

**Никоненко Л. В. Роль медіа в становленні політико-правової свідомості особистості** / Людмила Володимирівна Никоненко. // Теоретичні і прикладні проблеми психології. Збірник наукових праць. – 2015. – №3. – С. 300–309

*Никоненко Л.В.*

## РОЛЬ МЕДІА В СТАНОВЛЕННІ ПОЛІТИКО-ПРАВОВОЇ СВІДОМОСТІ ОСОБИСТОСТІ

**Анотація.** В статті проаналізовані стратегії впливів та маніпуляцій свідомістю медіакористувачів. На основі теоретичного аналізу виділено прийоми та засоби впливу на когнітивну, емоційно-чуттєву, мотиваційну складові політико-правової свідомості.

**Ключові слова:** медіавплив; політико-правова свідомість; маніпулювання свідомістю.

**Постановка проблеми.** Політизація сучасного суспільства відбувається в значній мірі завдяки впливам інформаційного простору. На думку дослідників, проведення PR-акцій, пропаганда, агітація, політична реклама впливають на масову свідомість споживачів медіаконтенту, формують уявлення, настрої, настановлення, переконання, стереотипи [8, 14]. Підвищення ролі медіа в суспільних процесах зумовлене зміною характеру, змісту та форм комунікацій в політико-правовій сфері. Розширення функцій медіа в суспільстві стає можливим з декількох причин: поширення інтернет-комунікацій та сучасних технологій у всіх галузях життя; зростання медіакомпетентності споживачів; неможливості повністю контролювати та рецензувати інформаційний простір тощо. В результаті продуманого та хаотично-неконтрольованого водночас конструювання інформаційних потоків у споживачів може створюватися такий образ дійсності, який суттєво відрізнятиметься від реального, спонукаючи особистість чинити дії, конгруентні вимислу. В такій ситуації з'ясування рис об'єктивної реальності для багатьох стає нагальною потребою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження політико-правової свідомості (далі - ППС), як наукового феномену, ґрунтуються на попередніх здобутках соціології, філософії, політології, політичної та юридичної психології. Спочатку категорії «політична свідомість», «правова свідомість» досліджували окремо (В.П. Андрущенко, А.І. Соловйов, І.Е. Фарбер, В.О. Чефранов та ін.). В подальшому, в рамках юриспруденції, А.М. Хасанов визначив політико-правову свідомість як «комплекс ідей, теоретичних концепцій, поглядів, уявлень, оцінних суджень, емоційних станів суб'єктів політичних взаємовідносин» [16]. Теоретико-методологічні засади вивчення ППС в соціально-психологічному вимірі розкрито в роботах З.Ф. Сіверс, В.М. Духневича, О.Ю. Осадько, О.М. Васильченко та ін. На основі аналізу філософських, політологічних досліджень було доведено взаємопов'язаність політики та права в уявленнях суб'єкта про державу. ППС визначено як «сукупності знань, уявлень про політику і право, оцінок та почуттів, а також наявність уявлень про сценарії поведінки в політико-правовій сфері» [13].

Аналіз підходів дозволяє говорити про статичну та динамічну парадигми трактування та дослідження ППС. Науковці, які дотримуються першого напрямку, розглядають ППС скоріше як сталу систему суб'єктивного відображення політико-правової дійсності. При такому підході доречно виділення рівнів ППС, галузей застосування, форм, різновидів тощо [16]. Представники динамічного підходу досліджують безперервний процес взаємодії «суб'єкт - мікрооточення - суспільство - держава», при якому становлення свідомості підтримується в динамічній саморегулюючій, можливій завдяки трансформації окремих складових ППС особистості [6, 10, 13].

**Мета статті** - виокремити детермінанти медіавпливів на когнітивну, емоційно-чуттєву, мотиваційну складові політико-правової свідомості особистості.

