

УДК 316.37

Яковук Богдан Сергійович

аспірант

Волинського національного університету імені Лесі Українки

МАНІПУЛЯЦІЯ СВІДОМІСТЮ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

***Анотація.** Досліджено поняття маніпуляції у соціальному вимірі. Узагальнено погляди вчених щодо визначення терміну «маніпуляція». Розглянуто особливості маніпуляції суспільної свідомості та основні способи здійснення впливу на суспільство. Висвітлено види маніпулятивних технологій та загальних процесів їхньої підготовки, які використовуються для посилення психологічного впливу на свідомість обраної цільової аудиторії.*

***Ключові слова:** маніпуляція, маніпулятивний вплив, маніпулятивні технології, свідомість, маніпулювання свідомістю, маніпулятивні прийоми.*

Постановка проблеми. Маніпуляція суспільством в дискурсі належить до актуальних проблем сучасної соціолінгвістики. Об'єктом дослідження в межах цієї теми найчастіше буває політичний дискурс, класичними зразками якого вважають промови політичних діячів. Маніпуляцію в дискурсі здебільшого розуміють як "комунікативну та інтерактивну практику, в якій маніпулятор контролює інших людей, здебільшого проти їхньої волі чи найкращих інтересів" [1, с. 36]. Важливо, що цей контроль - не явний, а прихований, неусвідомлений для адресата. За Т. ван Дейком, маніпуляція передбачає "здійснення неправомірного впливу за допомогою дискурсу: маніпулятори змушують інших вірити в те, що відповідає інтересам маніпулятора і суперечить

найкращим інтересам об'єкта маніпуляції" [2, с. 37]. Відповідно до цього визначення маніпуляція в медійному дискурсі - який очевидно перетинається з політичним - полягає в нав'язуванні адресату таких трактувань подій чи ситуацій, які вигідні маніпулятору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маніпуляції суспільною свідомістю розробляли Г. Маркузе (одновимірна людина і штучні потреби), Г. Лебон (навіюваність натовпу), Р. Чалдіні, Г. Почепцов та ін. Описуючи різні аспекти маніпуляцій залежно від об'єкта впливу, режиму, мети й особи маніпулятора, вони дали змогу визначити місце та роль маніпуляції в політичному і суспільному житті й виділити її негативну моральну та гуманістичну оцінку, а також способи захисту від таких технологій, які в цій статті адаптовано для застосування на владному і державно-управлінському рівні.

Проблема маніпуляції суспільною свідомістю особливо гостро постала в середині ХХ ст., коли увагу дослідників індустріального суспільства привернула стандартизація поглядів, смаків, оцінок, мислення людей, яких цілеспрямовано перетворювали на «пересічних громадян». Питання «одномірної свідомості» досліджували філософи франкфуртської школи і найбільш детально та глибоко – Герберт Маркузе [3, с. 4]. Славу Маркузе принесла його філософсько-аналітична робота «Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства» (1964 р.).

Філософ вважав, що основою саморегулювання суспільної індустріальної цивілізації є формування стандартних хибних потреб, що прив'язують індивіда до суспільства. У такому суспільстві індивід позбавляється моральної та онтологічної основи, на якій міг би розвинути автономію і здатність не злитися з масою. Так формується модель одновимірного мислення і поведінки на рівні індивіда, суспільства, науки і філософії.

Метою статті є розглянути особливості маніпулювання свідомістю особи як одного із соціальних явищ.

Виклад основного матеріалу дослідження. На фоні прискорення отримання потрібної інформації в глобалізованому інформаційному суспільстві виникає проблема перенасичення інформацією та відсутністю фільтрації її якості. Щохвилини засоби масової комунікації насичуються потоками «брудної» інформації. Це призводить до психічного перевантаження людини незалежно від її віку, статі, соціального статусу.

«Маніпуляція – це приховане управління людиною з метою примусити її діяти не в своїх інтересах, а в інтересах того, хто впливає» [3, с. 45].

«У масовій комунікації забезпечується формування групового світосприйняття, світогляду, світовідношення, здійснюється соціальна самоідентифікація та самоусвідомлювання особистості» [4, с. 20]. Процес комунікації може бути насиченим не тільки позитивом, але й мати загрози для формування особистості й суспільства.

