

## ПРОБЛЕМА ПОШУКУ ІСТИНИ У ДИСКУРСІ ПОЛІЛОГУ

О.Ю. Драгун

*аспірантка факультету соціології і права  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»*

У дослідженні приділено увагу питанню пошуку істини під час дискурсу полілогу в сучасному суспільстві. Визначено роль мас-медіа у формуванні суспільної думки, наведено аналітичні приклади теле- та радіоефірів. Проаналізовано різноманітні форми маніпулювання суспільною думкою та засоби впливів на аудиторію.

*Ключові слова:* полілог, істина, риторична культура, соціальний міф, маніпуляції ЗМІ, «образ ворога».

Сучасне суспільство справедливо вважається суспільством інформаційним, тому не дивно, що засоби масової інформації сьогодні набули небувалого поширення. Про питання впливу мас-медіа на свідомість людей, значення преси у політичних процесах, розгортання політичних полілогів писали у своїх дослідженнях вітчизняні та зарубіжні науковці: М. Фуко, Р. Барт, Т. Ван Дейк, П. Рікера, Р. Бахом, М. Еделман, Д. Болінджер, Е. Доценко, Г. Почепцов, Н. Леонов, С. Кара-Мурза.

Пошуку істини присвячували своє життя багато мислителів, вчених, митців. Людство поєднало поняття «істина» з моральними поняттями «правда» і «щирість», завдяки чому істина і правда стали об'єктами наукової та загальнокультурної уваги, ідеалом моральних спонук. В історії науки визначення істини багатогранне. В античності істину так чи інакше пов'язували із судженням. Це означає, що критерієм істинності є не сама реальність, а наша здатність стверджувати те чи інше (за Аристотелем). На думку Гегеля, істина — це система знань, точніше — це етапи розвитку ідеї, кожен з яких вона долає і включає в себе як свій момент. Тобто попередньо здобуті істини не заперечуються, вони обмежуються в дії, але як обмежені зберігаються в цілому, в системі [4]. Сучасне визначення істини формулюється наступним чином: істина – це адекватне відображення предмета у свідомості людини, її уявленнях, поняттях, судженнях, висновках, теоріях об'єктивної дійсності [5]. Ми згодні з тим, що істина – це правильне, перевірене практикою відображення в нашій свідомості предметів та явищ природи і суспільства, що існують поза свідомістю і незалежно від неї. Як відомо, істина має такі характеристики: об'єктивність, абсолютність, відносність, конкретність, може бути перевірена на практиці. На наш погляд, сьогодні найбільш актуальною особливістю в суспільному житті постає такий критерій істини, як об'єктивність. Адже наша соціально-політична дійсність інколи подає нам панораму

думок, точок зору, які, нерідко, суперечать одна одній, бо є проявами суб'єктивного інтересу, а не об'єктивної реальності. Дуже складно визначити істинний стан речей у гострих питаннях сучасного суспільного життя, таких як шляхи державної розбудови України, проблеми мови, розподіл влади, приєднання до НАТО тощо. У наш час, в епоху небаченого розвитку ЗМІ, ці питання обговорюються у різноманітних полілогах на радіо, телебаченні, у друкованих ЗМІ та в мережі Інтернет. Полілог ми визначаємо як комунікативний дискурс, у якому беруть участь декілька співрозмовників, що об'єднуються в групу, аудиторію, натопв.

Істина завжди була і залишається однією з найважливіших гуманістичних цінностей людини. Оскільки істина осягається суб'єктом, вона є суб'єктивною за формою і об'єктивною за змістом. Істину в дискурсі полілогу ми визначаємо як пошук і відображення комунікантами у своїй риторичній дійсності реального стану речей соціальної дійсності. Можна погодитися з твердженням Леніна, що головним критерієм істини є практика, оскільки вона має не лише якість загальності, а й безпосередню співвідносність із дійсністю. Практика, як етап матеріалізації теорій, "оречевлення" ідей, дає змогу перевірити їх істинність, уточнити, вдосконалити чи відкинути моменти помилок [8]. Питання про істину – це питання про повноту наших знань, про пізнання як процес, про те, наскільки є пізнаним об'єктивний матеріальний світ, його предмети та явища.