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** Ми також розглядаємо ГПС, з позицій динамічного підходу, в рамках якого виділено такі соціально-психологічні чинники становлення: 1) особистий досвід в подіях політико-правового змісту; 2) міжособові комунікації (родина, друзі, знайомі тощо); 3) суспільні інститути (навчальні заклади, церква, політичні партії, громадські об'єднання тощо); 4) медіа. Схематичне зображення взаємодії цих чинників зображено на рис. 1.

Подвійними стрілками позначено взаємовпливи між чинниками становлення ППС. Ці комунікативно-інформаційні взаємодії виконують подвійні функції. По-перше, вони забезпечують підтримку збереження цілісності та стабільності соціальної системи. По-друге, таким чином реалізується потреба систем в розвитку та адаптивності до мінливих зовнішніх умов.

На жаль, масоване використання медіа, як сучасної та потужної зброї, мішенню якої є свідомість громадян, уможливило як гібридну війну, так і гібридний спротив агресії, що значно підвищує актуальність теми. Розглянемо науково встановлені факти та тенденції щодо впливу медіа на суспільну, групову або індивідуальну свідомість суб'єктів політико-правового процесу.

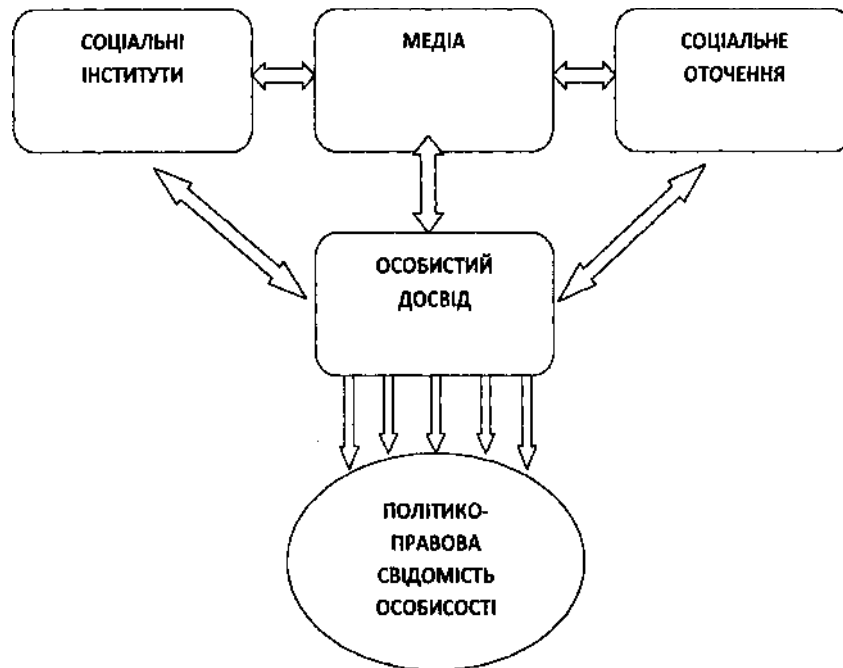


Рис. 1. Роль медіа в становленні ППС особистості

Аналізу стратегій впливу та маніпулювання свідомістю з використанням засобів масової комунікації приділено достатню увагу (В.М.Бєбик, Г.Грачов, В. Кара-Мурза, В.О. Татенко, О.В. Сидоренко та ін.). Переважна більшість авторів розглядають маніпулювання свідомістю, яке здійснюється через провладні або приватні ЗМК, в контексті еволюціонування технологій захвату, утримання влади та полегшення контролю над суб'єктами, які займають підлеглі позиції.

В.О. Татенко акцентує увагу на усвідомленості, цілеспрямованості впливу, який здійснюється через ЗМІ на свідомість споживачів, що зумовлене економічними інтересами, провладними диспозиціями власників медіахолдингів. Інструментами впливу названо: рекламу (актуалізація потреб споживача в обхід свідомих захисних механізмів); пропаганду (актуалізація свідомості задля загострення критичності і переконання); агітацію (спонукання до певних вчинків або виборів в політико-правовій сфері); часткове інформування, посиленне інтерпретаціями [14]. Ми погоджуємося, що при такому підході, реципієнт інформаційних повідомлень втрачає суб'єктну позицію. Передбачаємо, що спонтанна медіа-активність, спрямована на пошуку інформації політико-правового змісту, може мати на меті відновлення суб'єктності в медіапросторі. Іншим інструментом взаємовпливу та взаємозв'язку між медіа та споживачами медіаконтенту є механізми зворотнього зв'язку, який реалізується через коментування; форуми; гостьові книги; системи голосування тощо [5].