Для загального розуміння наведемо низьку визначень поняття маніпуляція:

- прихований вплив на психіку визначеної цільової аудиторії, при якому досягається впровадження визначених цілей, бажань, намірів, відносин чи установок, що не збігаються з тими, які має цільова аудиторія у певний момент часу;
- вплив, який спрямований на неявне спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій;
- вплив на психіку визначеної цільової аудиторії спрямований на зміну її активності, який використовується настільки майстерно, що залишається непоміченим [5, с. 97].

Маніпуляція являється складним процесом, який може включати в себе:

- визначення цілей (для чого і з якою метою здійснюється маніпуляція);
- аналіз та вибір цільової аудиторії для досягнення цілі;
- визначення потенційної цільової аудиторії;
- збір відомостей про цільову аудиторію;
- підстроювання до цільової аудиторії;
- підготовка цільової аудиторії до впливу;
- організація ситуації (обстановки) впливу на цільову аудиторію;
- оцінка ефективності заходів [6, с. 32].

Показано, що в основі усіх видів маніпуляції є прихований вплив, факт якого має залишитися непоміченим об'єктом маніпуляції. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що те, що відбувається, є природне і неминуче. Якщо спроба маніпуляції викривається і про викриття стає загальновідомо, акція, зазвичай, згортається, оскільки розкритий факт такої спроби прирікає маніпулятора на невдачу.

Поступовість етапів взаємодії можна надати у вигляді поступових один за одним фаз, у основі кожної із них лежить стан інформації і характер реалізації відносин:

1 фаза. На цій стадії відбувається контакт з базовим фактом, що з'являється в процесі людської діяльності, - необхідна умова для початку інформаційної комунікації.

2 фаза (що проводить). На цій стадії що проводить інформацію додає отриманим відомостям, виступаючим в ролі змісту, ту або іншу знакову форму, тим самим створюючи повідомлення. До цієї ж стадії слід віднести всі процедури, пов'язані з впорядкуванням інформації і формуванням масивів інформації, призначених для подальшої передачі.

3 фаза (передача). Той, що передає і споживаючий позначився тільки відповідною потенцією, яка актуалізується на даному етапі - фазі

передачі. Тут відбувається передача інформації за допомогою відповідної системи технічних засобів.

4 фаза (споживання). Ця фаза вдає із себе вельми складний процес, який характеризується активним включенням психологічних механізмів. Лише на фазі споживання починаються зміни в системі установок і ціннісних орієнтацій.

5 фаза (пост фаза). Використання інформації індивідом і групами людей навряд чи можна розглядати як процес, що завжди проходить в явній формі. Дія інформації на свідомість об'єкту може відбуватися не тільки одноразово, сьогохвилинно, але і володіти тимчасовою протяжністю. Інформація, отже, може продовжувати дію на психіку протягом тривалого часу незалежно від того усвідомлюється цей процес чи ні [7, с. 89].

Характерно, що включення механізмів що реалізують маніпулятивну дію доводиться на фази передачі і споживання. На пост фазі відбувається накопичення мимоволі засвоєної інформації, здатної приховано впливати на свідомість і що є хорошим фундаментом для наступних серій маніпулятивної дії.

Ефективність інформаційного маніпулювання визначається відсотком суб'єктів, що піддалися навіюванню. Сучасна техніка опитів дозволяє приблизно оцінити цей відсоток, який, звичайно, залежить від декількох чинників - мистецтва програмістів, інтенсивності і тривалості реклами, характеру інформації, що вселяється, психологічного стану і загальної інформованості адресатів, а також кількості використовуваних альтернативних джерел інформації.

Масову комунікацію варто розглядати як соціальне явище, основною функцією якого є дія на аудиторію через смислову і оцінну інформацію, яка передається по каналах ЗМІ. Також слід розглядати масову комунікацію як механізм актуалізації інформації за допомогою

різних комунікативних засобів. Існують загальні умови необхідні для функціонування засобів масової комунікації. До них можна віднести такі умови, як:

Аудиторія є необхідною умовою для функціонування засобів масової комунікації, без неї саме існування ЗМІ втрачає всякий сенс. Під аудиторією розуміється сукупність індивідів, що характеризується неоднорідністю, анонімністю, розосередженістю. Аудиторія - це індивіди, включені в мережу реальних суспільних відносин і зв'язків. За допомогою засобів масової комунікації аудиторія підтримує відносини не тільки усередині своєї соціальної групи, але і з ширшим соціальним середовищем.

