

УДК 323.266

## МАНІПУЛЮВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Лідія Лсонтєва

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Університетська 1, м. Львів 79000, Україна, [filos@franko.lviv.ua](mailto:filos@franko.lviv.ua)*

Проаналізовано проблеми дослідження та використання маніпуляцій у сучасних політичних процесах як у науковому аспекті, так і в контексті політичної ситуації в Україні.

*Ключові слова:* мова, масова комунікація, маніпулювання, дезінформація, пропаганда, агітація, вплив, імідж.

Упродовж життя людина прямо чи опосередковано обмінюється вербальною та невербальною інформацією. Це сприяє можливості контролювати свідомість та поведінку особи. Фактично, сформувалася тенденція використовувати новітні технології та маніпулятивні методи впливу на психіку людини. Набула поширення думка про таку основну особливість сучасності: інновація замінила традицію, пришвидшила прихід майбутнього, яке безжалісно змінює не тільки минуле, а й теперішнє [1, с. 13].

Сучасні умови сприяють, по суті, безмежним можливостям інформаційно-психологічного впливу та використанню психологічних маніпуляцій у комунікативних процесах. Маніпулювання особистістю, застосування різних засобів і технологій інформаційно-психологічного впливу на людей стало звичним явищем у повсякденному житті, економічній конкуренції та політичній боротьбі. Фрєзер писав, що пропаганда експлуатує страх, гордість, любов чи низькі емоції, на кшталт жадоби, а також такі почуття, як самоповага, співчуття. Однак не тільки емоційна сфера є об'єктом пропагандистського маніпулятивного впливу. Існує безліч можливостей впливати на свідомість людини. Маніпуляція наявна всюди, де має місце взаємодія між людьми. Як писав Ж.-Ж. Руссо, «людина народжується вільною, а тим часом вона завжди в кайданах». Узагальнюючи досвід маніпулювання, суб'єкт управління маніпуляцією прагне врахувати теперішній стан масової свідомості, її очікування та прагнення, наявні проблеми, сенсації, які недавно хвилювали й далі хвилюють громадську думку. Якщо стратегія маніпулювання масовою свідомістю спирається на певну ідеологію, то тактика маніпулятивної діяльності є, фактично, *пропагандистською практикою* [2, с. 73]. Однак маніпулювання наявне лише там, де є *свобода вибору або хоча б формальна можливість альтернативної дії*. У такому разі, за словами Н. Лімнатіса, той, ким маніпулюють, загалом не усвідомлює маніпулятивного впливу (навпаки, видимість свободи зміцнює вплив маніпулятора) [3, с. 14]. Сучасна людина – це, як стверджує американський психолог Е. Шостром, – маніпулятор, ким би вона не була. Однак учений зазначає, що, маніпулюючи іншими людьми, маніпулятор неминуче стає об'єктом власних

маніпуляцій. Він запропонував перелік причин маніпуляції: а) конфлікт людини зі самою собою (Ф. Перлз); б) недовіра щодо інших людей; нездатність до любові (Е. Фромм); в) ризик, відчуття абсолютної безпорадності (Дж. Бугенталь); г) страх тілесних міжособистісних контактів (Дж. Хейлі, Е. Берн, В. Глассер); ґ) некритичне прагнення отримати схвалення всіх і кожного (А. Еліс) [4, с. 25–28].

Причиною маніпулювання, на думку соціолога М. Чукаса, є не прогрес техніки та масових комунікацій, а зіткнення інтересів соціальних груп, боротьба між впливовими групами, які обстоюють право на своє існування або намагаються зміцнити власну владу. В основі таких маніпулювань – прагнення представити свої вузькі меркантильні інтереси як такі, що відповідають прагненням цілого суспільства [5, с. 210]. У повсякденному житті, як слушно зазначає український психолог М.І. Пірен, ми не звертаємо особливої уваги на взаємозв'язок та взаємовплив речей, зокрема на взаємозалежність психологічних впливів та їхню дію на політичні вчинки та оцінки. Людина живе не тільки у фізичному світі, який об'єктивно існує, а й у штучно створеній атмосфері – ноосфері (це поняття ввели в суспільні відносини французький антрополог Тейяр де Шарден і український природодослідник та філософ В.І. Вернадський), кажучи конкретніше – у штучно створеній людиною системі культури. Саме в ній сьогодні повною мірою відбувається зомбування окремих людей чи натовпу та маніпулювання їхньою свідомістю [6, с. 90]. Маніпуляція, за визначенням Є. Доценка, є видом психологічного впливу, мистецьке виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людині прагнень, які не збігаються з її актуальними бажаннями [7, с. 145]. На думку психолога, ступінь успішності маніпуляції значною мірою залежить від того, наскільки широким є арсенал засобів психологічного впливу, який використовує маніпулятор, і наскільки гнучко він його використовує.

