

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.

СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

Навчальний посібник

*За загальною редакцією
ректора Національної академії
Служби безпеки України
доктора юридичних наук, доцента
Євгена Деонізіювича Скулиша*

Київ-2011

УДК 316.625 (075.8)
С-89

Рекомендовано до друку Вченою радою Національної академії Служби безпеки України, протокол № 13 від 23 вересня 2010 року.

РЕЦЕНЗЕНТИ: доктор філософських наук, професор *І.В.Бичко*;
доктор філософських наук, професор *Ю.С.Вілков*;
доктор соціологічних наук, професор *Ю.В.Романенко*

НАУКОВІ

КОНСУЛЬТАНТИ: кандидат філософських наук,
старший науковий співробітник *О.А.Штоквиш*;
кандидат медичних наук *В.К.Спірідонов*;
кандидат філологічних наук, доцент *В.В.Цибулькін*

Внесок авторів: *Бойко О.Д.* – розділ 4, підрозділи 3.1-3.6, 8.1, 8.2; *Компанцева Л.Ф.* – розділи 6, 7; *Остроухов В.В.* – підрозділи 3.7, 3.8; *Петрик В.М.* – задум, підрозділ 1.2, додаток; *Присяжнюк М.М.* – розділ 2, підрозділи 1.1, 8.3, 8.4; *Скулиш Є.Д.* – вступ, розділ 5, загальна редакція.

С-89 **Сугестивні технології маніпулятивного впливу** : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. – 248 с.

ISBN 978 - 966 - 8916 - 16 - 8

Розкрито сутність і засоби маніпулювання свідомістю, розглянуто особливості маніпулятивного впливу з використанням нейролінгвістичного програмування, піару та інших сучасних сугестивних технологій. У додатку розміщено програму навчального спецкурсу для впровадження матеріалів посібника в освітній процес.

Для студентів і викладачів вищих навчальних закладів гуманітарної спрямованості, насамперед психологів, журналістів, політологів, кримінологів, а також практичних психологів і психіатрів, представників спецслужб й інших силових відомств.

УДК 316.625 (075.8)

ISBN 978 - 966 - 8916 - 16 - 8

© В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк,
Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш,
О.Д.Бойко, В.В.Остроухов, 2011

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ	8
1.1. Походження й еволюція феномену “маніпуляція”	8
1.2. Основні поняття маніпулятивного впливу	15
РОЗДІЛ 2. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ	36
2.1. Історичні й наукові особливості сугестивних явищ	36
2.2. Поняття та напрями реалізації сугестивних технологій	42
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ	51
3.1. Сутність нейролінгвістичного програмування й особливості його використання	51
3.2. Базові пресупозиції нейролінгвістичного програмування	55
3.3. Збирання інформації. Репрезентативні системи	65
3.4. Калібрування й підлаштовування	70
3.5. Приєднання та ведення	73
3.6. Основні прийоми нейролінгвістичного програмування	78
3.7. Нейролінгвістичне програмування та профілактика терористичної діяльності	93
3.8. Нейролінгвістичне програмування і специфіка силових структур ..	95
РОЗДІЛ 4. ПОЛІТИЧНИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ	101
РОЗДІЛ 5. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК НОВИЙ ОБ’ЄКТ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ	111
5.1. Наукові концепції інформаційного суспільства	111
5.2. Визначення поняття “інформаційне суспільство”	112
5.3. Від інформаційного до інформаційно-комунікативного суспільства	117
5.4. Досвід України у формуванні інформаційно-комунікативного суспільства	125

РОЗДІЛ 6. ЧОРНИЙ ПІАР	130
6.1. Чорний піар як сугестивна технологія	133
6.1.1. Чорний піар: підходи, зміст, принципи.....	133
6.1.2. Сугестія як психолінгвістична основа чорного піару	136
6.1.3. Піартехніки: реалізація сугестії	137
6.2. Чорний піар і чорна риторика.....	153
6.2.1. Чорна риторика – маніпулятивна технологія чорного піару ..	153
6.2.2. Принципи й правила чорної риторики: сугестивний підхід	156
РОЗДІЛ 7. ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В ІНТЕРНЕТІ	165
7.1. Інтернет як нове середовище сугестивного впливу	165
7.2. Сугестія в Інтернеті: інформаційно-комунікативні передумови.....	167
7.3. Сугестивний вплив в Інтернеті як аспект соціальних комунікацій	171
7.4. Принципи сугестивної лінгвістики в інтернетній комунікації	176
7.5. Реалізація сугестії в жанрах Інтернету	180
7.5.1. Медіавіруси	180
7.5.2. Комп'ютерні ігри.....	183
7.5.3. Блоги.....	186
РОЗДІЛ 8. ЗАХИСТ ВІД МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ	194
8.1. Особливості механізмів психічного відображення.....	194
8.2. Поняття, форми й методи психологічного захисту	200
8.2.1. Несвідома та свідомі форми захисту від маніпулювання	201
8.2.2. Пасивний і активний захист від маніпулювання	210
8.3. Базові стратегії та механізми психологічного захисту	216
8.4. Як розпізнати загрозу маніпулювання й протидіяти йому.....	220
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	228
ДОДАТОК. Програма навчального спецкурсу “Сугестивні технології маніпулятивного впливу”	233

ВСТУП

На початку XXI століття у пресі з'явилося багато публікацій, присвячених інформаційно-психологічним технологіям. Серед таких технологій особливу небезпеку становлять системи прихованого інформаційного впливу, основним об'єктом нападу яких є психіка людини.

Тема маніпулювання свідомістю вийшла за межі наукових досліджень і розширила рамки публічної дискусії, потрапивши в поле уваги засобів масової інформації (ЗМІ).

Вихід цього питання на рівень широкої публічної дискусії, тим більше у ЗМІ, вимагає чіткої визначеності суті феномену маніпулювання, технологій його організації та результатів інформаційного впливу.

Донедавна головним об'єктом інформаційного впливу на людину вважалася її свідомість. При цьому стверджувалося, що “вагомні ефекти” сприйматимуться свідомістю тоді й тільки тоді, коли вони можуть бути критично нею осмислені, пройти через фільтр оперативної пам'яті, а потім відкластися у “сховищі” пам'яті (підсвідомості). Прямий доступ у цьому випадку до “сховища” категорично закритий. Підсвідомість розглядалася швидше як щось міфічне, ефемерне, в усякому разі, як щось спляче, неактивне, не здатне впливати на “здорові думки” та вчинки особи.

Утім, останні дослідження нейрофізіологів показують, що оперативна пам'ять, яка формує наш “здоровий глузд”, – це лише мала частина “сумарної пам'яті”, якою володіє людина. Головний її резерв і “сховище” – наша підсвідомість. У підсвідомості міститься 70-90 % обсягу пам'яті (всіх знань). Звідси такий величезний інтерес учених до розкриття “резервних можливостей” людини *шляхом прямого впливу на її підсвідомість*.

Пошуки вчених стимулюються також і прикладною стороною цієї теми. Усвідомлення ключової ролі людини-оператора у функціонуванні комплексу “людина – машина”, включаючи комплекс “людина – влада”, мотивує проведення активних досліджень у сфері інформаційних впливів на підсвідомість операторів у процесі виконання функціональних завдань.

У контексті збройної боротьби за цим не тільки стоїть важливе завдання суттєвого підвищення ефективності людино-машинних комплексів, але й убачається глобальна можливість переходу від відкритого збройного протистояння армій до методів прихованої війни. Цей напрям пов'язують із такими прийомами інформаційного впливу на ключових операторів (осіб, котрі ухвалюють рішення), які мають на меті забезпечити контроль і потрібну форму поведінки протилежної сторони, не знищуючи при цьому її ресурси та особовий склад. Це досягається здебільшого через здійснення впливу на керівництво противника аж до маніпулювання його волею й свідомістю.

Наслідки, до яких можуть призвести такі пошуки, наразі важко оцінити повною мірою. Це можуть бути проривні напрями в пришвидшенні розумової діяльності людини, підвищенні ефективності навчання та виховання, появи принципово нових методів лікування тощо. З іншого боку, з'являється можливість створення новітніх засобів збройної боротьби на базі *систем прихованих інформаційних впливів*, спрямованих на пряме маніпулювання підсвідомістю людини.

Подібні форми впливу вже використовувались у практиці численних релігійних культів і сект типу “Біле братство”, “АУМ Сенріке”. Громадянам, залученим до тоталітарних за своєю спрямованістю сект, за допомогою спеціальних інформаційно-сугестивних методів прищеплюється рабська покірність, ворожість до національної духовної культури та звичаїв, сімейних і батьківських обов'язків.

Корекція підсвідомої сфери психіки відбувається постійно внаслідок інтенсивного інформаційного потоку. Яскравим прикладом цього слугує формування “рекламного мислення” значної частини суспільства, особливо дітей. Нав'язлива реклама викликає роздратування, але все-таки залишається в пам'яті у формі підсвідомих автоматизмів. Завдяки впливу повторюваної однієї й тієї ж рекламної або пропагандистської фрази у психіці формується стійкий автоматизм, який так чи інакше починає впливати на потреби, вчинки та поведінку. Саме в цьому й полягає одне із завдань пропаганди та реклами – вплив на підсвідомість – “кодування” з метою формування потенційного споживача, клієнта, прибічника тощо. І цей ефект “кодування” виникає незалежно від того, чи людина сприймає цю інформацію у “свідомому” стані, тобто зберігаючи можливість критичного до неї ставлення.

Зрозуміло, наскільки широкими стають можливості навіювання особі за умов уведення інформації безпосередньо в підсвідому сферу психіки. Останнім часом ведуться роботи зі створення нових засобів управління станом психічного та фізичного здоров'я і поведінкою людини, в тому числі на підсвідомому рівні. Нові технічні засоби за допомогою спеціального оброблення носіїв інформації (магнітні плівки, комп'ютерні дискети, лазерні диски, канали радіо та телебачення) дають можливість уводити в пам'ять людини неусвідомлену інформацію, яка в подальшому формуватиме спонукання, поведінку, смаки тощо. Ні факту, ні змісту такого впливу людина визначити не може. Неусвідомлена інформація залишається в пам'яті та сприймається як своя власна. Сьогодні, як ніколи раніше, стало реальним управління самопочуттям, поведінкою, настроєм і всім світоглядом через інформаційний вплив на підсвідомому рівні.

Сучасний розвиток науки й техніки набув такого рівня, коли створена реальна можливість масового поширення новітніх технологій, що дають

змогу застосовувати засоби та методи для прямого й непрямого впливу на нервову систему людини з метою зміни її функціонування. Потенційно виникає велика соціальна небезпека застосування технологій штучної зміни поведінкових реакцій людини, впливу на свободу її волевиявлення, а також на стан здоров'я особи, груп і різних прошарків населення.

Вплив на психічну сферу людини можливий не лише під час безпосереднього контакту з об'єктом, але й дистанційно. Уже сьогодні створені засоби впливу в акустичному гучномовному й інфразвуковому діапазоні, світловому видимому, інфрачервоному та ультрафіолетовому діапазонах, радіодіапазоні. Проводяться роботи зі створення комп'ютерних "вірусів", які, заражаючи комп'ютерні програми, призводять до зміни роботи комп'ютера й користувача шляхом впливу на нервову систему та психіку останнього. На сьогодні немає достатніх гарантій захисту людини від загроз, пов'язаних із порушенням безпеки її психічного стану і здоров'я неусвідомленими інформаційними впливами, включаючи штучне вироблення психічної залежності; маніпулювання суспільною свідомістю з використанням спеціальних засобів впливу.

Методи прихованого впливу на поведінку людини вже використовують злочинні угруповання, створюючи розгалужені мережі клубів типу "Спейс" у багатьох державах, у тому числі в Україні. На членів цих клубів здійснюється спланований вплив із застосуванням навіювання, гучної музики та прийомів, що звужують свідомість і створюють стресові ситуації. Після такої обробки люди втрачають здатність розсудливо мислити й сліпо виконують чужу волю.

Нові комунікаційні технології багатократно збільшили можливості деструктивного інформаційного впливу на великі групи людей. Виникає необхідність в організації *інформаційно-психологічної безпеки*, під якою варто розуміти стан захищеності психіки людини від деструктивного інформаційного впливу (впровадження руйнівної та іншої шкідливої інформації у свідомість або підсвідомість), що призводить до неадекватного сприйняття дійсності, порушення прав і життєво важливих інтересів особи.

Об'єктами захисту інформаційно-психологічної сфери людини є психічне благополуччя останньої та інформаційно-психологічного середовища, що забезпечують діяльність, сприяють гармонійному розвитку особи та реалізації її конституційних прав і свобод. А це потребує чіткої законодавчої бази, яка б регулювала створення та застосування технологій впливу на психіку, здоров'я й поведінку особи, механізмів захисту від них і механізмів контролю й нейтралізації зазначених впливів.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

1.1. Походження й еволюція феномену “маніпуляція”

Термін “маніпуляція”, чи “маніпулювання”, походить від латинського слова *manipulare*. Його первинне значення вельми позитивне: “управляти”, “управляти зі знанням справи”, “надавати допомогу” тощо. Наприклад, у медицині це огляд, обстеження якоїсь частини тіла за допомогою рук або лікувальних процедур. Спеціально наголошується на наявності спритності та майстерності під час виконання дій-маніпуляцій.

Поверхове вивчення самого поняття “маніпулювання” дає лише приблизне його визначення й не відображає більш глибоке тлумачення з погляду психології.

За словником іноземних слів *маніпуляція* (фр. *manipulation* – лат. *manipulatio* – *manipulus* – жменя):

- 1) рух рук, пов’язаний із виконанням певного завдання;
- 2) демонстрація фокусів, заснована на спритності рук, умінні відвернути увагу глядачів від того, що має бути прихованим від них;
- 3) махінація, шахрайська витівка.

У початковому неметафоричному значенні термін “маніпуляція” означає види дій за допомогою рук, які потребують майстерності та вправності під час виконання. Перехідним ступенем до метафори постало використання терміна “маніпуляція” стосовно демонстрації фокусів і карткових ігор, у яких цінується майстерність не тільки в проведенні відволікаючих прийомів, але й у приховуванні реальних дій чи намірів, створенні оманливого враження або ілюзії. Зв’язок із початковим значенням особливо виразно проявляється в лексемі “фокусник-маніпулятор” – такий, що спеціалізується на фокусах, які виключають складні механічні або електронні пристрої, асистентів-двійників тощо. Усі такі фокуси – “спритність рук і ніякого шахрайства”. Головні психологічні ефекти створюються на основі управління увагою (відволікання, переміщення, зосередження), широкого використання механізмів психологічної установки, стереотипних уявлень та ілюзій сприйняття. Усі ці елементи зберігаються й у міжособистісному *маніпулюванні*.

Повне перенесення слова “метафора” в новий контекст і породження метафори, яка нас цікавить, веде до того, що під об’єктами маніпулювання розуміються вже не предмети, а люди, при цьому сам вплив виконується вже не руками, а за допомогою інших засобів.

Тобто, *маніпулювання* в переносному значенні – це прагнення “прибрати до рук”, “приручити” іншого, “заарканити”, “піймати на гачок”, спроба перетворити людину на слухняне знаряддя, “маріонетку”. Проте метафора “прибирання до рук” хоча і є стрижневою ознакою, але зовсім не єдиною щодо психологічного маніпулювання.

У процесі свого становлення ця ознака була доповнена іншими ознаками. По-перше, для маніпулювання характерні вміння, спритність, майстерність виконання. По-друге, маніпулювання передбачає створення ілюзії. Не було б сенсу називати певну дію маніпулюванням, якби вона здійснювалася відкрито. Поганий той ілюзіоніст, який не може створити ілюзію задуманого фокусу, всі прийоми якого на виду. Або поганий той лялькар, який не здатний примусити глядачів забути, що персонажі п’єси – ляльки-маріонетки. Тому маніпулювання в метафоричному значенні передбачає також створення ілюзії незалежності об’єкта від стороннього впливу, ілюзії самостійності прийняття рішень і виконання певних дій.

Таким чином, повна метафора психологічного маніпулювання містить три найважливіші ознаки:

- ідею “прибирання до рук”;
- неодмінну умову збереження об’єктом впливу ілюзії самостійності прийняття рішень і виконання певних дій;
- майстерність маніпулятора у виконанні прийомів впливу.

У сучасній літературі частіше вживається термін “маніпулювання” на позначення майстерності управляти поведінкою за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини.

Обговорюючи генезис маніпулювання свідомістю і поведінкою людей, вчені часто не збігаються в поглядах. Так, німецький соціолог Г.Франке маніпулювання розглядає як свого роду психічний вплив, який проводиться таємно.

Філософ Г.Шишков пише, що феномен управління масами (термін, ідентичний за змістом із “маніпулюванням”) є “суспільним і державним культивуванням ситуацій за допомогою цілеспрямованого впливу, щоб головним чином формувати суспільну структуру”.

Професор Елвайн визначив це поняття як “управління людиною, що здійснюється або в результаті так званого примушення речей, або внаслідок організованих класових інтересів, або в результаті відповідної економічної структури. Духовне управління людиною зумовлене впливом ірраціональних і емоційних засобів та аргументів: у політиці – звернення до нації, любові до вітчизни, до крові, раси, честі”.

Враховуючи зазначене вище, під маніпулюванням необхідно розуміти специфічну форму духовного впливу, що виражається як приховане, анонімне панування, здійснюване “ненасильницьким способом”.

Таке визначення вочевидь недосконале. Воно вказує лише на одну характерну рису маніпулювання – прихований, анонімний характер, непомітний, негаданий вплив – і не дає відповіді на питання: хто здійснює маніпулювання, на кого спрямована ця “специфічна форма духовного впливу”, яка його мета?

У науковій літературі дослідники досить активно обговорюють поняття маніпулювання та надають йому власні визначення, найбільш характерні з яких наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

№ з/п	Автори	Визначення
1.	Бессонов Б.М.	Форма духовного впливу прихованого панування, здійснювана насильницьким шляхом.
2.	Волкогонов Д.А.	Панування над духовним станом, управління зміною внутрішнього світу.
3.	Гудін Р.	Приховане застосування влади (сили) всупереч передбачуваній волі іншого.
4.	Йокояма О.Т.	Оманливий непрямий вплив на користь маніпулятора.
5.	Прото Л.	Прихований вплив на здійснення вибору.
6.	Рікер У.	Така структуризація світу, яка дає можливість вигравати.
7.	Рудінов Дж.	Спонування поведінки за допомогою обману або гри на передбачуваних слабкостях іншого.
8.	Сагатовський В.М.	Ставлення до іншого як до засобу, об'єкта, знаряддя.
9.	Шиллер Г.	Приховане примушення, програмування думок, намірів, відчуттів, взаємин, установок, поведінки.
10.	Шостром Е.	Управління й контроль, експлуатація іншого, використання в ролі об'єктів, речей.
11.	Робінсон П.	Майстерне управління або використання.

Аналізуючи ці уявлення, можна виокремити п'ять основних ознак, які повинні входити в психологічне визначення маніпулювання:

- 1) родова ознака психологічного впливу;

- 2) ставлення маніпулятора до об'єктів маніпулювання як до засобу досягнення власної мети;
- 3) прагнення отримати односторонню перевагу;
- 4) прихований характер впливу (як факт впливу, так і його спрямованість);
- 5) застосування сили (психологічної), гра на слабкостях (використання психологічної вразливості).

Крім того, виявилися дещо відособленими ще два критерії:

- 1) спонукання, мотиваційне привнесення (формування “штучних” потреб і мотивів для зміни поведінки на користь ініціатора маніпулювання);
- 2) майстерність і уміння в процесі здійснення маніпулятивного впливу.

Залишаючись найважливішою змінною в аналізі механізмів і способів впливу, поняття сили не може бути ознакою, що диференціює різні види дій, тому його у визначення включати не слід. Для скорочення визначення маніпулювання варто уникати згадки про моральну позицію маніпулятора – ставлення до іншого як до засобу досягнення власної мети.

Одним з обов'язкових елементів визначення є покликання на родову належність поняття. Тому варто зауважити, що маніпулювання – це вид психологічного впливу. Оскільки обов'язковою умовою дієвості маніпулювання виступає приховування як факту впливу, так і намірів маніпулятора, необхідно відзначити цю його особливість. За можливості слід указати на уміння та майстерність, що забезпечують ефективність маніпулювання. І нарешті, потрібно визначити основний ефект унесення змін у мотиваційні структури адресата – спонукання його до дій, визначених маніпулятором.

Із викладеного вище випливає визначення: *маніпулювання* – це вид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не збігаються з її реальними бажаннями. Виходячи із цих міркувань, можна також визначити основні складові процеси здійснення маніпулювання:

Об'єкт маніпулювання – це свідомість людини та масова свідомість, на які здійснюється певний вплив із метою досягнення бажаного результату.

Жертва маніпулювання – це людина, група людей, суспільство (об'єкт маніпулювання), які були використані або якимсь чином посприяли досягненню встановленої мети.

Суб'єкт маніпулювання – це людина (група людей), яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети.

Інструменти маніпулювання – це ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети.

Ще одне поняття, яке необхідно увести для опису психологічного маніпулювання особою, – це “мішені” впливу. Мішенями можуть бути окремі люди, їхні об’єднання, соціальні групи, населення й навіть країни – об’єкти спеціальних інформаційних операцій.

Мішені маніпулятивного впливу доцільно поділити на п’ять груп:

1. *Збуджувачі активності людини*: потреби, інтереси, схильності.

2. *Регулятори активності людини*: групові норми; самооцінка (відчуття власної гідності, самоповага, гордість); суб’єктивні відносини; світогляд; переконання; вірування; смислові, цільові, операційні установки тощо.

3. *Когнітивні (інформаційні) структури* (зокрема інформаційно-орієнтовна основа поведінки людини в цілому) – знання про навколишній світ, людей та інші різноманітні відомості, які є інформаційним забезпеченням активності людини.

4. *Операційний склад діяльності*: спосіб мислення, стиль поведінки та спілкування, звички, уміння, навички й т. ін.

5. *Психічні стани*: фонові, функціональні, емоційні.

Багато теоретиків переконані в тому, що сучасна “масова людина” не здатна раціонально мислити, отже, духовна еліта суспільства повинна формувати її свідомість, уселяючи відповідні ідеї, думки, норми поведінки. Причому маніпулювання свідомістю “масової людини” не тільки неминуче, не тільки необхідне, але як система методів “легкого, непомітного” тиску має бути “гуманним”, “законним” засобом “для нав’язування людині певної поведінки, бо в іншому випадку довелося б вдаватися до насильства”.

Природно, що більшість ідеологів прагне замаскувати своє негативне ставлення до мас. Їхнім основним аргументом є покликання на раціонально-технічну організацію нашого суспільства. Нездатність до раціонального мислення, як вони вважають, не так властива масам загалом, як зумовлена пануванням “раціональності”, начебто неминучим результатом технічного прогресу.

Суть подібних міркувань теоретиків приблизно така: прогрес техніки й розподіл праці привели до поділу виробництва на прості операції, в результаті яких окремих робітників став використовуватися для виконання окремих функцій, перетворюватися на придаток до машини. Ця обмеженість людини (оскільки вона визначається як елемент, як функція машини) й конформізм (прагнення пристосуватися до цієї машини) є підґрунтям маніпулювання свідомістю та поведінкою людей. За цих умов з’являється відчуття безпорадності, виникає уявлення про себе як про “маленьку людину”. “Маленька людина” тільки тоді відчує впевненість, коли повірить у порядність сил, що нею маніпулюють. Цю компенсацію відчуттю безпорадності приносять і засоби масових комунікацій. Вони “втискують” людину в рамки

шаблонів і створюють у неї відчуття впевненості та надійності. Але одночасно в людях, захоплених силою навіювання цих медіумів, зменшуються індивідуальні розумові здібності, уніфікуються інтереси, відчуття та мислення, що ще більше уможлиблює маніпулювання їхньою свідомістю та поведінкою.

Характер і сутність маніпулювання особливо виразно проявляються у порівнянні з іншими способами впливу на свідомість та поведінку людей. Панівний клас мав і зараз має безліч способів впливу на розум та вчинки людей. Підкуп, шантаж, загроза застосування насильства й саме насильство – все це давно використовується для того, щоб зорієнтувати людські вчинки в бажаному напрямі. Але кваліфікувати подібний вплив як маніпулювання не можна. У багатьох випадках тому, хто користується такими методами, абсолютно байдуже, чи вірить людина у правильність і справедливість того, що її примушують робити. Того, хто впливає, в такому випадку цікавить тільки одне – досягти бажаного. Такий вплив є відкрито насильницьким та примусовим.

У процесі маніпулювання особа, яка здійснює вплив, постійно прагне того, щоб індивід, який є об'єктом впливу, визнав сам той чи інший навіюваний йому вчинок єдиною правильним для себе. Щоб досягти цього, пропагандист-маніпулятор удається до засобів не примушення, а переконання, заснованого на навмисному обмані або, ще краще, навіюванні. Він повинен створити у свідомості своїх жертв подвійну ілюзію: по-перше, що дійсність саме така, якою він її зображає, і, по-друге, що реакція на цю дійсність залежить від самої людини, яка є об'єктом маніпулювання.

Неабиякі можливості впливу на широкі верстви населення виникли завдяки засобам масових комунікацій (преса, радіо, кіно, телебачення, інтернет, реклама) та прогресу сучасної техніки. У нинішньому капіталістичному суспільстві ці засоби масового впливу переважно належать монополістичній буржуазії, яка використовує їх як певний механізм управління суспільством, маніпулювання свідомістю та поведінкою.

Американський соціолог М.Чукас вважає, що справжньою причиною маніпулювання є не прогрес техніки й засобів масових комунікацій, а зіткнення інтересів соціальних груп. Саме державно-монополістичний характер сучасної капіталістичної суспільної системи, панування великої буржуазії створюють можливість маніпулювання свідомістю та поведінкою. Прагнення заручитися підтримкою широких верств населення зумовлює насамперед загальну стратегію прихованого й непрямого маніпулювання громадською думкою – стратегію обману.

У соціальному аспекті сучасна світова спільнота характеризується небаченою в історії поляризацією. Із 6 млрд населення Землі 4 млрд живуть

нижче рівня бідності, а 1 млрд страждає від голоду. Процеси поляризації тривалий час розглядалися з погляду класових суперечностей. Класи визначалися як великі групи людей, що різняться своїм місцем у системі суспільного виробництва, відношенням до засобів виробництва, способами отримання й розмірами тієї частки суспільного багатства, яку вони мають у розпорядженні.

За К.Марксом, історія всіх суспільств, заснованих на експлуатації, була історією боротьби класів, яка розглядалася як рушійна сила розвитку й переходу від однієї суспільної формації до іншої. Тут основну роль відігравала суперечність між гнобителями та пригнобленими. Сила гнобителів полягала в багатстві та владі, сила пригноблених, які становили переважну більшість, – у їх об'єднанні навколо ідеї соціальної справедливості.

Але вже в середині ХХ століття ця схема потребувала вдосконалення. Так, на Заході вдалося істотно згладити класові суперечності, поліпшивши становище частини суспільства з низьким рівнем доходів, по-перше, шляхом посиленої “експлуатації” природи і, по-друге, за рахунок надмірної додаткової вартості, одержуваної на основі нових високих технологій, а отже, прихованої експлуатації країн, що розвиваються. Але головне в іншому – появі можливостей впливу не тільки на існування людей, але й безпосередньо на їхню свідомість, тобто управління їхньою поведінкою.

Загалом, система та технології маніпулювання свідомістю були належним способом сформульовані, оформлені й апробовані в ХІХ столітті. Таким чином, ХІХ століття стало своєрідним передвісником ХХ ст. у плані маніпулювання свідомістю. А у ХХ столітті у зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу стало можливе настільки масове, глобальне маніпулювання свідомістю, що практично будь-яка людина стала об'єктом маніпулювання. Але людський індивід виявився практично неготовим до агресивних дій на свідомість. Активне нав'язування ідей і помилкових уявлень про щастя, рівність і братство, культивування образу ворога у свідомості мільйонів людей породило більше ніж драматичні наслідки – світові війни, революції, депресії, які принесли незліченні жертви. Незважаючи на усвідомлення наслідків таких грандіозних маніпулювань, бажання управляти мільйонами людей ще більше посилилося. Тепер управляти людиною хочуть всі, починаючи від політиків найвищого рангу й закінчуючи посередніми комівожерами. Зараз для них головною метою стала брудна нажива та користь.