Тема пошуку істини в комунікації актуальна як ніколи. У такий складний час неоднорідності нашого суспільства, розходження думок, нестабільності кожна людина потребує знання об'єктивного стану речей у житті сучасного суспільства. Чітке знання фактів соціальної дійсності дає можливість обрати правильний шлях до виходу із кризових

ситуацій. В процесі полілогу люди мають можливість висловлювати свої точки зору, обмінюватися думками з суперечливих питань, проводити ретельний аналіз доказів «за» і «проти», виявляти протиріччя у поглядах, відмовлятися від колишніх припущень і узагальнень. Проте залишається відкритим питання, як саме у сучасних ЗМІ відбувається полілогічне спілкування заради пошуку істини. Отже, наша мета – розкрити типові проблеми сучасного полілогу, які торкаються пошуку істини у соціальних питаннях. Спілкування відбувається у таких формах полілогу, як референдуми, прес-конференції, брифінги, тематичні програми прямого ефіру, гарячі лінії у пресі, вичисне телебачення, телевізійні ток-шоу. З розвитком інформаційних технологій здійснюється полілог і у мережі Інтернет, як віртуальна комунікація у форматі чисельних форумів та сайтів. Такі відкриті форми спілкування мають позитивний сенс – це необмежений доступ людей різних соціальних рівнів до масової комунікації, свобода слова. У процесі полілогу поширюються знання про предмет суперечки, з'являється певність і ймовірність з'ясування істини, зміцнюється віра у власні інтелектуальні можливості. Незважаючи на це, існують проблеми, з якими стикається суспільство в ході обговорення соціально важливих тем. Питання впливу мас-медіа на суспільну думку та роль преси в політичних процесах стали предметом наукового інтересу вітчизняних та зарубіжних науковців. Це зокрема, Е.Л. Доценко, Г.Г. Почепцов, Н.С. Леонов, С. Кара-Мурза.

За допомогою систем масової комунікації проводиться переорієнтація суспільної думки шляхом дезінформації. Г.Г.Почепцов вважає, що сучасні інформаційні технології привнесли зовсім нові повідомлення, до яких масова свідомість не змогла адаптуватися [12]. Як підкреслив у своїй книзі "Информационно-аналитическая работа в заграничных учреждениях" проф. Н. Леонов: «Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, яке довгий час вважалось єдиним знаряддям управління». С. Кара-Мурза виділяє фабрикацію фактів, маніпулятивну стереотипізацію [6].

Розгортанню політичного дискурсу в мас-медіа також приділяли увагу зарубіжні науковці: М. Фуко, Р. Барт, Т. Ван Дейк, П. Рікера, Р. Бахом, М. Еделман, Д. Болінджер.

М. Фуко і Р. Барт розглядають дискурс як мовленнєву комунікацію. Для М. Фуко будь-який дискурс є дискурсом влади. На думку Р. Барта, «дискурсом влади є дискурс, який викликає почуття здійсненої провини і, відповідно, почуття провини у всіх, на кого цей дискурс спрямований» [2]. П. Бурдьє зазначає, що будь-яке використання сили супроводжується дискурсом, на-

ціленим на легітимацію сили того, хто її застосовує [3]. П. Рікер переконаний, що всі відомі тоталітарні системи ХХ століття в значно більшій мірі користувалися спотворенням мови, ніж фізичною силою: так звані ідеологія і пропаганда – мовні форми насильства [13]. Т.А. Ван Дейк вважав, що одним із найважливіших видів соціальної діяльності, на який впливає ідеологія, є мовна діяльність, яка, у свою чергу, здійснює вплив на способи засвоєння і трансформації ідеологічних уявлень [17]. Р. Бахом відзначає, що комунікація є одним із найважливіших інструментів політики. За її допомогою формуються, обґрунтовуються чи захищаються не тільки ідеї, але й дії та рішення [15]. М. Еделман також підкреслює, що мовленнєва комунікація – це не просто інструмент опису подій, але й частина подій, яка значно впливає на формування їх значення, сприяючи оформленню політичних ролей, які визнають і політичні діячі, і суспільство в цілому [18]. Д.Болінджер зазначає і на конкретних прикладах показує, як, маніпулюючи мовними засобами, можна впливати на формування громадської думки [16].