Слово «маніпуляція» походить від латинських слів «*manus*» – рука + «*ple-*» наповнювати. В Оксфордському словнику англійської мови маніпуляцію (*manipulation*) в загальному розумінні визначено як дію з об'єктами зі спеціальними намірами, з певною метою, як ручне управління, рух, який здійснюють руками. У переносному значенні словник тлумачить маніпуляцію як «акт впливу на людей або управління ними» [7, с. 45].

Особливості взаємин між суб'єктом і об'єктом маніпуляції, ступінь маніпулювання свідомістю залежать, на думку українського дослідника Я. Любимого, від соціальної дистанції між елітою та широкими масами і від соціального напруження, що його породжує величина цієї дистанції. Соціальна дистанція, у свою чергу, залежить від особливостей економічного укладу суспільства, розподілу основних засобів існування та життєвих благ, специфіки політичного режиму тощо. Від величини соціальної дистанції залежить також ступінь соціального напруження в суспільстві. Хоча саме собою напруження визначається не тільки наявністю соціальної дистанції, а й низкою інших чинників, наприклад: кризові явища в економіці, зниження рівня життя, посилення соціально-стресових явищ у суспільстві тощо. Відповідно, збільшення чи скорочення соціальної дистанції в соціумі, посилення й послаблення соціальних напружень накладають свій відбиток на взаємини

суб'єкта й об'єкта маніпулювання [2, с. 60–61]. Якщо соціальна дистанція між елітою й масами збільшується, і водночас зростає соціальне напруження, то панівна еліта прагне тотальніше маніпулювати свідомістю мас, щоб ефективніше тримати їх у покорі. Якщо з якихось причин соціальна дистанція зменшується, і знижується ступінь соціального напруження, то потреба в маніпулюванні масовою свідомістю спадає [2, с. 65].

У процесі еволюції в людини формується інстинкт маніпулятивної орієнтації, завдяки чому особа не тільки маніпулює, а й сама має потребу в маніпуляції, особливо в разі ускладнення зовнішнього середовища та загострення проблеми ідентичності. Логічно постає запитання: яка *ціна маніпуляції?*; що індивід, яким маніпулюють, втрачає порівняно зі ситуацією, коли б маніпуляції його свідомістю і, відповідно, його поведінкою, не було? За тим, *що саме втрачає людина* в результаті маніпуляції її свідомістю, можна визначити ступінь цієї маніпуляції [2, с. 58].

Основна відмінність між маніпулюванням масовою свідомістю та індивідуальним маніпулюванням у міжособистісних взаєминах – у специфіці зосередження відповідальності. Коли маніпулюють масовою свідомістю, то з мас знімають відповідальність. Кінцева мета такого маніпулювання – пасивність мас, їхня інертність, при цьому навіюють переконання «за вас думають правителі». У міжособистісній маніпуляції, навпаки, відповідальність за рішення перекладають на адресата. Є. Доценко виокремлює такі рівні маніпуляції: а) *перший рівень* – посилення наявних у свідомості людей необхідних маніпуляторів ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; б) *другий рівень* – пов'язаний з приватними, незначними змінами поглядів на ту чи іншу подію, процес, факт, що також впливає на емоційне й практичне ставлення до конкретного явища; в) *третій рівень* – корінні, кардинальні зміни життєвих установок шляхом повідомлення об'єктові сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для нього повідомлень.

Фахівці вважають, що за допомогою маніпуляції можна досягнути швидкої зміни життєвих установок, здебільшого на перших двох рівнях впливу. Кардинальні зміни поглядів окремої людини, групи людей або соціальної спільноти вимагають, на думку вчених, комплексного впливу на свідомість упродовж тривалого часу [7, с. 20].