С.Г. Кара-Мурза розглядає повний спектр маніпулятивних прийомів та засобів, суб'єктів та об'єктів маніпуляцій; розкриває роль основних інститутів, причетних до масового маніпулювання свідомістю (ЗМІ, владні інституції тощо) [8]. Г. Грачовим деталізовано способи і технології інформаційно-психологічного впливу медіа на свідомість особистості, виділено „мішені” маніпуляцій: 1) мотиваційна сфера (потреби, інтереси тощо); 2) регулятори активності (гравові, норми, самооцінка, переконання тощо); 3) когнітивні структури (знання, стереотипи, упередження, вірування тощо); 4) операціональний спосіб мислення (звички, уміння, навички, стиль поведінки та спілкування тощо); 5) психічні стани (фонові, функціональні, емоційні) [4]. Дещо відрізняється позиція П.Д.Фролова, який сгрупував наслідки впливу медіа на свідомість в групи, що об'єднують ефекти в когнітивній емоційній, ціннісній, психофізіологічній, поведінковій сферах особистості [15]. При узагальненні вказаних концепцій впливу медіа на свідомість особистості, ми для подальшого аналізу обрали впливи медіа на **когнітивну, мотиваційну, образно-чуттєву** складові ППС (деталізацію та зміст цих складових див. в Таблиці 1).

**Вплив медіа на когнітивну складову ППС** або окремі її компоненти (див. Таб. 1) широко представлено в науковій літературі. Ю.В. Романенко виявив, що множинність сцен насильства сприяють закріпленню уявлень про широку розповсюдженість та буденність насильства, що підвищує привабливість для споживача медіапродукції силових способів вирішення проблем. Також автор робить висновок, що „на тлі насильства набагато простіше індоктринувати ті чи інші інтерпретативні конструкти політ-міфології” [12]. Цілеспрямовані повтори, на думку В. Кара-Мурзи, сприяють закріпленню в свідомості особистості політичних стереотипів: „ЗМІ привчали людину мислити стереотипами, поступово знижуючи інтелектуальний рівень повідомлень таким чином, що вони стали інструментом отупіння споживача медіа-продукту. Цьому послужив головний метод закріплення стереотипів в свідомості - повторення” [8]. Слід ззначити, що останні три роки медіа демонструють в цілодобовому режимі новини, в яких фігурує насильство. На жаль, це що створює сприятливі умови для маніпулювання свідомістю споживачів медіаконтенту.

Щодо опанування знаннями політико-правового змісту, ми погоджуємося із В.М. Духневичем, який визначив роль проблемної політико-правової ситуації, як каталізатора становлення ППС. В умовах неможливості ефективного фонового функціонування задля відновлення рівноваги та комфорту суб'єкт здійснює пошукові інтеракції (у тому числі і через медіа-ресурси), які розширюють його знання та поінформованість про політико-правове середовище та дозволяють бути більш ефективним в умовах нової соціальної ситуації [6].

О.Ю. Осадько вважає, що рушійним поштовхом для розвитку когнітивної складової ППС є проблемна комунікація з опонентом, який дотримується інших світоглядних поглядів. Зіткнення з аргументацією, смисловими конструктами іншого, взаємопереконання, співставлення власних уявлень з уявленнями іншого розширюють репертуар моделей інтерпретації подій політико-правового змісту завдяки створенню спільного смислового поля [10].