Цікава еволюція терміна “маніпулювання” в нашій країні. У радянську добу він застосовувався, як правило, щодо “буржуазної пропаганди”, комерційної реклами, знову-таки “буржуазних ЗМІ” тощо.

Але часи змінювалися. Так, на початку “перебудови” однією з найпопулярніших книг була робота Д.Карнегі “Як завойовувати друзів і здійснювати

вплив на людей”. Книга була досить незвичною для радянського читача, оскільки в ній висвітлювалися способи впливу на людей, маніпулювання їх слабкостями, настроями. Книга радила “насаджувати на гачок наживку, що відповідає смакам риби”. Проте Д.Карнегі зовсім не вважав свої поради недобрими. Навпаки, він був переконаний, що полегшує людям життя, допомагає їм краще зрозуміти один одного, проявити себе, свої можливості. Він показав, що міжособистісні маніпулювання можуть бути корисними. Для радянських людей такий підхід був несподіваним і подібним якомусь одкровенню. Потім на ринок була викинута величезна кількість літератури, багатої на поради, як впливати на людей, вигравати суперечки, завойовувати довіру тощо. Уся ця література повторює “філософію” Д.Карнегі стосовно різних сфер людської діяльності – від взаємостосунків чоловіка та жінки до “побудови” кар’єри в бізнесі й політиці.

Із початком реформ наші громадяни на собі переконалися, що маніпулювання може приносити не тільки користь, але й шкоду. Точніше, тому, хто маніпулює, воно приносить користь, а ось тим, на кого здійснюється вплив, часто буває несолодко. Прикладом цього є численні фінансові піраміди. Пригадаймо, скільки разів помилялися виборці в політиках, яким вони виказували довіру. Слово “маніпулювання” знову набуло негативного забарвлення. Все частіше ми чуємо, що нами хтось маніпулює, хтось нас використовує, ошукує тощо.

Сьогодні розробляються вдосконалені технології впливу на мотивацію вчинків і поведінку людей – “не насильницького примушення”. Здійснюється маніпулювання людьми проти їх волі, але за їхньою згодою на користь незначної частини суспільства. Для цього використовується інформація, яка стає знаряддям влади над людьми, одним із методів управління суспільством.

У результаті якісних змін, що настали у світі, маніпулювання свідомістю вийшло на передову позицію та відіграє багато в чому визначальну роль у соціальних процесах.

1.2. Основні поняття маніпулятивного впливу

Дослідження такого складного явища, як сугестивні технології, може бути успішним лише за умови наявності розробленого понятійного апарату щодо маніпулятивних впливів, оскільки сугестивні технології є проявом цих впливів. Головну складову цього апарату становить система понять, завдяки яким розкриваються сутнісні моменти досліджуваного явища. Варто визначити та розглянути окремо такі поняття маніпулятивного впливу, як інформаційний вплив, інформаційно-технічний вплив, інформаційно-психологічний

вплив, сугестія (навіювання), спеціальні інформаційні операції, акції інформаційної агресії, інформаційні війни та інформаційна зброя.

Інформаційний вплив – це організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення деструктивних змін у свідомість особистості, соціальних груп чи населення (корекція поведінки), в інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта впливу та (чи) фізичний стан людини. Інформаційний вплив варто поділити на інформаційно-технічний та інформаційно-психологічний впливи.

Інформаційно-технічний вплив (ІТВ) – це вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта з метою забезпечення реалізації необхідних змін у її функціонуванні (зупинка роботи, несанкціонований доступ до інформації та її перекручування (спотворення), програмування на певні помилки, зниження швидкості оброблення інформації тощо), а також вплив на фізичний стан людини. ІТВ становить загрозу безпеці інформаційно-технічної інфраструктури та фізичному стану людини.

Інформаційно-психологічний вплив (ІПсВ) – це вплив на свідомість та підсвідомість особистості й населення з метою внесення змін у їхню поведінку та світогляд. Базовими методами ІПсВ є *переконання й навіювання*.

Переконання звернене до власного критичного сприйняття дійсності об'єктом впливу. Воно має певні алгоритми впливу:

- логіка переконання має бути доступною для інтелекту об'єкта впливу;
- переконання варто здійснювати, спираючись на факти, відомі об'єкту;
- переконлива інформація повинна містити узагальнювальні пропозиції;
- переконання має містити логічно несуперечливі конструкти;
- факти, що доносяться до об'єкта впливу, повинні мати відповідне емоційне забарвлення.

Навіювання, навпаки, спрямовується на суб'єктів, які некритично сприймають інформацію. Його особливостями є:

- цілеспрямованість і плановість застосування;
- конкретність визначення об'єкта навіювання (селективний вплив на певні групи населення, що враховує їхні основні соціально-психологічні, національні й інші особливості);
- некритичне сприйняття інформації об'єктом навіювання (навіювання засноване на ефекті сприйняття інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу);
- визначеність, конкретність поведінки, що ініціюється (об'єкту необхідно дати інструкцію щодо конкретних його реакцій і вчинків, які відповідають меті впливу).

Навіювання або сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спону-

кання до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на її волю і розум.

Навіювання є основним способом маніпулювання свідомістю, прямим вторгненням у психічне життя людей. При цьому маніпулятивний вплив організується так, щоб думка, уявлення, образ безпосередньо входили у сферу свідомості та закріплювалися в ній як дані, безперечні й уже доведені. Це стає можливим при підміні активного відношення психіки до предмета комунікації навмисно створеною пасивністю сприйняття, що так властиво релігійним виданням завдяки розсіюванню уваги великою кількістю інформації, активній формі її подання, штучному перебільшенню престижу джерел.

ІПсВ спрямовується на індивідуальну або суспільну свідомість інформаційно-психологічними чи іншими засобами, що зумовлює трансформацію психіки, зміну поглядів, думок, взаємин, ціннісних орієнтацій, мотивів, стереотипів особи, з метою вплинути на її діяльність і поведінку. Кінцевою його метою виступає досягнення певної реакції, поведінки (дії або бездіяльності) особистості, яка відповідає цілям ІПсВ.

Процес прийняття індивідом ІПсВ, спрямованого на емоційну сферу свідомості, специфічний. Загалом, він більше згорнутий, ніж, наприклад, процес прийняття пропагандистського впливу: в ньому функціонують тільки сприйняття й запам'ятовування, діяльність мислення виражена досить слабо. Інформацію особистість сприймає або не сприймає, сприймає цілком чи частково, але у формуванні певних висновків практично не бере участі. Процес ІПсВ на емоційну сферу свідомості включає довільне сприйняття та запам'ятовування й характеризується дуже зниженим рівнем усвідомлення змісту впливу. Осмислення отриманої інформації відбувається пізніше, при більш високій пізнавальній активності індивіда.

Потужність і ефективність маніпулятивного впливу залежить від наявності певних переваг у маніпулятора над адресатом. Раніше вже наголошувалося на прихованому від адресата характері маніпулятивного впливу, що відразу створює переваги маніпулятору. Є й інші переваги, які дають змогу маніпулятору використовувати специфічні прийоми впливу та підсилюють його ефект.

Рівень ефективності ІПсВ залежить від:

- *змісту матеріалу:* його складності, конкретності, суспільної важливості тощо. Наприклад, за рівних умов чим простіша інформація, тим більше шансів на те, що дії, на які вона спонукає, можуть виконуватися автоматично, особливо коли не суперечать переконанням об'єкта. Тобто, чим конкретніший заклик до дії, тим вищий ступінь автоматизму відповідної реакції;

- *психічного стану,* що характеризується наявністю високого рівня автоматизму відповідної реакції. Страх, пригніченість, апатія сприяють некри-

тичному й підсвідомому сприйняттю впливу. Ступінь автоматизму у відповіді особи пов'язаний із рівнем усвідомленості та критичності сприйняття інформації. Якщо вплив приймається підсвідомо й некритично, то відповідь аудиторії може бути автоматичною;

- *часового інтервалу* між впливами й відповідною реакцією: із збільшенням часового інтервалу автоматизм реакції зменшується внаслідок підвищення критичності й розумової активності об'єкта (пояснюється включенням змісту отриманої інформації в систему знань особистості й усвідомленням його).

Джерела загроз інформаційно-психологічній безпеці людини в міжособистісній комунікації під час здійснення на неї маніпулятивного впливу доцільно структурувати на три основні групи.

Перша група включає загрози, пов'язані з можливостями маніпулятора впливати на сам процес міжособистісної комунікації. Тобто, відповідно до своєї мети змінювати його хід, організацію, процедуру, інформаційний зміст, використовуючи для цього відповідні прийоми.

Друга група об'єднує загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором зовнішніх для адресата чинників, і поділяється на такі підгрупи:

а) умови зовнішнього соціального середовища (наприклад, можливість використання інших осіб для здійснення впливу, соціальних зв'язків, що склалися з адресатом і його оточенням тощо);

б) особистий потенціал маніпулятора (скажімо, такі його статусні переваги, як рольова позиція, посада, вік, матеріальне становище, кваліфікація, освіта, здібності, знання, комунікативні навички й уміння і т. ін.);

в) умови зовнішнього фізичного середовища (вибір місця та часу проведення міжособистісної комунікації, створення відповідної обстановки тощо).

Третя група включає загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором внутрішніх, психологічних, індивідуально-особових характеристик адресата (зокрема його стану).

Застосовуючи відповідні прийоми впливу на різні психічні структури особистості адресата, маніпулятор досягає своєї мети. На відміну від міжособистісного, *маніпулювання на політичному рівні* знеособлене й передбачає вплив на широкі маси. Воля меншості (а то й окремої особи) в завуальованій формі нав'язується більшості. Маніпулювання свідомістю є системою ІПсВ із метою упровадження у свідомість певного світогляду, ціннісних установок, уявлень про мораль, моральність, нормативність тих чи інших форм поведінки.

Для маніпулювання використовуються такі методи, як перекручування, приховування та спосіб подання інформації.

Перекручування інформації варіює від відвертої брехні до часткових деформацій (підтасовування фактів або зміщення в семантичному полі поняття).

Приховування інформації в найповнішому вигляді проявляється як замовчування – приховування визначених тем. Набагато частіше використовується метод часткового висвітлення чи диференційованого подання матеріалу.

Спосіб подання інформації нерідко відіграє вирішальну роль у тому, щоб зміст, який передається, був сприйнятий таким, який необхідний його відправнику. Наприклад, велика кількість інформації в “сирому” чи несистематизованому вигляді дає змогу заповнити ефір потоками незначної інформації, яка ще більше ускладнює й без того безнадійні пошуки індивідом її суті. Так само інформація, подана невеликими порціями, не дає можливості ефективно скористатися нею. В обох випадках заздалегідь знімається питання дорікання в приховуванні тих чи інших відомостей.

Найближчий до маніпулятивного впливу прийом особливого компонування тем, який начебто наводить одержувача інформації на цілком однозначні висновки. Важливу роль відіграє момент подання інформації.

Приховування маніпулятивного впливу. Це прихований характер маніпулятивного впливу. В літературі не розкрито рефлексної відмінності між приховуванням факту маніпулятивного впливу, з одного боку, та намірів маніпулятора – з іншого. Проте варто розуміти, що найбільш ретельно приховуються саме наміри.

Засоби примушення. Тут ідеться про силу владних політичних структур чи засобів масової інформації, а також про ступінь примушення до силового тиску, його невідворотність, способи прихованого чи явного примушення, передумови силового тиску. Щодо міжособистісного впливу в рамках офіційних соціальних структур обговорюється прояв сильної чи слабкої позицій. Так, “правдива” позиція строгого начальника, що практикує тотальний контроль або часто звертається до явного використання своєї сили (перевага за посадою), розцінюється як слабка. Те ж стосується й підлеглих: відкрита конфронтація з боку підлеглого до свого начальника швидше означає слабкість першого. І навпаки, непряме залякування чи неявне (неформальне) насильство з боку підлеглого є ознакою слабкості позиції начальника; це означає, що останній зробив якусь помилку.

Логіка маніпуляторів очевидна й закономірність однозначна: чим ширша аудиторія, на яку необхідно здійснити вплив, тим більш універсальними повинні бути мішені. Спеціалізованість і точна спрямованість масового впливу можливі тоді, коли організатору впливу відомі специфічні якості потрібних верств населення чи груп людей. Відповідно, чим вужча передбачува-

на аудиторія, тим точнішим має бути підстроювання під її особливості. У випадках, коли таке підстроювання за будь-яких причин не проводиться, знову з'являються універсальні збудники: гордість, прагнення до задоволення, комфорту, бажання мати сімейний затишок, просування по службі, популярність, – цілком доступні й зрозумілі більшості людей цінності. Якщо ж при цьому щось не спрацює, то це можна розглядати як неминучу платню за вихідну економію.

Більш “продвинуті” технології маніпулювання передбачають попередню підготовку думок або бажань, закріплення їх у масовій свідомості чи уявленнях конкретної людини для того, щоб можна було до них потім апелювати. Наприклад, створення міфу про дбайливого президента або респектабельність компанії, переконання партнера в тому, що йому хочуть допомогти чи йому загрожує небезпека.

Роботизація. Особливо слід виокремити лейтмотив роботоподібності, який полягає в тому, що люди – об'єкти маніпулятивного оброблення – перетворюються на маріонеток, керованих владними силами за допомогою “ниточок” – засобів масової інформації. На соціально-рольовому рівні обговорюється залежність підлеглих від тиску організації, перетворення службовців на “прислужників” (“слуг”). На міжособистісному рівні увага звертається на наявність запрограмованих дій у відповідь на ті чи інші впливи з боку партнерів у спілкуванні.

Окрім використання готових до “вживання” програм стереотипної поведінки, зусилля маніпуляторів спрямовані на уніфікацію способів мислення, оцінки й реагування великих мас людей. Такі зусилля призводять до деіндивідуалізації та деперсоніфікації людей, перетворення їх на податливих об'єктів маніпулювання.

Небезпечний вплив інформаційного простору на індивідуальну свідомість може зумовити два види взаємозалежних змін:

- зміни психіки, психічного здоров'я людини. Оскільки в разі інформаційного впливу складно визначити межі норми й патології, показником змін може бути втрата адекватності щодо відображення світу у свідомості й індивідуальному ставленні до світу. Можна говорити про деградацію особистості, якщо форми відображення дійсності спрощуються, реакції грубішають і здійснюється перехід від вищих потреб (у самоактуалізації, соціальному визнанні) до нижчих (фізіологічних, побутових);

- зміни в цінностях, життєвих позиціях, орієнтирах, світогляді особистості. Такі зміни спричиняють антисоціальні вчинки й становлять небезпеку для усього суспільства, держави.

ІПсВ становлять загрозу інформаційно-психологічній безпеці (ІПсБ) особи, суспільства та держави.

Інформаційно-психологічна безпека особи (у вузькому розумінні) – це стан захищеності психіки людини від негативного впливу, який здійснюється шляхом упровадження деструктивної інформації у її свідомість чи підсвідомість, що приводить до неадекватного сприйняття нею дійсності.

Інформаційно-психологічна безпека особи (в широкому розумінні) – це:

- *по-перше*, належний рівень теоретичної та практичної підготовки особистості, при якому досягається захищеність і реалізація її життєво важливих інтересів та гармонійний розвиток незалежно від наявності інформаційних загроз;

- *по-друге*, здатність держави створити умови для гармонійного розвитку й задоволення потреб особистості в інформації незалежно від наявності інформаційних загроз;

- *по-третьє*, гарантування, розвиток і використання інформаційного середовища в інтересах особистості;

- *по-четверте*, захищеність від різного роду інформаційних небезпек.

ІПсБ особи та суспільства виступає складовою інформаційної безпеки держави й займає особливе місце в забезпеченні державної політики. Ця особливість визначається специфікою загроз та їхніх джерел, характером принципів і завдань державної політики в цій сфері.

Об'єктом інформаційно-психологічного захисту (ІПсЗ) особи є стан її духовного та фізичного комфорту. Об'єкт захисту становлять також умови й фактори, які забезпечують розвиток усіх сфер життєдіяльності особи й суспільства, зокрема культури, науки, мистецтва, релігійних і міжнаціональних відносин. До об'єктів належать також: мовне середовище, соціальні, ідеологічні, політичні орієнтири, суспільні й соціальні зв'язки, психофізичні фактори, що виявляються у вигляді фізичних, хімічних та інших впливів природного, антропогенного й техногенного походження, генофонд народів, які входять до складу держави тощо.

Найбільш важливими об'єктами ІПсЗ у сучасних умовах є індивідуальна та масова свідомість. Для особистості головними системотвірними якостями виступають цілісність (тенденція до стійкості) та розвиток (тенденція до зміни). При руйнуванні чи перекручуванні цих якостей особистість перестає існувати як соціальний суб'єкт. Це означає, що будь-який ІПсВ на особу має оцінюватися з позиції збереження чи руйнування її цілісності.

Інформаційно-психологічна безпека суспільства та держави – це стан захищеності (інтелектуальної, соціально-політичної, морально-етичної), за якого досягається їхнє нормальне функціонування та гармонійний розвиток незалежно від наявності внутрішніх і зовнішніх ІПсВ.

До різновидів ІПсВ також належать спеціальні інформаційні операції, акції інформаційного впливу й інформаційні війни, здійснювані за допомогою інформаційної зброї.

Акція інформаційного впливу (AIB) – одноразова акція інформаційно-психологічного та інформаційно-технічного впливу, яка передбачає запланований вплив на свідомість і поведінку людей та (або) інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта (об'єктів) шляхом поширення упередженої, неповної чи недостовірної інформації.

Спеціальна інформаційна операція (CIO) – це сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію з метою схилення до прийняття управлінських рішень або (та) вчинення дій, вигідних для суб'єкта інформаційного впливу. CIO можуть передбачати також вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру, але для більш ефективного впливу на свідомість і поведінку людей.

CIO здійснюються в кілька етапів і можуть бути довгостроковими (більше місяця), середньостроковими (два-чотири тижні) й короткостроковими (один-два тижні). AIB тривають один-три дні. Слід зауважити, що CIO складається з поєднаних між собою часом, метою, завданнями, силами й засобами проведення акцій інформаційного впливу.

Перед здійсненням CIO може відбутися низка AIB для “розігріву” цільової аудиторії, крім випадків, коли потрібен фактор несподіваності. Як правило, CIO проводяться від двох тижнів до місяця, оскільки цього часу достатньо для ефективної обробки цільової аудиторії. Водночас тривале поширення негативної інформації притупляє сприйняття її людською психікою, що призводить до зниження ефективності CIO. До того ж значна тривалість CIO потребує її ґрунтовної підготовки, а також додаткових сил, засобів і фінансів.

Проведенню CIO передуює тривала підготовка, яка передбачає планування операції, визначення форм та способів її здійснення, цілей, завдань, сил і засобів, прийомів та методів впливу, цільової аудиторії. У екстрених випадках підготовка до CIO може проходити в стислі терміни.

CIO здійснюються за приблизно однаковою схемою (див. рис. 1.1):

1. *Створення передумов* (інформаційний етап) передбачає створення інформаційного приводу – конкретної або вигаданої події, яка використовується для CIO.

2. *“Розкрутка” інформаційного приводу* забезпечує поступове зростання напруження (кількості повідомлень та їх сенсаційності, тенденційності, емоційності і, як правило, недостовірності).

3. *Загострення напруження* є основною частиною CIO. Її сутність полягає у використанні інформаційного приводу для досягнення цілей операції.

4. *Вихід із операції або етап закріплення* – забезпечення плавного завершення СІО після досягнення поставленої мети. Якщо мету не досягнуто, як правило, проводиться підготовка до нової СІО.

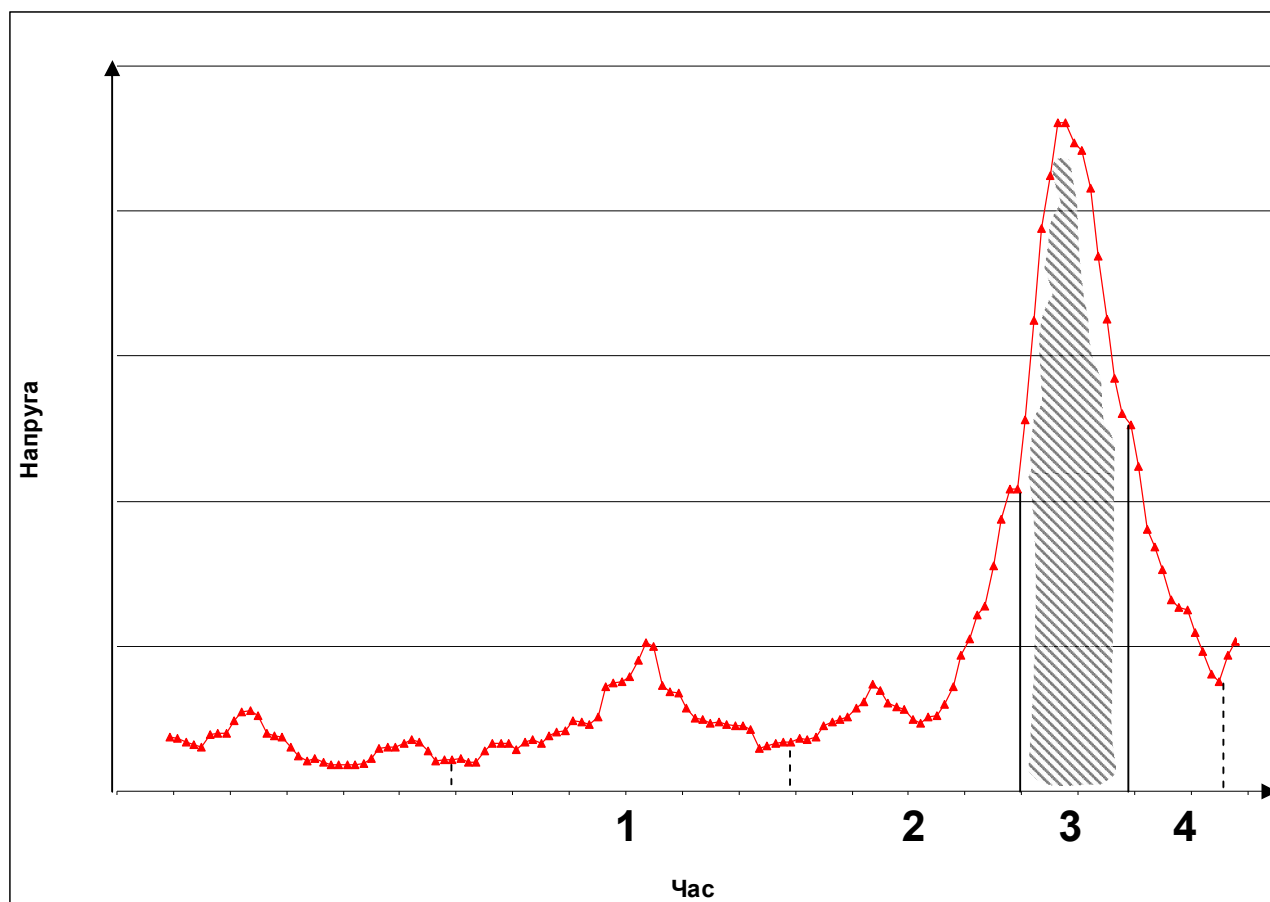


Рис. 1.1

Слід виокремити основні *ознаки* проведення СІО:

1. Збільшення кількості повідомлень негативного змісту з певної соціально-політичної або (та) економічної тематики.
2. Зростання емоційності.
3. Зростання тенденційності.
4. Збільшення сенсаційності.
5. Лавиноподібність (на першому етапі – поступове, на другому – значне, на третьому – різке зростання напруженості).
6. Взаємоузгодженість дій суб'єктів проведення СІО.
7. Час проведення (від одного тижня до двох місяців, але переважно від двох тижнів до місяця).

Необхідно визначити *суб'єктів* проведення СІО:

1. Керівництво іноземної держави – головний суб'єкт, всі інші – виконавці.
2. ЗМІ (іноземні та підконтрольні вітчизняні).

3. Неурядові організації (іноземні й підконтрольні вітчизняні).

4. Спецслужби іноземної держави.

5. Інтернет-ресурси.

6. Агентура впливу іноземних держав та підконтрольні лобістські структури із представників влади, управління, місцевого самоврядування, політичних партій, громадських і релігійних організацій та відомих діячів культури.

CIO та AIB передбачають досягнення таких цілей:

1. За мирного часу: домінування в інформаційному просторі, вплив на соціально-політичну ситуацію в регіоні, формування власного позитивного іміджу.

2. У воєнний час: інформаційно-психологічне забезпечення діяльності вищого військово-політичного керівництва.

3. У післявоєнний час: забезпечення процесу формування лояльної влади, сприяння соціально-економічному розвитку в регіоні, впровадження програм гуманітарної допомоги.

CIO та AIB поділяються залежно від спрямованості на такі *види*:

- проти суб'єктів, які ухвалюють рішення;
- компрометуючі та такі, що завдають шкоди опонентам;
- дестабілізуючі політичну (економічну) ситуацію.

CIO та AIB замовляє, як правило, керівництво іноземних держав, але можуть організовувати і транснаціональні структури, й навіть приватні особи зі світовим рівнем авторитету та капіталу.

CIO й AIB спрямовані на ідеологічний, ідейно-політичний та соціальний вплив на особу, групу осіб чи суспільство загалом із метою їх переорієнтації на інші цінності та ідеали; а також можуть використовуватися для підштовхування до вчинення протиправних дій із підриву державного й суспільно-політичного устрою.

Основні методи CIO та AIB:

1. Дезінформування.
2. Пропаганда.
3. Диверсифікація громадської думки.
4. Психологічний тиск.
5. Поширення чуток.

Дезінформування – це метод, який передбачає обман чи уведення об'єкта впливу в оману щодо справжності намірів для спонукання його до запрограмованих дій.

Найчастіше у світовій практиці застосовуються такі *форми* дезінформування:

- *тенденційне викладення фактів* полягає в упередженому висвітленні фактів чи іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних

правдивих даних. Як правило, використовуючи цей метод, об'єкту впливу доводять дозовано, до постійно зростаючого напруження спеціально сформовану інформацію. Такий напружений стан об'єкта підтримується шляхом постійного "підкидання" нових порцій суворо обмежених і дозованих даних у середовище інформаційного дефіциту;

- *дезінформування "від зворотного"* відбувається шляхом подання правдивих відомостей у перевернутому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом впливу як неправдиві. Внаслідок застосування подібних заходів виникає ситуація, коли об'єкт фактично знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймає її неадекватно та не готовий протистояти негативному впливу;

- *термінологічне "мінування"* полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загальносвітглядного та оперативного-прикладного характеру;

- *"сіре" дезінформування* передбачає використання синтезу правдивої інформації з дезінформацією;

- *"чорне" дезінформування* означає застосування переважно неправдивої інформації.

У загальному вигляді акції дезінформування можуть проводитися шляхом створення видимості випадкового витоку закритої інформації, успіхів розвідки іноземних партнерів, використання засобів масової інформації (власні інформаційні агентства, теле-, радіокомпанії, друковані видання, "кишенькові" журналісти й т. ін.).

Пропаганда – поширення різних політичних, філософських, наукових, художніх, інших мистецьких ідей із метою їх упровадження в громадську думку та активізації використання цих ідей у масовій практичній діяльності населення. Водночас до пропаганди належать повідомлення, які поширюються для здійснення вигідного впливу на громадську думку, провокування запрограмованих емоцій та зміни ставлення чи поведінки певної групи людей у напрямі, безпосередньо чи опосередковано вигідному організаторам.

