

## ОКРЕМІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ

### CERTAIN ASPECTS OF INFORMATION MANIPULATIVE INFLUENCE ON A PERSON

Стаття присвячена теоретичному дослідженню аспектів інформаційного маніпулятивного впливу на особистість. На основі теоретико-емпіричних досліджень сучасних українських та зарубіжних психологів і педагогів розкриті актуальні проблеми інформаційного середовища, яке генерує різноманітні загрози як людині, так і самій інформації, що піддається спотворенню з боку людини. Зазначено існування внутрішніх і зовнішніх джерел загроз інформаційно-психологічній безпеці особистості.

Подаються різні спроби визначення поняття «інформація», оскільки досі не існує узгодженого визначення самого терміну та пов'язаних з ним понять «дані», «знання», «новини», а також взаємозв'язку між ними.

Показано найбільш розповсюджені методи інформаційної маніпуляції в публічній сфері, яка відбувається у формі пропаганди відповідними засобами і методами, характерними для сучасних засобів масової інформації, а також чітку різницю переконання від маніпуляції. Розглянуто особливості найбільш розповсюдженого способу маніпуляції свідомістю особистості – створення фейків.

Подано приклади маніпуляції в рекламі. Зазначено етапи, в які зазвичай реалізується маніпулятивне повідомлення. Вказано на особливий вид мовної маніпуляції переконуючого характеру – маніпулювання людьми за допомогою текстів. Проілюстровано зміни в змісті понять, а саме поняття «дружба», де маніпуляція прослідковується найбільш відкрито. Вказується на нові маніпулятивні способи впливу на масову аудиторію.

Розглянуто основні фізіологічні та психологічні симптоми інформаційного стресу особистості та способи його профілактики.

Подано два підходи забезпечення інформаційно-психологічної безпеки особистості. Показано готовність особистості протистояти різноманітним технікам впливу, такі як знання технологій впливу, усвідомлення застосування, мета використання, здатність робити усвідомлений вибір, розвиток критичного мислення.

**Ключові слова:** інформація, маніпуляція, інформаційно-психологічна загроза, мовна маніпуляція, переконання, вплив.

The article is devoted to the theoretical study of aspects of information manipulative influence on a personality. On the basis of theoretical and empirical studies of modern Ukrainian and foreign psychologists and educators, the article reveals the actual problems of the information environment, which generates various threats to both a person and the information itself, which is subject to distortion by a person. The existence of internal and external sources of threats to the information and psychological security of the individual is noted.

Various attempts to define the concept of "information" are presented, since there is still no agreed definition of the term itself and the related concepts of "data", "knowledge", "news", as well as the relationship between them.

The author shows the most common methods of information manipulation in the public sphere, which takes the form of propaganda using appropriate means and methods typical of modern mass media, as well as a clear distinction between persuasion and manipulation. The author examines the features of the most common method of manipulating the consciousness of an individual – the creation of fakes.

Examples of manipulation in advertising are given. The stages in which a manipulative message is usually implemented are indicated. A special type of language manipulation of a persuasive nature is pointed out – manipulation of people through texts. Changes in the content of concepts are illustrated, namely the concept of "friendship", where manipulation is most openly traced. The author points to new manipulative ways of influencing the mass audience.

The main physiological and psychological symptoms of information stress and ways of prevention are considered.

Two approaches to ensuring the information and psychological security of the individual are presented. The readiness of an individual to resist various techniques of influence is shown as knowledge of influence technologies, awareness of their application, purpose of use, ability to make an informed choice, development of critical thinking.

**Key words:** information, manipulation, information and psychological threat, language manipulation, persuasion, influence.

УДК 159.922.6.37.013.77

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.56.30>

**Корнієнко І.О.**

к.психол.н., с.н.с.

Український науково-методичний центр практичної психології і соціальної роботи;

завідувач кафедри

практичної психології

Львівський обласний інститут

підсудипломної педагогічної освіти

**Постановка проблеми.** Основною особливістю сучасного суспільства є різке підвищення ролі інформаційних процесів, зумовлене створенням справжньої індустрії виробництва інформації. Усе частіше можемо почути думку, що людство переходить до іншої форми свого існування, яку називають інформаційною цивілізацією, а середовище, яке створене самою людиною, називають інформаційним середовищем, або інфосферою [6, с. 123].