Проблему маніпулювання розглядають у багатьох дослідженнях [13]. Якщо радянські фахівці в основному акцентували на політико-ідеологічних аспектах, то західні дослідники підкреслювали вплив маніпулювання на моральні й інтелектуальні установки людей. На думку Х. Ортеги-і-Гассета, феномен «маніпулювання» полягає у фатальній необхідності духовної диктатури. Без духовної влади, без маніпулювання громадською думкою та людьми в суспільстві панувала б анархія, що спричинило б його розпад. Більшість людей не має власної думки, зазначає філософ. На його думку, сучасна «масова людина» не вміє мислити і не хоче цього робити, що й підтверджує історичний розвиток [14]. Тобто можна стверджувати, що дар свободи для багатьох людей є надто важким, і виникає бажання віддати його комусь, зняти з себе відповідальність за дії та вчинки.

Коли людиною маніпулюють, то, як вважає Я. Любивий, по-перше, її використовують як засіб для реалізації чийось корисливих цілей; по-друге, її обдурюють, не дають повністю зорієнтуватися в ситуації; по-третє, дії людини, якою маніпулюють, якщо не цілковито, то принаймні частково, не відповідають її власним корінним інтересам. Відповідність або невідповідність дій великих мас людей корінним інтересам є ключовим критерієм наявності або відсутності маніпулювання [2, с. 57].

Наприкінці 30-х років у США в Інституті аналізу пропаганди сформовано сім основних прийомів інформаційно-психологічного впливу, в основі яких була маніпулятивна складова; їх трактували як «абетку пропаганди»:

- «приклеювання або навішування ярликів» (name calling);
- «сяюче узагальнення», або «блискуча невизначеність» (glittering generality);
- «перенос», або «трансфер» (transfer);
- «посилання на авторитети», «за рекомендацією», «свідчення» (testimonial);
- «свої хлопці», або «гра в простонародність» (plain folks);
- «перетасування», або «підтасування карт» (card stacking);
- «загальний вагон», «спільна платформа» або «фургон з оркестром» (band wagon) [10, с. 122].

Суть «приклеювання або навішування ярликів» – у виборі образливих епітетів, метафор, назв, так званих ярликів, для характеристики людини, організації, ідеї, певного соціального явища з метою дискредитувати особистість, соціальну групу чи предмет обговорення в очах аудиторії.

«Сяюче узагальнення», або «блискуча невизначеність» – прийом, коли змінюють назву, визначення певного соціального явища, ідеї чи організації, соціальної групи або конкретної людини на більш узагальнене родове ім'я, яке має позитивне емоційне забарвлення та зумовлює доброзичливе ставлення навколишніх. Базується на експлуатації позитивних почуттів та емоцій людей до певних понять і слів, наприклад, «любов», «щастя», «свобода», «демократія», «успіх», «перемога» тощо. Ці слова мають позитивний психоемоційний вплив, і їх використовують для підтасування рішень і поглядів, оцінок, що є вигідними для певних осіб чи організацій.

Прийом «перенос», або «трансфер» полягає в ненав'язливому та непомітному для більшості поширенні авторитету та престижу того, що вони цінують і поважають, на те, що подає джерело комунікації. Тобто ініціюють асоціації, формують асоціативні зв'язки поданого об'єкта з кимсь або чимось, що є цінним і значущим для навколишніх. Цей процес може бути зворотним, коли, спонукаючи до певних асоціацій з негативними поняттями і соціально осудливими явищами, подіями, фактами, людьми, дискредитують конкретних людей, ідеї, соціальні групи чи організації.

Суть «посилання на авторитети» полягає в наведенні висловлювань особистостей, які мають високий авторитет або навпаки – таких, що спричиняють негативну реакцію в категорії людей, на яких спрямовано маніпулятивний вплив. Як

правило, вони містять оцінні судження стосовно людей, ідей, подій, програм, організацій тощо.

Метою прийому «свої хлопці», або «гра в простонародність» є спроба встановити довірливі відносини з аудиторією – як з близькими за духом людьми; формування асоціацій про народність або належність до народу комунікатора – «вихідця з народу».