Фактори ускладнення когнітивної обробки інформації названо В.М. Бебиком: брехня, замовчування, напівправа, упровадження кліше, навішування ярликів тощо [1]. К. Мілютіною визначено типологію природних та цілеспрямованих порушень інформаційних потоків, що використовують при маніпулюванні свідомістю: розпорошення інформації; надмірне її накопичення; відхилення або преривання інформаційних потоків, приховування частини інформації тощо (К. Мілютіна, 2004). Посилення неправдивості або недостатності інформації відбувається за рахунок штучної мозаїчності, перманентно преривчастого інформаційного поля (переривання на рекламу, фрагментарність подачі сюжетів тощо) [2]. Вважаємо, що незавершені „інформаційні гештальти” можуть актуалізувати потребу створення цілісної картини світу. В ситуаціях відсутності повного обсягу інформації про події політико-правового змісту споживач змушений обирати між наступними стратегіями: 1) довіра та емоційне прийняття отриманої інформації без подальшої перевірки та уточнення; 2) пошук альтернативної інформації, що відновлює реальну картину подій; 3) тотальна зневіра та ігнорування контенту політико-правового змісту; 4) реконструкція-фантазування, при якому інформаційні прогалини конструюються отримувачем інформації завдяки чуткам, астрологічним прогнозам тощо. Репертуар стратегій може бути значно ширшим, його з'ясування потребує емпіричної перевірки та уточнення.

**Впливи медіа на мотиваційну складову ППС** апелюють до потреб, інтересів, цінностей, пріоритетів суб'єктів політико-правового процесу (див. в Таб. 1) і таким чином «підштовхують» до певних видів поведінки та політичних виборів. На думку Х. Хекхаузена мотиваційна компонента свідомості особистості зумовлена як інтринсивними (внутрішніми), так і екстринсивними (зовнішніми) факторами (Хекхаузен Х., 2003). Серед зовнішніх детермінант медіа займає важливе місце, про що свідчать багаточисельні дослідження. Роль політичної реклами на мотиваційну сферу особистості (Е.Н. Богданов, Е.В. Доценко, В.В. Жовтянська та ін.). На думку С.М. Глазунової, завдяки використанню малоінформативних, однак емоційно привабливих образів, формується відповідний рівень очікувань, які врешті-решт зумовлюють політичний вибір. Таким чином відбувається вплив політичного рекламного міфу на значущі цінності та очікування виборця (С.М. Глазунова, 2003). Також визначено, що регіональні особливості ЗМК суттєво впливають на мотивацію електоральної поведінки, якщо враховувуть культуральні, національні, економічні особливості спільнот певного регіону (А.М. Очур, 2005). Також з'ясовано, що зростання мотивації виборців, в значній мірі залежить від висвітлення регіональними ЗМК досвіду практичної діяльності, виконання предвиборчих обіцянок політичного лідера. (О. Талько, 2008). О.М. Плющ розглядає інформаційний вплив на політичні установки, що виконують роль стратифікатора дійсності і дозволяє оцінювати певні

політичні події, тобто є нормативною системою цінностей [11].

Як видно з наведеного огляду, впливи на мотиваційну складову ГПС здійснюють опосередковано, завдяки використанню образів та впровадження когнітивних конструктів, бажаних для ініціатора повідомлення. Зрозуміло, що мотиваційна сфера особистості тісно пов'язана як із когнітивною, образно-чуттєвою складовою ГПС, однак в нашій моделі вони розглянуті окремо.