Зміст інформації, що передається по засобах масової комунікації, робить великий вплив на масову аудиторію в найрізноманітніших формах (в т. ч. у формі переконання і навіювання). Дія інформації залежить від того, наскільки вона відповідає соціальним запитам аудиторії і наскільки інформація, що поступає із засобів масової інформації, регулярна. "Треба відзначити, що тепер засоби масової інформації самі здатні формувати і культивувати соціальні запити аудиторії". Разом з соціальною актуальністю смислової інформації велике значення має оцінна інформація. Одержувач інформації вільно або мимоволі чекає оцінну інформацію [8, с. 98].

Очікування оцінної інформації від ЗМІ пояснюється тим, що вони як соціальні інститути мають статус офіційного джерела інформації, до якого масова аудиторія має високий ступінь довіри. Істинність смислової інформації важко перевірити, тому аудиторія чуйно прислухається до інформації, яка, як їй здається, відображає домінуючі тенденції в суспільстві. Оцінна інформація багато в чому сприяє формуванню громадської думки.

Наявність технічних засобів, які повинні забезпечувати регулярність і тиражуваність масової комунікації. У аудиторії є можливість заповнити навколишній світ інформацією, що поступає із засобів масової комунікації, в цьому перш за все заслуга технічних можливостей засобів масової комунікації.

Відмінність в технічній озброєності між пресою і телебаченням базується в їх різних налаштуваннях на аудиторію. Якщо преса в основному налаштована на семантичну хвилю сприйняття аудиторії, то телебачення використовує свій аудіовізуальний потенціал. Ситуативне представлення інформації в телепередачі, на відміну від преси, виключає двозначність. динаміка передачі інформації, ефект співучасті - всі ці відмінності телебачення від преси обумовлені в першу чергу їх різним технічним форматом.

Користуючись градацією, яку запропонував А. Моулз можна виділити таке поняття як естетична інформація, яка на відміну від семантичної інформації не підкоряється загальним законам логіки. Семантична інформація настроює людей діяти відповідно до своїх переконань і інтересів. Семантична інформація у відкрити спонукає людину до певних дій. Вона звернена до логіки і здорового глузду людини.

Семантична інформація використовується в політичній діяльності для активного впровадження масових комунікацій в політику. Естетична ж інформація є такою, що превалує в повідомленнях і сюжетах, переданих ЗМІ. На відміну від семантичної інформації вона не наочна. Естетична інформація, витікаючи від засобів масової інформації, не стільки відображає реальний стан речей, скільки викликає у аудиторії певні душевні стани, реакції і емоції.

Інформація, передана таким чином, стає стійкішою для аудиторії, чим факти і доводи, що висловлюються у формі семантичної інформації.

"Завдяки" естетичній інформації люди часто голосують всупереч своїм переконанням і інтересам, а це прямий результат маніпулювання ЗМІ за рахунок передаваної ними естетичної інформації [9, с. 74].

Естетична інформація, що примушує людей голосувати не розумом, а серцем, може бути інструментом зловживань при дії на свідомість людей.

Об'єктом естетичної інформації є ті цінності людей, на яких базуються їх переконання. Ці цінності, часто, ґрунтуються не на якихось фактах і доказах, а створюються колективним досвідом. При цьому вони, як правило, чітко не усвідомлюються самою людиною. Перед виборами люди випробовують певний страх перед майбутнім і несвідомо звертаються до цінностей, напрацьованими колективним досвідом. На даному етапі і виходить на перший план естетична інформація, що передається ЗМІ.

Естетична інформація в даному випадку служить як би "клеєм" між одного разу виробленим колективним досвідом і емоційним настроєм аудиторії, здатним направити маси в потрібному напрямі. Естетична інформація при цьому повинна бути співзвучна емоційно-психологічним переживанням рецепієнта.

У Росії держава, володіючи монополією на передачу в ЗМІ естетичної інформації, може сприяти складанню різноманітних вражень, які провокують у аудиторії відчуття солідарності з пануючими групами (актуальним прикладом цього є ситуація в Чечні, коли завдяки вдалій пропагандистській кампанії в ЗМІ більше 70% населення Росії підтримали військове вторгнення до Чечні).

У практичному сенсі естетична інформація виглядає для влади привабливіше семантичною, оскільки вона здатна готувати дії, що суперечать логіці і реальному положенню справ, але вигідні для володарюючої еліти. У передачі, по перевазі, естетичній інформації і

поміщений сенс політизування засобів масової комунікації, оскільки естетична інформація націлена не на розуміння, а на навіювання стійких символів за допомогою різних технічних ефектів [10, с. 67].