Для людини, яка перебуває в інформаційному суспільстві, характерне інформаційне

перенасичення потоком інформації. Інформаційне середовище генерує різноманітні загрози як людині, так і самій інформації, яка піддається спотворенню з боку тієї ж людини.

На жаль, інформаційне суспільство саме по собі несе різноманітні ризики. Одним з них є маніпулювання інформацією: окрім своїх численних функцій, тобто переважно пізнавальної, метаінформаційної та освітньої, інформація також може бути використана для управління поведінкою та діями реципієнтів. Справа ще більше ускладнюється, коли маніпуляція вихо-

дить у публічну сферу і відбувається у формі пропаганди, підтримуваної засобами і методами, що поширюються сучасними засобами масової інформації. Попри те, що систематичні дослідження маніпуляції проводяться вже понад тридцять років, існує теоретична плутанина і неоднозначність термінів.

Готовність протистояти різноманітним технікам впливу на нас, усвідомлення їх застосування і мети використання, здатність робити усвідомлений вибір залежить від нашого вміння називати ці техніки та критично їх оцінювати.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У багатьох наукових дисциплінах, особливо в педагогіці, соціології, економіці, достатньо багато місця приділяється інформації. Часто про неї говорять як про благо, однак жодна наукова дисципліна досі не виробила однозначного і систематичного визначення поняття інформації, досі не існує узгодженого визначення самого терміну та пов'язаних з ним понять «дані», «знання», «новини», а також взаємозв'язку між ними. Зазвичай взагалі відбувається уникнення визначення поняття «інформація», що трактують як первинне поняття, що розуміється людиною інтуїтивно [21].

Вчені вважають, що інформація є повідомленням, яке можна передавати усно, записувати різними способами, обробляти і зберігати, тобто інформація – це все, що може бути певним потоком даних або істин, сформульованих у вигляді послідовностей знаків певної мови від відправника до одержувача.

Незважаючи на це, інформація є своєрідним споживчим товаром, який має свої властивості, які необхідно враховувати при отриманні та використанні суб'єктами в процесі прийняття рішень.

Сьогодні виробники інформації все частіше роблять вибір на користь безкоштовного доступу до свого продукту для широкої громадськості. Завдяки соціальним мережам будь-яка інформація швидко поширюється. На жаль, трапляються випадки, коли інформація, поширювана через медіа, є не зовсім достовірною. Інформаційне середовище генерує різноманітні загрози як людині, так і самій інформації, яка піддається спотворенню з боку людини.

До того ж що існують внутрішні джерела загроз інформаційно-психологічній безпеці особистості, зумовлені біосоціальною природою психіки людини, перцептивними особливостями, індивідуально-особистісними характеристиками індивіда, особливостями його формування і функціонування, здатністю до сприйняття інформації, можливістю аналізу й оцінки інформації [1].

Аналізуючи повсякденне життя, можна стверджувати, що людство практично завжди стикається з інформаційними маніпуляціями.

Історія використання терміну «маніпуляція» сягає XVIII століття, коли він з'явився у «Словнику французької мови». Вже тоді, ймовірно, це слово означало людину, яка має здатність маніпулювати кимось іншим [16].

**Виклад основного матеріалу.** Зазвичай маніпуляцію трактують як будь-який прихований, навмисний, цілеспрямований вплив на реципієнтів шляхом здійснення впливу на них з метою зміни їхніх установок у ситуації, коли самі реципієнти не усвідомлюють цього впливу [14].

Сьогодні у науковій спільноті не існує єдиного визначення поняття «маніпуляція». Наприклад, Ф. Д'Алмейда розуміє маніпуляцію як «використання когось як об'єкта», «психологічне підкорення інших» [11]. Натомість М. Голка трактує її як «будь-який прихований, навмисний, цілеспрямований вплив на реципієнтів шляхом здійснення впливу на них з метою зміни їхнього ставлення в ситуації, коли самі реципієнти не усвідомлюють цього впливу» [14]. Однак для нас важливо, що маніпуляція дуже тісно пов'язана з інформацією.