Форми проведення пропаганди:

- пропаганда способу життя (соціологічна) – натуральний показ досягнень, переваг, перспектив конкретної держави тощо;

- використання ЗМІ та друкованих наукових і художніх видань;

- коректування наявних думок, а не формулювання та створення нових ("резонансна").

Пропаганда також поділяється залежно від мети на позитивну й негативну.

Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей у дусі загальноприйнятих цінностей. Позитивна пропаган-

да виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється на користь тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб; не допускає обману та приховування фактів. У цьому її відмінність від негативної. Позитивна пропаганда не несе в собі маніпулятивної мети, тому не використовується для проведення СІО та АІВ, але застосовується для захисту населення від них.

Завдання негативної пропаганди – нав'язати людям певні переконання за принципом “мета виправдовує засоби”. *Мета негативної пропаганди* – розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження похитливих інстинктів у людей тощо. Це дає змогу роз'єднувати людей, робити їх слухняними до волі пропагандиста. Технологія створення “образу ворога” дає можливість згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати людям необхідні переконання та стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з “хибною” системою цінностей, переконань, поглядів. При цьому активно використовується низька критичність та навіюваність мас із метою маніпулювання останніми на користь обмеженої групи осіб.

Диверсифікація громадської думки – це розпорошення уваги панівної еліти держави на різні штучно акцентовані проблеми й відволікання цим від вирішення нагальних завдань суспільно-політичного та економічного розвитку для нормального функціонування суспільства й держави.

Форми диверсифікації громадської думки:

- дестабілізація обстановки в державі чи окремих її регіонах;
- активізація кампаній проти політичного курсу панівної еліти та окремих її лідерів різними міжнародними установами;
- ініціювання антидемпінгових кампаній та іншого роду скандальних судових процесів, застосування міжнародних санкцій з інших причин.

Психологічний тиск – це вплив на психіку людини шляхом залякування, погроз із метою її спонукання до певної запланованої моделі поведінки.

Форми психологічного тиску:

- доведення до об'єкта впливу відомостей про реальні чи неіснуючі загрози та небезпеки;
- прогнози щодо репресій, переслідувань, убивств тощо;
- шантажування;
- здійснення вибухів, підпалів, масових отруєнь, захоплень заручників, інших терористичних акцій.

Поширення чуток – це діяльність щодо поширення різної інформації (переважно неправдивої) серед широких верств населення здебільшого

неофіційними каналами з метою дезорганізації суспільства та держави або їхніх установ чи організацій.

За одним із визначень, *чутки* – це циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, котрі перебувають у неоднозначній ситуації, об'єднуються, утворюючи зрозумілу їм інтерпретацію цієї ситуації, спільно використовуючи при цьому власні інтелектуальні можливості.

Чутки можна класифікувати за *трьома параметрами*: експресивними (емоційні стани, виражені в змісті чутки, і відповідні типи емоційних реакцій), інформаційними (ступінь достовірності сюжету чутки) та за ступенем впливу на психіку людей.

За *експресивною характеристикою* визначають чутки-бажання, чутки-залякування й роз'єднувальні агресивні чутки.

1. *Чутки-бажання*. Поширювана інформація має на меті викликати розчарування з приводу нездійснених очікувань і деморалізацію об'єкта впливу.

2. *Чутки-залякування*. При їх поширенні в особистості ініціюється стан тривоги, непевності. Це можуть бути чутки про смертельну суперзброю, якою володіє противник (сторона, що поширює чутки), про нестачу продовольства, зараження місцевості, питної води тощо.

3. *Роз'єднувальні агресивні чутки*. Поширювана інформація має на меті внести розлад у суспільство, порушити соціальні зв'язки.

За *інформаційною характеристикою* чутки поділяються на абсолютно недостовірні, недостовірні, недостовірні з елементами правдоподібності та правдоподібні чутки.

Чутки самопоширювані. Їхня природа базується на інформації, яку важко втримати. Особа обов'язково має розповісти про почуте комусь іншому. Достатньо створити відповідну чутку та запустити її в обіг у потрібному місці у слухний час. “Людський гомін” зробить решту. Позитивний чинник використання цієї форми СІО полягає ще й у тому, що практично немає ефективних засобів протидії чуткам. На офіційному рівні зупинити їх неможливо: офіційні заходи протидії викликають прямо протилежний ефект. Для людей, яких безпосередньо цікавлять ці чутки, це є підтвердженням правдивості останніх. Чим численніші намагання їх спростувати, тим більшою стає впевненість у їхній достовірності. Єдиний можливий спосіб подолання ефективності чуток – цілковите їх ігнорування. Як правило, через деякий час напруження спадає, зайва активність в обговоренні вже неактуальних новин згасає, інтерес до порушеної в чутках проблеми зникає. Поява нових проблем повністю нейтралізує можливі небезпечні наслідки дезорганізації суспільства та держави.

СІО становлять комплекс заходів інформаційно-психологічного характеру, що здійснюються за єдиним планом із метою порушення системи державного та військового управління, впливу на морально-психологічний стан військово-політичного керівництва, населення й особового складу військ визначеного об'єкта, запобігання інформаційному та психологічному впливу на власні сили й засоби.

СІО та АІВ належать до сфери специфічних форм і методів впливу, ефективне використання яких потребує відповідної підготовки та високої майстерності, ґрунтовних наукових розробок і постійного практичного вдосконалення.

Інформаційна війна (ІВ) – форма ведення інформаційного протиборства між різними суб'єктами (державами, неурядовими, економічними або іншими структурами), що передбачає проведення комплексу заходів із завдання шкоди інформаційній сфері конфронтуючої сторони й захисту власної інформаційної безпеки.

Завданнями ІВ є:

- створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини в суспільстві конкурента чи ворога;
- маніпулювання громадською думкою й політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичного напруження та стану, близького до хаосу;
- дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями та рухами для розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьби за владу;
- провокування та застосування репресій із боку влади до опозиції;
- зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади та управління, інспірація помилкових управлінських рішень;
- уведення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їхнього авторитету, дискредитація їхніх дій;
- провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійно-конфесійних зіткнень;
- ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту та непокори;
- підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими країнами;
- створення чи посилення опозиційних угруповань або рухів;
- дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу; зміна системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей;

- применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці й інших галузях, перебільшення значення помилок, недоліків, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень;

- формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби та перемоги;

- подання свого способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи;

- підрив морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу;

- здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу;

- завдання шкоди безпеці інформаційно-технічної інфраструктури (машинно-технічним засобам, програмному забезпеченню, мережам передання даних, засобам та режиму захисту від несанкціонованого витоку інформації);

- захист від іншого деструктивного ІПсВ й ІТВ.

Сили та засоби проведення ІВ. Аналіз історичного досвіду ІВ показує, що в різні часи до її ведення залучалися сили, різні за ступенем організації, відношенням до державно-урядових структур. Слід зазначити, що спеціальні підрозділи для проведення ІВ у складі військ з'явилися в кінці XVIII століття, а у складі державних органів сторін протистояння – лише під час Першої світової війни. Подальший досвід організації інформаційної боротьби показав, що сили, які залучаються до створення сприятливих умов реалізації політичних і військових заходів у межах державної зовнішньої політики, можуть належати як до створених підрозділів спеціальних установ та організацій, так і до таких, що не мають у своїх основних функціональних обов'язках виконання завдань підривного характеру.

Основне завдання ІВ (між державами) – здійснення безпосереднього негативного руйнівного впливу на сукупну політичну могутність держави шляхом послаблення її реальних і потенційних можливостей щодо забезпечення власної безпеки, створення труднощів у внутрішньому розвитку й проведенні активної зовнішньої діяльності, а також у підтриманні міжнародних зв'язків; завдання шкоди політичному іміджу, тобто послаблення панівної еліти, встановленого нею соціально-політичного режиму чи навіть сприяння усуненню останньої від влади.

Об'єкти посягань, деструктивного впливу та форми проведення ІВ. Загалом об'єкт – це те, на що спрямована певна діяльність, те, на що суб'єкт ІВ намагається вплинути з метою досягнення позитивного результату для себе.

Головним об'єктом, на якому концентрується безпосередній інформаційний деструктивний вплив у межах заходів ІВ, є громадська думка та свідомість окремої людини.

Об'єкти посягань ІВ поділяються на загальні, спеціальні та об'єкти розвідувальних спрямувань.

До *загальних об'єктів* належать: правопорядок, нормальне функціонування органів влади й управління, мобілізаційна готовність і боєздатність збройних сил, органів безпеки та правоохоронних структур, налагоджені зовнішньополітичні зв'язки, міжнародний авторитет держави.

До *спеціальних об'єктів* відносять: суспільство загалом та окремі його верстви, прошарки, групи осіб, окремі їх представники. Це може бути той чи інший етнічний або соціальний прошарок чи навіть специфічні групи осіб, приміром представники маргінальних елементів, зокрема засуджені, бомжі, сектанти, політизовані радикали з націоналістів, анархістів тощо.

До категорії *об'єктів розвідувальних спрямувань ІВ* належать:

- засоби масової інформації та комунікації, інформаційні агентства, незалежні аналітичні центри й дослідні установи, які постійно займаються висвітленням ситуацій, що виникають у державі, регіоні та світі, здійснюють аналіз і прогнозування можливого перебігу подій, тенденцій у суспільно-політичних, геополітичних, геоекономічних та геостратегічних процесах;

- відповідні підрозділи міністерств, відомств чи інших органів державного управління, на які покладається обов'язок налагодження й підтримання зв'язків із громадськістю та інформування останньої щодо діяльності зазначених установ, а також інші об'єднання громадян, які виступають від імені своїх членів. Такими структурами є політичні партії та блоки, громадські організації, профспілки й т. ін., які певним чином впливають на політичні процеси в державі.

Отже, основними *об'єктами деструктивного впливу ІВ* є:

- ідеологічно-психологічне середовище суспільства, пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури для здійснення впливу на психіку й поведінку людей;

- інформаційні ресурси, які розкривають духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції, надбання держави, нації в різних сферах життя суспільства;

- інформаційна інфраструктура, тобто абсолютно всі проміжні ланки між інформацією та людиною;

- система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, загальноприйняті правила поведінки тощо);

- система формування громадської думки;

- система розроблення та прийняття політичних рішень;

- свідомість і поведінка людини.

Попри все, головним об'єктом ураження залишається людина, прихований вплив на яку здійснюється через її нервову систему та психіку, зде-

більшого на підсвідомому рівні. При цьому використовується подвійна психобіологічна природа інформації. Так, “комфортна” на рівні психобіологічного сприйняття інформація може спричинити шкоду на психосоціальному рівні чи, навпаки, “цікава” – призвести до неусвідомлюваних психобіологічних негараздів, стимулюючи девіантну поведінку особи та руйнуючи позитивні соціальні тенденції в суспільстві.

Цілеспрямований інформаційний вплив на населення передбачає півне становище суб’єкта ІВ у всіх сферах життєдіяльності іншої держави: економічній, політичній, психологічній, релігійній, науково-технічній, мистецькій, а також міжнаціональних і міжнародних зв’язків. Зростання ефективності заходів безпосереднього підризу, зокрема інформаційної війни, досягається за рахунок установа контролю над інформаційним простором іноземної країни, точності та цілеспрямованості таких акцій з урахуванням необхідного обсягу й рівня достовірності інформації, що доводиться, ступеня диференціації населення за системами матеріальних і духовних цінностей, здатності адекватно сприймати відомості й реагувати на них, а також політичної, економічної, етнорелігійної та іншої ситуацій в державі й регіоні.

Нині існує велика кількість різноманітних технологій здійснення негативного впливу на духовно-ідеологічну сферу життєдіяльності суспільства. Їх можуть застосовувати спецслужби іноземних держав, терористичні організації, політизовані радикальні угруповання, кримінальні структури, транснаціональні корпорації та інші формальні й неформальні учасники сучасних міжнародно-правових відносин. Принаймні можливість такого використання видається досить реальною.

Крім цього, характер деструктивних впливів на інформаційний простір, тобто на процеси отримання, оброблення, збереження й поширення інформації, визначає *три форми ІВ*:

- вплив на форму повідомлень, механізми їх передання, зберігання, оброблення даних тощо;

- блокування передавання повідомлень;

- вплив на зміст повідомлень шляхом проведення СІО та АІА.

Інститут національно-стратегічних досліджень США та деякі західні експерти і вчені виокремлюють *сім складових ІВ*:

1. Стратегія й тактика нейтралізації органів управління противника (командна війна).

2. Розвідувальна війна.

3. Електронна війна.

4. Психологічна війна.

5. Комп’ютерна війна.

6. ІВ у економічній сфері.

7. Інформаційний тероризм.

Основними компонентами ІВ у військовій сфері прийнято вважати:

- розвідку;
- контррозвідку (насамперед протидію розвідці противника, включаючи маскування та дезінформацію);
- радіоелектронну боротьбу;
- автоматизоване управління військами та зброєю;
- з'ясування державної належності військових об'єктів, їх ідентифікацію;
- навігаційне забезпечення своїх військ (сил) і засобів;
- морально-психологічне забезпечення дій власних військ (сил), психологічну боротьбу (придушення) противника.

Інформаційна зброя (ІЗ) – це різновид зброї, головними елементами якої є інформація, інформаційні технології (зокрема технології інформаційного впливу), інформаційні процеси та технічні засоби.

За допомогою ІЗ здійснюється інформаційний вплив на особу, суспільство й державу в процесі АІВ, СІО та ІВ. Теоретики відносять до цього виду зброї широкий спектр заходів і засобів інформаційного впливу на противника – від дезінформації й пропаганди до засобів радіоелектронної боротьби.

Головним завданням ІЗ є, за яскравим висловом М.А.Булгакова, “*розруха в головах*”, яка небезпечніша за розлад в економіці, тому що втрата національних, духовних цінностей веде до виродження народу й краху суспільства. Об'єктами ІЗ виступають психіка та свідомість населення, інформаційно-технічні системи, інформаційні ресурси.

На сьогодні за допомогою ІЗ протиборчі сторони здатні вирішувати стратегічні завдання, зокрема: завдавати серйозної шкоди національним інтересам, підривати основи державності; дискредитувати органи влади й ускладнювати прийняття ними важливих рішень, паралізувати управління країною в кризових ситуаціях; створювати атмосферу напруженості в суспільстві, провокувати соціальні, політичні, національні й релігійні безладдя, ініціювати страйки, масові заворушення та інші акції економічного протесту; створювати атмосферу бездуховності й аморальності, негативного ставлення до культурного спадку; дезорганізовувати техносферу, економіку, систему комунікацій; підривати міжнародний авторитет держави, перешкоджати її співробітництву з іншими країнами.

В оборонній сфері *об'єктами ІЗ* є:

- інформаційні ресурси стратегічного управління, науково-дослідних підрозділів, військово-промислового комплексу;

- системи зв'язку й управління військами та зброєю, їх інформаційне забезпечення;

- інформаційні інфраструктури, зокрема центри оброблення й аналізу інформації штабів, пункти управління, вузли та лінії зв'язку силових структур;

- морально-психологічний стан військ.

Таким чином, ІЗ може слугувати ефективним засобом знищення, зміни або розкрадання інформаційних масивів, добування з них необхідної інформації після подолання систем захисту, обмеження або заборони доступу до них законних користувачів, дезорганізації роботи технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних, комп'ютерних мереж, усього високотехнологічного забезпечення життєдіяльності суспільства та функціонування державних структур.

У сучасній науковій літературі виокремлюють такі види ІЗ, як психотронну (психофізичну), засоби програмно-математичного впливу на функції ЕОМ та інформаційні матеріали.

Психотронна (психофізична) зброя. Її дія заснована передусім на використанні дистанційного впливу на людину з метою корекції її поведінки та фізіологічних функцій. Психотронна зброя передбачає використання у воєнних, спеціальних цілях можливостей і знань психотроніки, її засобів, методів, приладів, конструкцій, генераторів.

Засоби для змінювання свідомості в особистості є різновидом психотронної зброї. Процес змінювання свідомості полягає в програмуванні поведінки на підсвідомому рівні (шляхом впливу на мозок) такими засобами, як гіпноз; навіювання; інфразвукові, ультразвукові та мікрохвильові випромінювання; психохірургія, психофармакологія тощо.

До психотронної зброї належать:

- *засоби створення голографічних зображень в атмосфері;*

- *голосові синтезатори, що дають змогу формувати провокаційні повідомлення, передавати їх голосами лідерів країни та поширювати їх через засоби масової інформації;*

- *засоби програмно-математичного впливу на функції комп'ютерів, які здатні порушити й паралізувати інформаційні системи, мережі та інші автоматичні системи, що забезпечують функціонування органів управління державних і військових об'єктів, промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, банків і т. ін.;*

- *комп'ютерні віруси – спеціальні програми, які здатні до самопоширення без відома користувача та всупереч його бажанню. Вони заражають програмне забезпечення шляхом уведення свого об'єктного коду до коду зараженої програми. Вже винайшли віруси ("вірус 666"), які згубно впливають на психофізіологічний стан оператора – користувача ЕОМ;*

- “логічні бомби” – програмні закладки, які завчасно впроваджуються в інформаційні системи та мережі, що забезпечують управління об’єктами військової й цивільної інфраструктури. “Логічні бомби” за сигналом чи у встановлений час приводяться в дію, знищуючи або модифікуючи інформацію в ЕОМ, виводячи останню з ладу;

- “троянський кінь” (різновид “логічної бомби”) – програма, яка дає можливість здійснювати прихований, несанкціонований доступ до інформаційних ресурсів противника для добування розвідувальних даних.

Водночас засоби впровадження комп’ютерного вірусу та “логічних бомб” у державні, цивільні й військові інформаційні системи та мережі для керування ними на відстані поділяються на:

- *нейтралізатори тестових програм*, що забезпечують невиявлення випадкових і навмисних “недоліків” програмного забезпечення;

- *засоби придушення інформаційного обміну* в телекомунікаційних мережах, фальсифікації інформації в каналах державного та військового управління;

- *засоби впровадження “потрібної”* для іншої сторони “правдоподібної” інформації.

Інформаційні матеріали – це сукупність джерел та систем, що містять інформацію, призначену для передачі.

За формою подання вони поділяються на:

- *текстові інформаційні матеріали*: документи, книги, журнали, газети, довідники, каталоги, рукописи;

- *графічні або образотворчі*: графіки, креслення, плани, схеми, карти;

- *аудіовізуальні*: звуко- та відеозапис, кінофільм, діапозитив, фотографія.

Поширення інформаційних матеріалів ведеться спеціальними підрозділами спецслужб або за їх матеріалами – засобами масової інформації.

Найбільшу небезпеку становить ІЗ, бо її застосування має знеособлений характер і легко маскується під заходи захисту. А в разі створення програмних продуктів у великому обсязі неважко утворити зони з кількох команд, які під час експлуатації програмної системи сформуються в дефект будь-якого типу. Крім того, використовуючи таку зброю, можна навіть вести наступальні дії анонімно, без оголошення війни.

Заборонити розроблення й використання ІЗ, як це зроблено щодо хімічної й бактеріологічної зброї, є малоімовірним. Обмежити зусилля багатьох країн у формуванні єдиного глобального інформаційного простору також неможливо.

Поява ІЗ змінила погляди на способи ведення війни й можливий характер війн майбутнього. Ефект від застосування такої зброї порівнюється з

ефектом від застосування зброї масового ураження, а вартість значно нижча; вона повніше, ніж традиційна зброя, відповідає зростаючим тенденціям у досягненні державами своїх політичних цілей без прямого використання чисельних армій і безпосереднього знищення живої сили противника.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 1:

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.

2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.

3. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.

4. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, О.А.Штоквиш та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 208 с.

5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л.Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.

6. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А.М.Цуладзе. – М. : Книжный дом “Университет”, 1999. – 144 с.

РОЗДІЛ 2

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

2.1. Історичні й наукові особливості сугестивних явищ

Історично людство супроводжувало одне з найбільш універсальних явищ, пов'язаних із психікою людини, – сугестія (навіювання). Цей феномен пронизує багато сфер буття: при будь-якому виді діяльності, свідомо чи несвідомо, людина піддається впливу. Сигнал, який надходить у мозок, – звук, що уловлюється слухом, подія чи певне зображення, які сприймаються зоровим аналізатором, – вся ця інформація впливає на психіку людини та визначає характер її поведінки. Окрім мовлення, навіювання може міститися в жестах, поглядах, інтонації.

Життя людини як соціальної істоти не може бути повноцінним, якщо в ньому відсутнє спілкування. Будь-який контакт містить частку навіювання або повністю будується на ньому, тому ці поняття не розривні. Навіювання може ґрунтуватися на довірі, авторитеті, переконливості, залежати від очікувань, надій, бажань і здатне продукувати численні новоутворення в соціальному житті індивіда: хвороби, що виникають при необережному поводженні зі словом; війни, нав'язані одержимістю фанатично налаштованих вождів і виконавців; певний стиль життя, який диктує відповідні моделі поведінки, пригнічує самобутність, натуральність і неповторність особистості. Сугестія різноманітна у використанні та багатолика у своїх проявах. Смаки й уподобання, особливості поведінки дуже часто продиктовані неусвідомленим навіюванням. На ньому частково заснований вплив на свідомість електронних засобів масової комунікації, моди, звичаїв, обрядів. Навіювання – один із способів формування віри.

Проблема причинності сугестивних впливів привертала увагу багатьох учених, але з позицій філософського аналізу не була поглиблено вивчена. Багато хто визнає реальність навіювання, але мало хто пояснює його природу. Гносеологічні й семантичні обґрунтування цього явища, визначення й аналіз соціальних і духовних детермінант не стали предметом спеціального дослідження. Проте наукова література містить матеріали, що дають змогу не лише ознайомитися з явищем сугестії, але й становлять основу розкриття його сутності, виявлення причин його виникнення та функціонування.

Здавна при поясненні феномену сугестії визнавалася значна сила слова. Серед мислителів минулого, чії праці не втратили своєї актуальності в науковому тлумаченні сугестії, у тому числі у визнанні значення вербаль-

ного чинника, можна назвати Арістотеля, Сократа, Платона, Цицерона, Квінтіліана як творців ораторського мистецтва і софістів із їхніми поглядами на феномен мовного переконання.

Стародавніми джерелами, на основі яких можна отримати уявлення про роль вербального чинника, є замовляння, обрядові співи, буддійські мантри, біблійні тексти, православні молитви. Аналіз їхнього змісту дозволяє пояснити причини виникнення забобонів, пересудів; способи укорінювання містичного уявлення про незвичайні явища природи й можливості людського організму.

Феномен сугестії та її соціально-психологічні компоненти розглядали філософи Нового часу. До видатних мислителів, котрі визнавали силу вербального впливу в людському спілкуванні, належить видатний учений XVIII ст. М.Ломоносов. Написання художніх творів, фундаментальних філологічних праць, наукової граматики й риторики російської мови – переконливий доказ значущості вербального чинника в суспільному житті.

Актуальною є оцінка слова як предмета наукового аналізу на сучасному етапі розвитку пізнання. Комунікативна функція слова, співвідношення мови, символу, знака досліджуються в працях Г.Колшанського, О.Лосева, О.Лурії, О.Леонтьєва, Л.Кисельової, М.Маковського, Р.Шералієвої. Роботи Є.Басіна, Г.Рузавіна, Л.Реснянської, І.Зимньої, Ю.Лотмана підкреслюють комунікативний аспект взаємодії індивідів, що є інтеграційним чинником впливу на свідомість людини.

Аналіз слова – один із найважливіших розділів теорії мовознавства. На увагу заслуговують роботи лінгвістів, які розглядають слово як компонент сугестії. У працях учених XIX-XX ст. Ж.Вандрієса, В.Гумбольдта, В.Вундта, Л.Якубінського, Р.Якобсона вивчався такий важливий компонент сугестії, як звук. Дослідники прагнули розкрити механізми передання словом смислового компонента ситуації та його здатність впливати на сприйняття і відображення суті предмета. Вони виділили як функцію мови не лише повідомлення інформації, але й психологічний вплив на афектну та вольову сферу об'єкта сприйняття. Багато дослідників залишилися на платформі однобічної інтерпретації феномену, не враховували необхідність участі в процесі взаємодії іншої сторони, налаштованої на сприйняття навіювання.

Аналіз сугестивних текстів крізь призму їх ритмічної організації та фоносемантичних основ можна зустріти в працях Б.Алякрінського, С.Степанової, Ж.Дрогаліної, О.Леонтьєва, Н.Мусхелішвілі, В.Налімова, І.Черепанової. Дослідження цих учених дають змогу зрозуміти, на чому засновані приховані маніпулятивні прийоми словесного навіювання; особливості усної та писемної форми подання інформації, здатної здійснити психологічний вплив на людину.

Ускладнення форм суспільного буття, формування нових ідеалів, норм і культурних цінностей зумовлюють необхідність використання наукових знань у поясненні багатьох суспільно-соціальних явищ. У зв'язку з цим появу робіт, що включають аналіз соціальних явищ – носіїв сугестивного впливу, слід розглядати як важливий крок до задоволення відповідної суспільної потреби. У працях учених А.Слободяника, Е.Феїзова, Д.Дубровського, Л.Грімак, П.Буля, В.Рожнова і М.Рожнової наголошується, що психіка людини повна загадкового й недослідженого, а можливості передання та сприйняття інформації, психічного управління фізичними процесами настільки великі, що виникає необхідність поглибленого їх вивчення в теоретичному й практичному аспектах.

Найбільш значущі для наукового розуміння каузальності сугестивних явищ праці І.Сеченова та І.Павлова, які розкривають фізіологічний механізм навіювання як концентрацію місць збудження, що супроводжується негативною індукцією й виникненням місць гальмування. Науково-теоретичною та практичною основою проведення досліджень із цієї проблеми послужили праці російського ученого, невропатолога і психолога В.Бехтерева, котрий вивчав феномен навіювання з позицій його соціальної значущості; П.Анохіна, який виявив аферентний синтез рефлекторного кільця в механізмі сугестії; К.Платонова, котрий досліджував лікувальний чинник вербального навіювання; А.Лурії, що розкрив причину ятрогенних захворювань, які ґрунтуються на механізмі сугестії; Д.Узнадзе, котрий трактував установку особи як невід'ємний чинник сприйняття навіювання; К.Прібрама, що показав функціональні параметри мозку; а також досягнення інших учених-фізіологів.

Аналізу фізіологічної сторони навіювання та гіпнозу приділяли увагу у своїх працях Н.Аладжалова, П.Буль, М.Лінецький, Б.Карвасарський, К.Биков, Л.Грімак, О.Овчиннікова, В.Райков, А.Слободяник, Г.Шингаров та інші, дослідження яких допомагають скласти повніше наукове уявлення про сугестивний вплив на психофізичному рівні. Розглядаючи проблему сугестії з позицій генетичних соціальних детермінант, варто звернути увагу на роботи Б.Поршнева як версії біологічного, антропологічного анамнезу сугестії. Судження ученого про наявність особливих центрів навіювання на рівні головного мозку допомагають розширити уявлення про каузальність сугестивних явищ.

Сугестивні явища на глибинному особистістому підсвідомому рівні вивчали Л.Адлер, З.Фрейд, Г.Юнг. Психоаналітичний підхід зробив особливий внесок у теорію сугестії, розглядаючи її як один із феноменальних і непередбачуваних проявів психіки. Ця обставина посилює необхідність усестороннього вивчення зазначеного явища.

Прагнення до наукового розуміння навіювання як своєрідного психічного процесу, а також дослідження значення сновидінь, прикмет, забобонів, магичних дій як компонентів сугестії; їхній вплив на поведінку людини містять роботи Ф.Александера, В.Бехтєрєва, Е.Кречмера, Б.Малиновського, А.Леманна, М.Лінецького. Наукова інтерпретація цих явищ допомагає виявити приховані рушійні сили психологічних перевтілень, що виникають у результаті певних сугестивних дій.