«Перетасування», або «підтасування карт» – прийом, за допомогою якого тенденційно добирають та подають тільки позитивні або тільки негативні факти й докази, водночас замовчуючи протилежні. Його основна мета – використовуючи односторонній добір та подачу фактів, свідчень, доказів, продемонструвати привабливість або, навпаки, несприйнятливості певного погляду, програми, ідеї тощо.

«Загальний вагон», «спільна платформа» або «фургон з оркестром» як пропагандистський прийом полягає в доборі суджень, висловлювань, фраз, які створюють враження, ніби так роблять усі. Повідомлення, наприклад, може починатися зі слів: «Усі нормальні люди розуміють, що...» або «Жодна розсудлива людина не стане заперечувати...» тощо. «Спільна платформа» викликає в людини почуття впевненості в тому, що більшість членів групи, певної соціальної спільноти, зокрема тієї, з якою вона себе ідентифікує, приймає конкретні цінності, ідеї, програми, поділяє запропонований погляд [10, с. 123–125].

У сучасних умовах в інформаційно-комунікативних процесах використовують не просто окремі прийоми, а спеціальні маніпулятивні технології. Найуніверсальнішою технологією, яку активно використовують у масових інформаційних процесах, є «формування та поширення образів». Ле Бон стверджував, що натовп мислить образами, сприймає тільки образи. Тому тільки вони можуть захопити натовп, породити в ньому жах і змусити чинити певні дії. Залежно від мети й завдань формують і поширюють завчасно «сконструйовані» образи або іміджі конкретних осіб, фірм, ідей, програм, товарів тощо, які, як правило, неадекватно відображають реальні їхні характеристики і в такий спосіб дезорганізують людей, на яких було спрямовано інформаційно-психологічний вплив.

Сьогодні сформовано велику індустрію образів. Образ Хусейна чи терориста-фанатика створюється в нас під впливом «CNN» або «BBC». Купівля Росією 25% акцій «Euronews» – ще одне підтвердження того, що «...в суспільстві засоби комунікації є визначальним елементом. Вони змінюють природу груп: наприклад, натовпи стають публікою. Вони трансформують стосунки між масами і вождями, формують як психологію, так і політику епохи...» [11, с. 253]. Телебачення представляє реальність насамперед за допомогою образу. Специфіка телебачення в тому, що наші уявлення про події формуються через образи, безперервний потік образів. Телевізійна інформація не передбачає викладення необхідного політичного, економічного, культурного контексту подій.

Політичну систему можна визначити як будь-який тип людських взаємин, основні компоненти якого – влада, керівництво або авторитет. Відповідно, маніпулятивний вплив як складова людських відносин відіграє вагомую роль у політичному житті суспільства. Особливість маніпулятивного впливу в тому, що його

здійснюють для досягнення тих чи інших політичних цілей і він має політичні наслідки для цілого суспільства або певної його частини. Макіавеллі зазначав, що політика – це технологія завоювання влади й утримання влади. Влади як здатності й можливості реалізувати свою волю, впливати на діяльність людей за допомогою авторитету, права, насильства та інших засобів. «Для цієї мети змальовують портрет ідеального обранця, на якого претендент повинен бути схожим, щоб викликати довір'я. Претендента (на владу. – прим. Л. Л.) можна піддавати не тільки інтелектуальним маніпуляціям, а й фізичному втручанню – змінюють зуби Міттерану, окуляри Шираку або Дебре...» [11, с. 264]. Можна назвати аналогічні приклади і в українському політикумі.

В історії людства є чимало прикладів, коли певні особи, правителі, посилюючи тимчасове психологічне збудження в населення, пригнічували структури раціонального мислення або, використовуючи прийоми маніпулювання свідомістю, змушували людей відчувати єдність з державою й ненависть до ворогів, об'єднуватися навколо лідера й переживати при цьому масове натхнення, втрачати відчуття реальності або знижувати увагу до проблем, невігідних владі.