Окреслимо основні сучасні проблеми на шляху пошуку істини у полілогах мас-медіа. Перша з них – це заангажованість ЗМІ. В Україні зростає кількість громадсько-політичних мас-медіа, заангажованість яких фактично вже не приховується. Проблема постає на етичному рівні, оскільки при перетворенні видання на PR-проект (білий чи чорний) порушується перший постулат кодексу професійної етики українського журналіста про обов'язок дотримуватися в своїй роботі об'єктивності та надавати громадськості повну інформацію щодо опису подій та їх учасників. Однак під час виборчої компанії 2004 року ми могли спостерігати, як один кандидат не сходяв з екранів телевізорів, а інші, якщо й потрапляли туди, то лише в негативному освітленні їхньої діяльності або для того, щоб покритикувати колегу. Фондом «Демократичні ініціативи» та центром «Социс» були проведені порівняльні дослідження, яким кандидатам більше симпатизують ЗМІ, а яким – виборці. В результаті цих досліджень було встановлено: «симпатії загальнонаціональних телеканалів і більшості їхніх глядачів не співпадають. Так, програмі ТСН (1+1) Віктор Янукович подобався майже учетверо більше, ніж людям, які дивилися цю програму. Водночас рівень симпатій виборців до Віктора Ющенка майже втричі перевищував позитивну інформацію про нього служби новин телеканалу 1+1. Аналогічно виглядає баланс симпатій ЗМІ та громадян на УТ-1, Інтері, Новому каналі, ICTV, СТБ,

ТРК «Україна»» [14]. Представників четвертої влади активно залучають до політичної боротьби, перетворюючи на інструменти провадження партійних і приватних інтересів. При цьому власне журналісти забувають про те, що вони повинні бути посередниками між суспільством та владою, а не виконувати замовлення тих, хто прагне цю владу здобути. Це призводить до того, що суспільство не отримує достовірну інформацію, а факти, які поширюють ЗМІ, перетворюються на фантом і перестають бути реальними. Трансформуючись та інтерпретуючись на багатьох рівнях, інформація не доходить до адресата у первинному вигляді. Отже, неможливо передбачити, який вплив вона матиме на споживача. У такому випадку люди влади використовують ЗМІ для атаки на несформовану суспільну думку. У великому потоці інформації стає значною проблемою побачити істинність облич. Це стосується і таких передач, де ведучі використовують «метод останнього слова», залишаючи останній коментар за собою. Розставляючи певні акценти, журналісти у такий спосіб беруть на себе роль арбітрів, стаючи на бік одного з учасників дискурсу. У таких випадках замість простого лаконічного викладу інформації, зіставлення фактів, їх неупередженого аналізу і коментування глядачі, слухачі або читачі отримують упереджену оціночно-емоційну інформацію. Це зменшує рівень довіри громадян до ЗМІ.

Друга проблема, яка ускладнює пошук істини, – це низький рівень риторичної культури. Найбільш очевидно ця проблема стає в такому типі комунікації, як суперечка. Метою суперечки завжди є не просто відстоювання своєї думки, переконання співрозмовника в її слушності, а саме перемога. Нерідко можемо спостерігати ситуацію, коли співрозмовники, яких запросили на радіо чи телепередачу, демонструють повну неграмотність щодо ведення суперечки. Вони не можуть чітко висловити свою позицію, побудувати аргументацію, грамотно розкритикувати позицію супротивника, знайти елементарні помилки як у своїх висловлюваннях, так і у висловлюваннях опонента, не володіють прийомами ведення різноманітних суперечок тощо. Таким чином, оволодіння мистецтвом суперечки стає одним з актуальних завдань для широкого кола спеціалістів, професійна діяльність яких пов'язана з впливом на масову свідомість за допомогою різноманітних видів комунікації (у даному випадку – за допомогою суперечки): спеціалістів з риторики, психологів, юристів, менеджерів, політиків, педагогів, журналістів тощо. Не буде перебільшенням сказати, що у сучасному суспільстві не можна бути професійним комунікатором, не знаючи основ теорії та практики мистецтва суперечки. Теорія та практика мистецтва суперечки цікавили лю-

дей протягом багатьох століть. Ця проблематика не втратила своєї актуальності й в наш час. У процесі побудови правової держави кожній людині надається право на власну думку, на раціональну суперечку, на діалог. Новостворений комунікативний простір потребує рівноцінних співрозмовників, які не залежать один від одного і можуть відстоювати в активних комунікативних процесах свою позицію.