Аналіз деяких соціальних явищ, які є наслідком сугестивного гіпнотичного впливу, здійснено в працях Д.Дубровського, Е.Феїзова, Г.Шингарова. Проведені ними дослідження не лише виявляють реальну картину багатьох шарлатанських екстрасенсорних практик, які ґрунтуються на використанні методів сугестивного впливу, але й розкривають суть інформаційного процесу, що становить основу передання та сприйняття інформації, отже, і процесу навіювання на рівні мозку.

Історично масштабність і могутність сугестивних чинників проявлялися в масових стихійних явищах, викликаючи соціальні потрясіння, перетворення політичних систем. Дослідження Г.Лебона, Ж.Тарда, А.Моля, А.Назаретяна, спрямовані на вивчення психології натовпу, його настроїв, допомагають виявити непередбачуваність масової поведінки, зумовленої дією такого компонента сугестії, як перебування людини в натовпі, масах, групі. Аналіз ученими сугестивних чинників, які здійснюють вплив на поведінку індивіда в масах, допомагає виявити уразливі сторони людської психіки й пояснити причини масових істерій, епідемічних випадків, поширених у минулих століттях.

Роботи Г.Шиллера, Д.Райгородського, С.Кара-Мурзи, І.Черепанової, О.Романова, Є.Доценко, К.Каландарова, Г.Почепцова та інших розкривають суть сугестивних явищ у структурі маніпулятивної й прагматичної діяльності. У їхніх працях пояснюються причини уразливості людської свідомості, розшифровуються замасковані засоби масового впливу на психіку людей. Незначна кількість таких досліджень свідчить про слабе вивчення питання попри його очевидну суспільну і соціокультурну значущість. Відсутність поглибленого наукового підходу до інтерпретації фактів антигуманного маніпулятивного вживання сугестії підсилює актуальність подальшого вивчення природи сугестивного впливу в контексті соціальної проблематики.

Дослідження причиново-наслідкових аспектів навіювання покликане внести ясність до розуміння питань про взаємозв'язок між психічними і фізіологічними процесами й наслідки цієї взаємодії під впливом вербального та невербального сигналу. Звернення до цього аспекту проблеми дозволить певним чином відповісти на такі складні, досі не повною мірою розкриті питання, як впливає звучання слова на свідомість людини, які зміни в її стані викликає інформаційний потік.

Складність і масштабність поширення цього явища зумовлює необхідність обліку численних чинників для з'ясування його суті з погляду філософії. У зв'язку з цим потрібний гносеологічний аналіз властивостей і ознак сугестивних явищ, наукове розуміння функціонування цього процесу, розроблення методологічних принципів його вивчення.

Сучасні сугестивні маніпулятивні технології беруть початок із герменевтики – науки про тлумачення текстів. Герметизм означає закритість. У текстах, написаних у його традиціях, значення передається складною, доступною лише обізнаним, символікою. Довгий час прийоми герменевтики використовували філософи та історики для тлумачення (перекладу) старих текстів на мову, зрозумілу сучаснику, намагаючись відновити істинне значення подій минулих століть. На сьогодні сфера застосування прийомів герменевтики різко розширилася. Щодо маніпулятивних прийомів це означає тлумачення повідомлень, вербальних текстів (а також жестів, зображень, образів, дій і вчинків) “у потрібному ключі” для їх інтерпретатора. С.Кара-Мурза пояснює: “Що ж має на меті той, хто бажає маніпулювати нашою свідомістю, коли посилає нам повідомлення у вигляді текстів або вчинків? Його мета – дати нам такі знаки, щоб ми, вставивши ці знаки в контекст, змінили образ цього контексту в нашому сприйнятті. Він підказує нам такі зв'язки свого тексту чи вчинку з реальністю, нав'язує таке їх тлумачення, щоб наше уявлення про дійсність було спотворене в бажаному для маніпулятора напрямі. Отже, це впливатиме і на нашу поведінку, причому ми будемо упевнені, що діємо в повній відповідності з нашими власними бажаннями”.

В основу кожного маніпулятивного прийому закладене те чи інше наукове підґрунтя, теорія, вчення. Щодо насильницького впливу на свідомість окремої людини найбільше підходить психологічна доктрина, в основі якої лежать праці геніальних учених: фізіолога І.Павлова та психофізіолога В.Бехтерева. На основі теорії умовних рефлексів І.Павлова його послідовники й учні створили та розвивають сьогодні вчення про вищу нервову діяльність людини, про механізми сприйняття нею навколишньої дійсності, її свідому діяльність. Утручаючись у процес сприйняття інформації, маніпулятори направляють думки та дії людини-мішені в потрібне для них русло. В.Бехтерев пов'язує цей процес із насильницьким навіюванням – уторгненням у свідомість або прищепленням до неї сторонньої ідеї, яке відбувається без участі волі й уваги сприймаючої особи і нерідко навіть без ясного з її сторони усвідомлення цього процесу.

Навіювання, на відміну від переконання, проникає в психічну сферу поза свідомістю особистості, входячи без особливої переробки безпосередньо у сферу загальної свідомості та укріплюючись тут, як будь-який предмет пасивного сприйняття. На базі теорії навіювання в 30-40 роки ХХ століття

з'явилася теорія “раціонального навіювання”, згідно з якою при навіюванні людина не змінює свою думку, а змінює об'єкт оцінки. Маніпулятори, наприклад, за допомогою засобів масової інформації, вміло коментують відомості, пропонуючи слухачу найрозумніший, на їхню думку, варіант пояснення подій. При цьому незручні для них моменти замовчуються. Таким чином слухачу наче насильно нав'язується “потрібна позиція”, яка стає його власною думкою. Досліди з “раціональним навіюванням” породили психоаналіз, що виник на основі вчення З.Фрейда про підсвідомість, на зверненні не до розуму, а до інстинктів. Один із головних інстинктів, за Фрейдом, – сексуальний (вождь-чоловік повинен спокушати жінку-масу) – вміло використовувався фашистами в нацистській Німеччині для одурювання народу. Ідеї З.Фрейда широко застосовувалися в рекламі. Його учень Е.Діхтеріх стверджував, що головна цінність товару для покупця полягає не в його функціональному призначенні, а в задоволенні прихованих глибоко в підсвідомості бажань, про які сам покупець може навіть і не підозрювати. У більшості випадків це темні інстинкти й таємні бажання, “витиснені” в підсвідомість саме тому, що вони неприйнятні для свідомості. Успіх Е.Діхтеріха в рекламній справі привернув до нього увагу політиків, і психоаналіз був перенесений у маніпулювання свідомістю в політичній сфері, зокрема у виборчі кампанії. Фахівці ретельно вивчали вплив на виборця тембру голосу, манери триматися тощо, навіть те, яка кольорова гама плакату є найбільш привабливою для людей різного достатку та віку.

Великий внесок у розвиток психоаналізу вніс американець Д.Вайкері, відкривши вплив слів на підсвідомість. Йому також належить відкриття, назване “сублімінальною (тобто підсвідомою) рекламою” або сублімінальним кіно, більш відомим сьогодні як технологія застосування 25-го кадру.

Із розвитком психоаналізу виникло й поняття “психологічний захист”, внутрішньо властивий кожній особі. Потім це поняття було перенесено на великі групи людей, співтовариства. Власне, успіх маніпулювання свідомістю залежить від того, як маніпулятору вдається зруйнувати психологічний захист об'єкта свого впливу, внутрішній образ свого “Я”. Цілісний образ внутрішнього “Я” складається з безлічі елементів – протиборчих між собою часткових “Я” (за Умрюхіним – мотивацій). Мотивація, яка перемагає в той чи інший момент, і визначає поведінку людини. Тому метою маніпулятора є виявлення вигідної для нього мотивації й підсилення її за допомогою маніпулятивних технологій на фоні інших. Практикою встановлено, що найлегше в людині підсилити її похитливі, тваринні потяги та на їхньому тлі (чи з їхньою допомогою) примусити людину здійснити необхідний для маніпулятора вчинок. Ця технологія розробляється давно в рамках соціальної психології. Її адепти не приховують своїх істинних намірів. Дискусія про прикладне

призначення соціальної психології, що пройшла в середині 90-х років на Заході, чітко визначила її роль – *“розроблення систематизованих технік формування переконань і поведінки людей у ставленні один до одного, тобто розроблення поведінкових технологій”*, причому без відома суб’єктів відносин.

Паралельно з психоаналізом розвивається й інша маніпулятивна течія – *біхевіоризм*, що переріс в епоху кібернетики в необіхевіоризм. Засновником останнього є Ф.Скіннер (США). На відміну від психоаналізу, прихильники цього напряму виключають внутрішній світ людини (її емоції, мислення, покликання) й розглядають поведінку винятково як функцію зовнішніх стимулів. Людина виступає як машина, керована зовнішніми обставинами. На думку Ф.Скіннера, людство може й повинне навчитися “прийнятним” формам поведінки. Е.Фром – видатний авторитет у галузі психоаналізу – пояснює неймовірну популярність Ф.Скіннера в США тим, що йому вдалося поєднати елементи традиційного ліберально-оптимістичного мислення з духовною й соціальною реальністю. Психологія Ф.Скіннера – це наука маніпулювання поведінкою; її мета – виявлення механізмів “стимулювання”, які допомагають забезпечити необхідну “замовнику” поведінку. З ним згоден інший видний антрополог та дослідник поведінки К.Лоренц, який трактує популярність біхевіоризму в США схильністю до “техноморфного” мислення, засвоєного внаслідок досягнень в оволодінні неорганічним світом. Іншим мотивом є бажання влади, упевненість, що людиною можна маніпулювати шляхом дресирування. К.Лоренц убачає в біхевіоризмі реальну небезпеку для людства; постійне “виховання” людини за допомогою методів біхевіоризму загрожує перетворитися на могутній фактор штучного відбору, при якому будуть витіснені, а потім зникнуть саме ті люди, в яких яскраво виражені високі людські якості.

2.2. ПОНЯТТЯ ТА НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Механізми впливу на психіку людини та її свідомість лежать в основі технологій маніпулювання свідомістю, але ці механізми відповідають маніпулюванню тільки в тому випадку, якщо воно майстерно приводить до прихованого збудження в людини намірів, якими вона до цього не володіла.

Суб’єкт маніпулювання прагне, щоб об’єкт впливу сам визнав той чи інший вчинок, що йому навіюється, єдино правильним для себе. Для досягнення цього маніпулятор вдається не до засобів примушення, а до засобів переконання, які основані на умисному обмані або навіюванні (сугестії).

У практиці масової комунікації досить часто використовується навіювання як вид психологічного впливу. При цьому під навіюванням розуміють

такий словесний або образний вплив, який викликає некритичне сприйняття та засвоєння певної інформації.

Є багато визначень навіювання. Ще більше їх було в кінці XIX – на початку XX століття – у пік інтересу до цього явища. Велика кількість однобоких визначень і зловживання навіюванням як науковим терміном призводили, зі слів видатного російського психолога та психотерапевта В.Бехтерєва, до “...значної плутанини у висвітленні тих психологічних явищ, які відносять до царини навіювання”. Бехтерєв, належачи до когорти найавторитетніших знавців навіювання, залишив кілька визначень цього явища, які не втратили своєї актуальності до сьогодні, зокрема “...навіювання є одним із способів впливу одних осіб на інших, проводиться навмисно чи ненавмисно особою, яка навіює, і може відбуватися або непомітно для об’єкта навіювання, або ж із його відома та згоди”; “...навіювання зводиться до безпосередньої індукції тих або інших психічних станів від однієї особи до іншої; індукції, що відбувається без участі волі сприймаючої особи і нерідко навіть без ясного з її боку усвідомлення”.

У сучасній інтерпретації “сугестія – це процес впливу на психічну сферу людини, пов’язаний із зниженням критичності при сприйнятті та реалізації змісту, що навіюється”. Уважається, що інформація, засвоєна за допомогою навіювання, важко піддається осмисленню та корекції.

Засоби сугестії поділяють на текстові (зміст та форма подання тексту, графіка, шрифти) та мовленнєві, які натомість бувають:

- вербальні (фрази, слова, наголоси та інтонації);
- паралінгвістичні (висота, тон, тембр голосу);
- невербальні (міміка, жести, проксемика, особливості поведінки учасників відеоряду).

У європейських мовах *suggestion* походить від латинського *suggestio – gestus* – жест. Це свідчить про важливість “мови тіла” для посилення дії сугестії в деяких європейських культурах. Позаяк в основі російського відповідника лежить староруська лексема “внушити” (вносити до вух). На Київщині досі існує синонімічний фразеологізм – “вносити у вуха”. Отже, традиційно для східних слов’ян найважливішу роль в сугестії відіграє вербальний компонент.

Ю.Шерковін вважає, що навіювання – основний спосіб організації громадської думки та маніпулювання свідомістю, пряме вторгнення в психічне життя людей. При цьому інформаційний вплив організовується так, щоб думка, уявлення, образ безпосередньо входили у сферу свідомості й закріплювалися в ній як щось дане, безперечне та вже доведене. Це стає можливим при підміні активного відношення психіки до предмета комунікації навмисно створеною пасивністю сприйняття, що так властиво релігійним

виданням, через розсіювання уваги великою кількістю інформації, активну форму її піднесення, штучне перебільшення престижу джерел.

Навіюваність (сугестивність) визначається як схильність підкорятися і змінювати поведінку не на підставі розумних, логічних аргументів або мотивів, а на одну лише вимогу або пропозицію іншої особи, причому сам суб'єкт, підданий гіпносугестивному впливу, не розуміє такого підкорення, продовжуючи уважати свої дії наслідком власної ініціативи чи самостійного вибору.

Використовують різні класифікації сугестії: зовнішня (гетеросугестія) й самонавіювання (аутосугестія); навіювання пряме чи відкрите, опосередковане чи закрите; навіювання контактне й дистантне тощо. У стані зміненої свідомості в самостійні підгрупи виокремлюють аутотренінг і гетеротренінг, аутогіпноз і гетерогіпноз.

Психологи стверджують, що навіюваність залежить від низки чинників, до яких належать: невпевненість, боязкість, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічною аналізу.

Прагнення навчитися впливати на людину безпосередньо, через її підсвідомість спостерігається в розробленні найрізноманітніших методів, починаючи від шаманства й закінчуючи сучасними витонченими інформаційними технологіями. Серед останніх особливе місце посідають інформаційно-психологічні впливи прихованого типу. Вони реалізуються із застосуванням прихованих психотехнологій, коли суб'єкт впливу не усвідомлює ні мети, ні навіть факту самого впливу. Це досягається або попереднім уведенням суб'єкта впливу в змінений стан свідомості, або упровадженням маніпулятивної інформації на тлі відволікаючих повідомлень прямо в підсвідомість, оминаючи етап критичного сприйняття її свідомістю людини.

Сьогодні можливе розроблення нових методів пред'явлення неусвідомлюваної інформації на основі наукових даних про нейрофізіологічні механізми роботи мозку, фактів експериментальної психології; за допомогою сучасних інформаційних технологій, комп'ютерної техніки та алгоритмів аналізу сигналів.

Є кілька сугестивних підходів у здійсненні психологічного впливу з метою маніпулювання свідомістю людей:

1. *Психоаналітично орієнтований підхід*, який використовує "підсвідомість" із метою маніпулювання свідомістю.

Із середини ХХ століття масове застосування психоаналізу в рекламі стало основою діяльності торгових компаній; слово "підсвідомість" – девізом і змістом нового напрямку в рекламі. Широко проводяться експерименти з підпороговими ефектами. Так, в одному з кінотеатрів під час демонстрації фільму на екрані з'явилася реклама морозива. Спалахи були дуже корот-

кими, але достатніми для того, щоб їх помітили. Результатом стало різке збільшення продажу морозива.

Дослідження показують, що реклама, яка використовує технології впливу на підсвідомість, не створює нових потреб, але вона ефективна у сфері прийняття рішень.

Психологам відомо, що бездумне прагнення досягнення мети не завжди допомагає досягти її. Так, реклама, що заснована на прямому заклик: “Купуйте! Це хороший товар”, – звучить не дуже переконливо, навіть якщо товар справді хороший. Наше мислення, як правило, відторгає її. Люди частіше починають вірити рекламі, коли дізнаються про якість товару ніби не-навмисно, коли це розуміється само собою. Такі якості вже не мета нашого аналізу, ми не оцінюємо й не досліджуємо їх – ми приймаємо їх як належне.

Цей механізм широко застосовується в практиці як ідеологічного, так і рекламного впливу й називається механізмом латерального (непрямого) програмування психіки. Стійке відображення в пам'яті “очевидних речей” становить суть латерального програмування психіки. Коли людині переконливо говорять те, що виглядає як факт, який не потребує доказування, вона часто втрачає здатність критично оцінювати ситуацію. Латеральне програмування впливає на поведінку людини безпосередньо, тобто поза її свідомістю, а отже, і волею.

2. Гіпнотичний підхід використовує трансний стан.

У гіпнотичних підходах широко застосовуються результати досліджень, сплеск яких спостерігався в США після Другої світової війни, коли чітко намітився інтерес до маніпулювання свідомістю, особливо у сфері реклами.

Таким чином, реклама повинна провокувати:

- трансну індукцію при виді товару;
- здійснення імпульсивних покупок.

Сугестія або навіювання – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукань до психічних дій. Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на її волю та розум.

Наприклад гіпнотизер, увівши людину в гіпнотичний стан, здатний закласти в її підсвідомість інформацію. У певний час ця інформація за умовним сигналом (паролем) із рівня підсвідомості спливає у свідомості та сприймається людиною як її власні думки й переконання. Відповідно до закладеної програми людина (суб'єкт впливу) організовує свою поведінку, приймає рішення. У граничному варіанті вона перетворюється на зомбі, що безвідмовно виконує волю свого повелителя.

Психологи стверджують, що навіюваність залежить від низки чинників, до яких належать: невпевненість, боязкість, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу.

Існують численні техніки наведення трансового стану, використовувані в рекламній справі, зокрема:

- показ трансової поведінки персонажів при зустрічі з рекламою;
- застосування вікової регресії – обіграються стосунки бабусі та внуків і т. ін.;
- використання природних трансових станів;
- перевантаження свідомості в сюжетах фільмів через показ двох персонажів, які одночасно говорять, швидке й хаотичне чергування картинок у кадрі з поєднанням прискореного мовлення тощо;
- використання повної невизначеності, непередбаченості;
- звернення до авторитету та інші.

Подібної поведінки людини можна досягти не лише шляхом гіпнозу, але й за допомогою інформаційних сигналів малої енергетики, які тісно корелюють із підпороговим сприйняттям – із суб'єктивно не усвідомлюваними, але такими, що впливають на поведінку людини, процесами сприйняття, що відбуваються немов “під порогом” свідомості. У роботах як зарубіжних, так і вітчизняних фізіологів експериментально доведено існування в людини субсенсорного рівня чутливості, коли відбувається вироблення умовних рефлексів на неусвідомлювані подразники, які нижчі порогу відчуттів. Тут вплив на свідомість людини здійснюється за наявності логіки, тобто у звичайному стані свідомості (при “повному розумі”). Дія сугестії проходить приховано, шляхом нав'язування об'єкту “потрібної” інформації на фоні потоку інших повідомлень (аудіо- та відеосугестія).

Так, найбільш відпрацьованим прийомом акустичної сугестії є пред'явлення стимул-реакцій нижче порогу чутливості на тлі гучнішої маскуючої інформації. Серед найперспективніших методів аудіосугестії називають спектральне маскування та використання музичної інформації. Відомим методом візуальної сугестії є “вклеювання” 25-го кадру сугестії в потік зорової інформації, суть якого полягає в тому, що під час демонстрації фільмів людське око бачить лише 24 кадри в секунду, а відображене на 25 кадрі сприймається на рівні підсвідомості. Розробляються складніші методи, засновані на “диспарантному” пред'явленні, коли кожен кадр відеоінформації містить лише частину образу сугестії, що не розкривається технічними прийомами. Складання всіх частин відеозображення сугестії відбувається на підсвідомому рівні суб'єкта впливу.

3. Підхід за допомогою еріксонівського гіпнозу передбачає застосування мовних стратегій для нейтралізації здатності до опору навіюванню.

Суть еріксонівського гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, лише дещо коментують, про щось питають, радяться з партнером у спілкуванні. Разом із тим, усі вживані мовні стратегії дають змогу одержувати результат (наказ виконується) й уникнути свідомого опору наказу.

Проте в багатьох людей із часом виробляється стійкість до сугестивного впливу, несприйнятливості до прямих команд.

Для нейтралізації цієї здатності до опору навіюванню застосовують:

- *трусизм*, що є гіпнотичною заміною команди (наприклад, команда “Купуйте!” замінюється трусизмом “Всі люблять купувати. Людям подобається купувати. Люди можуть купувати”);

- *ілюзію вибору* (команда “Купуйте!” замінюється ілюзією вибору – на вуличному плакаті зображено дві величезні пачки сигарет одного сорту. На одній пачці написано червоним по білому, на іншій – білим по червоному, внизу – лаконічний напис: “Вибирай!” тощо).

4. Підхід нейролінгвістичного програмування.

Основним методом сугестивного впливу за наявності логіки та найскладнішою формою сугестії є нейролінгвістичне програмування (НЛП), що досягається шляхом довгого й клопіткого підбору “ключа” до підсвідомості людини. Таким “ключем” виступає спеціально підібраний нейросемантичний гіпертекст, що містить найбільш важливі слова та фрази для особи чи групи осіб, котрі зазнають сугестії.

У технології НЛП широко застосовується найвище на сьогодні досягнення комп’ютерних технологій – віртуальна реальність.

НЛП використовує “карти світу” й “мета-програми”.

У кожної людини свій власний спосіб створення “карти” реальності: в картинках, звуках або відчуттях. Існують три типи сприйняття дійсності.

Перший тип – візуальний, зоровий. Людина візуального типу сприймає і організовує свій досвід та мислення в основному за допомогою зорових образів, їй краще “один раз побачити, ніж сто разів почути”.

Другий тип – аудіальний, слуховий. Індивід уявляє й описує світ в аудіальних, слухових образах.

Третій тип – тактильний, тобто сприймається й оцінюється світ насамперед за допомогою відчуттів.

Комплексне донесення сенсорної інформації через зорову, слухову й тактильну модальність дає змогу проникати в глибинні пласти людської психіки, змінювати окремі елементи самого образу в потрібному напрямі та, зрештою, ефективно маніпулювати свідомістю віртуального користувача.

Ефект впливу істотно посилюється при комбінованому використанні різних типів сугестії. Найбільш відомим і простим прикладом такої кооперації

та впливу є комплексне використання аудіо- й відеосугестії. У цьому випадку неусвідомлювана акустична сугестія, що супроводжує зорову усвідомлену інформацію, може змінювати ставлення суб'єкта до останньої.

Деякі рекламні агентства у своїх кампаніях з успіхом застосовують звичні стратегії мислення покупців (у НЛП – “метапрограми”). Тобто, метапрограми – це не що інше, як звичні цензори, які люди застосовують до всього того, що бачать, чують або відчують у навколишньому світі. Однією з метапрограм є програма прагнення “до” чогось і “від” чогось. Прагнення “до” чогось – це мотивація досягнення успіху, прагнення “від” чогось – мотивація уникнення невдачі. Ті, хто прагне “до”, найкраще сприймають переваги, які вони отримали, купивши той чи інший товар або послугу. А ті, хто прагне “від”, передусім оцінюють, яких проблем їм вдасться уникнути, чого з ними не трапиться, якщо вони стануть власниками цього товару.

Активні спроби використати мозок людини, особливо її підсвідомість, у процесі здійснення маніпулятивного впливу характерні не лише для нейролінгвістичного програмування, а й для більш новітніх нейротехнологій. Однією з найперспективніших серед них у плані ефективності досягнення бажаного результату є *нейромаркетинг*.

Як окремий випадок використання сугестивних методик можна вважати мовне маніпулювання, яке будується на особливостях мови і принципах її вживання.

Мовне маніпулювання – це використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для маніпулятора напрямі (прихованого – отже, неусвідомлюваного адресатом). Маніпулятивні можливості мови надзвичайно багаті. Це і мовна метафора, і помилкова аналогія, і багатозначність, і непрямі мовні акти, і пресупозиції та багато інших.

Термін “сугестивний вплив” у сучасній літературі став уживатися в більш широкому розумінні. Під ним деякі автори убачають не лише вербальну (словесну, усну) взаємодію людей, але й інші невербальні методи впливу однієї людини на іншу, коли інформація навіюється людині не за допомогою слів, а передаванням зображень, музики, символів надслабкими енергоінформаційними сигналами.

Із появою поняття “енергоінформаційна взаємодія” сюди стали відносити всі специфічні взаємодії по лінії “людина-людина” (так звані екстрасенсорні взаємодії) та по лінії “техніка-людина” (психотронний вплив).

Сьогодні ведуться наполегливі пошуки в галузі створення так званих генераторів “спецвипромінювань” (торсійних, лептонних, нейтринних, електромагнітних із поздовжньою складовою тощо), названих авторами психотронними генераторами. Про цю техніку написано велику кількість фантас-

тичної та псевдонаукової літератури. Проте оскільки ці генератори не мають однозначно визначених факторів впливу, сьогодні ведуться пошуки справжніх механізмів і природи функціонування психотронної техніки.

Найвищим досягненням комп'ютерних технологій є віртуальна реальність. Це якісно новий крок у сугестивних технологіях. Комплексне донесення сенсорної інформації через зорову, слухову й тактильну модальності дає можливість проникати в глибинні пласти людської психіки, змінювати окремі елементи самообразу в потрібному напрямі та зрештою ефективно маніпулювати свідомістю віртуального користувача. Швидкий розвиток комп'ютерних технологій віртуальної реальності створює загрозу появи "техногенного наркотику" – сильнішого й гнучкішого для управління свідомістю людини, ніж відомі нині наркотичні препарати. За допомогою комп'ютерних ігор у контексті з ігровою захоплюючою фабулою можна також вирішувати завдання сугестії при повному усвідомленні гравцем своїх дій, трансформуючи його психіку в заданому програмно підтримуваному напрямі. Виробники комп'ютерних ігор давно зрозуміли, що вигідно вкладати гроші не в добре промальовану графіку, а в механізми управління психікою.

Цю обставину не можуть не враховувати військові фахівці, розглядаючи різні варіанти можливої конфронтації. Так, у процесі командно-штабних навчань у 1995 р. американські стратеги відверто заявили, що сьогодні різко підвищуються можливості ефективного інформаційного впливу на образне мислення людей, і США можуть реально використовувати інтернет як важливий механізм будь-якої інформаційної кампанії.

Усі розглянуті вище засоби, методи і прийоми прихованого впливу, інтегрально названі психофізичними впливами, становлять фізичну сутність психофізичної зброї.

Психофізична зброя – це сукупність усіх можливих методів і засобів (сугестивних, психотронних, психотропних, комплексних тощо) прихованого насильницького впливу на підсвідомість людини з метою модифікації її свідомості, поведінки та фізіологічного стану в потрібному напрямі для сторони, що здійснює вплив.

Уважається, що основною психофізичною небезпекою при сугестивному впливі є зміна рис характеру, поведінки індивіда, зниження інтелекту та творчих можливостей, придушення і в результаті – "підміна" самої особистості. Наслідком цього може стати виникнення соціальних груп, керованих на підсвідомому рівні, готових виконувати будь-які команди. Найбільш небезпечний такий вплив на вище державне та військове керівництво, управлінські структури, інших відповідальних осіб, оскільки своїми діями вони можуть віддати країну у владу злочинного світу, авантюристів тощо.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 2:

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
3. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.
4. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, О.А.Штоквиш та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 208 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г.Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2004. – 528 с.
6. Подборка о суггестивных методах: [Электронный ресурс] http://vm.msun.ru/Art_school/Sugestiv.htm.
7. http://www.koob.ru/books/hypnosis/behterev_vnushenie_i_ego_rol_v_obshchestvennoj_zhizni.rar

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

3.1. СУТНІСТЬ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Нейролінгвістичне програмування як модель пояснення структурування власного досвіду виникло на початку 70-х рр. ХХ ст. Його родоначальниками вважають студента факультету математики Річарда Бендлера та професора лінгвістики Джона Гріндера з Каліфорнійського університету. Зокрема Р.Бендлер виявив закономірність: копіювання пересічною людиною певних аспектів поведінки й мовлення відомих психотерапевтів може аналогічно вплинути на свідомість, емоції та поведінку інших людей.