Серед найсерйозніших маніпулятивних дій називають такі: позбавлення реципієнтів конкретних знань; нерозуміння реципієнтом фактів, явищ і систем; відчуття хаосу майже у всіх сферах суспільного життя; дезінформацію адресатів маніпуляції; відволікання уваги від питань, які є ключовими для життя особистості та нації; емоційний вплив на особистість [10].

Звертаючись до науки про інформацію, можна побачити, що інформаційна маніпуляція – це вид операції, що здійснюється над інформацією, яка передається від відправника до індивідуального або колективного одержувача. Вона може набувати різних форм, починаючи від невинного, але свідомого замовчування певних фактів (зазвичай незручних для когось), до підступної брехні. Зазначається, з чим зазвичай доводиться мати справу у випадку інформаційних маніпуляцій: псевдоінформацією – інформацією, що подається різними комунікаціями, але стосується одного й того ж предмета; дезінформацією – інформацією, що не відповідає фактам; параінформацією – суб'єктивною інформацією, що є результатом неправильної інтерпретації змісту повідомлень [9]. Прикладом може бути реклама, де її творці використовують багато різних маніпулятивних прийомів. До них належать повторення, використання символів, свідчень і рекомендацій, стереотипізація. Серед прийомів маніпуляції виокремлюють також створення ворога або цапа-відбувайла, вплив на емоції, розташування інформації в певному порядку, викликання сенсації. Розглядаючи феномен інформаційного маніпулювання, Д. Вінн зазначає, що його часто використовують для маніпулювання психікою аудиторії, індоктринації або політичної комунікації [12].

Аналіз суспільної ситуації показує, що практично на кожному кроці ми стикаємося з інформаційними маніпуляціями. Одним із свідчень цього є зазначена вище реклама, мета якої – викликати у реципієнтів потребу у володінні рекламованим товаром чи послугою. Запланованої мети досягають, викликаючи певні емоції та показуючи продукт таким чином, що реципієнт вважає, ніби він не може без нього жити. Найкращим прикладом маніпуляції в рекламі є ролики фармацевтичних компаній. Для того, щоб зробити ефективність продукту правдоподібною, їхні автори показують, наприклад, лікаря чи фармацевта, який вихваляє ефективність певного препарату. Ролі цих героїв виконують актори, які не є справжніми фахівцями, тому їхні слова недостовірні.

Маніпуляція в рекламі також може полягати в передачі повідомлень, які одержувач жодним чином не може перевірити, як наприклад, у рекламі пенсійних або інвестиційних фондів. У цьому випадку змальовується світле майбутнє, яке чекає на тих, хто інвестує у фонди. Звісно, ніхто не може гарантувати, що, вклавши кошти, можна досягти повної реальної грошової перспективи (інформація, написана в рекламі, не відповідає дійсності).

Справедливо зазначається, що ЗМІ часто нав'язують реципієнтам власну точку зору, щоб досягти своїх цілей. Психологічною підставою для таких дій є природна людська схильність уникати крайнощів. Такий підхід дозволяє створити відчуття безпеки та легітимізувати нормальність поглядів, вражень і почуттів людей. У такий спосіб створюється переконання так званої громадської думки, що стає легко контрольованою формою примусу. Однак незалежно від способу, в який здійснюється маніпуляція, а також її форми і змісту, вона має багато негативних наслідків для аудиторії. Серед найсерйозніших наслідків маніпулятивних дій називають такі: позбавлення реципієнтів конкретних знань; нерозуміння реципієнтами фактів, явищ і систем; відчуття хаосу майже в усіх сферах суспільного життя; дезінформацію адресатів маніпуляції; відволікання від питань, що мають ключове значення для життя особистості і нації; емоційний вплив на особистість [19].

На думку науковців, слід чітко відрізнити переконання від маніпуляції. Переконання – це пояснення, вмовляння, заперечення. Переконання має як позитивні, так і негативні конотації. Переконання має позитивну конотацію, коли воно розглядається як комунікативна дія, орієнтована на координацію та узгодження дій або зусиль, що залишає свободу вибору. Негативного змісту переконання набуває тоді, коли воно виходить у публічну сферу, тоді переконання стає пропагандою і рекламою

або просуванням, маркетингом, зв'язками з громадськістю, наміром якого є контроль над поведінкою людини з використанням аргументів, що апелюють до емоцій або особистої вигоди споживачів інформації [22].