Чимало видів соціального управління становлять виховання, навчання, просвітництво, *пропаганда*, *агітація*, які є ніби продовженням політики, права, моралі, релігії тощо [12, с. 39]. Однак більшість політиків стурбована не так проблемами управління суспільством, встановленням гармонії суспільних відносин, як боротьбою за владу, перетворюючи її зі засобу на ціль, породжуючи, таким чином, у суспільстві розлад. Будь-яка влада маніпулює людьми – у цьому немає таємниці. Вона робить це відкрито через засоби масової комунікації, чинить відкритий тиск. Радянська влада створювала видимість участі населення у вирішенні державних справ, у політичному житті, хоча зрозуміло, що це не відповідало дійсності. Українська влада намагається показати своє бажання діяти на благо народу та приховати свою реальну сутність. Багато суб'єктів сучасної політичної влади (як окремі особистості, так і певні громадські організації, рухи, партії), які виникли на потребу суспільства, активно використовують методику інформаційно-психологічного впливу. До цього інформаційного арсеналу входять акції, які впливають на больові соціальні точки, наприклад, традиційні конфронтації між різними групами населення, етнічними, релігійними, соціальними тощо. Активно використовують «гру цифрами» (комбінування статистичних чи соціологічних відомостей), викривання «таємних документів», «листів» тощо.

Політика маніпулювання тісно пов'язана з систематичною дезінформацією населення, суспільства, певних груп людей. Маніпулюючи фактами, приховуючи одні та інтерпретуючи інші, є змога формувати певну установку. Маніпулятивні можливості мас-медіа достатньо відомі дослідникам, політикам, фахівцям з реклами. Інформацію можна сфабрикувати, видаючи її за реальну; спотворити, неповно її подавши або приховавши, інтерпретувати факти у вигідному для себе ракурсі.

Вагому роль відіграє спосіб та момент подавання інформації. Час, коли аудиторія є найбільшою (прайм-тайм), дає змогу донести потрібні повідомлення до

широкого загалу, що нерідко використовують політичні сили під час виборів. Невигідну інформацію можна подати тоді, коли аудиторія найменша, як це було під час теледебатів 1999 р. з президентом Кучмою, які транслявали дуже пізно.

Як уже зазначено вище, політична маніпуляція, на відміну від міжособистісної, передбачає вплив на широкі маси. Волю меншості (або окремої особистості) в завуальованій формі нав'язують більшості. Численними емпіричними дослідженнями встановлено, що ефект пропагандистських кампаній, вплив будь-якої ідеї, яку інтенсивно поширюють мас-медіа, залежить від їхньої відповідності потребам, настроям, установкам, які раніше сформувалися у свідомості масової аудиторії [13, с. 295; 58].

Технологія політичного маніпулювання передбачає: впровадження у свідомість під виглядом об'єктивної інформації бажану для певного кола інформацію; вплив на больові точки суспільної свідомості, які збуджують страх, тривогу, ненависть; реалізацію своїх замислів, спираючись на підтримку громадської думки. Однак російський психолог Г. Ділігенський вважає, що «...в умовах політичної конкуренції, чим інтенсивніший потік маніпулятивної інформації, під яку потрапляє людина, тим більший супротив їй» [13, с. 294]. Підтвердженням цієї тези можуть бути виборчі кампанії КОПів, «Жінок за майбутнє», де захоплення маніпулятивними технологіями зумовили негативне ставлення населення України і, відповідно, поразки на виборах. Олександр Зінченко зазначив, що надмірне захоплення PR-технологіями знизило результат виборів для СДПУ(о).

У практиці інформаційно-психологічного впливу важливими є не тільки прямі чи опосередковані методи пропаганди, а й лінгвістичні, соціолінгвістичні прийоми. Розвиток ЗМІ в ХХ ст. зумовив інтенсифікацію пропагандистського впливу інформаційних матеріалів.

Політологія часто трактує мову як частину емпіричних відомостей, які потрібно науково осмислювати, а не як матеріал, у якому відображено політичну дійсність. Однак мова, стверджував софіст Горгій, є могутнього володаркою, що виконує божественні справи найнепомітніше, бо здатна і відігнати страх, і відвести скорботу, і викликати турботу, і збільшити співчуття... і при цьому люди підпорядковуються їй добровільно, а не насильно [14, с. 125].