Дж.Гріндер зацікавився дослідженнями молодої людини: “Якщо ви поясните мені, як робити те, що ви робите, я поясню вам, що саме ви робите”. Після цього вони вдвох вивчили й проаналізували складові успіху найвідоміших психотерапевтів свого часу – М.Еріксона, В.Сатір, Ф.Перлза. Гріндер як лінгвіст аналізував усі вербальні методи психологічного впливу на людей, а програміст Бендлер трансформував отриману інформацію в систему алгоритмів. Ці дослідження започаткували процес моделювання прийомів успішного спілкування, пізніше названий *нейролінгвістичним програмуванням*.

Нейролінгвістичне (грецьк. *neuron* – нерв і лат. *lingua* – мова) *програмування* (нім. *programieren* – складати програми) – система опису структури суб’єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування набутої інформації; модель спілкування, яка ґрунтується на виявленні та використанні стандартів мислення; комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюються ефективні стратегії мислення й поведінки.

У назві “нейролінгвістичне програмування” частина “нейрон” указує на те, що для опису реального досвіду людини необхідно знати та розуміти “мову мозку”, тобто ті нейрологічні процеси, що відповідають за зберігання, перероблення й передання інформації; “лінгвістичне” акцентує на ключовому значенні мови не лише в процесі опису особливостей механізмів мислення та поведінки, а й під час організації комунікації; “програмування” визначає системність розумових процесів та поведінки. В основі популярності (успіху) НЛП лежить використання феномену “взаємодії трьох” (свідомості – підсвідомості – реальності).

Мета використання НЛП у політичній сфері – намагання за допомогою психотехнологій проникнути в підсвідомість і, змінивши чи трансформували думки, погляди, ідеали, зумовити таку поведінку окремої людини, групи, мас, яка б максимально сприяла завоюванню, використанню та втриманню влади. Козир маніпулятора полягає в тому, що об'єктові впливу не нав'язують певну думку, а штучно створюють інформаційний контекст, який стимулює “цілком самостійне” формування необхідних думок та висновків. Стійкість і довготривалість ефекту використання НЛП у політичному процесі зумовлені тим, що об'єкти впливу вважають власними нав'язані їм думки.

Шлях нейролінгвістичного програмування до політичної сфери був пройдений швидко. Невдовзі після виникнення НЛП потрапило до поля зору військових та спецслужб. У грудні 1987 року керівництво Пентагону розглянуло доповідь “Про можливості використання НЛП для підготовки спецслужб і військових фахівців” (витрати США лише на її підготовку становили понад півмільйона доларів).

Поступово технології НЛП із сфери наукових досліджень та військових таємниць потрапили в бізнес, а з часом – у політику. Масовий інтерес політиків до цих технологій виник після передвиборчої кампанії Р.Рейгана, у якій активно використовувались досягнення й напрацювання НЛП.

Першою на пострадянському просторі технології нейролінгвістичного програмування в політичній сфері почала використовувати Росія. Уже в першій передвиборчій кампанії Б.Єльцина один із піонерів російського нейролінгвістичного програмування О.Ситников висунув гасло “Голосуй – або програєш”, що ґрунтувалося на двох прийомах НЛП (псевдовибору та штучного обмеження вибору) й забезпечило перемогу. Нині технології нейролінгвістичного програмування є обов'язковими маніпулятивними засобами кожної виборчої кампанії в кожній державі.

В Україні, де політична боротьба триває й має тенденцію до значного загострення протистоянь між політичними таборами, теж активно (особливо останнім часом) використовують прийоми НЛП для здобуття політичної перемоги. Український політтехнолог С.Нестеренко, прогнозуючи напередодні парламентських виборів 2006 р. розвиток та специфіку майбутніх політичних перегонів, зазначив: маніпулятивні технології будуть застосовувати так серйозно й інтенсивно, що вибори стануть “конкурсом на кращого маніпулятора”. “Зараз будуть використовуватися дуже активно нейролінгвістичне програмування і гіпноз – технології, що впливають на свідомість людей... Той, хто буде застосовувати кращі маніпулятивні технології, і стане переможцем”, – заявив політтехнолог.

Застосування нейролінгвістичного програмування в політичній сфері характеризується такими особливостями:

1. Інтенсивне та систематичне використання всього спектра потенційних об'єктів впливу: індивід – група – маси (характерно для сфери бізнесу).

2. Спрямування впливу технологій нейролінгвістичного програмування насамперед на маси. Такий підхід дає змогу вирішити ключове політичне питання будь-якого суспільства: “Як завоювати, використати та втримати владу?”.

3. Активне маскування й приховування застосування технологій НЛП. Якщо в практиці медичного психологічного консультування обов'язковим є ознайомлення клієнта з основами нейролінгвістичного програмування перед їхнім використанням, то в бізнесі й політиці застосування енептістських психотехнік – глибоко утаємничена діяльність. Ця особливість зумовлена кількома чинниками: а) у політиці, як і в бізнесі, наміри ініціатора застосування технологій НЛП не завжди позитивні; б) психотехніки НЛП у політиці (бізнесі) є не стільки засобом розв'язання проблем окремої людини (групи, мас), скільки своєрідною ефективною зброєю в боротьбі з конкурентами за покупців чи електорат.

4. Цинізм ініціаторів використання технологій НЛП. Маніпулятивне застосування нейролінгвістичного програмування щодо безликої маси значно знижує моральний поріг порівняно з аналогічним використанням цієї технології стосовно однієї (конкретної) людини.

5. Спрощення (огрубіння) базових енептістських процесів калібрування, рапорту* тощо, оскільки вони у політичній сфері, як і в бізнесі, часто стосуються значної кількості людей.

6. Систематичне порушення одного з ключових принципів НЛП – “екологічності”. Суттю цього положення є те, що будь-яка зміна в системі поглядів, світогляді індивіда повинна органічно суміщатися з іншими складовими системи, до якої він належить (найближчим оточенням; соціальною групою; суспільством загалом, особливо якщо це політичний лідер).

7. Залежність частоти та інтенсивності використання технологій НЛП від своєрідного “ефекту піраміди влади”. Частота й інтенсивність використання психотехнік зростає в процесі боротьби за право ступити на вищі та найвищі щаблі влади. Це можна пояснити кількома причинами: а) чим вища посада, тим необхідніша підтримка великої кількості електорату, на який потрібно терміново впливати; б) освоєння НЛП інтелектуально складне, тому не всі політики можуть оволодіти ним, хоча саме ці знання вже досить давно входять до своєрідного “джентльменського набору” (як, наприклад, англійська мова) сучасного перспективного політика вищого ешелону влади; в) ускладнене сприйняття психотехнік нейролінгвістичного програмування,

* Тут і далі рапорт (франц. *rapporter* – повідомляти) – процес формування та підтримання ефективної комунікації, основаної на взаємній довірі й розумінні між учасниками спілкування.

їхня висока технологічність (чіткі та виразні алгоритми дії) зумовлюють, з одного боку, формування обмеженого кола професіоналів у сфері нейролінгвістичного програмування, здатних навчити та надати психолого-методичну підтримку політикам, з іншого – високу ціну їхніх послуг.

8. Відсутність об'єктивної оцінки реальної сили впливу технологій НЛП на суспільні процеси. Оцінна амплітуда, поширена в ЗМІ та громадській думці, надзвичайно широка: від міфологізації, гіперболізації ролі НЛП, яке нібито здатне зомбувати суспільну свідомість, до недооцінювання таких технологій, визнання їх політичним шаманством і шарлатанством.

9. Демонізація психотехнік НЛП, нав'язування громадськості ідеї щодо їх виняткової антигуманності. За цим стоїть небажання розпізнати справжню сутність нейролінгвістичного програмування: воно є лише ефективним засобом впливу на мислення, емоції та поведінку людини, за допомогою якого можна чинити як зло (зомбувати, підбурювати маси на протиправні дії; створювати міфічні образи лідерів; деморалізувати, блокувати позитивну громадську активність тощо), так і добро (знаходити спільну мову під час переговорів, мобілізувати людей для виконання позитивної суспільно значущої справи, спрямовувати всі їхні сили на досягнення поставленої мети; зосереджуватись на намічених цілях і творчо роз'яснювати проблеми тощо). Так само звичайний ніж може стати і зряддям убивства, й інструментом для приготування їжі. Все залежить від моралі, позиції та намірів того, хто застосовує ці технології для впливу на суспільні процеси. Російський енеппіст О.Ситников зазначав: "Методи досить ефективні та сильні, і якщо вже починаєш кому-небудь допомагати, потрібно бути цілком упевненим, що це та сама людина".

Отже, нейролінгвістичне програмування є потужним засобом впливу на мислення, емоції та поведінку окремих людей, груп, мас, який із моменту виникнення широко використовується в психотерапії. Наприкінці ХХ ст. НЛП стали активно апробувати та застосовувати спочатку у військовій сфері, а потім у бізнесі та політиці. НЛП у політиці має на меті проникнення у підсвідомість індивіда, групи, мас, моделювання та активізацію такої поведінки об'єкта впливу, яка б максимально сприяла завоюванню, використанню і втриманню влади.

Застосування нейролінгвістичного програмування в політичній сфері має певні особливості: використання практично всього спектра потенційних об'єктів впливу; гранична прихованість (утаємниченість); спрощення (огрубіння) базових енеппістських процесів калібрування, рапорту тощо; систематичне порушення ключового принципу нейролінгвістичного програмування – "екологічності"; високий рівень цинічності ініціаторів використання технологій НЛП; залежність частоти та інтенсивності застосування

технологій НЛП від рівня політичного протистояння; відсутність адекватної оцінки суспільством фактів використання прийомів і методів НЛП у політичній боротьбі.

3.2. БАЗОВІ ПРЕСУПОЗИЦІЇ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

Будь-яка теорія, щоб бути переконливою та мати перспективи для розвитку, повинна ґрунтуватися на комплексі переконливих ключових понять, ідей або тверджень, які створюють не лише фундамент, а й каркас усієї теоретичної моделі. У НЛП таку функцію виконують пресупозиції.

Пресупозиції – філософський фундамент, базові принципи нейролінгвістичного програмування, в основу яких покладено узагальнення закономірностей функціонування (особливостей сприйняття, специфіки поведінки тощо) людини в навколишньому світі; твердження, ідеї, думки, що сприймають як аксіоми, на віру, без доказів для того, щоб надати сенсу комунікації.

На думку фахівців із нейролінгвістичного програмування Б.Боденхаммера й М.Холла, саме пресупозиційний набір аксіом лежить в основі усієї системи функціонування процесів, методик, припущень і навиків у межах нейролінгвістичного програмування.

Енелпісти вважають ключовими такі пресупозиції:

1. *“Карта” – не “територія”*. Уявлення людини про зовнішні процеси дуже приблизне і нагадує “ карту”, яка ніколи не може бути еквівалентною “території”. Наші уявлення (“карта”) утворюються за формулою: відчуття + сприйняття + осмислення = уявлення. Однак якщо до процесу формування “карти” додати емоції, почуття, темперамент, характер і національну ментальність тощо, то виходить результат, діаметрально протилежний очікуваному (бажаному): зовнішня реальність (“територія”) зовсім не збігається або збігається лише частково з внутрішнім суб’єктивним уявленням (“картою”).

Переклад мовою політичного маніпулятора: методичне (цілеспрямоване) нав’язування окремій людині, групі, суспільству світоглядних орієнтирів (ідеалів, зразків, обмежень і т. ін.), тобто створення штучної “карти”, яка в принципі програмує, визначає “потрібні” для маніпулятора дії й поведінку. Класичний приклад – ідеологічна робота за радянської доби.

2. *Реакції людей відповідають їхнім внутрішнім “картам”*. Нейролінгвістична “карта” – складна й динамічна конструкція, на яку суттєво впливають своєрідні психологічні “фільтри”: переконання, ідеали, цінності, установки, міфи, спогади, мова тощо. Специфіка та неповторність “карти” навколишнього світу кожної людини значною мірою визначає, а по суті програмує її поведінку. Абсолютна більшість людей, як правило, реагує не на реальний світ, його процеси, імпульси, виклики, а керується індивідуальним його

сприйняттям, акумульованим в основу власної “карти” світу. Ця матриця і є основою прийняття рішень та регулятором практичних дій.

Переклад мовою політичного маніпулятора: штучне умонтування в “карту” індивіда, групи або мас певних стереотипів, міфів, чуток тощо шляхом їх постійного повторення (тиражування). Основна мета – активізування в потрібний момент психічного механізму й забезпечення необхідної маніпуляторіві реакції.

3. *Значення залежить від контексту.* Реальний досвід практично кожної людини показує, що самі по собі слова та вчинки без контексту не мають значень. Одне й те саме слово в різних контекстах може нести діаметрально протилежне смислове навантаження. У НЛП фактор, котрий суттєво впливає на значення вислову чи вчинку, позначають поняттям “фрейм” (контекст, оточення, спосіб сприйняття). Більшість фахівців із нейролінгвістичного програмування переконані, що зміна структури внутрішніх образів людини уможлиблює зміну її досвіду. Контекстуальний підхід або структурна точка зору є суттю нейролінгвістичного програмування. Як влучно зауважили енеписти Б.Боденхаммер та М.Холл: “Коли ми залишаємося “у змісті”, ми живемо “на карті”. Лише тоді, коли ми переміщаємося із “змісту” в процес, ми піднімаємося над “картою” і розуміємо структуру території”. Своєрідним “ключиком”, що дає змогу переміститися з рівня змісту проблеми на рівень процесу є питання “Як?”.

Переклад мовою політичного маніпулятора: маніпулятивних прийомів, що ґрунтуються на цій базовій пресупозиції нейролінгвістичного програмування, надзвичайно багато, але в їхній основі лежить, як правило, спотворення сприйняття дійсності через штучне “висмикування” тексту з контексту; формування контексту, в якому необхідний текст (інформація, дія тощо) змінює свій початковий смисл; включення необхідного тексту в один контекст із тим, що вже має оцінку тощо.

4. *Свідомість і тіло неминуче впливають одне на одного.* Свідомість і тіло утворюють єдину систему та функціонують як одне кібернетичне ціле: зміни у свідомості (настрої, емоції й т. ін.) швидко позначаються на тілі (швидкість серцебиття, характер дихання тощо), а зміни в тілі викликають аналогічну реакцію свідомості. Приклад складного процесу взаємодії свідомості й тіла – *ефект плацебо* – суттєве поліпшення стану хворого після вживання звичайних “цукрових таблеток”, запропонованих йому як найефективніший лікарський засіб.

Утім, вплив свідомості на тіло та їхня взаємодія – процес складний і нелінійний. Фахівці стверджують, що тіло людини містить приблизно сто мільярдів нервових клітин. Найбільше їх у мозку, який має складну структуру (кожен із ста мільярдів нейронів з’єднується або взаємодіє з тисячею

інших). Цей зв'язок специфічний: контакт (сполучення) між нейронами відбувається не механічно, як, наприклад, з'єднуються електричні дроти, а на основі моделі “ключ – замок”.

Переклад мовою політичного маніпулятора: стимулювання процесу закріплення на основі рухової пам'яті певного комплексу дій, що за частого (періодичного) повторення перетворюється на своєрідний політичний ритуал, який натомість може об'єднувати, мобілізувати, спрямовувати людей у потрібне для маніпулятора русло.

5. *Індивідуальні навички становлять результат удосконалення й визначення послідовності використання репрезентативних систем.* Зміст і характер певного досвіду людини значною мірою залежить, як уважають фахівці з НЛП, від специфіки її репрезентативної системи, тобто способу сприйняття та кодування інформації, що ґрунтується на використанні певної сенсорної системи (візуальної, аудіальної, кінестетичної тощо). Отже, людина, отримуючи інформацію через відчуття, спочатку її обробляє (кодує), а потім зберігає. На основі цієї збереженої інформації (образів, відчуттів, запахів, звуків і т. ін.) формуються навички, послідовність застосування яких у нейролінгвістичному програмуванні називають стратегією.

Переклад мовою політичного маніпулятора: для ефективної роботи ініціатор політичного маніпулятивного впливу зокрема в пропаганді, політичній рекламі тощо враховує специфіку репрезентативних систем об'єктів свого впливу. Наприклад, політичний мітинг може бути ефективно використаний маніпулятором саме тому, що цей формат спілкування дає змогу максимально врахувати та задовольнити потреби людей практично всього репрезентативного спектра: візуалам – побачити (партійні прапори, символіку, кольори), аудіалам – почути (голоси лідерів, пісні), кінестетикам – відчути (почуття ліктя).

6. *Ми поважаємо моделі світу інших людей.* Усі члени суспільства мають власні репрезентативні системи, тобто специфічні канали отримання інформації, що зумовлює появу різноманітного спектра індивідуальних “карт”. Люди як суспільні істоти повинні спілкуватися для того, щоб отримувати й передавати інформацію, яка сприяє їх кращому орієнтуванню в навколишньому світі. Перешкодою (бар'єром) у спілкуванні може стати ефект “незбігання карт”. Отже, основою налагодження нормального контакту є повага до особистості, що виявляється не лише в увазі, а й у визнанні, розумінні моделі світу (“карти”) співрозмовника.

Переклад мовою політичного маніпулятора: професійний маніпулятор навряд чи поважає чужі моделі світу (“карти”), але це не означає, що вони його не цікавлять. Навпаки, він ретельно та детально вивчає ці “карти”,

щоб максимально їх урахувати у процесі підлаштування до об'єкта маніпулятивного впливу й безперешкодної реалізації власних намірів і планів.

7. Особистість і поведінка – явища різні. Поведінка людини відображає її погляди, звички, переконання тощо, але не визначає її суті. Фахівці з НЛП стверджують, що дії, поведінка особи значною мірою залежать від контексту й не варто ототожнювати особистість із її конкретною поведінкою.

Переклад мовою політичного маніпулятора: політтехнологи часто наголошують на тому, що прожиті звичайною людиною роки – це біографія, а політиком – доля. Суть цієї думки полягає в тому, що при формуванні політичного іміджу з біографії політика відбирають, корегують і міфологізують кілька яскравих фактів, які вибудовуються в потрібній логічній послідовності та лягають у матрицю “популярний лідер”. Відтак створену вже не біографію, а “долю” (“важке дитинство” – “наполегливе навчання” – “успіхи, досягнуті ще в молодому віці” – “активна боротьба за правду” тощо) тиражують і поширюють. Імідж (“доля”) зазвичай не має нічого спільного з реальною поведінкою, особистістю політика.

8. Кожен тип поведінки практичний і корисний у певному контексті. Будь-яка людина бажає собі добра, тому здебільшого її поведінка зумовлена позитивними намірами (наприклад, здійснення добра бодай для себе). Інша справа, що в процесі спілкування інколи дуже важко зрозуміти, передбачити, яку саме з потреб цього разу хоче задовольнити партнер по комунікативному акту. Відповідно до ієрархічної піраміди мотивації А.Маслоу є п'ять рівнів потреб: фізіологічні потреби (їжа, вода, відпочинок, секс тощо); потреба в безпеці (стабільність, порядок, захист та ін.); потреба в любові, прихильності та належності (сім'я, дружба і т. д.); потреба у визнанні (репутація, статус, слава тощо); потреба в самореалізації (самоповага, самоактуалізація, розвиток здібностей та ін.). Маслоу наголошував, що задоволення потреб завжди починається з нижчого рівня (фізіологічні потреби). З огляду на це, для правильного розуміння поведінки людини потрібно встановити мотиви й рівень її потреб. Логічний висновок із пресупозиції: позитивні наміри стають неадекватними за неправильного розуміння контексту одним або кількома суб'єктами цієї дії.

Переклад мовою політичного маніпулятора: кожна політична сила зазвичай намагається обрати максимально прагматичний варіант реагування на виклики часу, але не завжди враховує специфіку контексту (суспільні настрої, потенційну силу опонентів, зовнішньополітичний фактор тощо). За цих обставин політичний маніпулятор завжди прагне “усунути перешкоди”, “згладити гострі кути” та створити для переконання широких мас своєрідний “штучний контекст” шляхом фальсифікації результатів суспільних опитувань, оприлюднення неправдивих рейтингів політиків, політичних сил і т. ін.

9. *Ми оцінюємо поведінку і зміни в термінах контексту та екології.* Вчинки людини впливають на середовище, у якому вона перебуває (виробничий колектив, сім'я тощо). Ця пресупозиція нейролінгвістичного програмування спонукає людину до усвідомлення наслідків власної поведінки. З цією метою НЛП послуговується терміном “екологічна перевірка”, суть якої полягає в тому, що ініціатори будь-яких змін у системі стосунків людей повинні спрогнозувати: а) наскільки зміни, що плануються, будуть сумісними з іншими частинами системи; б) чи зможуть вони органічно вписатися (адаптуватися) до неї.

Переклад мовою політичного маніпулятора: справжній політичний маніпулятор майже у всіх ситуаціях буде порушувати цю пресупозицію. Якщо в медичній психотерапії НЛП, як правило, використовують з користю для пацієнта (клієнта), то в політиці й бізнесі це відбувається далеко не завжди. Дуже часто інтереси ініціатора емпістського впливу в таких сферах абсолютно домінують над інтересами його об'єкта. За цих обставин для політичного маніпулятора гасло про урахування інтересів інших може бути лише ефективним інструментом повертання на свій бік односторонців, маскування справжніх намірів тощо, а не ключовим принципом взаємодії в процесі спілкування. Саме тому в політиці, як і бізнесі, перевірка на “екологічність” будь-якої зміни практично не діє або ж функціонує зі значними обмеженнями.

10. *Ми не можемо не спілкуватися.* Важливим фактором існування та розвитку людства є інформаційний обмін. Спілкування – це оптимальна форма безперервного процесу сприйняття й передавання інформації. Однак інколи виникають ситуації, в яких вербальний контакт ускладнений або неможливий, але це не означає, що спілкування відсутнє. У цей момент спрацьовують глибокі природні стабілізатори (компенсатори) комунікативного процесу. Коли особа з якихось причин не проявляє свої думки, емоції, відчуття тощо вербально, то її тіло не мовчить, більше того – воно часто говорить ще красномовніше, але цю мову треба помічати, декодувати та розуміти.

Переклад мовою політичного маніпулятора: дії політичного маніпулятора в межах цієї пресупозиції спрямовані, з одного боку, на задоволення потреби потенційного клієнта в актуальній інформації, з іншого – на непомітне органічне прикріплення до неї “необхідного файлу” (своєрідного комп'ютерного вірусу), який у подальшому дасть змогу ефективно “програмувати” налаштованість окремої особи, групи або мас на проведення певної дії та “контролювати” процес цієї реалізації.

11. *Спосіб комунікації впливає на наше сприйняття.* Сприйняття інформації, отже, й остаточне формування “карти” значною мірою залежить

від того, якій саме формі комунікації надається перевага. Через контрольований вербальний канал найчастіше передають значну частину дезінформації, а за допомогою невербальних каналів (жести, міміка, пози, погляд, тембр голосу, дотики тощо), які людині важко контролювати в тій самій ситуації, можна отримати правдиві відомості.

Переклад мовою політичного маніпулятора: інколи політичний маніпулятивний процес є прихованим, але досвідченого маніпулятора можна розпізнати в рекламі (якщо аудиторії водночас пропонують подивитися, почути та відчути, це означає, що автор реклами маніпулятивно намагається знайти прихильників серед візуалів, аудіалів та кінестетиків, тобто максимально врахувати постулат НЛП про репрезентативні системи.

12. *Сенс комунікації полягає в тій реакції, яку вона викликає.* В основі комунікаційного процесу лежить обмін інформацією, в межах якого практично все здійснюється за формулою “сигнал – реакція”. Фахівці з НЛП вважають, що оптимальною є неконфліктна модель комунікації. Однак у процесі спілкування бувають своєрідні “збої” (отримана реакція не відповідає надісланому сигналу) через незбігання або нерозуміння “карт” співрозмовників. Унаслідок цього наміри не трансформуються в сигнал, адекватно зрозумілий партнеру по спілкуванню. Вихід із цієї ситуації дуже простий і водночас складний: слід зрозуміти специфіку “карти” партнера (опонента) по спілкуванню й надіслати новий сигнал, який би був максимально зрозумілим та ефективним (незалежно від закладеної в ньому інформації).

Переклад мовою політичного маніпулятора: професійний маніпулятор, як правило, створює (провокує) ситуації, у яких людина, група чи маси змушені діяти або автоматично, або стереотипно. Використовуючи цю пресупозицію НЛП, політичні маніпулятори спочатку провокують необхідну реакцію, яку потім подають як справжній зміст комунікації.

13. *Людина, яка визначає (задає) фрейм комунікації, контролює її.* Фахівці з НЛП стверджують, що в процесі розвитку кожна людина свідомо або несвідомо сприймає й засвоює величезну кількість фреймів – своєрідних психологічних “рамок”, які устанавлюють кордони (обмеження) у її взаємодії з навколишнім світом. Р.Ділтс вважає, що саме фрейми найчастіше визначають інтерпретацію людських переживань і подій, реакцію на них, оскільки виконують функцію “розстановки акцентів” у цих переживаннях і концентрують, спрямовують нашу увагу на той чи інший об’єкт.

Керуючись фреймами, людина реагує на дійсність і приймає рішення, визначаючи, яка інформація та які теми відповідають або не відповідають меті діяльності. Для НЛП класичними прикладами можуть слугувати “часовий фрейм” та фрейм “результат”. “Часовий фрейм”, що обмежує час сприйняття, визначає й конкретизує об’єкти уваги, теми і предмети, доречні для

обговорення, а також тип і ступінь докладених зусиль. Фрейм “результат” жорстко націлений на концентрацію та утримання уваги на меті чи бажаному стані. Очевидно, людина навряд чи зможе скористатися одночасно двома фреймами: якщо треба досягати максимуму за відведений термін, це зовсім не означає, що супермету буде досягнуто; якщо є націленість на результат, питання термінів відходить на другий план. У комунікативних актах часто відбувається зіткнення різних фреймів і процес спілкування контролює людина, яка задає (визначає) фрейм комунікації (наприклад, якщо задає тон у спілкуванні особа, орієнтована на фрейм “результат”, її партнер по спілкуванню, керований “часовим фреймом”, навряд чи зможе своєчасно вийти з бесіди і, ймовірно, поступиться своїми інтересами, бодай у часових рамках).

Переклад мовою політичного маніпулятора: для політичного маніпулятора надзвичайно важливо спочатку виявити і зробити ставку на реального (неформального) лідера, який справді визначає фрейм (своєрідні психологічні “рамки”, які по суті зумовлюють (фільтрують) взаємодію із зовнішнім світом у процесі спілкування з особою, групою, масами; спрямовують (концентрують) увагу; інтерпретують сприйняття й визначають можливу реакцію). Саме така стратегія дає шанси на домінування в комунікативному процесі.

14. *“Не буває поразок, є лише зворотний зв’язок”.* Засновники НЛП вважають, що свідомість і підсвідомість краще сприймають намір людини “бути кимось”, ніж “не бути”, адже частка “не” вже сама по собі програмує негативний результат. Комунікативний процес не слід розглядати в режимі “успіх – невдача”, доцільніше оцінювати власні дії в межах моделі “ефективно – неефективно”. Такий підхід не деморалізує, а навпаки – мобілізує, стимулює та активізує творчий пошук. Отже, негативний результат – це не поразка, а лише форма зворотного зв’язку, своєрідний досвід, що акумулює інформацію, адекватно осмисливши яку, можна досягти бажаного результату.

Переклад мовою політичного маніпулятора: інтерпретувати цей постулат для застосування в політичній сфері дуже складно. Наприклад, вкладені у виборчий процес гроші потрібно як мінімум повернути, а як максимум – примножити; платити просто за участь (досвід) мають змогу лише одиниці. Що ж до політичного процесу загалом, цю енеппістську аксіому обґрунтовує класичний політичний вислів: “Ніколи не кажи ніколи”, – бо сьогодні ти переміг і сформував коаліцію з тими, з ким хотів, завтра, можливо, переможе твій опонент і, щоб захистити свої інтереси, треба йти на компроміс із силою, яка ситуативно узяла гору.