Варто також зазначити, що маніпулятивне повідомлення зазвичай реалізується в кілька етапів. Найважливішими з них є такі: початкова фаза, базова фаза та емоційна фаза. Початкова фаза зазвичай характеризується навмисністю відправника. На цій фазі відправник контролює ситуацію комунікації, визначає спосіб, у який вона має відбуватися, і мету комунікації. Потім він надає своїм повідомленням конкретного змісту, водночас створюючи в одержувача враження автономії у своїх рішеннях і діях, обирає засіб передачі інформації. На базовій фазі інформація створюється таким чином, щоб справити враження достовірності. Ця фаза, якщо вона відбувається очно, доповнюється використанням невербальних засобів, таких як приємна зовнішність або поза, що створює враження широких знань. На емоційній фазі відправник має на меті насамперед викликати емоції в одержувача повідомлення і пропонує способи реагування, сприятливі для нього, а не для одержувача. Найпоширенішими сферами використання таких маніпуляцій є політика, реклама та ЗМІ. У випадку з маніпульованими медіа характерними рисами цього типу повідомлень є те, що відбувається навіювання реципієнту певної реальності, інтерпретованої у певний спосіб. Це відбувається за допомогою різноманітних образів, які зумовлюють людське існування та створену ним цивілізацію. Ці образи викликають у свідомості реципієнтів ідеї, які функціонують в межах іконосфери, створюючи необмежений простір впливу на людей. Завдяки своїм особливим характеристикам, викликані образи легко стають інструментом у руках вмілого, освіченого і свідомого маніпулятора [15].

Особливий вид мовної маніпуляції переконуючого характеру – маніпулювання людьми за допомогою текстів. Для цієї форми маніпуляції важливим є вплив на психічний стан та/або поведінку людей, який досягається без насильства. Підкреслюється, що така маніпуляція призводить до дій, спрямованих проти інтересів одержувача тексту і в інтересах відправника. Одержувач тексту діє без участі свідомості, причому це стосується або справжньої мети впливу маніпулятора, або характеру маніпулятивних інструментів, які використовує маніпулятор. Вищезгаданий вид маніпуляції суттєво впливає на функціональність мови, обмежує можливості адекватного опису дійсності та руйнує комунікативну ефективність мови. Важливою особливістю маніпулятивних дій за допомогою мови є цілком свідомо для маніпулятора невідповідність між декларова-

ною метою його дій та очікуваними наслідками цих дій. Іншими словами, існує значна розбіжність між задекларованим або маніфестованим комунікативним наміром (іллокуцією) та очікуваними відправником наслідками комунікативного акту (перлокуцією). Зрештою, маніпуляція текстом – це дія, яка блокує комунікацію. Наслідком такої маніпуляції з мовним запасом є обмеження можливості адекватного опису дійсності [18].

Як зазначають психологи і соціологи, в епоху постмодерну відбуваються помітні зміни в змісті багатьох понять. Найбільш ілюстративно маніпуляція прослідковується в змісті поняття «дружба»: відбуваються зміни в глибині дружнього зв'язку та його формі, зв'язок стає слабшим, контакти віч-на-віч не є обов'язковими, тобто безпосередній обмін думками не є необхідним. Сьогодні поширюється і розвивається віртуальна дружба, найважливіше значення мають друзі та групи людей на Facebook. Інше розуміння дружби, ілюзія відкриття світу, легкість встановлення міжособистісних контактів з людьми по всій земній кулі спричинили появу нових термінів, які пов'язані з новими суспільними відносинами і які закріплюються в українській мові. Уявний друг, як здається користувачу, має схожий спосіб бачення світу, схожий характер, тому він розуміє нас з пів слова, виконує роль психотерапевта, оскільки допомагає у важкі моменти, коли ми втомилися, хвилюємося чи маємо проблеми на роботі. Людина не замислюється над змістом поняття, оскільки Facebook подає вже готове рішення: «Дружба – це більше, ніж любов» (слоган Facebook) [17].