Мова дає велику свободу в певному застосуванні та інтерпретації, свободу, яку можна використати для переконання. Вона може бути засобом придушення, гноблення, коли звернення до неї підпорядковані певним ідеологічним завданням. На початку ХХ ст. Н. Рубакін писав, що «власне мова представляє собою особливо страшну силу, навіть таку силу, з якою, в кінцевому підсумку, не здатний упоратися навіть найсильніший кулак, якщо тільки всі дії мови раціональні та систематичні» [15, с. 11]. Призначення будь-якого вжитого слова — впливати на співрозмовника. З цією метою використовують і пропагандистське слово, звернене до аудиторії.

Як засіб накопичення та збереження інформації, мова, зазначає Л. Кисельова, включає не тільки знання про предмети, явища реальної дійсності та закони природи й суспільства, а й людський досвід *поведінки* в типових умовах природ-

ного та соціального середовища, *соціальні моделі поведінки* [16, с. 10–11]. Через мовну комунікацію ми вступаємо в контакт з іншими людськими істотами. Значною мірою ми реально живемо *всередині* «світу мови». Людина, за словами Ернста Кассіра, є «знаковою істотою». Маркузе стверджував, що ті, у чийх руках перебуває влада й суспільство, використовують мову для того, щоб встановити й приховати «реальну ситуацію». Більшість таких кліше, як велике суспільство, захист демократії, влада народу, законність та порядок, на думку К. Мюллера, має параідеологічну природу, є субститутами традиційної ідеології в суспільстві, нагадуючи колективну систему переконань, своєрідну угоду з приводу політичних інститутів суспільства. Маніпулювання мовними засобами дає змогу моделювати смислові акценти та відтінки у висловлюваннях, програмувати семантичний аспект комплексу суджень про світ загалом [17, с. 24–25].

Свідомі операції з мовними засобами правомірно пов'язують (Гадамер) з винахідливістю технічної цивілізації та налагодженим механізмом політичного маніпулювання. У масовій комунікації маніпулятивний аспект конструювання мови в кінцевому підсумку виявляється провідним. Стратегія оволодіння особливою мовою, на думку українського соціолога Н. Костенка, точніше, особливим фрагментом лінгвістичної оснащеності культури, публіки, соціального індивіда передбачає вичленення окремих вербальних і невербальних елементів, а також регламенту їхньої організації в повідомленні [18, с. 43].

Політика як боротьба за досягнення та ствердження влади породжує в сфері мови таке специфічне явище, як *мова політики*. У політичному вживанні використовують насамперед абстракції. Високий рівень абстрактності мови політики впливає з властивостей самої політики. Центральні поняття політики повинні визначати ідеї та оцінки, цілі та інтереси, віддалені від безпосереднього досвіду громадян. Вживання мови з політичною метою перетворює мову, за словами німецького політолога В. Бергсдорфа, на одну з детермінант політики. Автор виокремлює такі підрозділи мови політики:

1. Мова законодавства та судових рішень; її завдання – регулювати поведінку громадян через закони й заборони; характерна відсутність емоційного забарвлення.

2. Мова адміністрації; її завдання – викладати інструкції, укази тощо, які мають форму офіційних повідомлень; ця мова також емоційно нейтральна.

3. Мова переговорів; її завдання в тому, щоб спробувати досягнути угоди між партіями або на мовному рівні підкреслити загальні інтереси; мова переговорів – гнучкіша у своїх формулюваннях.

4. Мова політичного виховання; спрямована на досягнення нормативних структур та формування політичних позицій; для мови політичного виховання характерні емоційність, гнучкість та аргументованість, її використовують у сфері освіти, у засобах масової комунікації тощо.

5. Мова політичної пропаганди; її використовують у політичних промовах та пропаганді партій, щоб змінити або, навпаки, зміцнити наявну структуру оцінок і думок; мова політичної пропаганди подібна до мови політичного виховання, од-

нак їй не притаманна гнучкість та аргументованість останньої, вона достатньо невизначена, що зумовлено її спрямованістю на ширше коло адресатів [19, с. 58].