15. *“Найгнучкіша” людина має найбільший вплив у системі.* Суб’єкт, здатний не зациклюватись на використанні одних і тих самих засобів досягнення мети, виявляє гнучкість, уміє розширити, запозичити та використати

свій комунікаційний інструментарій, має потужний і конкурентоспроможний потенціал у комунікативному полі. Така модель поведінки дає змогу домінувати в системі, до кожного її елемента в гнучкого суб'єкта є свій специфічний "ключик". Саме гнучкість стає запорукою, своєрідним каталізатором досягнення бажаного позитивного результату. Проте істотно знизити її можуть емоції, внаслідок чого звужується діапазон вибору ефективної поведінки у спілкуванні й ослаблюються позиції емоційного суб'єкта в комунікативній системі.

Переклад мовою політичного маніпулятора: в арсеналі політичного маніпулювання емпіристська "гнучкість" – один із ключових факторів, що визначає поведінку маніпулятора. Зміст цього поняття можна трактувати по-різному: як здатність до цинічного політичного пристосовництва (завжди бути на боці більшості; якщо "коливатися", то в ритм із партійною лінією); відмову від будь-яких принципів, реагування лише на поточні потреби; схильність до популізму, намагання сподобатися всім, тобто потенційному електоратові в наступній виборчій кампанії тощо. Однак досвідчений маніпулятор використовує не лише негатив, а й позитив, що логічно витікає з цієї пресупозиції НЛП. Ідеться зокрема про вміння не зациклюватися на певних методах впливу, здатність вибирати альтернативи, схильність використовувати різного роду комунікаційний інструментарій.

16. *Опір указує на відсутність рапорту.* Рапорт (франц. *rapporter* – повідомляти) – процес формування та підтримання ефективної комунікації, основаної на взаємній довірі й розумінні між учасниками спілкування. Він побудований на ефекті резонансу (у разі збігу частот двох різних джерел амплітуда коливань різко зростає): коли збігаються погляди, поведінка, манери тощо учасників комунікативного акту, ефективність їхнього спілкування зростає на кілька порядків (ефект "одномумців"). Рапорт формується на свідомому або несвідомому рівні шляхом приєднання ініціатора (налагодження ефективного контакту) до репрезентативних систем об'єкта чи відображення цього приєднання у своїй вербальній і невербальній поведінці.

Досягнення рапорту – одне з ключових завдань у процесі налагодження ефективного комунікативного акту. На думку російських фахівців із НЛП Т.Гагіна та С.Бородіної, причиною 90 % невдач у процесі спілкування є поганий контакт, 8 % зумовлені нечіткістю бажаного результату і лише 2 % пояснюються неякісним виконанням відповідних технік та прийомів. У налагодженні рапорту виокремлюють дві послідовні фази: підлаштовування й ведення. Суть *підлаштовування* полягає в копіюванні (перейманні) поведінки, дихання, пози, міміки, манери мовлення й т. ін. *Фаза ведення* ґрунтується на поступовій, непомітній зміні власної поведінки з метою викликати зміни поведінки (бажані реакції) співрозмовника. За цих обставин будь-яке

ускладнення комунікативного контакту слід сприймати як симптом відсутності довіри й розуміння між його учасниками, тобто відсутність рапорту.

Переклад мовою політичного маніпулятора: першочергове завдання маніпулятора будь-якого рівня – увійти в довіру до об'єкта впливу, оскільки до встановлення контакту довіри всі дії маніпулятора можуть викликати його спротив і, по суті, приречені на поразку. Якщо непомітно та професійно використати ефект “гнучкості”, “прогинання” (максимального фізичного чи світоглядного підлаштування під партнера по спілкуванню), то можливість досягнути бажаної мети – встановити контроль над його поведінкою, реакцією та діями – різко зростає.

17. Люди володіють усіма необхідними для досягнення мети внутрішніми ресурсами. Фахівці з НЛП стверджують, що будь-яка особа має вроджені здібності для реалізації своїх планів, але не завжди вміє помітити, розвинути й мобілізувати ресурси, закладені в ній природою: на заводі часто стає схильність більшості людей реалізовувати негативні програми (депресія, відкладення справ “на потім”, надання переваги оборонній позиції тощо). Енелпісти переконані, що людям потрібна лише певна допомога для виявлення власних ресурсів та отримання доступу до них (освіта, тренінг і т. ін.).

Переклад мовою політичного маніпулятора: суть цього постулату полягає в максимальній мобілізації, активації окремою людиною, групою, масами не лише усвідомлених ресурсів, якими вона володіє, а й цілком реальних, але ще “не узятих на облік свідомістю”. У цьому контексті роль та присутність маніпулятора найчастіше відчувається в процесі: а) проголошення й популяризації політичного гасла, ідеї; б) ініціювання політичних дій та акцій, які б могли суттєво вплинути на свідомість (підсвідомість) об'єкта маніпулятивного впливу, мобілізувавши та направивши його енергію й ресурси в потрібне для ініціатора маніпуляції русло.

18. Люди здатні навчитися чому-небудь з однієї спроби. За трактуванням НЛП, кожна людина – не що інше, як “дивовижний біоелектрохімічний пристрій для опрацювання інформації”, завдяки чому вона може швидко навчатися. Дитина, яку кидають до басейну, мобілізуючи всі наявні ресурси (свідомі й підсвідомі), як правило, впливає і тримається на воді. З огляду на це, енелпісти вважають, що здатність мозку людини до стрімкої реакції (особливо в екстремальних умовах) є основою для швидкого навчання, що дає змогу комунікатору (психотерапевту) допомагати суб'єктам впливу швидко змінювати світобачення за допомогою НЛП.

Переклад мовою політичного маніпулятора: в межах цього постулату політичний маніпулятор активно паразитує на програмуванні “ланцюжка впливу”: штучне створення (імітація) катастрофічної ситуації – нагнітання навколо неї емоційних пристрастей – стимулювання роботи мозку об'єкта в

екстремальному режимі (дефіцит часу, інформації тощо) – стрімка й не завжди мотивована зміна поглядів і поведінки. Найяскравішим прикладом “ланцюжка впливу” є телевізійні політичні токшоу, у процесі яких погляди учасників до закінчення передачі можуть раптово та кардинально змінитися.

19. Будь-яка комунікація має збільшувати кількість доступних альтернатив. Одна з ключових цілей НЛП – збільшити чисельність альтернатив можливої дії в реальній практиці (підвищити “гнучкість”). Згідно з теорією систем елементом, здатним найкраще адаптуватися, ефективно впливати на решту елементів і виконувати свої завдання, як це не парадоксально, часто стає не найсильніша частина системи, а та, яка демонструє найбільшу гнучкість і використовує найширший спектр каналів впливу. Щоб максимально підвищити роль фактора альтернативності в практичній діяльності об’єкта, НЛП спочатку націлює увагу на розпізнавання в межах будь-якої ситуації фази “ступору” (“тупика”), а потім намагається простимулювати розвиток уміння бачити та діяти нестандартно, творчо, тобто використовувати нові варіанти й можливості, які можуть забезпечити бажаний результат.

Переклад мовою політичного маніпулятора: аналіз діяльності політтехнологів-практиків, які часто виконують роль політичних маніпуляторів, доводить, що нині в політичній боротьбі перемагає не стільки той, хто професійно володіє всіма прийомами маніпулятивного впливу, скільки той, хто у вирішальний момент використовує, дивуючи опонента, новий, нестандартний прийом (хід), при цьому не зациклюється й шукає дедалі новіших і досконаліших прийомів, технологій впливу.

20. Здійснюючи будь-який вчинок, люди обирають найкращий із можливих варіантів. Наявність у людей різних репрезентативних систем зумовлює формування різноманітних за своєю природою і структурою “карт”, які становлять основу моделі поведінки. Ефект “незбігання карт”, тобто конфронтація внутрішніх суб’єктивних уявлень навколишнім світом, найчастіше виступає причиною непорозумінь і конфліктів. НЛП припускає, що кожна людина практично щоразу обирає варіант дії, найкращий у межах своєї моделі світу, тобто власної “карти”. З огляду на це, шлях до порозуміння, налагодження (встановлення) рапорту полягає в намаганні максимально зрозуміти “карту” співрозмовника (опонента), і, якщо не продемонструвати толерантне ставлення до її базових засад, то бодай не ображатися на те, що інші особи думають інакше та обирають інші альтернативи.

Переклад мовою політичного маніпулятора: суть дій політичного маніпулятора – “прив’язати” поведінку об’єкта до певного шаблону “політичної карти”. Можливі три моделі такої карти: а) “карта заручників минулого” (“Ми розуміємо, що необхідно щось змінювати, рухатися вперед, зважати на реалії сьогодення, але в нас є давні принципи й досвід минулого, що зумовлює

наші дії”); б) “карта прагматиків сучасності” (“Нас не задовольняє минуле, ми не знаємо, що буде в майбутньому, тож зосередимося на сучасності й будемо робити все “тут і зараз”); в) “карта оптимістів майбутнього” (“Якщо нашим батькам у минулому і нам тепер не вдалося здобути кращої долі, то давайте зробимо щасливими бодай наших дітей та онуків”). Прив’язка до певної “карти” дає змогу маніпуляторів спрямовувати процес у потрібному для нього напрямі, оскільки об’єкт, діючи абсолютно самостійно, обирає найкращий із наявних у нього варіантів поведінки, але здебільшого в межах “політичної карти”, непомітно нав’язаної його свідомості (підсвідомості) вправним маніпулятором.

21. Ми можемо управляти своїм мозком і контролювати результати. Фахівці з НЛП вважають, що лише 6 % планів і програм поведінки людина здійснює цілком усвідомлено, а решта 94 % – функціонують на підсвідомому рівні. Вони переконані, що мозком можна й треба керувати. Природу і стратегію такого керівництва розкриває Р.Бендлер: “Мозок – це архівна система, а не система, яка переробляє інформацію. У ній немає функції видалення (знищення), тому ви не можете переписати своє минуле. Натомість ви повинні навчити мозок іти в новому напрямі, зорієнтувавши його на “тут і зараз”.

Переклад мовою політичного маніпулятора: намагання проникнути в підсвідомість об’єкта й керувати за допомогою цього потужного важеля його діями – одна з основних цілей політичного маніпулятора. Прикладом цього є технологія “25 кадрів”, в основу якої покладено здатність свідомості на певному етапі не помітно для себе пропустити частину повідомлення одразу на рівень підсвідомості, минаючи фільтри розпізнавання й осмислення.

Отже, базові пресупозиції – це своєрідний фундамент, каркас теорії й практики НЛП. Вони визначають і пояснюють підстави та характер реакцій, поведінки людини; специфіку сприйняття й кодування інформації; особливості взаємодії свідомості й тіла; причини виникнення конфліктів у процесі комунікації (“ефект незбігання карт”); залежність поведінки від контексту спілкування.

3.3. ЗБИРАННЯ ІНФОРМАЦІЇ. РЕПРЕЗЕНТАТИВНІ СИСТЕМИ

Нейролінгвістичне програмування є потужним засобом, за допомогою якого можна здійснювати і позитивний, і негативний вплив на політичну свідомість індивіда, групи, мас. Початковим та визначальним етапом його практичного застосування виступає збирання інформації про партнера по спілкуванню (адресата прихованого впливу), що, на думку Р.Бендлера та Дж.Гріндера, становить 95 % технологій НЛП, а засоби безпосередньої дії – лише 5 %.

Ключовим моментом у процесі збирання інформації виступає визначення провідної репрезентативної системи (її ще називають “модальність”) партнера чи опонента по комунікативному акту.

Репрезентативна система (лат. *representatio* – наочне зображення) – основний, домінуючий спосіб отримання людиною інформації із зовнішнього світу; індивідуальна модель сприйняття того, що передають органи чуття людини; специфічна система збирання та опрацювання інформації, яку особа використовує для формування й репрезентації власного досвіду.

Саме репрезентативні системи відіграють визначальну роль у взаємодії людини з навколишнім світом і власною підсвідомістю. Цей зв'язок підтримується за допомогою трьох основних систем образів, відчуттів і уявлень: *візуальної* (зір); *аудійної* (слух); *кінестетичної* (м'язові відчуття, смак і нюх). Із огляду на це, виокремлюють три основні модальності, представники яких у процесі осмислення реальності надають перевагу різним операційним категоріям мислення: візуали мислять образами, аудіали кодують інформацію за допомогою слів, кінестетики сприймають світ за допомогою відчуттів. Деякі фахівці називають ще *digitalів*, які, контактуючи із зовнішнім світом, орієнтуються на діалог та аналіз.

Дослідження показують, що практично кожна людина до семи років (в окремих випадках до 14) цілком органічно осягає багатство світу через усі можливі канали. Однак із часом вона дорослішає, набуває досвіду, краще розуміє себе, свої переваги та недоліки й тому дедалі більше схиляється до сприйняття дійсності через той канал, який у неї розвинутий найкраще. Саме він стає для неї домінуючим. Унаслідок цієї трансформації дорослі люди не завжди розуміють один одного, не можуть так легко, як діти, налагодити контакт. І це не випадково, оскільки репрезентативні системи – це “інші карти для тієї самої території”. Інакше кажучи, якщо індивідуальні “карти” учасників спілкування не збігаються, комунікаційний контакт або взагалі неможливий, або істотно ускладнений.

Особливості індивідуальних “карт” визначаються своєрідністю способу індивідуального сприйняття людиною реальності, а також специфікою кодування здобутої інформації, тобто власною моделлю репрезентативної системи, яка і визначає тип особистості. З'ясувати, до якого з них належить співрозмовник, можна на основі аналізу комплексу таких факторів: специфіка слів, які він уживає (дієслова, прикметники тощо, які мовою НЛП називаються “предикатами”); рухи його очей; особливості поведінки (поза; манера говорити; активність рухів, дистанція, на якій він любить спілкуватися і т. ін.).

Візуали. Політики, які належать до цієї модальності, мають добре розвинену візуальну систему й найчастіше осмислюють світ у зорових образах. У живому спілкуванні вони акцентують увагу переважно на зорових деталях

сприйняття реальності. Наприклад, описуючи мітинг, обов'язково звернуть увагу на яскраве небо чи темні хмари, відтінки кольорів партійних прапорів, загальну палітру картини політичного дійства, але навряд чи скажуть чітко, що і як говорили промовці та як це сприймали (відчували) присутні. Візуалам притаманне уживання таких предикатів: бачити, сфокусувати, помічати, ілюструвати; яскравий, темний, туманний; розпливчато, виразно тощо.

При осмисленні та опрацюванні інформації очі представників цієї модальності рухаються вліво-вгору або вправо-вгору, а також прямо-вгору або по центру. Візуал багато жестикулює, ніби створюючи в повітрі зображення того, про що говорить. Типова поза – з розправленими плечима. Манера спілкування динамічна й емоційна: розмовляє швидко та голосно з численними паузами; починає фрази найчастіше із займенників “ви” чи “ти”. Під час комунікативного акту намагається дотримуватися такої дистанції, з якої зручніше розгледіти співбесідника. Саме тому зазвичай візуал займає позицію на певній відстані, щоб розширити поле огляду й триматися дещо відсторонено, оцінювати все, що відбувається навколо, так, ніби це його не стосується. Однак у разі близького контакту, виникнення конфлікту представники цієї модальності здатні діяти агресивно, звинувачуючи у всіх негараздах співбесідника. Останньому важливо знати, що коли візуал не бачить, то він ніби й не чує.

Візуал переконаний, що його сприймають “за одягом”, і тому його одяг завжди ефектний та яскравий, навіть якщо незручний. За своєю природою носії цієї репрезентативної системи схильні до оригінальних і необґрунтованих фантазій та мрій.

Практика тренінгів і досліджень у межах НЛП засвідчує, що майже 60 % людей належать до візуалів.

Аудіали. Специфіка модальності аудіалів полягає в тому, що вони легко знаходять найтонші відмінності у звуках, але можуть не помічати кольорів і не відчувати жодної різниці в запахах. Розповідаючи про той самий мітинг, що й політик-візуал, аудіал наголошуватиме на інших моментах: тиша на площі після появи на трибуні політика; гучний заклик промовця, який був підтриманий присутніми; як мелодійно учасники зібрання співали партійний гімн тощо. Представники цієї модальності найчастіше вживають такі типові предикати: говорити, слухати, звучати, кричати, шепотіти, замовкнути; тон, тональність, звук; тиша, дисонанс, резонанс; пронизливий, монотонний, гармонійний, голосний, тихий, дзвінкий. Під час опрацювання інформації очі аудіалів рухаються вліво-вбік або вправо-убік, а також вліво-вниз.

Аудіал малорухливий, мало жестикулює і схильний відволікатися на навколишні звуки, оскільки його репрезентативна система налаштована передусім на слухання, а вже потім на спостереження й відчуття. Для

представників цієї модальності спілкування – це насамперед інтонація, гучність, тембр голосу співрозмовника. Саме тому аудіали здебільшого дуже контактні, адже для орієнтації в навколишньому світі та прийняття адекватних рішень їм надзвичайно потрібна звукова інформація, що й формує основу їхньої “карти”. Вони самі схильні багато говорити, ніби перевіряючи в цьому аудійному каналі правильність своїх оцінок і відчуттів.

Під час спілкування аудіали уникають зорового контакту, переважно дивляться на лоб партнера. Сидять вони з нахилом уперед. Їх легко відрізнити за схильністю до “телефонної пози” (голова трохи набік, ближче до плеча).

Аудіали переважно мають хороший музичний слух і виразний, глибокий, мелодійний голос. Однак їхнє мовлення демонстративно монотонне, очевидно для того, щоб “почути” всі тонкощі мовлення, тональності, інтонації співрозмовника. Вони рідко вживають займенник “я”, що ніби віддзеркалює їхнє небажання брати відповідальність на себе, більше схильні говорити про “них”, позначаючи їх термінами “ті”, “той”, “та”.

До цієї репрезентативної системи, за оцінками фахівців із НЛП, належить приблизно 20 % людей.

Кінестетики. Люди цієї модальності у сприйнятті світу спираються на відчуття і водночас мають істотно приглушені здібності до того, щоб “побачити” й “почути”. Фахівці розрізняють зовнішню та внутрішню кінестетику. В основі *зовнішньої кінестетики* лежать тактильні відчуття (дотик, температура, вологість), запах і смак. *Внутрішня кінестетика* охоплює емоції й внутрішні відчуття, усвідомлення стану тіла, які інформують людину про те, як вона рухається і що її оточує.

Коли кінестетик описує той самий політичний мітинг, що й інші, його майже не цікавлять витонченість і характер мовлення; палітра кольорів дійства. Його увага зосереджена на сюжеті та динаміці подій. Такий підхід дає змогу кінестетику більше відчути, “посмакувати”, “понюхати”, тобто отримати максимальну кількість інформації про навколишній світ. Представники цієї модальності акцентують увагу своїх співрозмовників зовсім на інших, ніж аудіали та візуали, деталях: як швидко рухалися мітингувальники й майоріли прапори; приємне відчуття дотику ліктя односторонця; запах диму від щойно запалених факелів, що нагадує дитинство тощо.

Кінестетики схильні уживати такі предикати: відчувати, хапати, контактувати, стискати, торкатися, пробувати; теплий, жорсткий, гладенький, твердий, холодний, важкий, смачний, прісний, гострий, ніжний, гіркий, свіжий, ароматний. Під час осмислення інформації їхні очі рухаються вправо-вниз і прямо-вниз. Вони цінують комфорт та ретельно дбають про своє тіло. В одязі для них важлива зручність, а не зовнішній вигляд. Вони важко пере-

живають стреси й дискомфортні ситуації. І це не випадково, адже за таких обставин “вмикається” внутрішня кінестетика: згадуються неприємні відчуття, активізуються негативні емоції, пов’язані з внутрішньою тривогою та усвідомленням незручного стану тіла.

Мовлення кінестетиків уповільнене, голос часто глухий і низький. Вони живуть дією, бо для отримання інформації про світ їм потрібно рухатися, торкатися, куштувати, нюхати тощо.

Під час комунікаційного контакту кінестетик практично завжди намагається все відчутти й тримати ситуацію під контролем. Саме тому прагне максимально скоротити дистанцію й бути якомога ближче до партнера, торкатися його руками, довго тримати його руки у своїх. У критичній ситуації для кінестетиків головне – “устряти в бій”. Поза сповнена динаміки руху; плечі й шия спрямовані вперед. Кінестетики, з одного боку, схильні зловживати займенником “я” (ніби наголошуючи на своїй персоні), з іншого – можуть легко йти на компроміс у конфліктних ситуаціях і при цьому довго перепрошувати опонента (ніби каючись у тому, що з нав’язуванням партнеру свого “Я” дещо перейшли межу).

За підрахунками дослідників, частка кінестетиків у світі становить приблизно 20 %.

Дигітали. Репрезентативна система дигітала основана на внутрішньому аналізі та діалозі. Дигітали – раціоналісти. Це зумовлено тим, що у сприйнятті й мисленні в них домінує ліва півкуля. Представники цієї модальності мають своєрідну модель сприйняття світу, орієнтовану на сенс, зміст, важливість та функціональність, тому вони, наприклад, не стільки співчують людському горю, скільки розуміють масштаби трагедії, проблеми.

Розповідь дигітала про політичний мітинг – це не враження, не просте повідомлення, а ґрунтовний аналіз події, що охоплює характеристику: передумов політичної акції (“Це давно назріла й до того ж спланована дія, оскільки...”); реальної розстановки сил (“Відсутність прапорів політичної партії N свідчить про те, що вона не сприймає позитивно наміри політичного блоку А, який був ініціатором нинішнього політичного шоу”); перспективності ідей та гасел, проголошених політичними лідерами (“Політик С хоч і висунув сьогодні з трибуни популістське гасло, але воно буде тривалий час популярним у народі й забезпечить С бажаний електорат”); можливих наслідків заходу (“Скільки б не агітували, нічого нового на виборах не буде, оскільки народ цікавить насамперед його сьогоднішнє, а не красиві промови про майбутнє та солодкоголосі обіцянки”) тощо.

Дигітали здебільшого використовують такі предикати: усвідомлювати, думати, знати, вирішувати, розуміти, сприймати, помічати, нагадати, демонструвати, погоджуватися, пам’ятати, вірити, звичайний, свідомий, мінливий.

Особливістю їхньої лексики є схильність до вживання слів та термінів, полі-модальних або невизначених (сприймати, пояснювати процес й ін.), нейтральних щодо репрезентативних систем, із метою налагодити ефективний комунікаційний контакт із представником будь-якої модальності.

Для поведінки дигіталів характерні стримана жестикуляція; монотонні інтонації; намагання тримати співрозмовника на відстані; уникання будь-якого фізичного контакту (дотиків); скута пряма поза, схильність до “телефонної позиції” (одна рука торкається щоки, вказівний палець спрямований до вуха, середній – до носа, а великий – до підборіддя).

Категорію дигіталів виокремлюють не всі фахівці. Деякі автори вважають, що дигіталів у суспільстві приблизно 20-30 %.

Отже, мистецтво збирання та опрацювання інформації про об’єкт у НЛП полягає в умінні: а) чути й акцентувати увагу на специфічних предикатах різних модальностей; б) бачити в рефлексорних рухах очей глибинні переживання людини; в) виокремлювати, аналізувати й фіксувати особливості поведінки партнера (опонента) по спілкуванню (його пози, манеру говорити, активність рухів тощо) з метою установлення контакту довіри на підсвідомому рівні. З огляду на специфіку способу індивідуального сприйняття людиною реальності та особливостей кодування нею здобутої інформації, фахівці з НЛП виокремлюють такі модальності: візуали, аудіали, кінестетики, дигітали. Кожна репрезентативна система відображає один із ключових каналів орієнтації людини в навколишній дійсності й має свою специфіку реакцій, що позначається на особливостях сприйняття світу, поведінці, своєрідності аналізу інформації й прийняття рішень тощо. Етап збирання та опрацювання інформації створює умови для переходу до етапу калібрування й підлаштовування.

3.4. КАЛІБРУВАННЯ Й ПІДЛАШТОВУВАННЯ

Політтехнологи та психологи стверджують, що для того, щоб досягти успіху в комунікативному процесі, насамперед потрібно знайти спільну мову з партнером по спілкуванню. У НЛП формула “знайти спільну мову” охоплює два взаємопов’язані компоненти – калібрування й підлаштовування.

Калібрування (франц. *calibre* від араб. *kālib* – форма, взірець) – здатність сприймати зміни поведінки, різні внутрішні стани співрозмовника на основі попереднього спостереження за його зовнішніми невербальними сигналами.

Калібрування має на меті:

- визначити за характером та особливостями невербальної поведінки реальний, а не озвучений вербально перебіг думки партнера;

- виявити його справжній (а не удаваний) емоційний стан;
- уточнити ступінь правдивості висловлювань співрозмовника;
- з'ясувати його переконання та цінності, особливості персонального досвіду, модель мислення;
- окреслити специфіку базової репрезентативної системи партнера (опонента) по комунікативному акту;
- підготувати умови для наступного етапу рапорту – підлаштування.

Калібрування може бути *пасивне* (спостереження за об'єктом) й *активне* (прямий комунікативний контакт для отримання додаткової інформації). Фахівці з НЛП застосовують поняття "*сенсорна гострота*", суть якого полягає в здатності особи відстежувати, помічати й фіксувати особливості зовнішньої поведінки інших людей, а також інтерпретувати їх, тобто наділяти сенсом. Сенсорна гострота потребує постійних тренувань. Якщо розвинути в собі цю властивість, можна навчитися не лише помічати та фіксувати невербальні сигнали іншої людини, а й розпізнавати, оцінювати їх. Отримані результати визначають базові параметри встановленого рапорту: рівень, глибину та якість.

Посиленню сенсорної гостроти сприяє вміння помічати деталі. "Коли ви поліпшите навички спостереження, – зауважують дослідники Б.Боденхамер та М.Холл, – ваша сенсорна гострота розвинеться так, що ви зможете розпізнавати, як люди реагують на будь-яке повідомлення. Коли ви вивчите їхні реакції на певні стимули, то зможете пристосувати ваші повідомлення до інших людей так, щоб викликати бажані реакції".

У нейролінгвістичному програмуванні виокремлюють п'ять ключових індикаторів станів людини:

1) *дихання*: будь-яка зміна характеру дихання (частота, глибина, рівномірність) свідчить про певні трансформації стану людини;

2) *колір обличчя*: різні ділянки обличчя мають свій специфічний колір і відтінок (рожевий, кремовий, коричневий, сірий, зеленуватий, синюватий, жовтий тощо), які залежно від емоцій, почуттів, переживань, настроїв людини можуть суттєво змінюватися;

3) *мікрореакції м'язів*: зміна внутрішнього стану зумовлює відповідну реакцію лицьових м'язів у діапазоні напруження – розслаблення, що мимоволі відображає справжні емоції та почуття, які людина переживає в цей момент;

4) *зміни форми нижньої губи*: у більшості випадків людина не здатна свідомо контролювати форму своєї нижньої губи (зміни розміру, кольору, контурів і т. ін.), яка може вказати реальний емоційний стан;

5) *звучання (тон) голосу*: навіть найменші зміни в голосі співрозмовників (гучності, висоти, ритму, темпу, чіткості, резонансу й т. ін.) свідчать про зміни його внутрішнього стану.

Отже, калібрувати означає не узагальнювати спостереження, а навпаки, постійно уточнювати їх. Цей процес готує основу для наступної фази НЛП – підлаштовування.

Підлаштовування – процес установлення й підтримання рапорту з іншою людиною шляхом приєднання до її моделі світу, мови, ідеалів, цінностей, справжніх переживань.