Одним з найчастіших прийомів маніпуляції, що зустрічаються, в ЗМІ є спотворення інформації. Тоді як Е. Доценко досліджує такі конкретні прийоми як підтасовування фактів або зсув по семантичному полю поняття, С. Кара-Мурза виділяє: фабрикацію фактів, маніпулятивну семантику, спрощення, стереотипізацію. Майже завжди спотворена інформація використовується разом з відповідним способом подачі. Тут ми відзначимо такі прийоми як твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, а також відсутність альтернативних джерел інформації (або відсутність у них альтернативної інформації).

І політики, і діячі сучасної преси часто заявляють, що преса не використовує прямої брехні - це і дорого, і небезпечно. У різних варіантах повторюється такий афоризм: "Який сенс брехати, якщо того ж результату можна добитися, ретельно дозуючи правду?". О. Моль пише, що спотворення реальності досягається частіше через процес "кумуляції дрібних відхилень, що відбуваються завжди в одному і тому ж напрямі, чим рішучих, впадаючих в очі дій. "Honesty is the best policy" - завжди набагато вигідніше бути чесним, якщо йдеться про факти, чим їх свідомо замовчувати". Підкреслюється також, що малі зрушення, що приводять до "поляризації" потоку повідомлень, повинні бути нижче за поріг семантичної сприйнятливості середнього одержувача (тобто, в середньому повинні не помічатися).

Одне з найважливіших правил маніпуляції свідомістю свідчить, що успіх залежить від того, наскільки повно вдалося ізолювати адресата від стороннього впливу. Ідеальною ситуацією для цього була б тоталітарність дії - повна відсутність альтернативних, не контрольованих джерел інформації і думки.

Складність виконання цього правила перш за все в тому, щоб створити у адресата ілюзію незалежності, ілюзію плюралізму каналів інформації. Для цього створюється видимість різноманіття ЗМІ за типом організацій, політичним забарвленням, жанрами і стилями - за умови, що реально вся ця система підкоряється єдиним головним установкам. Ідеальний випадок - коли вдається створити (точніше, допустити створення) радикальних опозиційних джерел інформації, які, проте, обмежують свою інформаційну боротьбу з режимом питань, які не зачіпають суті головних програм маніпуляції [3, с. 49].

Крім замовчання "непотрібної" інформації і створення таким чином "віртуальної" реальності замість віддзеркалення дійсності, ЗМІ широко використовують принцип демократії шуму - потоплення повідомлення, якого неможливо уникнути, в хаотичному потоці безглуздої, порожньої інформації. Г. Шиллер пише: "Подібно до того як реклама заважає зосередитися і позбавляє вагомості інформацію, що переривається, нова техніка обробки інформації дозволяє заповнити ефір потоками нікчемної інформації, що ще більш ускладнює для індивіда і без того безнадійні пошуки сенсу".

"Мова, як засіб вербальної комунікації, чітко нормована, як в міжособовому, так і в інституційному спілкуванні. Сучасні мас-медіа, з розмахом скориставшись свободою слова і її інтерпретаціями, корінним чином змінили суспільну культуру мови. Мовна культура збагатилася, в основному, завдяки використанню ЗМІ офіційної мови повідомлення, що складається з професійної лексики політики і світових стандартів, узятую на озброєння при освітленні актуальних проблем повсякденності. Ця стандартизація мови проводиться за єдиним шаблоном, який повинен відображати компетентність ЗМІ, як офіційного джерела отримання інформації". Таким чином, мова мас-медіа перетворюється на віщання оракула, мова вибраних протиставляється мові натовпу.

С. Кара-Мурза визначає неофіційну мову натовпу як "туземну", на відміну від "правильної" офіційної мови. Із цього приводу він пише: "Туземна" мова народжується з особистого спілкування людей, які висловлюють свої думки, - в гущавині повсякденного життя. Тому він безпосередньо пов'язаний із здоровим глуздом (можна сказати, що голос здорового глузду "говорить на рідній мові").

Правильна - це мова диктора, що зачитує текст, даний йому редактором, який допрацював матеріал публіциста відповідно до зауважень ради директорів. Це безособова риторика, створена цілим конвеєром платних працівників. Мова диктора в сучасному суспільстві зв'язку із здоровим глуздом не має, він несе сенси, які закладають в нього ті, хто контролює засоби масової інформації. Люди, які, самі того не помічаючи, починають самі говорити на такій мові, відриваються від здорового глузду і стають легкими об'єктами маніпуляції [8, с. 98].