Розповсюдженим способом маніпуляції свідомістю особистості залишається створення фейків, тобто подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації. Дослідження рівня інформаційної гігієни українців у Facebook вказує, що 54% українських користувачів Facebook публікують фейки та маніпуляції. Контекст інформації або її частини спотворюється з метою підштовхування аудиторії до дій чи думок, які потрібні маніпулятору [3].

Існують нові маніпулятивні способи впливу на масову аудиторію, наприклад, жанрово-стилістичні перетворення – поєднання новинного і розважального жанрів. Таке новоутворення набуло назви інфотейнменту (від англ. “infotainment”, тобто information+entertainment – інформація+розваги), особливістю якого є те, що через поєднання різних жанрів подібні передачі набувають більшої привабливості для пересічного глядача або слухача. Це значно розширює аудиторію, а також сприяє зняттю критичності в оцінці інформаційного ряду споживачем інформації, внаслідок чого маніпулятивний

вплив на аудиторію стає значно ефективнішим. Відбувається управління семіотикою і семантикою смислів і образів, активне застосування методів психолінгвістики, що формує певні асоціації та афективні сліди [4].

Тривале споживання інформації, її надто великий обсяг з використанням сучасних електронних технологій або, навпаки, довготривалий дефіцит високочислої інформації, обмеження доступу до неї викликає порушення вищої нервової діяльності і функцій сну у людини. Це подібно до ознак стресу. Основними симптомами такого інформаційного стресу є підвищений або знижений тиск, головний біль, втрата зосередженості, втрата сил, страх перед майбутнім, невпевненість у собі, роздратування. Інформаційний стрес найчастіше визначають як явище напруженого стану організму людини, що виникає, коли працівник не встигає приймати рішення, не справляється з поставленими завданнями й обов'язками в обставинах жорсткого обмеження часу або в умовах опрацювання надзвичайно великих обсягів інформації [5].

Особливість інформаційно-психологічних впливів на індивідуальну свідомість полягає у тому, що сама людина може не помічати і не усвідомлювати їх як загрози.

Слід обов'язково звернути увагу на те, що 70% ефіру та медіапростору займає інформація агресивного формату, негативного емоційного забарвлення, насилля, сльози та переживання. ЗМІ можуть давати нездорові ідеї, змінювати установки, розповідати, що собою являє навколишній світ, що відбулось чи відбувається на часі. Ці побудови в свідомості створюють інтерпретацію досвіду в цілому, формують власне бачення ситуації, як правило, соціально негативної або агресивної, що впливає на формування і зміни світогляду [7].

Особлива небезпека з боку медіа полягає в тому, що їхній вплив на молодь набагато сильніший, ніж в інших соціальних інститутах, до яких відноситься сім'я, школа, держава, церква, громадські організації та ін. Сучасні масмедіа переважно нав'язують антиподи ідеалів добра – злість, нечесність, хитрість, несправедливість, помсту, нещирість, заздрість, жорстокість, що деформує моральні цінності підрастаючого покоління. Відбувається ідеалізація соціальної інфантильності, герої популярних серіалів створюють ілюзію, що для здобуття раннього багатства і слави достатньо зовнішньої привабливості й надзвичайної пробивної сили, а також лише деяких здібностей. Популяризується гедонізм через показ нереального, проте на вигляд доступного світу розваг і втіх (позашлюбні стосунки, вживання алкоголю, наркотиків, подорожі в екзотичні країни в супроводі сексуального ескорта тощо) [2].

Для забезпечення інформаційно-психологічної безпеки використовують як мінімум два підходи. Перший орієнтований на здійснення державою і системою освіти певних захисних заходів, спрямованих на підростаюче покоління. Серед них можемо виділити регулювання інформаційних потоків та інформаційних зв'язків або їх обмеження, розширення просвітницької кампанії, спрямованої на запобігання та нейтралізацію впливів певних інформаційних чинників, які можуть мати негативні наслідки.

Другий підхід – особистісний – орієнтований на розуміння власних механізмів відбору інформації та критичного оцінювання повсякденного стилю використання інфосфери. Один із шляхів вбачається в розвитку критичного мислення особистості та поширенні медіаграмотності суспільства, яка має чотири важливих особистісних складники – критичне мислення, медіаорієнтування, медіаспоживання та медіадизайн [20].