Формально існують такі види суперечок: дискусія, диспут, полеміка, дебати. У суперечці заради істини (діалектична суперечка) дуже старанно добираються та аналізуються доводи тих, хто сперечається, ретельно оцінюються позиції та точки зору протилежних сторін, тобто, по суті, ведеться спільне дослідження, відбувається пошук істини. Така суперечка можлива лише між освіченими людьми, компетентними в даній проблемі, які зацікавлені в її вирішенні. Як зазначав відомий філософ та логік С.І. Поварнін, цей вид суперечки дає, окрім безперечної користі, істинну насолоду і задоволення і є насправді «розумовим бенкетом» [10]. У чистому вигляді вона трапляється рідко. Буває, що під час суперечки виникають конфліктні ситуації. Такі ситуації можна спостерігати на ток-шоу «Вікна» з Дмитром Нагієвим (ТЕТ). Глядачі розуміють, що конфлікти змодельовані, а учасники – наймані актори. Ситуації моделюють у такий спосіб, щоб привернути увагу аудиторії та утримувати високі рейтинги передач. На нашу думку, подібна суперечка ведеться не для того, щоб з'ясувати істину, переконати одне одного, а щоб привернути увагу до проблеми, справити на слухачів та глядачів певне враження, вплинути відповідним чином. Конфліктні полілози часто бувають деструктивні. У разі розходження думок можуть виникати конфлікти, які виконують мотивуючу роль, стимулюють бажання співрозмовників висловитися, заявити свою позицію. Суперечка часто набуває характеру простої склоки (так звані комунальні конфлікти). Інколи переростаючи у бійки, такі ситуації сприймаються як яскраві видовища. Пошук істини в них відходить на задній план.

Третя проблема – це маніпуляції у ЗМІ. Оксфордський словник трактує маніпуляцію як акт впливу на людей чи спритне управління ними зі зневажливим підтекстом, приховане управління чи обробка. Проблемою маніпулювання свідомістю цікавилось багато вчених. У своїх працях розкривали зміст маніпулювання та причини маніпуляцій Е.Шостром, Е.Фромм, А.Елліс [9]. Еверетт Шостром у своєму бестселері «Анти-Карнегі» стверджує, що в кожному з нас «сидить» маніпулятор і навіть кілька, на різних

глибині, у різних іпостасях. У певні моменти життя то один, то інший береться нами керувати. На думку автора, людина вдається до маніпуляції тому, що не довіряє собі, вважає себе залежною від інших. Іншим ця людина також не довіряє, тому стає на слизький шлях маніпуляцій, щоб інші завжди були у неї «на притині», під контролем, і за таких умов вона довіряє їм більше. За Еріхом Фроммом, «нормальні стосунки між людьми – це любов. Любов передбачає сприйняття людини такою, якою вона є і повагу до її істинної суті». Е. Берн вважає, що більшість людей уникають бути собою і починають грати в ігри, щоб утримати перевагу в комунікації. Альберт Елліс відзначає, що людина прагне подібати іншим, справляти на них приємне враження, саме для цього і вживає маніпуляції. У наш час основне поле маніпуляції – це масова свідомість, тобто сукупність поглядів, переконань, емоцій, почуттів, настроїв, звичаїв, які виникають у досить великому колективі на основі спільності політичних, економічних і соціальних умов життя. Таким чином, маніпуляцію можна розглядати в якості широко розповсюдженого явища. Маніпулятивні засоби впливу ми можемо спостерігати у сучасних соціально-політичних полілогах. У цьому випадку багато що залежить від лідера – оратора, який бере слово на полілозі. Інколи такий промовець не сприймає контраргументів, взагалі не слухає опонентів, що дозволяє здійснювати заздалегідь обміркований вплив. Промовець робить ставку на вплив публічного виступу на психіку, волю та емоції людей. Такому впливові сприяють відмінно поставлений голос і ретельно продуманий текст промови з опорними і кодovими фразами. Кожна така фраза у сполучі з чудово відпрацьованою мімікою та жестикуляцією поетапно трансформує психіку мас у потрібному ораторові напрямку так, що люди самі не зауважують моменту, коли під впливом слова переходять на його бік, навіть будучи споконвічно налаштованими проти ідей промовця. Як відзначає російський дослідник С.Г. Кара-Мурза, маніпуляція – це «не насильство, а спокуса» [7]. Оскільки маніпуляція громадською свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, що володіють повністю чи частково цією технологією. У більшості випадків маніпуляція свідомістю призводить до формування хибної суспільної думки, яка веде в глухий кут, сприяє розколу в суспільстві, проявам агресії, релігійним війнам, тероризму.