Відомі фахівці з НЛП Г.Олдер і Б.Хезер стверджують, що налагодження ефективного контакту в спілкуванні, тобто встановлення рапорту, досягається шляхом підлаштовування за такими параметрами: *фізіологія* (поза і рухи тіла); *голос* (тон, темп мовлення та інші характеристики); *мова й спосіб мислення* (використовуваний словник і відповідна система уявлень); *переконання й цінності* (те, у що люди вірять і що уважають важливим); *особистий досвід* (пошук спільної основи в професійній діяльності та інтересах); *дихання* (витончений і водночас могутній засіб підлаштовування).

1. *Підлаштовування до фізіології*. Намагаючись досягнути бажаного результату, людина, яка хоче встановити рапорт, має певною мірою наслідувати дії, жести, пози партнера: сидіти або стояти в такій самій позі, змінити осанку, схилити голову набік, схрестити руки чи ноги або тримати їх вільно, тобто повторювати його жести руками, головою та тілом.

2. *Підлаштовування до голосу*. Цей вид підлаштовування потребує значної підготовки та тренувань. Однак саме він часто стає ключовим, наприклад, під час телефонної розмови, коли інші види підлаштування застосувати неможливо. Сутність підлаштування до голосу полягає в наслідуванні індивідуальних голосових особливостей партнера: *гучність* (голосно або тихо); *темп* (швидко чи уповільнено); *ритм* (ритмічно або аритмічно); *висота* (високий чи низький голос); *тембр* (дзвінкий або хрипкий, густий тощо); *інтонація* (наголошувати на тих самих відчуттях і темах, що й співбесідник); *вимова* (використання характерних для партнера слів та виразів).

3. *Підлаштовування до мови і характеру мислення*. Для встановлення рапорту з партнером по комунікативному акту слід говорити “однією мовою”. Цей процес суттєво ускладнює те, що в людей різні репрезентативні системи. Єдиним шляхом подолання цієї проблеми є підлаштовування до мови та характеру мислення співрозмовника, тобто певне “мовне хамелеонство” або “нейролінгвістичне поліглотство”, суть якого полягає в тому, щоб з кожною людиною розмовляти “її мовою”: з візуалами – “подивиться”, “розгледіти”, “яскравий”; з аудіалами – “голосно”, “звучно”, “ритмічно”; з кінестетиками – “контактувати”, “взятися”, “напружитися”.

4. *Підлаштовування до переконань та цінностей.* Цей вид підлаштовування доцільний у тих ситуаціях, коли інші спроби встановити рапорт виявилися безуспішними, скажімо, якщо спілкування з певною особою, на яку спрямовується вплив, відбувається в оточенні інших людей (на нараді, семінарі тощо), що суттєво розсіює увагу потрібного співрозмовника. За цих обставин фахівці з НЛП радять робити ставку у встановленні контакту на універсальні макропереконання і макроцінності (“порядність”, “об’єктивність”, “чесність”, “увічливість”), які допоможуть створити сприятливе підґрунтя для встановлення рапорту.

5. *Підлаштовування до особистого досвіду.* Навіть досить віддалена подібність особистого досвіду або умовна єдність цілей допомагає встановлювати ефективний контакт. Поштовхом до зближення можуть стати звичні слова: “Ми з однієї партії, у нас спільні цілі...”, “Я, як і ви ...” (все як за формулою легендарного Мауглі: “Ми з тобою однієї крові...”).

6. *Підлаштовування до дихання.* Така методика передбачає підлаштовування під частоту дихання, його глибину та інтенсивність. Цей вид ґрунтується на імітації дихання співрозмовника. Якщо дихання партнера по комунікативному акту дуже часте або дуже уповільнене й копіювати його складно, застосовують “перехресне приєднання” до дихання. Його суть полягає в здійсненні рухів якою-небудь частиною тіла (наприклад, рукою) у такт диханню співбесідника. Цей вид приєднання є однією з ключових “таємниць” еріксонівського гіпнозу (“нового” гіпнозу), в якому всі фрази під час уведення в транс вимовляються гіпнотизером чітко в такт дихання пацієнта – на його видиху.

Отже, у процесі комунікації для здійснення ефективного впливу на об’єкт відповідно до теорії та практики НЛП необхідно поетапно реалізувати спочатку процес калібрування, а відтак – підлаштовування. Калібрування, яке ґрунтується на спостереженні за невербальними сигналами партнера по спілкуванню, дає змогу визначити його реальні, а не вербально озвучені (проголошені) наміри чи позиції, встановити справжній емоційний стан, з’ясувати модель мислення і створити умови для ефективного підлаштовування. Фаза підлаштовування охоплює приєднання ініціатора застосування енептістських технологій до поз, рухів, голосу, дихання, мовлення, ідеалів, цінностей, переживань партнера по спілкуванню з метою здійснення на нього психологічного впливу, який може суттєво “відкоригувати” його мислення, емоції та поведінку.

3.5. ПРИЄДНАННЯ ТА ВЕДЕННЯ

Етап підлаштовування не лише створює сприятливі умови для комунікаційного контакту, оскільки сприяє встановленню підсвідомої довіри між співрозмовниками, а також готує (зумовлює) сильнішу, вигіднішу для ініціатора впливу позицію. Йдеться про етапи повного приєднання та ведення.

Приєднання – демонстрація, імітування, засвоєння зовнішніх виявів поведінки іншої людини (манери говорити, жестикуляції тощо) з метою налагодження та посилення рапорту.

Фахівці вважають приєднання таким, що відбулося, якщо: а) зміна пози ініціатора впливу невдовзі викликає відповідну реакцію партнера, який, підсвідомо підлаштовуючись, займає аналогічну позу; б) співрозмовник починає мимоволі імітувати жести та особливості мовлення особи, яка використовує технології нейролінгвістичного програмування. Інакше кажучи, хто неусвідомлено імітує пози, жести, особливості мовлення іншої людини, той уже визнав її як “свою”, і тепер йому значно легше буде погоджуватися з її словами, думками, вчинками.

Наступним кроком впливу на людину в НЛП є *ведення* – тип взаємодії, коли інша людина, група, маси змінюють свій стан та поведінку вслід за змінами стану ініціатора впливу.

У ширшому розумінні суть цього способу взаємодії полягає в можливості контролювати поведінку індивіда, групи, мас та спрямовувати їх енергію й дію в потрібне русло, вести їх як вербально, так і невербально. Для політичного маніпулятора ведення є потужною зброєю, адже тоді об’єкт впливу практично втрачає здатність до будь-якої форми критичного мислення, не чинить опору, “просто” здійснює необхідні вчинки, практично не усвідомлюючи їхніх причин та наслідків.

Ефект ведення ґрунтується на активному впливі на підсвідомість. Один із енепїстських постулатів стверджує: якщо свідомість говорить одне, а підсвідомість абсолютно інше, – зазвичай перемагає підсвідомість.

У процесі ведення виокремлюють кілька фаз:

- тривале підлаштовування, що органічно переходить у процес приєднання (довгочасне та багаторівневе імітування поведінки партнера – пози, голосу, інтересів тощо);
- установлення рапорту (входження в довіру, налагодження взаєморозуміння);
- власне ведення за постійної підтримки рапорту (ініціювання змін у поведінці, які зумовлюють адекватні зміни у партнера по спілкуванню).

Отже, механізм доволі простий: спочатку маніпулятор приєднується до об’єкта, наслідуючи його поведінку, щоб установити повноцінний рапорт (увійти в довіру), потім змінює власну поведінку (продовжуючи підтримувати рапорт) так, щоб співбесідник інтуїтивно підлаштовувався до нього, “йшов” за ним.

Використання нейролінгвістичного програмування в політичній сфері має свої особливості, оскільки дію спрямовують не стільки на окрему людину, скільки на групу, маси. Тому встановлення рапорту ускладнене тим,

що ініціаторові впливу необхідно одночасно підлаштовуватися до значної кількості осіб, яким притаманні різні “мови тіла”, характеристики голосу й т. ін. За цих обставин фахівці з НЛП рекомендують підлаштовуватися насамперед до переконань, цінностей та особистого досвіду, активно шукаючи “спільний знаменник”, тобто “те, що об’єднує” групу, маси.

Такий підхід закономірний і виправданий, що зумовлено низкою особливостей та специфікою ролі цих чинників у процесі визначення чи регулювання поведінки (діяльності) людей. Переконавання та цінності виконують такі функції:

1. Фільтрів сприйняття, які значною мірою визначають те, як людина сприймає зовнішній світ.

2. Узагальнень, що спрощують, деформують, спотворюють реальність. Кожне переконання й кожна цінність виступають своєрідним різноступеневим узагальненням щодо навколишнього світу. Однак будь-яке узагальнення є спрощенням, отже, спотворенням. У людини виникають уявлення внаслідок спотворених переконань чи цінностей.

3. Потужних мотиваторів діяльності. Переконавання загалом і цінності зокрема забезпечують обґрунтування (мотивацію) дії, яка підтримує або блокує певні здібності та форми поведінки.

4. Орієнтирів, оскільки саме переконання й цінності не лише визначають цілі, формують завдання для людини, а й певним чином “контролюють” процес виконання. Фахівець із НЛП Р.Ділтс зауважує: “Наші цінності визначають і те, які “розділові знаки” ми ставимо, і яке значення надаємо своєму сприйняттю будь-якої ситуації. Від цього залежить, які уявні стратегії ми виберемо в конкретній ситуації і, зрештою, якими будуть наші дії”.

5. Стимулів для змін. У НЛП діє розроблена Р.Ділтсом модель нейрологічних рівнів на основі робіт Г.Бейтсона (вона нагадує модель “самоактуалізації” А.Маслоу), яка дає змогу зрозуміти характер необхідних особистісних змін. Вона має ієрархічну структуру й охоплює шість рівнів: 1) навколишнє середовище (де, коли і з ким); 2) поведінку (що ви робите й говорите); 3) здібності (як ви це робите); 4) переконання та цінності (що для вас важливо); 5) ідентичність (хто ви є); 6) духовність, об’єднаність (ваша найвища мета, ваш внесок у світовий добробут). Спеціалісти НЛП стверджують: якщо зміни здійснюються на одному рівні, їхні наслідки відчуються на всіх інших. Хвилиний ефект може початися на найнижчому рівні й поступово сягнути вершини. Так само наслідки можуть поширитися згори вниз. Енелпісти рекомендують активніше стимулювати зміни, діючи на вищих рівнях, наприклад на рівні цінностей і переконань. Такий підхід забезпечує довготривалий позитивний результат.

Урахування усіх зазначених чинників дає змогу потужно впливати як на групу, так і на маси.

Якщо узагальнити напрацювання науковців (Г.Олдер, Б.Хезер, Т.Гагін, С.Козакевич) і практичний досвід політтехнологів, можна стверджувати, що ефективними інструментами ведення груп є:

1. *“Ставка на лідера”*. Якщо можливо чітко визначити лідера, ватажка групи, фахівці НЛП радять установлювати рапорт саме з ним. Адже успішна дія, націлена на встановлення рапорту з одним членом групи, може стати гарантією успіху роботи з усією групою, якщо ця людина авторитетна, шанована, має високий статус.

2. *“Ставка на керівне або авторитетне ядро”*. Практики нейролінгвістичного програмування вважають за доцільне при налагодженні контакту звертати увагу на тих членів групи, чії рухи й поза вказують на відсутність рапорту і з вами, і з групою загалом. Саме з ними слід установлювати рапорт. Поведінка та пози цих осіб приховано наголошують на їхньому статусному місці в групі. Тому, увійшовши в довіру до них (установивши рапорт), простіше впливати на всю групу, оскільки її члени схильні діяти, як скаже начальство (визнані групові авторитети), як органічна частина колективу, тобто як одне ціле.

3. *“Досягнення ефекту критичної маси”*. Енелпісти рекомендують не боротися за вплив на всю групу одночасно. Потрібно в груповому рапорті створити своєрідну “критичну масу”: налагодження стосунків, взаєморозуміння з лідером та керівним чи авторитетним ядром диктує іншим членам групи “самостійне”, а не ініційоване кимось приєднання до організатора маніпулятивного впливу.

4. *“Приєднання до позитивного”*. Не слід, стверджують фахівці з НЛП, намагатися одразу змінити негативні процеси в групі. Для встановлення ефективного рапорту рекомендується приєднуватися до позитивних елементів поведінки й налагоджувати контакт із тими, хто за цих обставин виявляє готовність до спілкування.

5. *“Фізіологічний резонанс”*. Успішне приєднання до групи, має можливе лише тоді, коли його ініціатор “гармоніює” із загальною фізіологією присутніх. Наприклад, жвава жестикуляція, активні рухи тіла, гучна дикція тощо можуть стати на заваді встановленню ефективного рапорту з масами на мітингу, присвяченому загиблим у катастрофі.

6. *“Підлаштування до емоційного фону”*. Контакт очима дозволяє не лише оцінити характер і напрям панівних психічних настроїв у великій групі, масах, а й сприяє налагодженню ефективного зворотного зв'язку.

7. *“Вирівнювання групового ритму”*. Фахівці вважають, що в будь-якій групі чи масі внутрігруповий ритм, як правило, хаотичний. Більш-менш одно-

рідним він стає лише під дією сильного зовнішнього ритму. Саме тому вони рекомендують перед початком активного впливу щодо встановлення рапорту “вирівняти ритм” за допомогою музики, ритмічних постукувань по столу, поплескувань тощо.

8. *“Ефект “перезавантаження групової динаміки”*. Полягає в раптовому привнесенні ініціатором впливу в життя групи, має фактора новизни (ініціювання нових подій, умов, обставин і т. ін.), що змушує її учасників пристосуватися до нової ситуації, оскільки старі стереотипні шаблони та моделі поведінки не спрацьовують.

Фахівці з НЛП запропонували також специфічний інструментарій для ведення великих груп, має:

1. *“Приєднання до особистого досвіду”*. Безумовно, одночасно приєднуватися до великої маси людей надзвичайно складно, але першим кроком на цьому шляху є саме вербальне або невербальне демонстрування думки “Я такий, як ви....” чи “Я один із вас...”.

2. *“Гра на груповій ідентичності (схожості)”*. Цей засіб впливу ґрунтується на щирому або удаваному, але активному використанні та відстоюванні таких поглядів, ідей, гасел, що об’єднують людей, до яких звертаються. Ця процедура автоматично перетворює маніпулятора на рупора (захисника) суспільних інтересів.

3. *“Використання магії трьох факторів єдності”*. Досвідчені практики НЛП рекомендують під час спілкування з масами тримати в полі зору: а) основну мету, заради якої зібралися присутні; б) обставини, які зібрали стільки людей; в) загальне для всіх джерело або причини задоволення (незадоволення).

4. *“Дотримання тактики “малих кроків”*. Особливості цього способу в тому, що чим радикальніші зміни у світобаченні має заплановано, тим більш дрібними й малопомітними мають бути кроки до них.

Отже, відповідно до постулатів НЛП процес підлаштовування органічно й майже непомітно має переростати в приєднання, тобто дії, націлені на копіювання певних виражальних засобів іншої людини (емоцій, поведінки, слів тощо) для посилення рапорту. У процесі “підлаштовування – приєднання” формується фундамент для здійснення ключового завдання НЛП – ведення. Суть цього способу взаємодії полягає у встановленні ініціатором впливу певного контролю за поведінкою людини, групи, мас; а також у спрямуванні їхньої енергії в потрібне маніпуляторіві русло, веденні їх і вербально, й невербально. Процеси нейролінгвістичних приєднання та ведення в політичній сфері мають свої особливості, що зумовлено насамперед тим, що підлаштовуватися дуже часто (на мітингах, з’їздах, зборах і т. ін.) необхідно до значної кількості людей. Саме тому фахівці радять установлювати рапорт

на основі переконань, цінностей та особистого досвіду, інших факторів, які консолідують ту людську спільноту, з якою працює ініціатор впливу. Ефективними прийомами (методами) ведення груп і мас вважаються “ставка на лідера, або керівне ядро”; “досягнення ефекту критичної маси” в груповому рапорті; “приєднання до позитивного”; досягнення “фізіологічного резонансу”, тобто органічного приєднання до загальної фізіології присутніх; “підлаштування до емоційного фону”; “вирівнювання групового ритму”; досягнення ефекту “перезавантаження групової динаміки” тощо.

3.6. ОСНОВНІ ПРИЙОМИ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

Нейролінгвістичне програмування, як і кожна ефективна модель “корегування” мислення, емоцій, поведінки людини, групи, мас, має свій інструментарій, тобто набір специфічних засобів впливу. Фундатори НЛП не створювали принципово нового вчення чи науки: вони лише проаналізували досвід психотерапевтів, психологів, гіпнотизерів; виділили ключові чинники їхнього успіху у спілкуванні; інтегрували основні психологічні теорії (психоаналіз, еріксонівський гіпноз, гуманістичну психологію тощо); додали результати власних досліджень та спостережень за поведінкою інших людей у комунікативному процесі. Інакше кажучи, засновники нейролінгвістичного програмування не винайшли, а швидше за все, підмітили й проакцентували споконвічні найефективніші інструменти психологічного впливу та засоби впливу людини на людину.

Узагальнивши теоретичні й практичні напрацювання західних (С.Андреас, С.Бавістер, К.Бертон, Б.Боденхамер, Р.Броді, А.Вікерс, Д.Делозьє, Р.Ділтс, Б.Зайдл, Л.Кемерон-Бендлер, Д.Молден, Д.О’Коннор, Г.Олдер, Р.Реді, В.Сатір, Д.Сеймор, Т.Стил, П.Хатчинсон, Б.Хезер, С.Хеллер, М.Холл, П.Янг та ін.) і російських (А.Бакіров, Н.Владиславова, Д.Воєділов, Т.Гагін, С.Ковальов, С.Уколов) спеціалістів із НЛП, можна виділити дві групи прийомів (методів) впливу: *нелінгвістичні* та *лінгвістичні*.

Основні нелінгвістичні технології такі:

1) *прийом експлуатації аудіопатернів*: створення шляхом підлаштування до дихання, модуляції, інтонаційної гри додаткового образу, який ніби увиразнює, відтіняє, а за потреби спростовує та перекреслює той образ, що формується вербально;

2) *прийом використання візуальних архетипів*: спекулюючи тим, що підсвідомість людини містить певний (притаманний нації, статі, регіону тощо) архетип (символи, які всі сприймають емоційно однаково позитивно або негативно), маніпулятор для просування політика, формування його пози-

тивного іміджу чи боротьби з останнім ставить його у відеоряд (скажімо, у рекламі) поруч із відповідними меті архетипами;

3) *прийом маркування тексту*: виділення в основному тексті (жирним шрифтом, іншим кеглем і т. ін.) кількох слів чи літер, які, якщо читати лише їх, мають свій смисл. При прочитанні основного тексту маркований одразу потрапляє на несвідомий рівень і стимулює необхідну реакцію (наприклад, напис на стінах доби перебудови: “КПРС – наш керманіч!”, – де дві останні літери в аббревіатурі КПРС нагадували німецькі есесівські погони часів Другої світової війни);

4) *прийом застосування субмодальностей*: використання особливостей і характеристик зображення або звуку для створення необхідного позитивного чи негативного емоційного фону, формування певних схильностей до активності або пасивності на підсвідомому рівні, які б уможливили контроль емоцій об’єктів маніпулятивного впливу різних субмодальностей;

5) *прийом використання каталепсії* (завмирання людини в певній позі; дія, пов’язана з розладом рухового апарату). Такий стан можна викликати і штучно. Застосовуючи цей прийом, політики намагаються втримати руку партнера під час рукостискання. Якщо партнер чи опонент у цій ситуації не висмикує руки, це означає, що він передає ініціативу опонентові й готовий наслідувати його в усьому;

6) *прийом вікової регресії*: навмисне показування картин чи образів минулого, під час якого людину, групу або маси охоплює легкий транс ностальгії (у процесі регресії свідомість і підсвідомість об’єктів впливу готові до сприйняття політичних ідей, образів, ідеалів, які маніпулятор хоче нав’язати);

7) *прийом руйнації (підміни) шаблонів*: досягнення необхідних маніпуляторіві змін у світобаченні й діях людини, групи чи мас шляхом зміни (підміни) звичних, відпрацьованих алгоритмів (шаблонів, стереотипів) та нав’язування інших моделей поведінки;

8) *прийом оцінювання поведінки як результату позитивного наміру*: проведення чіткої межі, визнання різниці між намірами, які, на думку класика НЛП В.Сатір, завжди є позитивними, і реальною поведінкою, яка може не відповідати нормам моралі. За маніпулятивного використання цього прийому можна, наприклад, стверджувати: “Так, Сталін знищив мільйони людей голодомором, “великим терором”; так, він варварським способом провів колективізацію; так, він ліквідував цвіт національної еліти, але у нього була благородна мета – створення потужної радянської держави”;

9) *прийом гри на асоціації чи дисоціації*: спроба маніпулятора викликати в об’єкта впливу залежно від потреби (мети) асоціативний спогад, який зумовлює такі гострі переживання минулого досвіду, ніби все це відбувається зараз, або дисоційований спогад, у процесі якого людина виконує роль

глядача, який просто проглядає відеозапис подій за участю іншої людини. Асоційована позиція викликає сильні почуття, які створюють мотивацію для зміни поведінки, а дисоційована дає змогу отримати більше інформації й легше вивести об'єкт впливу з деморалізованого стану, мобілізувати всі його творчі ресурси для розв'язання проблеми;

10) *прийом підлаштовування*: підлаштовування (невербальне та вербальне) до людини, групи, мас із метою здійснення психологічного маніпулятивного впливу. Прийом реалізується за формулою: підлаштовування – входження в довіру, проникнення у підсвідомість – ведення. Якщо інтерполювати класичну фразу “мафію знищити неможливо, її можна лише очолити” на політичну сферу, то можна дійти висновку, що для боротьби з певною політичною силою маніпуляторіві спочатку необхідно стати для неї “своїм”, проникнути в її лави, а вже потім “зсередини” стимулювати необхідну поведінку, діяльність, зміни.

Лінгвістичні технології. Вдаючись до цих технологій, політичні маніпулятори використовують:

1) *прийом зміни фокуса уваги в часовому просторі*: блокування думок про минуле, орієнтація людини, групи, мас на позитивний результат (розв'язання нагальної проблеми) на сучасному етапі і в майбутньому; перенесення фокуса уваги об'єкта впливу зі спроб змінити поведінку інших на те, що він самостійно може зробити для поліпшення ситуації;

2) *прийом імперативної персеверації* (лат. *persevere* – вперто роблю): неодноразове повторення жорстким, гіпнотичним голосом певного твердження. У політичній сфері найчастіше вживаються гасла-обіцянки (“коли моя політична сила прийде до влади, то вже в перший місяць ми зробимо...”). В основі цього прийому лежить спекуляція на схильності значної частини людей підкорятися батьківській волі, яку імітує маніпулятор упевненим голосом та інтонацією;

3) *прийом “зв'язки”*: штучне умонтування необхідної інформації, потрібного відеоряду в позитивний чи негативний контекст залежного від мети, яку ставить перед собою маніпулятор. Мовою НЛП цей процес зветься “якірне позиціонування через уведення в синонімічний ряд”;

4) *прийом “розкручування”*: навмисна зміна рівня або масштабу розгляду проблеми чи суперечності. Цей прийом є одним із найпоширеніших технологій у нейролінгвістичному програмуванні, ефективним способом роботи із семантичним простором людини, групи, мас. У разі його застосування аналізований предмет (ситуація, діяльність, проблема тощо) залежно від цілей “розкручування” зменшується, зростає або переводиться в паралельну площину з метою звуження чи розширення “карти”. Це дає змогу ініціаторові впливу отримати необхідну реакцію (активність або пасивність).

У нейролінгвістичному програмуванні застосовуються три типи “розкручування”, здатні активізувати діяльність людини, групи, мас: а) “розкручування вгору”, яке дає змогу різко, до вищих цінностей, підсилити мотивацію на зміну (поштовхом може бути питання: “Якщо ви цього досягнете, то що зможете зробити?”); б) “розкручування вниз”, що сприяє визначенню конкретних перешкод та способів виконання задуманого (“Які наявні проблеми?” “Як зрушити справу з місця?”); в) “розкручування вбік”, яке уможлиблює використання аналогії, чужого досвіду для розв’язання проблеми (“Поміркуймо, як інші виходять з аналогічної ситуації?” “У чому вони вбачають ресурси прориву?”);

5) *прийом рефреймінгу (зміни) контексту*: стимулювання здатності людини, групи, мас поглянути на поведінку чи подію під іншим кутом; зміна контексту на такий, у якому те, що пов’язане з проблемою, постає як певний позитив, цінність. Цей прийом базується на тому, що конкретне переживання, поведінка, подія мають здатність набувати різного змісту й зумовлюють неоднакові наслідки відповідно до контексту. В його основі – з’ясування питання, коли і в якій ситуації таку поведінку чи подію можуть кваліфікувати як позитивну. Політичні маніпулятори використовують прийом рефреймінгу контексту в ширшому діапазоні, ніж психотерапевти: залежно від політичної доцільності вони можуть уміщувати інформацію про поведінку (подію) не лише в позитивний, а й у негативний контекст. Наприклад, назва статті в опозиційній пресі “Страйк шахтарів – це форма активної та ефективної боротьби за власні соціальні права” на противагу офіційній публікації (після певного рефреймінгу контексту) – “Черговий страйк шахтарів – це руйнівний удар по економіці країни за наростаючої кризи”;

б) *прийом рефреймінгу змісту*: зміна значення змісту поведінки, події без зміни контексту. Скажімо, залежно від того, яку політичну силу репрезентує джерело інформації, значне поповнення партії С молоддю можна кваліфікувати як “віру підростаючого покоління в ідеали цієї партії, формування надійного стартового майданчика для прориву на майбутніх виборах” або як “вияв занепаду партії С, від якої відвернулися справжні професіонали та зрілі політики через непослідовність і суперечливість реалізації партійної платформи”;

7) *прийом рівності*: відмова від спілкування шляхом боротьби за домінування, підкорення та перехід до принципу рівності. Цей енептістський прийом, який ефективно діє в сімейній психотерапії, політичні маніпулятори часто використовують своєрідно, практично навпаки. Оскільки рівності, згоді сприяють повна, об’єктивна інформація та демонстрування спільності інтересів учасників комунікаційного контакту, своє завдання маніпулятор убачає в тому, щоб: а) гранично звужити канал достовірної інформації;

б) поширити деформовані, неправдиві повідомлення; в) максимально наголосити на відмінностях партнерів чи опонентів по спілкуванню;

8) *прийом псевдовибору*: створення штучної ситуації, котра дає змогу маніпуляторів уникнути етапу агітації, переконання. Банальне питання: “Ви за кого будете голосувати: за лідера партії А чи партії Б?” – знімає інші “критичні питання”: “Чи є альтернативні підходи партій А і Б?”;

9) *прийом припущення, імплікації* (лат. *implico* – тісно зв’язую): формування думки в такий спосіб, щоб пропустити момент доказу. Зразок передвборчої обіцянки: “Після виборів представники нашої партії в парламенті обов’язково зроблять все для того, щоб у вашому районі (місті, селі) було збудовано дорогу (завод, бібліотеку), про яку ви просите зараз” (заявляють так, ніби ця політична сила вже в парламенті); зразок рекламного агітаційного плаката: “Чим нам подобається лідер Х?” (виявляється, він нам уже подобається);

10) *прийом “закладання міни” в підрядному реченні*: формулювання та позиціювання думки, спрямованої на підсвідомість, не в головному, а в підрядному реченні з подальшим закріпленням (після паузи) в кількох наступних реченнях. Наприклад: “Якщо ти вже вирішив іти голосувати, то, на мою думку, твоїм поглядам найбільше відповідає лідер партії Д... Ну не подобається він, є багато інших... Теж заслужені, теж відомі... Але ти помітив, які гарні вуса в лідера партії Д, як гонорово він говорить...”;

11) *прийом умонтованих пресупозицій*: органічне вплітання в контекст речення певного твердження (пресупозиції), яке не змінює свого змісту навіть за умови переформулювання цього речення як заперечного: “Це добре, що ви підтримуєте політика А”; “Це погано, що ви підтримуєте політика А”;