Таблиця 1

Структурні сегменти політико-правової свідомості особистості

ПОЛІТИКО-ПРАВОВА СВІДОМІСТЬ	
Когнітивна складова ГПС	<b>Знання</b> власних прав, обов'язків, способів їх реалізації та захисту; принципів життєдіяльності держави; основних законів держави.
	<b>Уявлення</b> про справедливий суспільний устрій; про роль громадянина в житті суспільства; про ролі та функції різних соціальних груп, державних структур та гілок влади; про механізми правозабезпечення тощо.
	<b>Уявлення</b> про сценарії поведінки в політико-правовій сфері.
	<b>Оцінки</b> діяльності суб'єктів політико-правового процесу, державних інституцій; політичної ситуації; правового забезпечення життєдіяльності держави.
	<b>Стереотипи, упередження, вірування</b> щодо суб'єктів політико-правового процесу.
Мотиваційна складова ГПС	<b>Ставлення</b> до суб'єктів політики та права (наприклад: президента; Верховної Ради; політичних партій; виконавчої, судової гілок влади тощо).
	<b>Погляди</b> на політику, право, на державу; на своє місце в державній системі та в суспільстві.
	<b>Потреби</b> (за А. Маслоу): 1) фізіологічні потреби (їжа, вода, кров, одяг, ліки); 2) потреба в безпеці; 3) потреба в приналежності; 4) потреба в повазі (досягнення успіху, визнання, схвалення) та любові; 5) потреба в пізнанні; естетичні потреби (знати, уміти, досліджувати); 6) потреби в реалізації своїх цілей, здібностей, розвитку власної особистості.
	<b>Інтереси:</b> 1) національні інтереси; 2) колективні інтереси певних груп; 3) особисті інтереси; 4) політичні інтереси (політичних партій, політиків, громадянських рухів); 5) інтереси певних соціальних груп; 6) матеріальні інтереси; 7) духовні інтереси; тощо.
Образно-чуттєва складова ГПС	<b>Цінності:</b> - загальнолюдські (здоров'я, кар'єра, родина, дружба, розваги, особиста безпека тощо); - в політико-правовій сфері (цілісність держави, справедливість відносин в державі, національна безпека, соціально-економічна безпека, свобода тощо).
	<b>Пріоритети</b> в політико-правовій сфері.
	<b>Образи, утопії, фантазії</b> , які відображають державу, суб'єктів політико-правового процесу.
	<b>Емоційпочуття</b> щодо подій в політико-правовій сфері, суб'єктів політико-правового процесу.

**Вплив медіа на образно-чуттєву складову ГПС** здійснюється через образи, фантазії, утопії, які відображають державу та суб'єктів політико-правового процесу; емоції, почуття щодо подій в політико-правовій сфері, суб'єктів політико-правового процесу.

Дослідження впливу політичної реклами на студентську молодь виявили, що залучення емоцій, задоволення естетичних потреб сприяють формуванню політичних інтересів та естетичних мотивів значної кількості опитаних [9]. Подібні результати знаходимо в роботах В. Жовтянської, яка з'ясувала, що найбільшого успіху політична реклама досягає тільки тоді, коли об'єкт реклами пов'язаний із базовими мотивами особистості, завдяки чому раціональні і усвідомлені цілі узгоджуються із неусвідомленими мотивами та потребами через асоціативні зв'язки із привабливими образами. Утворенню асоціативних ланок сприяють: символізація та міфологізація об'єктів реклами; мімікрія під дійсність; раціоналізація тощо [7]. Таким чином, використання образів дозволяє обходити захисні бар'єри психіки і закріплювати стереотипи сприйняття політико-правової дійсності; формувати значеневі матриці, наповнені ідеями, образами, гаслами, ірраціональними фантазіями (М.В. Комова, 2011).

Стратегії маніпулятивних медіавпливів на образно-чуттєву сферу

особистості виділено В.С. Васільєвим: 1) використання емоційних ударів (різка зміна зображення, звуку на стиках різнохарактерних сюжетів); 2) метод сенсацій (подію патологічного характеру витісняють іншою, що не дає часу на осмислення та емоційне відреагування); 3) методична демонстрація сцен насильства, смертей, трупів; 4) використання методів нейро-лінгвістичного програмування; 5) створення фрагментованого інформаційного поля тощо [2]. Внаслідок їх застосування підвищується емоційна вразливість та дезорієнтованості споживачів, медіаконтенту, що полегшує маніпулятивну суггестію. Іншим наслідком названо запуск адаптаційних механізмів та підвищення порогу чутливості щодо стресогенних сцен (І.В. Белінська, 2008).