За допомогою ЗМІ суспільство має можливість бути не тільки стороннім спостерігачем, а її активним учасником полілогу. Це яскраво спостерігається на ТБ-екранах. У період передвиборчої агітації використовують такий прийом, як створення «**образу ворога**». Це відбувається шляхом пов'язування негативних явищ з тим,

кого критикують. Ефективність маніпуляції залежить від уміння маніпулятора використовувати психологічно уразливі позиції людини. Наприклад, на ток-шоу «Шустер LIVE» (Україна) 13 листопада Олег Тягнибок у своєму виступі намагався виставити Юлію Тимошенко у непривабливому світлі. Його фраза: «Люденькі добрі! Тимошенко з Путіним домовились про постачання газу на Україну і підписали такі документи, по яким наші діти та онуки будуть віддавати борги. А ви не знали? Так я вам кажу!!!». Вдале поєднання слів «діти», «онуки» і «борг», пов'язаних з прізвиськом Тимошенко, розкривають приховані від суспільства масштаби наслідків газового конфлікту, який нібито вирішено. Упродовж наступних виступів, пов'язаних із зовнішнім боргом України, Тягнибок викрикував з місця: «Я ж вам казав!» "Чорний" піар тримається у пам'яті набагато довше, ніж позитивні відгуки, і "впливає", коли треба голосувати: "Щось там про нього казали, ніби він злодій..." Маніпуляція відбулася.

Інший поширений метод маніпуляції свідомістю – це створення соціальних міфів. Сучасне суспільство не може обійтися без міфологічних принципів осмислення дійсності. Живильним ґрунтом для появи міфів стає психологічний стан суспільства, наявність пружної ситуації. Однак це не виключає затвердження міфів і в країнах з благополучною соціально-політичною ситуацією. Розглянемо процес залучення поняття «соціальний міф» до технології маніпуляції суспільною свідомістю.

Сучасні дослідники по-різному визначають суть соціального міфу. У концепції В.С. Полосіна він розглядається як архетип соціального досвіду. С.М. Корсаков говорить про даний феномен як про архетип національної ментальності. М.І. Шестов позначає соціальний міф як стереотип, організований за принципом достатності інформації [11]. Ми згодні з твердженням видатного російського філософа М. Мамардашвілі, що «міф – це машина культури, що перекидає місток від природного стану людини до цивілізації, конструює саму людину. Міф управляє людиною, створює для неї особливу — міфологічну реальність». На нашу думку, міф виявляється тією самою "реальністю", в яку людина відверто хоче вірити. Існує чимало міфів про унікальність окремих політиків, державних чи громадських діячів, президентських форм правління чи, скажімо, народовладдя. Штучні міфи становлять фундамент ілюзорної картини світу, яка створюється сучасними маніпуляторами. Під час передвиборчої кампанії надто багато політиків формують і поширюють думку, що "лише вони і