#### Висновки з проведеного дослідження.

Отже, можемо вважати, що інформація є ключовим продуктом і стає всеохопною категорією, впливаючи на суттєві характеристики як особистості, так і соціуму. Можна стверджувати, що інформаційне суспільство спирається на кількість інформації, універсальний доступ до неї та швидкість її обробки. Великого значення набувають якісні аспекти інформації, а саме знання. На перший план має вийти важливість компетентностей, які дають змогу ефективно орієнтуватися в надлишку інформації, співвідносити її з наявною системою цінностей.

Першочергове завдання полягає у формуванні стану захищеності психіки людини від негативного впливу, який здійснюється шляхом упровадження деструктивної інформації у свідомість і (або) у підсвідомість людини, що призводить до неадекватного сприйняття нею дійсності.

Вкрай важливим є створення позитивних проінформаційних настроїв у суспільстві, формування інформаційної культури, підвищення рівня інформаційної обізнаності, зменшення ризиків інформаційного середовища, захист інфосфери.

Перспективу подальших наукових розвідок вбачаємо в теоретичному та експериментальному дослідженні впливів агресивного інформаційного середовища на ментальне здоров'я особистості.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Катаєв Є.С. Інформаційно-психологічна безпека особистості в умовах сучасного суспільства. *Вісник Національного університету оборони України. Серія «Питання психології»*. 2014. № 2 (39). С. 215–220.

2. Костицький В. Як виховують медіа, або морально-етичні проблеми інформаційної безпеки дітей. *Слово Просвіти. Всеукраїнський культурологічний тижневик*. 2013. № 25 (714). С. 1–4.

3. Курбан О.В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 96–103.

4. Лисенко В.В. Проблеми інформаційної незалежності держави. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=59&c=1318>.

5. Павленко Ю.В. Історія світової цивілізації: соціокультурний розвиток людства : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2001. 360 с.

6. Саприкін О.А. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 1. С. 87–94.

7. Проблема психологічної безпеки дитини. URL: <https://prystaylove.lbd-osv.gov.ua/news/21-15-03-22-05-2018/>.

8. Система електронного звернення громадян. URL: <https://ticket.cyberpolice.gov.ua/>.

9. Babik W. O manipulowaniu informacją w prywatnej i publicznej przestrzeni informacyjnej [w:] Człowiek, media, edukacja, red. E. Musiał, I. Pulak, Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych. Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN, Kraków 2011, s. 14. 61

10. Czernski W. Dydaktyka Informatyki. URL: <http://www.di.univ.rzeszow.pl>.

11. d'Almeida F. Manipulacja: w polityce, w reklamie, w miłości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 7.

12. Demczak G. Perswazja i manipulacja w środkach masowego przekazu, [http://www.profesor.pl/mat/na8/na8\\_g\\_demczak\\_030920\\_1.php](http://www.profesor.pl/mat/na8/na8_g_demczak_030920_1.php) (dostęp: 26.02.2019 r.)

13. Forlicz S., Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji między podmiotami rynkowymi, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej. Poznań, 1996, s. 5.

14. Golka M., Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (de)informacyjne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 112.

15. Habermas O.J. Teoria działania komunikacyjnego, t. 1, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa, 1999.

16. Hernik Por. J. Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzenie” 2013, t. 40, s. 194.

17. Kamińska-Czubała B. Zachowania informacyjne w życiu codziennym Informacyjny świat pokolenia Y. URL: [http://NDP\\_148.pdf](http://NDP_148.pdf).

18. Krzyżanowski P., Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście, [w:] Manipulacja w języku, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.

19. Lepa A. Świat manipulacji, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997, s. 156–159.

20. Niewiadomski K. Zabłocki I. Manipulacje medialne w obszarze edukacji. URL: [https://Manipulacja\\_pedagogiczno-spoeczne\\_aspekty\\_cz\\_1\\_2010.pdf](https://Manipulacja_pedagogiczno-spoeczne_aspekty_cz_1_2010.pdf).

21. Włodarczyk J. Informacja i jej znaczenie dla konsumenta – wybrane aspekty, „Studia Ekonomiczne” 2006, nr 38, s. 243.

22. Wróbel A. Wychowanie a manipulacja, Kraków 2006, s. 30.