Слід зазначити, що продукування негативних емоцій, фобій є одним з найбільш поширених засобів маніпулювання свідомістю медіакористувачів. Регулярна демонстрація сцен насилля, порнографії апелюють до глибинних, табуйованих почуттів та емоцій, які можуть бути як усвідомленими, так і неусвідомленими. У випадку співпадіння соціально-психологічних характеристик телегероїв та характеристик медіа-користувачів можуть Як видно з наведеного огляду, впливи на мотиваційну складову ГПС здійснюють опосередковано, завдяки використанню образів та впровадження когнітивних конструктів, бажаних для ініціатора повідомлення. Зрозуміло, що мотиваційна сфера особистості тісно пов'язана як із когнітивною, образно-чуттєвою складовою ГПС, однак в нашій моделі вони розглянуті окремо.

### Список використаної літератури

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: Моногр. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.: іл. — Бібліогр.: с. 432-437.
2. Васильєв С.С. Влияние современных электронных СМИ на подсознание: [Электрон, ресурс]. - Режим доступа: // [http://refereed.ru/ref\\_eOGc/1051c3a5e94f3c570e409213b6f.html](http://refereed.ru/ref_eOGc/1051c3a5e94f3c570e409213b6f.html)
3. Вознесенська О.Л. Медіа-активність як фактор становлення особистості сучасного студента / Вознесенська О.Л.// II Міжнародна науково-практична конференція «Гене́за буття особистості» (19-20 грудня 2011 року). - К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. - Том II. - 408 с. - С. 18-25.
4. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия: [Электрон, ресурс]. - Режим доступа: // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Vika/P3ШoI/OraclI/](http://www.gumer.info/bibliotek_Vika/P3ШoI/OraclI/)
5. Гнедаш А. А., Рябченко Н.А. Конструктивные и деструктивные социально-политические практики в опііпе-пространстве современной России: «фейлы», «кейсы», «механики»: [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: // [http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2014\\_2/2014\\_2\\_GnedashRyabchenko.pdf](http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2014_2/2014_2_GnedashRyabchenko.pdf)
6. Духневич В.М. До розуміння соціально-психологічної сутності політико-правової свідомості / В.М. Духневич // Актуальні проблеми юридичної психології [Текст] : тези доп. наук.-практич. конф. (Київ, 25 квітня. 2014 р.)/ ред. кол. : В.В. Черней, М.В. Костицький, О.І. Кудерміната ін. - К.: Нац. акад. внутр. справ, 2014. - сс.269-271.
7. Жовтянська В.В. Трансформації смислу в соціокультурному вимірі: монографія / В.В. Жовтянська ; Національна Академія Педагогічних Наук України, Інститут ~~Соціальної та політичної психології~~ *Теоретичні аспекти проблем психології* № 3(38) 2015. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. - 256 с.
8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — М.: Изд-во: Эксмо, 2005. — 832 с.
9. Литовченко Н.Ф., Александрова А.О. Психологический анализ влияния политической рекламы на студенческую молодежь. // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / НАПН України, Ін-т соціальної

та політичної психології ; [редакційна рада: М.М. Слюсаревський (голова), В.Г. Кремень, С.Д. Максименко та ін.]. - К.: Міленіум, 2011. - Вип. 25 (28). - 148 с.

10. Осадько О.Ю. Комунікативні механізми розвитку правосвідомості особистості / О. Ю. Осадько // Юридична психологія. - 2015. - № 1. - С. 51-62. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/i-pdf/urpp\\_2015\\_1\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/i-pdf/urpp_2015_1_7.pdf)

11. Плющ А.Н. Информационное воздействие на стержневые компоненты системы политических установок/ Наукові студії із соціальної та політичної психології, Ін-т соціальним та політичної психології; Редкол.: С.Д. Максименко, М.М. Слюсаревський та ін. - К.: ТОВ "Міленіум", 2007. - Вип. 15 (18). - С. 201-211

12. Романенко Ю.В. Смыслопродуквання у масовій відеопродукції (бойовики, жахи, еротика, порнографія). - К.: Знання України, 2004. - 224 с. - Бібліогр.: с. 230-223

13. СіверсЗ.Ф. До питання концептуалізації поняття «політико-правова свідомість» / З.Ф. Сіверс // Актуальні проблеми юридичної психології [Текст]: тези доп. наук.-практич. конф, (Київ, 25 квітня. 2014 р.) / ред. кол.: В.В. Черней, М.В. Костицький.

14. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: Монографія. - К.: Міленіум, 2008. -216 с.

15. Фролов П.Д. Види Інформаційно-психологічних впливів та проблеми прогнозування їх наслідків. // Матеріали наук. конф. „Соціально-психологічні проблеми медіаосвіти: від медіабезпорадності до медіанезалежності”- К.: Навч.-поліграф. лабораторія - 2008. - 51 с.

16. Хасанов А.М. Средства массовой информации и российская государственность: политико-правовые проблемы: [Электрон. ресурс]. - Режим доступу:// <http://www.dissercat.com/content/sredstva-massovoi-informatsii-i-rossiiskaya-gosudarstvennost-politiko-pravowe-problemy>

### Транслітерація

1. Bebik V.M. Informacijno-komunikacijnij menedzhment u global'nomu suspil'stvi: psihologija, tehnologi'i, tehnika pablik rilejshnz: Monogr. — K.: MAUP, 2005. — 440 s.: il. — Bibliogr.: s. 432-437.

2. Vasil'ev S.S. Vlijanie sovremennyh jelektronnyh SMI na podsoznanie: [Jelektron. resurs], - Rezhim dostupu: // [http://refereed.ru/ref\\_eOfcl1051c3a5e94f3c570e409213b6f.html](http://refereed.ru/ref_eOfcl1051c3a5e94f3c570e409213b6f.html)

3. Voznesens'ka O.L. Media-aktivnist' jak faktor stanovlennja osobistosti suchasnogo studenta / Voznesens'ka O.L.// II Mizhnarodna naukovopraktichna konferencija «Geneza buttja osobistosti» (19-20 grudnja 2011 roku). - K.: DP «Informacijno-analitichne agentstvo», 2011. Tom II.-408 s.-S. 18-25.

4. Grachev G., Mel'nik I. Manipulirovanie lichnost'ju: Organizacija, sposoby i tehnologii informacionno-psihologicheskogo vozdejstvija: [Jelektron. resurs]. - Rezhim dostupu: // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Grach/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/)

5. Gnedash A.A. <sup>Теоретичні і прикладні проблеми психології, № 3(38) 2015</sup> Ryabchenko N.A. Konstruktivnye i destruktivnye social'no-politicheskie praktiki v online-prostranstve sovremennoj Rossii: «fejly», «kejsy», «mehaniki»: [Jelektron. resurs]. - Rezhim dostupu: // [http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2014\\_2/2014\\_2\\_GnedashRyabchenko.pdf](http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2014_2/2014_2_GnedashRyabchenko.pdf)

6. Duhnevich V.M. Do rozuminnja social'no-psihologichnoi' sutnosti politiko-pravovoi svidomosti / V.M. Duhnevich // Aktual'ni problemi juridichnoi psihologii [Tekst] : тези доп. наук.-практич. конф. (Київ, 25 квітня. 2014 р.) / ред. кол.: V.V.

Chemej, M.V. Kostic'kij, O.I. Kuderminata in. - K.: Nac. akad. vnutr. sprav, 2014. - ss.269-271.

7. Zhovtjans'ka V.V. Transformacii\* smislu v sociokul'turnomu vimiri: monografija / V.V.Zhovtjans'ka ; Nacional'na Akademija Pedagogichnih Nauk Ukraini, Institut social'noi ta politichnoi' psihologii. - Kirovograd : Imeks-LTD, 2012. - 256 s.