тільки вони спроможні вивести країну з кризи", "покінчити з казнокрадством, корупцією і тіньювою економікою", "вирішити проблему безробіття" та ін. У таких твердженнях наявний відвертий популізм, подається інформація, яка простими засобами викликає в людини позитивні емоції щодо того, від кого вона походить, але яка не має жодного ґрунту під собою. Сьогодні ми чуємо слова одного із кандидатів у президенти: «Ми підвищимо прожитковий мінімум!» У його заяві не йдеться ні слова про те, як він збирається це зробити. Нормальний здоровий глузд підказує, що зробити це, не маючи чіткої програми дій, неможливо. Маніпулятор, знаючи закони сприйняття, лиш натякнув рецепіентам, дав знак, а картину вони творять самі. Отже, популізм та трансляція соціальних міфів блокують шляхи пошуку істини.

Звернемо увагу на комунікативний дискурс у радіоефірі. Як зауважує Г. Почепцов, «теле- та радіодискурс має істотне майбутнє, оскільки є полегшеним варіантом сприйняття інформації». Теле- і радіодискурс належать до усної форми комунікації, і все ж відрізняються один від одного, відсутністю візуального сприйняття під час радіоефірів. Звук у радіокомунікації є головним засобом передавання інформації і має надзвичайний вплив на підсвідомість людини. Це дає слухачам можливість уявити себе безпосередніми учасниками події, пофантазувати, домислити. У радіодискурсі використовують всі можливі вербальні та невербальні засоби для створення акустичної картини дійсності. Це шуми, музика, монтаж, тон, ритм, темп мовлення, природні та психологічні паузи, тембр, логічний та фразовий наголоси. Радіожурналіст повинен вибирати такі форми комунікації, які б створювали ілюзію звернення до великої аудиторії загалом і до кожного слухача зокрема. Фрагменти радіоефірів Г. Бачинського і С. Стіллавіна на радіо «Максимум» за 2006 р. та «Школи злословия» за 2002–2008 рр. дають можливість побачити використання конфліктної моделі комунікативної поведінки ведучих. Ось приклад, відповіді на дзвінок у прямому ефірі: С.Стіллавін: *Малыш, ты же уже нам уже звонил? Слухач: Ну и что? С. Стіллавін: Ты школу давно закончил? Слухач: Давно Г.Бачинський: У тебя в школе что было по географии? Слухач: Четверка. Г.Бачинський: Если на х... пошлем – не заблудишься?* Такий прийом застосовують з метою утримання уваги слухача. Установка на конфліктну маніпуляцію необхідна для підтримання сюжетотворчої агональної комунікативної тональності студійного дискурса. Такий тип спілкування виявляється у мовній димагогії.

Таким чином, ми визначили, що пошук істини розгортається, зокрема у дискурсі полілогу на телебаченні та радіо. У процесі дослідження

були розглянуті типові проблеми сучасного полілогу, завдяки яким комунікативний простір стає дуже небезпечним для сучасного суспільства, а інформація в такому просторі перетворюється на потужне знаряддя впливу на суспільну думку. Це зокрема: заангажованість великої кількості мас-медіа, низький рівень риторичної культури, різні форми маніпуляції, наприклад, формування «образу ворога», «чорний піар», створення і поширення соціальних міфів, популізм – усі ці чинники заважають людині об'єктивно оцінювати ситуацію, тобто є перешкоджаєльними на шляху пошуку істини. У результаті того, що суспільство не отримує об'єктивної інформації, воно не в змозі протистояти різноманітним політичним та соціально-спрямованим авантюрам, швидко піддається паніці й стає легкокерованим. Відбувається позбавлення людини моральних орієнтирів, тієї системи координат, у якій вона могла б розрізнати добро і зло. Це призводить до недовіри засобам масової інформації та формуванню хибної суспільної думки. Всі вищезгадані явища стали невід'ємною ознакою нашого часу.