Маніпулятивна семантика: зміна сенсу слів і понять. Різновидом брехні в пресі є "конструювання" повідомлення з обривків вислову або відеоряду. При цьому змінюється контекст, і з тих же слів створюється абсолютно інший сенс. Окремі "крупичі" повідомлення начебто брехнею не є, але те ціле, що сліпив з них репортер або редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного.

Сьогодні політики і преса постійно міняють сенс слів і правила гри залежно від кон'юнктури. Політичні евфемізми, що маскують дійсний сенс явищ, створюються і за допомогою термінів. Це спеціальні слова, що мають точний сенс, причому аудиторія різко розділяється на тих, хто знає точне значення терміну, і на тих, хто не знає. Але головне, що терміни володіють магичною дією на свідомість, маючи на собі відбиток авторитету науки.

Преса (і взагалі ЗМІ) зіграла найважливішу роль в процесі "натовпоутворенні" в західному суспільстві. Людина маси, продукт

мозаїчної культури, була в значній мірі створена пресою. Самі ЗМІ швидко стали об'єктом вивчення в соціодинаміці культури, і незабаром були виявлені і навіть математично виражені зв'язки між простотою повідомлення і його сприйняттям. ЗМІ, на відміну від високої культури, спрямовані саме на маси.

Тому в них були встановлені жорсткі обмеження на складність і оригінальність повідомлень (навіть на довжину слів, хоча два-три незрозумілі слова завжди допускаються в статті як "приправа" - вони підвищують привабливість статті через "гомеопатичний" ефект). Загалом, давно було сформульоване таке правило: "Повідомлення завжди повинне мати рівень зрозумілості, відповідний коефіцієнту інтелектуальності приблизно на десять пунктів нижче середнього коефіцієнта того соціального шару, на який розраховано повідомлення" [3, с. 45].

Під цим емпіричним правилом лежить психологічне виправдання, згідно якому людина підсвідомо тяжіє до примітивних пояснень. Концепцію спрощення висунув ще в початку 20-х років У. Липпман (майбутній "журналіст №1" США). Він вважав, що процес сприйняття - це всього лише механічна підгонка ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому преса повинна провести стандартизацію явища, повідомлення, що стало об'єктом. При цьому, по його виразу, редактор повинен спиратися на стереотипи і рутинні думки і "безжально ігнорувати тонкощі". Людина повинна сприймати повідомлення без зусиль і беззастережно, без внутрішньої боротьби і критичного аналізу.

Спрощення дозволяє висловлювати головну думку, яку потрібно вселити аудиторії, в "короткій, енергійній і вражаючій формі" - у формі твердження. Твердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, яка може піддаватися обговоренню, втрачає всяку правдоподібність. Це означає також

прохання до аудиторії, до натовпу прийняти ідею без обговорення такої, якою вона є, без зважування всіх "за і проти" і відповідати "та" не роздумуючи.

Спираючись на тип мислення людини маси, що склався в мозаїчній культурі, ЗМІ в той же час стали найважливішим чинником зміцнення цього типу мислення. Вони привчали людину мислити стереотипами і поступово знижували інтелектуальний рівень повідомлень так, що перетворилися на інструмент одуріння. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів в свідомості - повторення.

Повторення надає твердженням ваги додаткового переконання і перетворює їх на нав'язливі ідеї. Чувши їх знов і знов, в різних версіях і з різних приводів, врешті-решт починаєш проникатися ними. Будучи нав'язливою ідеєю, повторення стає бар'єром проти думок, що відрізняються або протилежних. Таким чином, воно зводить до мінімуму міркування і швидко перетворює думку на дію, на яку у маси вже сформувався умовний рефлекс, як у знаменитих собак Павлова. За допомогою повторення думка відділяється від свого автора. Вона перетворюється на очевидність, не залежну від часу, місця, особи. Вона не є більш виразом людини, яка говорить, але стає виразом предмету, про який він говорить.

Розділення цілісної проблеми на окремі фрагменти так, щоб читач або глядач не зміг зв'язати їх воєдино і осмислити проблему - одна з особливих і важливих сторін спрощення. Це - фундаментальний принцип мозаїчної культури. Дробленню служить безліч технічних прийомів: статті в газеті розбиваються на частини і поміщаються на різних сторінках, текст або телепередача розбиваються рекламою.