8. .Kara-Murza S.G. Manipuljacija soznaniem. — M.: Izd-vo: Jeksno, 2005. — 832 s.

9. Litovchenko N.F., Aleksandrova A.O. Psihologicheskij analiz vlijanija politicheskoi reklamy na studencheskuju molodezh'. // Naukovi studii iz social'noi ta politichnoi' psihologii' : zb. statej / NAPN Ukraini, In-t social'noi' ta politichnoi' psihologii\* ; [redakcija rada: M.M. Sljusarev'kij (golova), V.G. Kremin', S.D. Maksimenko ta in.]. - K.: Milenium, 2011. - Vip. 25 (28). - 148 s.

10. Osad'ko O.Ju. Komunikativni mehanizmi rozvitku pravosvidomosti osobistosti / O. Ju. Osad'ko // Juridichna psihologija. - 2015. - № 1. - S. 51-62. - Rezhim dostupu: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/urpp\\_2015\\_1\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/urpp_2015_1_7.pdf)

11. Pljushh A.N. Informacionnoe vozdejstvie na sterzhnevye komponenty sistemy politicheskikh ustanovok / Naukovi studii iz social'noi' ta politichnoi' psihologii', In-t social'noi' ta politichnoi' psihologii'; Redkol.: S.D. Maksimenko, M.M. Sljusarevs'kij ta in. - K.: TOV "Milenium", 2007. - Vip. 15 (18).-S. 201-211

12. Romanenko Ju.V. Smisloprodukovannja u masovij videoprodukcii (bojoviki, zhahi, erotika, pomografija). - K.: Znannja Ukraini, 2004. - 224 s. - Bibliogr.: s. 230-223

13. Sivers Z.F. Do pitannya konceptualizacii' ponjattja «politiko-pravova svidomist'» / Z.F. Sivers // Aktual'ni problemi juridichnoi psihologii\* [Tekst] : tezi dop. nauk.-praktich. konf. (Ki'iv, 25 kvitnja. 2014 r.) / red. kol.: V.V. Chemej, M.V. Kostic'kij.

14. Tatenko V.O. Social'na psihologija vplivu: Monografija. - K.: Milenium, 2008. - 216 s.

15. Frolov P.D. Vidi mformacijno-psihologichnih vpliviv ta problemi prognozuvannja lh naslidkiv. // Materiali nauk. konf. „Social'no-psihologichni problemi mediaosviti: vid mediabezporadnosti do medianezalezhnosti” K.: Navch.-poligraf. laboratorija- 2008. - 51 s.

16. Hasanov A.M. Sredstva massovoj informacii i rossijskaja gosudarstvennost': politiko-pravovye problemy: [Elektron. resurs]. - Rezhim dostupu: // <http://vwww.dissercat.com/content/sredstva-massovoi-informatsii-i-rossiiskaya-gosudai'stvennost-politiko-pravovve-probiemy>

### ***Никоненко Л.В. РОЛЬ МЕДИА В СТАНОВЛЕНИИ ПОЛИТИКО-ПРАВОВОГО СОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ***

**Анотация.** В статье проанализированы стратегии влияния и манипулирования сознанием медиа-пользователей. На основе теоретического анализа выделены приёмы и способы влияния на сознание, мотивационную, эмоционально-чувственную составляющие политикоправового сознания.

**Ключевые слова:** медиа; влияние и манипуляции сознанием; политикоправовое сознание.

### **Nikonenko L.V. THE ROLE OF MEDIA IN THE FORMATION OF POLITICAL AND LEGAL PERSONALITY OF CONSCIOUSNESS**

**Abstract.** The article analyzes the strategies of influence and manipulation of consciousness of media users. On the basis of theoretical analysis techniques and

methods are marked effect on cognitive, motivational, emotional and sensory components of the political and legal consciousness.

**Key words:** media; influence and manipulation of consciousness; political and legal consciousness.

**Никоненко Людмила Володимирівна** - м.н.с. лабораторії психології політико-правових відносин, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, м. Київ.