На нашу думку, головне завдання кожної держави – збереження цілісності суспільства та запобігання його розпаду. Тому потрібно ще зі «шкільної парти» підвищувати риторичну культуру нашого суспільства. Тільки володіння прийомами грамотного ведення різноманітних суперечок дозволить співрозмовникам чітко висловити свою позицію та побудувати аргументацію щодо існуючої проблеми. Це допоможе подолати агресію у комунікативному дискурсі. Адже суспільство не зможе повноцінно існувати в умовах довічного конфлікту. Аналізуючи соціологічні дослідження стосовно заангажованості ЗМІ в Україні, потрібно розуміти, що суспільство не отримує істини «в готовому вигляді». Сприйняття інформації, однобічно освітленої проблеми стає великою перешкодою оцінювання реального стану речей. Щоб не стати заручником неправдивої інформації, кожна людина повинна «вмикати» логічне мислення. Суспільство не повинно обмежувати себе одним чи двома джерелами інформації, адже це може бути нав'язуванням правоти однієї сили.

Широке використання маніпулятивного впливу, маніпулятивних засобів у сучасному суспільстві зазвичай призводить до руйнування близьких, довірливих зв'язків між людьми. Варто пам'ятати, що побудувати владу без насильства нікому і ніколи не вдавалося. Маніпуляція існувала і буде існувати. Її неможливо позбутись, але її можливо зробити позитивною, без негативних наслідків для

інших особистостей і задля гармонічного співіснування зі світом.

Таким чином, у комунікативному дискурсі полілогу існує гостра проблема – маніпуляція свідомістю людини. Вона торкається усіх сфер життя сучасного суспільства, яке зараз, як ніколи, намагається знайти істинний шлях виходу з кризи у політиці, економіці, зовнішніх стосунках. Вирішення гострих соціально-політичних питань відбувається у відкритому спілкуванні за допомогою мас-медіа. Проте ЗМІ не здатні трансформувати саму реальність, але цілком спроможні змінити уявлення про неї. Отже, в дійсності

бувають зміни, які викликані інформаційним впливом. Виникає реальна небезпека політичної відчуженості особистості, суспільної зневіри у головних демократичних цінностях та сумнівів щодо можливостей ефектної політики, контролю за державною політикою з боку суспільства. Лише на основі глибокого вивчення цієї проблеми можна сподіватися на її успішне розв'язання, тому що уміння людини жити без маніпуляцій, без психологічної залежності – це уміння жити вільно.

---

---

### ЛІТЕРАТУРА

1. *Аристотель*. Риторика. Поэтика. – М. : Лабиринт, 2000. – 224 с.
2. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. *Бурдьё П.* Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко./ — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.
4. *Гегель Г.Ф.* Эстетика / Гегель: Собр. соч. в 4 т. – Т. 3 – М.: Мысль, 1977. – 375 с.
5. *Можейко М.А.* Постмодернизм // Постмодернизм: Энциклопедия / Под ред. А.А.Грицанова, М.А. Можейко. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом. 2001. – С. 601-605.
6. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: ТОО «ЧеРо», 1997. – 343 с.
7. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо-пресс, 2001. – 516 с.
8. *Ленін В. І.* Матеріалізм і емпіріокритицизм // Повне зібрання творів: У 30 т. – Т. 18. – С. 216-245.
9. *Орбан-Лембрик Л. Е.* Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. – Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. — К.: Либідь, 2004. — 576 с.
10. *Поварнин С.И.* Спор: О теории и практике спора. – Спб.: Лань, 1996. – 149 с.
11. *Полосина В.С.* Миф, религия, государство. – М.: Ладомир, 1999. – 440 с.
12. *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
13. *Рикёр П.* Торжество языка над насилем. Герменевтический подход к философии права // Вопросы философии. – 1996. – № 4. – С. 57-64.
14. *Чекмишев О., Усатенко Г.* Маніпуляція громадською думкою за допомогою ЗМІ. – К.: Факт, 2004. – 24 с.
15. *Bachem Rolf:* Einführung in die Analyse politischer Texte. – Oldenbourg, München 1979. – S. 58.
16. *Bolinger D.* Language – the Loaded Weapon: the Use and Abuse of Language Today. – London and New York: Longman, 1980. – 214 p.
17. *Dijk T. F. van.* Discourse, ideology and context // <http://www.hum.uva.nl/teun/eda.htm>
18. *Edelman M.* Political language. – N.Y.: Academic Press, 1977. – 236 p.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2009 р.