Повсякденна мова та мова політичної пропаганди відрізняються, на думку В. Бергсдорфа, насамперед місцем, яке вони займають, та частотою вживання понять. *Мова політики – це мова понять*. Навіть тоді, коли слово прийшло до мови політики з повсякденної мови, воно набуває рангу поняття, але втрачає цю властивість, тільки-но випадає з політичного контексту. Поняття, на думку автора, – це не тільки символи як звичайні слова, що їх вживають як імена чи знаки для визначення предметів і явищ. Поняття – конденсовані символи, які слугують для визначення взаємозв'язків і визначаються ними. Тільки у взаємозв'язках один з одним поняття набувають своїх значень. Пропаганда пов'язана з політикою, щодо якої відіграє підпорядковану роль, є інструментом для проведення того чи іншого політичного курсу. У мові політичної пропаганди можна виокремити три типи символів:

1. Класифікуючий тип (визначення державних форм: «монархія», «республіка»).
2. Описовий тип (такі поняття описують феномен без його оцінювання, наприклад, «демократія», «фашизм»).
3. Ідеальний тип (поняття цього типу особливо чітко відображають особливості мови політики, вони є «мислячими конструктами», побудованими на базі однобічного перебільшення одного чи декількох з можливих поглядів шляхом об'єднання множини дифузних і дискретних явищ (наприклад, «справедливість», «солідарність») [19, с. 60–61].

До конкретних прикладів маніпулювання суспільною свідомістю, на думку А. Пароятнікової, у процесі мовного пропагандистського впливу належать:

- вихолощування реального соціального та політичного змісту слів і підміна його хибними стереотипами;
- наповнення слів потрібним для пропагандиста змістом через створення в них певних понятійних та експресивно-емоційних конотацій;
- імітація процесу аналітичних суджень шляхом створення в словах неправильних аналогових та алюзивних конотацій;
- посилення та підкріплення вже наявних негативних чи позитивних оцінних конотацій з метою інтенсифікації пропагандистського впливу;
- зумисне вживання слів, що містять готові оцінні компоненти, для створення примусових трафаретів думки [20, с. 110].

Вагомою галуззю діяльності політики є робота із завоювання (утримання) симпатій населення, поширення власних думок та переконань, щоб населення вважало, що вони відповідають його інтересам. На думку К. Саламуна, цих цілей неможливо досягти шляхом раціональної та конкретної аргументації; значно допомогти політику в цьому може цілеспрямоване використання мовних засобів.

Досить ефективним для завоювання мас є застосування так званих ідентифікаційних формул, тобто мовних зворотів, які ніби запрошують слухачів або читачів ідентифікувати себе з тим, хто говорить (пише), групою, до якої той нале-

жить, його партією, наприклад, «як ми всі знаємо», «ми єдині в тому, що наше завдання повинно бути в...» тощо. Широко застосовують у політичній промові синонімічні ряди. Для визначення одних і тих самих явищ чи об'єктів використовують досить різні визначення залежно від того, чи йдеться про свою діяльність, чи про діяльність противника. Усе, що пов'язано зі своєю партією, називають словами, які містять позитивний компонент значення, а все, пов'язане з іншою політичною партією або угрупованням, – словами з негативним забарвленням. Наприклад, такі пари: «інформація–пропаганда», «розвідка–шпіднаж», «союз–пакт», «патріотичний–шовіністичний» тощо. Корисним є вживання метафор і так званих «модних слів», які надають політичній мові необхідної яскравості та допомагають емоційно вплинути на аудиторію. Досить поширеною у вербальній політичній діяльності є боротьба за «правильне» вживання центральних політичних термінів – «свобода», «демократія» і т. д. Кожна політична партія прагне довести, що власне її слововживання є істинним, тоді як політичні противники спотворюють сенс цих слів [21, с. 52–54].

Особливо характерним для мови політики є використання «пустих формул», тобто слів та виразів, які вживають так, ніби вони мають у цьому контексті певний сенс, інформують про емпіричну реальність. Насправді під час докладнішого аналізу з'ясовується, що вони не визначають нічого конкретного, містять досить незначну інформацію. Наприклад, «якість життя» не має жодного змісту, спільного для всіх, хто промовляє, кожен з них вкладає в це поняття власне розуміння, уявлення про те, що б він хотів мати.