Г. Шиллер дає опис цієї технології: "Візьмемо, наприклад, принцип складання звичайної телевізійної або радіопрограми або компоновки першої сторінки крупної щоденної газети. Загальною для всіх є повна

різномірність матеріалу, що подається, і абсолютне заперечення взаємозв'язку освітлюваних соціальних явищ. Дискусійні програми, переважаючи на радіо і телебаченні, є переконливими зразками фрагментації як формами подачі матеріалу. Що б не було сказано, все повністю розчиняється в подальших рекламних оголошеннях, комічних трюках, інтимних сценах і плітках".

Однією з умов успішної і як би виправданої фрагментації проблем є терміновість, негайність інформації, додання їй характеру негачності і невідкладності повідомлення. Це - один з найголовніших принципів американських ЗМІ. Вважається, що відчуття терміновості, що нагнітається, різко підсилює їх маніпулятивні можливості. Щоденне, а то і щогодинне оновлення інформації позбавляє її якої-небудь постійної структури. Людина просто не має часу, щоб осмислити і зрозуміти повідомлення - вони витісняються іншими, ще новішими.

Г. Шиллер пише: "Помилкове відчуття терміновості, що виникає через упор на негачність, створює відчуття надзвичайної важливості предмету інформації, яке також швидко розсівається. Відповідно слабшає здатність розмежовувати інформацію по ступеню важливості. Повідомлення, що швидко чергуються, про авіаційні катастрофи і настання національно-визвольних сил у В'єтнамі, розтраті і страйках, сильній жарі і т. п. заважають складанню оцінок і думок. При такому стані речей розумовий процес сортування, який в звичайних умовах сприяє осмисленню інформації, не в змозі виконувати цю функцію. Мозок перетворюється на решето, в яке щогодини вивалюється обережок іноді важливих, але в основному порожніх інформаційних повідомлень".

Забезпечувати фрагментацію проблем і дробити інформацію так, щоб людина ніколи не отримувала повного, такого, що завершує знання, дозволяє використання сенсацій. Це - повідомлення про події, яким додається така висока важливість і унікальність, що на них

концентрується і потрібний час утримується майже вся увага публіки. Під прикриттям сенсації можна або умовчати про важливі події, яких публіка не повинна відмітити, або припинити скандал або психоз, який вже пора припинити, але так, щоб про нього не пригадали.

Підготовка сенсації - копітка і дорога робота, яку виконують професійні фахівці. Чудове те, що подана у вигляді сенсації на телебаченні інформація, зі всіма репортажами з місця події, інтерв'ю в прямому ефірі і т. д., як правило, принципово спотворює подію, що відбулася. Це наголошується в спеціальній літературі по даній темі. Але це і не важливо, важливий ефект, ради якого запускається сенсація. При цьому глядач зачарований саме тим, що він спостерігає "несподіване", невідібраний життєвий матеріал, так що між ним і реальністю немає ніякого посередника. Ця ілюзія достовірності - сильна властивість телебачення.

Будуть створюватися нові технологічні засоби впливу, яким ми просто не зможемо протидіяти.

Література

1. Августин Блаженный. Творения. Том третий. О граде Божием. Кн. I- XIII. / Августин Блаженный. СПб : Алетейа; К. : УЦИММ-Пресс, 1998. 596 с.
2. Августин Святой. Сповідь / Августин Святой. К. : Основи, 1999. 319 с.
3. Арндт Х. Джерела тоталітаризму / Арндт Х. ; Пер. з англ. К. : Дух і літера, 2002. 575 с.
4. Давыдов Ю. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы / Давыдов Ю. М. : Наука, 1977. 319 с.
5. Зенгер Х. фон. Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать / Зенгер Х. фон. Том 2. М. : Изд.-во Эксмо, 2004. 1024 с.

6. Ильенков Э. Философия и культура / Ильенков Э.В. М. : Издательство политической литературы. 1991. 464 с.
7. Кант И. Ответ на вопрос: что такое просвещение? / Кант И. // Кант И. Сочинения в шести томах / Кант И. ; под общ. ред. В.Ф. Асмуса и др. Т. 6. М. : Мысль, 1966. 430 с.
8. Лебон Г. Психология народов и мас / Лебон Г. СПб : Макет, 1995. 355 с.
9. Лосев А. Эстетика Возрождения / Лосев А.Ф. М. : Мысль, 1978. 415 с.
10. Порус В. Філософія техніки: огляд проблематики / Порус В.Н. // Філософська думка. 1988. № 4. 432.