короткості, що начебто (перефразовуючи класика) і є сестрою таланту, але і приходиться на мою думку близькою родичкою деградації. На мою думку читання складних інтелектуальних конструкцій, які є в висококласній літературі, дає нейронам головного мозку прогресивний розвиток і можливість зрощувати нові нейронні сполуки, які накопичують якісний знаннєвий капітал індивіда. Тож, виходить, соціомережева платформа, що містить примітивізацію тексту і кластерність, які не надають мозку потрібного інтелектуального навантаження призводить до деградації? Просто як в спортзалі, але дуже сумно. Через величезні об'єми примітивної інформації втрачається критичне мислення реципієнта, а отже, здатність приймати виважені, осмислені рішення. Таргетований пропагандистський вплив виборчої, торгівельної, чи будь-якої ціннісноорієнтованої кампанії може дістатися до «автопілота», - несвідомого споживача оминаючи усілякі фільтри, оскільки прохід став

безперешкодно простим. Взяти ціль з конкретним результатом медіаманіпуляторам стає повсякчас простіше. Тенденція до тотального соціального контролю цифровим медіаінструментарієм зростає, причому грамотний споживач це усвідомлює, повсякчас намагаючись уникнути впливу попадається на черговий гачок. Перевірка фактів часто стає неможливою через фізичний брак часу. Переглянути інформацію в соцмережах гортаючи сторінку за сторінкою, зупиняючись на постах «друзів», не оминаючи реклами, за деякий час, психологічно виснажений реципієнт впадає в медіаневротичну кому.

А невротизм – це психічний стан людини, що характеризується емоційною нестійкістю, хвилюванням, низьким рівнем самоповаги [4]. Тобто вживаючи купу медіатрешу з максимальною, для конкретного індивіда в залежності від психотипу характеру, генетичних якостей віку, освіти, соціального статусу, гендеру, національності та економічного рівня, викристалізуються індивідуальний темпоритм і частота споживання медіапродуктового потоку. На мою думку, виникає логічне запитання в рівні адекватності реципієнта після такої промивки мозку. Фобії, безсоння, нічні жахи, страх перед майбутнім, страх втрати роботи, житла, життя причому часто ці невротичні фобії не усвідомлюються і відображаються в прийнятті чи відмові від певних рішень та дій. Результати досліджень, які провів професор Бінгхемптонського Університету Ісак Вагефі і Ахрі-Саремі з Де Паул Університету в березні 2018 року, які базувались на опитуванні 300 студентів коледжу зробили висновки, що кожен третій страждає невротизмом. Вони визначили це за п'ятифакторною класифікацією особистості, де є такі людські якості як доброзичливість або ворожість, екстраверсія або інтраверсія, сумлінність або недбалість, культурність або обмеженість, емоційна стабільність або нервозність [5]. Тож, коли ми замислюємось над статистикою зростання

депресій, та агресивних проявів громадян то відкидати факт медіавпливів є щонайменш безвідповідально.

Висновки. Таргетовані медіаприйоми розраховані не тільки на маркетингові цілі продати товар а й на пропагандистські стратегії, які торкаються політичних, ідеологічних, релігійних ціннісноутворюючих комунікативних факторів, що програмують соціальні групи на певну поведінку, мислення, ставлення, розуміння та інтерпретацію. Важливим критерієм «майстерності» маніпуляторів залишатись не поміченими в мозку об'єктів маніпуляцій, де сугеренти мають бути впевненими, що їхня «навіяна» спеціалістами НЛП думка, дія, чи модель поведінки, є власною. Тобто інтервент, має залишатись непоміченим в домі якнайдовше і морально-етичний аспект такого вторгнення не береться до уваги, оскільки якщо медіазлодій зламує мозок, він дуже рідко попадається на гачок правоохоронних органів та несе за це кримінальну відповідальність через недосконале законодавство. Інша ж справа, коли йдеться про матеріальні цінності, де все начебто зрозуміло.

Висновки. Засоби масової інформації оснащуються багатоманітним новітнім інструментарієм, який став гуманітарно-технологічним, вдосконалюється і оновлюється в нон-стоп режимі і в майбутньому на мою думку буде роботизований з функцією саморегуляції. Науково-технічний прогрес в результаті якого створений такий штучний мозок як робот Софія, яка виступає на конференціях, робот Хіаоуї Сяо, що успішно складає іспити, Дзя-Дзя розпізнає вирази обличчя, та багато інших яких невпинно породжують вчені-винахідники. За таких прогресивних з технічної точки зору обставин варто замислитись над майбутньою проблемою розмиванням соціалізаційних кордонів між людиною та роботом, бо, деякою мірою майбутні «гуманісти» матимуть всі підстави для порушення проблеми дискримінації між штучним і природнім інтелектом, а це несе величезну небезпеку людству як виду. Та, якщо ж не

заходити в далеке майбутнє, то реципієнтам наразі варто замислитись про медіагігієну, яка є профілактикою когнітивної медіаімплантації в несвідоме.

Таргетованим маніпулятивним прийомам можна запобігти, якщо не вказувати повсюдно свої персональні дані. Реципієнти не зобов'язані у соцмережах викладати про себе все про своє життя включно сімейний стан та рік народження, місце роботи та іншу особисту інформацію. Медіаповідомлення варто перевіряти на першоджерела, фактаж, та мати кілька перевірених порталів яким можна довіряти. Читати класичну та наукову літературу; розвивати історичний, міфологічний, релігієзнавчий та філософський типи світоглядів; розвивати високий рівень політичної грамотності, бути психологічно здоровим та стресостійким. Загалом прагнення до такої освіченості і впровадження її протягом всього життя і є основними запобіжними засобами від інформаційних вірусів, які вводять реципієнтів в оману, вивужують енергетичні і фінансові ресурси та знижують якість життя.

Проблема в тому, що розвиватись в епоху соціомережевої залежності стає дедалі складніше, бо ж підступність лонг і шортрідів, аудіо і відео подкастів саме полягає в отриманні спрощеної, примітивізованої інформації, так само як фаст фуд, який за мить насичує, організм непотрібом, його ж не готують у здоровий спосіб, так само й не потрібно осмислювати отриману фаст-інформацію. Логічні висновки даного дослідження невтішні, але знання - як безцінний капітал, можуть стати в нагоді і запобігти катастрофі інтелектуального зубожіння, яке робить людство сірою роботизованою біомасою, якою керують техногенно-освічені медіаманіпулятори-ляльководи.

Література

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. 528 с.

2. Барден Філ. Код зламано, або наука про те, що змушує купувати / Ф. Барден. Х.: «Фактор-друк», 2017. 303 с.
3. URL: surveymonkey.com
4. 180 із 336. elibrari.kubg.edu.ua (Психологічний словник / Авт-уклад. В.В. Синявський, О.П. Сергієнкова / За ред. Н.А. Побірченко. Київ. 2007)
5. URL: medicalpress.com
6. Harvardmagazine.com.march-april. 2006. "The Marketplace of perception" by Craiyg lambert.
7. Почепцов Г. Виртуальные войны и фейки / Г.Г. Поцепцов. К.: Фоліо. 2019. 512 с.
8. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов]; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ "ВІПОЛ", 2011. 248 с.
9. Уотсон Джон Б. Психология как наука о поведении. «Научная книга», 1998. 224 с.
10. Франке Г. Маніпульована людина / Франке Герберт. Брокгауз. 1964.