Зростання застосування та ефективності маніпулювання зумовлене сутністю нинішнього суспільства. Суспільство масового споживання породило «масове суспільство» зі стандартними смаками, потребами, відповідним способом мислення, де панують однакові стереотипи. Відбувається поступове нівелювання різних сфер життя. Безумовно, цілковито застерегтися від маніпулятивного впливу неможливо. Ми впливаємо на людей, вони впливають на нас. Однак перевірення інформації, яку ми отримуємо, уточнення відомостей через інші джерела, створення подібних ситуацій, аналіз послідовності дій дають змогу виявити маніпулятивні прийоми та технології. Аналіз можливостей їхнього застосування, ефективності впливу дасть змогу протистояти їм.

1. Уткин А. И. Глобализация: процесс и осмысление. – М., 2001.
2. Любимый Я. В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития. – К., «Наукова думка», 1993.
3. Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявление, пути снятия. Философский и социально-политический анализ. – М., 2000.
4. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. – Минск, 1992.
5. Choukas M. Propaganda Comes of Age. – Washington, 1975.
6. Пірен М. І. Основи політичної психології. – К., 2003.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.

8. *Беглов И. И.* Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. – М., 1983; *Бирюков Н.С.* Буржуазное телевидение и его доктрины. – М., 1977; *Большаков В. В.* Агрессия против разума. – М., 1984; *Власов А. И.* Политические манипуляции (история и практика средств массовой информации США). – М., 1982; *Волкогонов Д. А.* Психологическая война. – М., 1984; *Техника дезинформации и обмана.* – М., 1978; *Лайнбарджер П.* Психологическая война. – М., 1962; *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. – М., 1980; *Танчер В. В.* Світ духовного гноблення. – К., 1983; *Лимнатис Н.* Манипулирование: сущность, проявление, пути снятия. Философский и социально-политический анализ. – М., 2000; *Ellul J.* Propaganda. The Formation of Mens Attitududes. – N.Y., 1965; *Bursten B.* Man-manipulator: A psychoanalytic view. – New Hawen Yale University Press, 1973; *Goodin R.E.* Manipulatory politics. Yale U.Pr. N. Haven. L., 1980; *Lippman W.* Public Opinion. – N.Y., 1965.
9. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – №3.
10. *Грачев Г., Мельник И.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М., 1999.
11. *Московичи С.* Век толп. – М., 1998.
12. *Заветный С. А.* Социальное управление и личностное ... – С. 39.
13. *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология. – М., 1996; *Ильин Е.* Мотивация и мотивы. – М., 2002.
14. *История философии: В кратком изложении.* М., 1991.
15. *Рубакин Н. А.* Пропагандология. Теория и практика распространения знаний, идей, настроений и действий с наименьшей затратой сил, времени и средств. 1935 – 1936. (Отдел рукописей РГБ, ф. 358, кар. 76).
16. *Киселева Л. А.* Язык как средство воздействия. – Л., 1971.
17. *Стриженко А. А.* Основные закономерности использования языка в буржуазной пропаганде // Язык и стиль буржуазной пропаганды. – М., 1988. – С. 24–25. .
18. *Костенко Н. В.* Ценности и символы... – С. 43.
19. *Бергсдорф В.* Власть и язык: Исследование политической терминологии ФРГ // Язык и идеология. Реф. сбор. М., 1987. – С. 58.
20. *Пароятникова А. Д.* «Конденсированные символы» в буржуазной пропаганде // Язык и стиль буржуазной пропаганды. – М., 1988. – С. 110.
21. *Саламун К.* Язык и политика: Вербальная стратегия в политической деятельности // Язык и идеология. Реф. сбор. – М., 1987. – С. 52–54.

## MANIPULATION: RESEARCH PROBLEMS

Lidiya Leontyeva

*Ivan Franko National University of L'viv, Universytets'ka St., 1*

*L'viv 79000, Ukraine, filos@franko.lviv.ua*

The problems of research and use of manipulations are analysed in modern political processes both in a scientific aspect and in the context of political situation in Ukraine.

**Key words:** language, mass communication, manipulation, propaganda, agitation, influencing, image.

*Стаття надійшла до редколегії 08. 04. 2004*

*Прийнята до друку 10. 08. 2004*