12) *прийом створення “психічних вірусів”*: “психічний вірус” – це інформація, що існує у свідомості людей, може суттєво впливати на перебіг певних подій і має тенденцію до самовідтворення, самопосилення й самопоширення. До найпростіших “психічних вірусів” належать чутки, мрії, міфи, анекдоти. Мотивацією для їхнього поширення є простий обмін емоціями у спілкуванні для створення ситуації зацікавлення. Складнішими “психовірусами” виступають релігії, ідеології;

13) *прийом зміщення фокуса уваги*: перенесення в процесі спілкування уваги слухача (слухачів) з основних проблем на деталі. Складається враження, що проблеми “ніби розв’язані”, і це сприймається як таке, що не підлягає жодному сумніву. Наприклад, політик стверджує: “Після виборів наша політична сила буде ще обирати, з ким їй утворювати коаліцію, адже ми хоч і невелика партія, але будемо володіти “золотою акцією”. У цьому вислові слухачеві нав’язують думку, що партія, яку представляє політичний

промовець, без сумніву, буде в парламенті; фокус уваги зміщено на подальші її перспективи;

14) *прийом трюїзмів* (англ. *truth* – правда): використання техніки, яка викликає у співрозмовника бажання погодитись, що різко знижує його здатність до свідомого спротиву й уможливорює вплив на підсвідомість; навіювання під “овечою шкурою” трюїзму потрібної для маніпулятора ідеї (“Я чув, що чимало людей у регіонах підтримують партію N”; “Напевно, представники партії N швидко розв’язують соціально-економічні проблеми населення”; “З огляду на це, можливо, й мають рацію ті, хто підтримує партію N”);

15) *прийом конкретного образу*: щоб налагодити контакт (установити рапорт), досвідчений маніпулятор під час спілкування найчастіше вдається до неоднозначних за змістом слів, термінів, оцінок; коли контроль над об’єктом маніпулювання вже встановлено, мова ініціатора впливу стає категоричнішою та конкретнішою: “Якщо ми не приймемо цього рішення, то постраждають діти, жінки, люди похилого віку” (а не просто “люди”); “Наша фракція виступає за те, щоб наступного року було виділено додатково 10 мільйонів гривень на потреби вашої області в соціальній сфері (“10 мільйонів”, а не просто “гроші”);

16) *прийом неодноразового повторення та виділення ключової тези*: тиражування й акцентування базової тези виступу з метою фіксації її у свідомості та пам’яті співрозмовників. Ключові фрази прийому: “Як я вже зазначав...”, “Ще раз...”, “Отже, крім мене, ще дуже багато людей нашої партії переконані в тому, що...”;

17) *прийом слів-команд*: спекуляція (гра) на гонорі опонента, його намаганні демонструвати свою професійність та компетентність. Основними словами-командами є “знаєте”, “розумієте”, які містять виклик: співбесідник, якщо він себе поважає, повинен бути достатньо поінформованим. Фрази, з яких, як правило, починаються ключові елементи застосування прийому: “Ви, напевне, знаєте про те, що...”, “Я переконаний, що ви усвідомлюєте, що...”, “Я не сумніваюсь, що ви як фахівець розумієте можливі наслідки процесу...”;

18) *прийом використання цитат, які націлюють, програмують*: уживання в потрібний момент крилатого вислову, який підтверджує думку маніпулятора; виголошення необхідної ідеї, концепції після нечітких слів: “Я не пам’ятаю, хто це сказав, але ці слова мають певну цінність...”; “Я згадую слова одного видатного діяча...” тощо;

19) *прийом застосування метафор і притч*: пряме переміщення необхідної маніпуляторіві інформації у підсвідомість об’єкта впливу за допомогою специфічного носія – метафори чи притчі. Метафора – це зворот мови, образний вислів поняття, вживання в переносному значенні образного

виразу чи слова для описування якогось предмета або явища, схожого з ним за певними ознаками. Оскільки метафора – образний вислів, то розуміння її суті, змісту пов'язане з діяльністю правої півкулі мозку, що й забезпечує потрапляння змісту, вислову безпосередньо до підсвідомості об'єкта впливу. Метафора та метафоричні вислови часто є основою притч, які активно використовують у нейролінгвістичному програмуванні. Притча – це коротка алегорична розповідь, яка містить моральне або релігійне повчання (премудрість). Перевагами метафор і притч виступають: а) лаконічність, що дає змогу стисло передати значний обсяг складної інформації; б) легкість для сприйняття, зумовлена наочністю, простотою, емоційністю; в) цілісний, яскравий описуваний образ. Саме тому релігії, духовні вчення проповідуються спрощеною та метафоричною мовою, зрозумілою кожному.

Для політичного маніпулятора метафора (притча) важлива як засіб, що дозволяє донести необхідну думку (гасло, команду) одразу до підсвідомості людини (групи, мас); каталізатор, здатний простимулювати необхідну дію, поведінку. Прослухавши метафору, притчу, адресат маніпулятивного впливу “цілком самостійно” (принаймні він у цьому переконаний) робить висновок (приймає рішення), запрограмоване маніпулятором;

20) *прийом штучного обмеження вибору*: нав'язування партнеру по спілкуванню чи опоненту максимально обмеженого, проте комфортного для маніпулятора “альтернативного” вибору шляхом непомітного, але суттєвого зменшення кількості можливих варіантів розв'язання проблеми. Наприклад: “Що вам більше подобається в лідері X: харизматичність чи толерантність?”;

21) *прийом зміщення часових предикатів*: перенесення проблемного питання (ситуації) в минуле, а позитивних перспектив – із майбутнього в сьогодення. Використання минулого часу відокремлює й віддаляє людину, групу, маси від певної події чи ситуації, а теперішнього – тісно пов'язує з ними. Нагадування про невдалі дії або рішення в минулому часі вказує на те, що “все було погано” (“У роботі уряду, парламенту тощо було чимало помилок, але ми зробили висновки...”). Опис можливої нової поведінки фахівці з НЛП рекомендують розпочати в майбутньому часі й поступово переходити до сьогодення, натякаючи, що її вже почали реалізовувати в сучасних умовах (“Я думаю, вже невдовзі наш уряд, парламент тощо буде здатний адекватно та професійно *реагувати* на виклики часу... Перші паростки нового ми вже зараз *бачимо* під час цього обговорення...”). У процесі застосування цього прийому відбувається переформатування поглядів, переконань стосовно наявних причинно-наслідкових зв'язків;

22) *прийом акцентування*: свідоме й цілеспрямоване наголошування на ключових словах, які необхідно донести до об'єкта маніпулювання;

23) *прийом штучного упорядкування*: намагання акцентованим перерахуванням (по-перше, по-друге, по-третє...) створити в партнера по спілкуванню чи опонента ілюзію порядку, послідовності, логічного зв'язку там, де їх насправді немає;

24) *прийом використання контрастів*: звуження можливих альтернативних рішень через використання принципу “або – або” з метою здійснення “логічного тиску” на опонента й підпорядкування його своїй аргументації. Цей прийом є одним із найефективніших, оскільки створює враження абсолютно логічного доведення. Наприклад: “Ви підтримуєте партію А або Б”. Формально ця аргументація логічна: якщо не це, то те. Однак принцип вибору “або – або”, до якого підштовхує маніпулятор, приховує фатальну помилку: штучно створюється ілюзія, що існують лише названі альтернативи;

25) *прийом мовного зв'язування*: вплітання в надмірно емоційне, швидке, інколи навіть сумбурне за змістом мовлення реплік типу: “Ви погоджуєтесь зі мною?”, “Чи не так?”, – що має на меті деморалізацію партнера (опонента), його спантеличення, зниження рівня критичності сприйняття інформації, тобто встановлення психологічного контролю над поведінкою співрозмовника;

26) *прийом “потрійної спіралі М.Еріксона”*: послідовне переповідання трьох історій, які зацікавляють аудиторію. При цьому перша й друга історії перериваються, а третя, що містить найважливіше для НЛП-технологій – нав'язувані установки, – розповідається до кінця. Після цього завершують першу і другу історії та пояснюють логіку зв'язку між ними. Унаслідок впливу ефекту “останнього слова (краю)” добре запам'ятовується й аналізується перша та друга історії, а третя сприймається “на віру”;

27) *прийом прихованої підказки*: побудова моделі спілкування за схемою, у якій спершу йде речення невизначеності (навіть з імітацією розпачу), за ним речення, в якому звучить (програмується) прихована підказка бажаної дії, а в наступному реченні імітують об'єктивність, що забезпечує нейтральний відхід ініціаторові маніпулятивного впливу. Наприклад: “Я навіть не знаю, за кого буду голосувати на наступних виборах, оскільки практично всі партії себе цілком дискредитували останнім часом.... Хіба що партія N... Хоча і в неї чимало недоліків...”;

28) *прийом “читання думок”*: вербальне демонстрування маніпулятором об'єктові впливу своєї здатності вгадувати (знати) думки, мотиви, наміри тощо іншої людини; актуалізація, приховане підштовхування до потрібного маніпуляторіві рішення, коли опонент перебуває в стані невизначеності. Фраза, що символізує процес гіпнотичного “читання думок”, звучить приблизно так: “Я знаю (відчуваю, переконаний), що Ви хотіли зараз висловити певну думку (здійснити конкретну дію)”. Коли маніпулятор говорить подібну

фразу, він деформує реальну думку партнера (опонента) по спілкуванню; приховано програмує, підштовхує його до прийняття рішення, яке влаштовує ініціатора маніпулятивного впливу. Наприклад: “Ви *переконані*, що наша політична сила не зможе...”; “Я *впевнений*, що ви знаєте, що ...”; “Наші політичні опоненти *не думають* про майбутнє...”; “Повірте мені, я *знаю*, що ви *відчуваєте*, я *знаю*, про що *зараз думаєте*...”; ”Я бачу, що хоча зовні ви поки що сумніваєтесь, але в глибині душі ви вже зробили правильний вибір”;

29) *прийом “фальшивих причиново-наслідкових зв’язків”*: приписування певному суб’єкту (об’єкту) маніпулятивного впливу всіх провин за проблеми, прорахунки в діях, учинках, рішеннях маніпулятора (“Ми не змогли реалізувати свою соціальну програму через протидію опозиції...”; “У нас був чудовий план виходу з політичної кризи, але на заваді стала партія *N*”; “Якби лідер *A* був менш амбітний, ми б знайшли компроміс”);

30) *прийом комплексного еквіваленту*: об’єднання фактів, які не пов’язані один з одним і не мають чіткого причиново-наслідкового зв’язку, а поєднані лише передбачуваним домислюваним логічним зв’язком; прирівнювання частини досвіду (споглядання зовнішньої поведінки) до загального значення (оцінювання внутрішнього стану). При конструюванні комплексних еквівалентів використовують фрази типу: “*є*”, “це означає”, “те саме, що” тощо. Цей прийом – класичний для НЛП патерн лінгвістичного спотворення, у процесі якого поведінці особи (групи, мас) приписують за зовнішніми ознаками переживання певних станів. Скажімо, гасло “Тільки чесні люди обирають партію *M*!” не розкриває і не пояснює, чому так роблять “тільки чесні”. Маніпуляторів цього й не потрібно, оскільки має спрацювати логіка, яка посиляє підсвідомості метаповідомлення: “Якщо я обираю партію *N*, то я – чесна людина”. Інші приклади: “У натовпі помітне значне пожвавлення, очевидно, вони готуються до активних дій...”; “На токшоу політик *A* раптово зблід, коли йому поставили питання..., напевне, воно його деморалізувало”, “Політик *B* ніколи не запізнюється на зустрічі з виборцями, мабуть, щось сталося...”, “Політичний блок *C* переміг, це означає...”;

31) *прийом концептуальних припущень*: спотворення змісту комунікативного акту шляхом використання певних тверджень, які без доказів сприймаються як істинні. Ключовими словами при застосуванні цього прийому є “коли”, “якщо”, “оскільки” й т. ін. (“Якщо ви підтримаєте на виборах партію *O*, то вже скоро заживете краще”, “Коли лідер *B* стане президентом, кардинально на “позитив” зміниться характер міжнародних зв’язків нашої країни”, “Оскільки опозиція не при владі, вона абсолютно не може впливати на економічну політику держави”);

32) *прийом кванторів спільності*: квантор спільності – це набір слів, за допомогою яких здійснюють універсальне узагальнення. Шляхом подібного

узагальнення враження (відчуття), що стосується одиничного факту чи однієї особи, переноситься при оцінюванні на всю поведінку людини (групи, мас). До кванторів спільності належать такі слова, як “все”, “ніколи”, “кожен”, “завжди” і “ніхто”. Наприклад: “Всі політики беруть хабарі”; “Представники кожної партії в душі ненавидять свій електорат, від якого залежить їхнє майбутнє”; “Опозиція завжди заважає уряду”, “У таких умовах, що склалися, ніхто не може запропонувати реальний вихід із політичної кризи”;

33) *прийом використання моделі SCORE*: детальний аналіз реального стану речей та умов досягнення бажаного результату крізь призму п’яти ключових елементів – симптомів, причин, результатів, ресурсів та ефектів. Авторами прийому є Р.Ділтс та Т.Епштейн. Аббревіатуру SCORE утворено з початкових літер англійських відповідників основних елементів моделі:

- *симптоми* (symptoms). Ідеться про перші, зовнішні ознаки певної проблеми, яку необхідно розв’язати. Лідер однієї з парламентських фракцій може сказати: “Ми вже протягом тривалого часу не можемо сформувати парламентську коаліцію”. Це констатація, характеристика поточного стану справ, який містить проблему, що потребує нагального вирішення;

- *причини* (causes). Вони стимулюють і запускають у дію симптоми. Причини не завжди очевидні (“З одного боку, ми не можемо домовитися стосовно вирішення питання.., з іншого – можливо, хтось із наших потенційних політичних союзників “торгується” й розраховує на певні посади”). Вони також є частиною поточного становища;

- *результати* (outcomes). Це бажаний стан (“Ми готові для компромісу здійснити не крок на зустріч (“висунути своїх претендентів”), а крок назад (“чимось поступитися заради стратегічного успіху”). Це нова поведінка, нові підходи й бачення, які можуть суттєво змінити ситуацію ступору та внести позитивну динаміку в наявне становище;

- *ресурси* (resources). До них належать засоби й прийоми, використовувані для усунення причин (“Наша політична сила і в парламенті, і в регіонах готова підтримати діяльність можливої новоствореної коаліції”). На цьому етапі переконувальної промови можна застосовувати практично будь-який прийом НЛП (“якоріння”, зміни поглядів тощо);

- *ефекти* (effects). Це довгострокові наслідки досягнення результатів і елементи бажаного стану (“За тривалого єднання з нашими потенційними союзниками по коаліції всі державні проблеми буде значно легше розв’язати”).

Якщо більшість прийомів НЛП – це лінійні способи вирішення проблем шляхом переходу з поточного стану в бажаний при дотриманні певної процедури, то модель SCORE є гнучкою та нестандартною, що дає змогу розпочати вплив із будь-якого місця (частини) залежно від змісту проблеми й

від того, як уявляє людина собі цю проблему (масштаби, складність, можливі негативні наслідки в разі її нерозв'язання тощо).

SCORE можна використати і як потужний позитивний переконувальний фактор, і як витончений маніпулятивний маневр, якщо його застосовують як засіб досягнення власної перемоги, а не суспільного порозуміння, згоди;

34) *прийом модальних операторів*: використання маніпулятором із метою здійснення психологічного впливу модальних операторів, які визначають межі (кордони) моделі світу й модель (спосіб) дії людини. Фахівці виокремлюють кілька категорій модальних операторів: необхідності, можливості, неможливості, повноважень, ідентичності, вибору й т. ін. Найважливішими є модальні оператори необхідності (“повинен – не повинен”) і можливості (“може – не може”, “здатен – не здатен”), які визначають правила поведінки та спроможність до реальної дії. Людина, яка оперує термінами “повинен”, “здатний”, “необхідно”, “змушений”, “бажаю” тощо, по суті, описує деталі (контури) власної моделі світу. Вивчивши, зрозумівши та врахувавши специфіку модальних операторів партнера (опонента) по комунікативному акту, маніпулятор може легко досягнути бажаної мети, оскільки знає реальні межі необхідності чи можливості дій об'єкта маніпулятивного впливу;

35) *прийом утраченого перформатива*: висловлення оцінної думки без зазначення її суб'єкта або джерела інформації. Прихованою перевагою цього прийому є саме невизначена оцінна думка, втрачений перформатив, який спрямовує чи підштовхує людину, групу, маси до дій (поведінки) в бажаному для політичного маніпулятора напрямі. Наприклад: “Нікому не слід засуджувати інших”, “Серйозні політики не повинні впадати в розпач”; “У будь-якому разі це не важливо”, “Те, що ви робите, – яскрава демонстрація політичної безпорадності”;

36) *прийом простих видалень*: свідоме вилучення з процесу спілкування інформації про людину, предмет тощо. Унаслідок цього слухач починає шукати свої відповіді на питання, що в нього виникають. Так, у твердженні “Недоцільно сьогодні обнародувати наші політичні плани” видалено принципovu інформацію: “Недоцільно для кого?”, “Чому недоцільно?”, “А завтра доцільно?”, “Обнародувати в який спосіб?”, “Які політичні плани?”. Для досвідченого політичного маніпулятора використання цього прийому містить натяк окремій людині, групі, масам на приховану силу, не відомі широкому загалу ресурси й т. ін. тієї політичної сили, на яку він у цей момент працює;

37) *прийом неповних порівнянь*: уживання при висловленні оцінних суджень порівняння без указівки на те, з чим або з яким стандартом відбувалось зіставлення. У лінгвістиці є неповні порівняння (видалення), які охоплюють різні ступені зіставлень (краще, кращий, найбільше, найменше, най-

кращий, найгірший, багатший, бідніший, гірше тощо). Наприклад: “Політик А – *найкращий* у парламенті”; “Партія С протягом цього року виявилася *найслабшою*”, “Проект політичної платформи блоку Р – *найгірший*”. У практиці маніпулятора використання цього прийому становить ефективний спосіб навішування та закріплення за певним об’єктом необхідного політичного ярлика в діапазоні від “найкращий” – до “найгірший”;

38) *прийом відсутності референтного індексу*: вживання невизначеного іменника (у НЛП – референтний індекс) на позначення людини, предмета, які є об’єктами (суб’єктами) впливу і які описує у твердженні дієслово. У процесі застосування цього прийому найчастіше як замітники реальних ініціаторів впливу вживають неконкретні (невизначені) категорії “хтось”, “вони”, “ніхто”, “цей” тощо (“*Хтось* може подумати, що у влади є проблеми...”; “*Вони* ніколи не зрозуміють нашої політичної лінії”; “*Ніхто* не застрахований від політичного лохотрону”). Цей прийом часто використовують для зняття з себе відповідальності за неуспішний політичний курс: “*Ніхто* тоді не міг передбачити..., *вони* стали на заваді..., до того ж *хтось* запустив у ЗМІ плітку, яка зруйнувала все...”;

39) *прийом уживання невизначених дієслів*: використання в комунікативному процесі дієслів, які не дають уявлення про конкретний спосіб дії. Лексеми на зразок, “контролювати”, “аналізувати”, “вдалось”, “шкодити”, “демонструвати” не дають змоги створити у свідомості чітку картину процесу, який триває. Наприклад: “Влада не піклується про пересічних громадян”; “Я був здивований поведінкою політика С на токшоу”; “Нам вдалось подолати політичну кризу”. У політичному маніпулюванні цей прийом застосовують для тиражування (програмування) необхідних думок, ідей та гасел;

40) *прийом установлення якорів*: “прив’язування” окремих сигналів (візуальних, аудіальних, кінестетичних) до певних моделей переживань та станів, які в подальшому можуть бути штучно викликані. Цей прийом, що веде свій родовід від класичної концепції Павлова “стимул – реакція”, є одним із ключових у НЛП. “Якорі” можуть виникати природним шляхом і встановлюватися навмисно. У НЛП за характером впливу розрізняють “якорі”: а) позитивні, що зумовлюють ресурсне становище (приємне переживання); б) негативні, які спричиняють проблемне становище (неприємне переживання). За впливом на репрезентативні системи “якорі” поділяють на: візуальні (символи, картини, кольори, форми тощо), аудіальні (звуки, мелодії, слова, речення, цитати, діалекти, логічні наголоси й т. ін.), кінестетичні (рухи, жести, пози, дотики, смаки, запахи тощо). Основними умовами ефективного “якоріння” є:

- *інтенсивність* (“якір” необхідно встановлювати на піку інтенсивності виявлення емоцій);

- *оптимальність часу* (“якір” фіксується в момент кульмінації емоційного переживання);
- *чіткість* (чим унікальніший стимул, тим надійніше встановлюється “якір”);
- *повторення* (чим частіше й одноманітніше (тобто в той самий спосіб) використовується “якір”, тим активніший та ефективніший його вплив).

Перевагою прийому є те, що в разі його професійного застосування, зокрема в техніці інтеграції “якорів”, можна одночасно мобілізувати та спрямовувати всі канали відчуттів людини, групи чи мас. Класичний приклад – організовані фашистами факельні маніфестації на підтримку ідей та діяльності Гітлера, у яких задіювали всі види “якорів” – візуальні (свастика на червоних прапорах; тисячі факелів тощо); аудіальні (виголошування промови на високому регістрі та з чіткими логічними наголосами; звуки бравурних маршів і т. ін.); кінестетичні (нестандартне з погляду руху руки вітання, адже протягом дня людина мусить різко піднімати руку саме під таким кутом; відчуття ліктя того, хто йде поруч, запах факелів тощо);

41) прийом колапсування “якорів”: одночасна активізація позитивного та негативного “якорів”, які ніби накладаються один на одного. Коли людина одночасно переживає два різні емоційні стани (активність – пасивність, пригнічення – радість), вони ніби взаємонейтралізуються. Побічним (а для політичного маніпулятора часто основним) ефектом колапсування “якорів” для людини, групи, мас є неприємне відчуття невизначеності, тимчасова дезорієнтація і втрата орієнтирів, деморалізація, внутрішній конфлікт, який постійно наростає;

42) прийом трансформації переконань: зміна однієї думки (переконання) шляхом маніпулювання відмінностями між субмодальностями, тобто особливостями відчуттів у межах кожної репрезентативної системи. Серед прийомів трансформації (зміни) переконань поширена модель Р.Бендлера, яка охоплює такі етапи:

- актуалізація переконання, яке бажає змінити маніпулятор;
- виявлення субмодальностей, пов’язаних із цим переконанням;
- акцентування думки на тому, що ніхто не володіє правом на істину, тобто стосовно цього переконання також можуть бути сумніви;
- застосування техніки порівняльного аналізу для виявлення відмінностей між “старим” переконанням, яке намагається змінити маніпулятор, і сумнівом;
- постановка питання перед людиною, групою, масами: “Яке нове переконання замість старого вам хотілося б мати?” Теоретики та практики НЛП вважають, що, пропонуючи нові переконання, слід: а) формулювати їх

позитивно; б) спрямовувати їх у майбутнє або хоча б у сучасність; в) враховувати чи імітувати врахування реальних суспільних інтересів;

- зміна старого переконання на сумнів (використання техніки “зупинки фільму”). Енелпісти рекомендують на цьому етапі не форсувати події й трансформувати лише одну або кілька найсуттєвіших відмінностей, а також змінити в процесі сприйняття й відтворення цього переконання у свідомості динамічний фільм на статичну фотографію;

- трансформація змісту старого переконання на нове з використанням зміни субмодальностей (ретушування фотографії, кадрів). Після ретельного та активного редагування маніпулятором процесу сприйняття, зміни характеристики відчуттів у межах кожної репрезентативної системи готується основа для зміни переконань;

- зміна сумнівів на переконання шляхом трансформації субмодальностей (запуск виправленого (відретушованого) фільму). Тобто ініціатор енелпістського впливу змінює стару статичну фотографію на новий динамічний фільм, який і стає новим переконанням;

43) *прийом номіналізації*: призначення (характеристика) в межах інформаційного повідомлення безперервних процесів або процесів, що тривають, як закінчених. Номіналізація – це спроба узагальнення, внаслідок якого процес (дієслово) набуває статичної форми й перетворюється на іменник. Наприклад: оцінювати – самооцінка, балансувати – баланс, тлумачити – тлумачення тощо. Номіналізацією може бути слово, вживане на позначення процесу, руху, дії або ідеї, концепції, а також таких категорій, як “спогади”, “правила”, “принципи”, “цінності” й “переконання”. З лінгвістичного погляду, номіналізація – це зміна процесу на рівні глибинної структури (рух, дія й т. д.) на статичну подію на рівні поверхової структури. При використанні цього прийому, як правило, приховують (випускають) значну частину інформації. Прикладами номіналізації можуть слугувати вислови: “У нашої політичної сили порозуміння (приховане дієслово – *порозумітися*) з партією С... Значною мірою це зумовлено тим, що ця політична сила має завищену самооцінку (приховане дієслово – *цінувати*). Саме тому, я думаю, найближчим часом ми не знайдемо спільної мови (приховане дієслово – *домовлятися*)”;

44) *прийом деноміналізації*: лексичне та сутнісне відновлення у зворотному напрямі ланцюжка “результат – дія – намір”. На думку енелпістів, номіналізація деформує події та процеси, констатуючи їх завершеність, чим уводить людину в оману. Як спосіб боротьби з цим явищем вони пропонують деноміналізацію, що реалізується за такою схемою:

- виявити факт номіналізації, тобто трансформування дієслова в іменник. Теоретики НЛП переконані, що варто лише запитати себе, чи можна побачити, почути, відчутти це. Така процедура, на їхню думку, дає змогу ві-

днати дієслова, приховані “під маскою” іменників. З огляду на це, вислів “компромісна перемога” має сенс, а “компромісний олівець” – ні, оскільки іменник “перемога” в цьому контексті органічно трансформується в дієслово “перемагати”, а іменник “олівець” – ні;

- відшукати дієслово, приховане в номіналізації. Наприклад, усередині іменника “мотивація” є дієслово “мотивувати”, “обман” – “обманювати”, “зрада” – “зраджувати” тощо;

- відновити дієслово та ідею (намір), які були приховані за ним (чи вдалося повернути термін до його дієслівної форми й відновити репрезентації дії, руху та процесу; що підштовхнуло до цієї дії; чим керувалися особи, які її вчинили).

Використання цього прийому може мати штучний, маніпулятивний характер. Скажімо, з номіналізації “зрада” впливає дієслово “зраджувати” з неоднаковим (неоднозначним) тлумаченням різними політичними силами основних причин чи мотивації цієї дії;

45) *прийом використання та зміни метапрограм*: розпізнавання, підлаштування, а в разі потреби – зміна метапрограм, які відповідно до практики та теорії НЛП контролюють і визначають модель, стиль та режим мислення людини. *Метапрограма* – ментальні (перцептивні) програми для сортування стимулів і акцентування на них уваги; фільтри сприйняття, що націлюють та регулюють увагу. Вони діють у людській свідомості як операційна система комп’ютера, що має свою специфіку. Їхніми ключовими особливостями є:

- репрезентативні системи (візуальна – картини, образи; аудіальна – звуки, гучність, тон; кінестетична – відчуття, почуття, рух);

- ціннісні орієнтації (майбутні можливості; визначеність та надійність минулого; антицінності, що відштовхують);

- стиль відбору інформації (емпіризм, прагматизм, сприйняття органами чуття чи уява, раціоналізм, внутрішнє знання);

- стиль функціонування (спонтанність або дотримання правил, послідовність);

- стиль реагування (пасивність чи активність);

- фрейм референції, сортування за авторитетами (орієнтація на свої думки, почуття, бажання або на інших людей);

- фільтр переваг, основних інтересів (люди (хто) – насолода від спілкування з іншими; місця (де) – пошук найбільш прийняттого середовища; об’єкти (що) – орієнтація на предмети та завдання; види активності (як) – сортування в пошуках оптимального впливу для досягнення бажаного результату; час (коли) – високий рівень сприйняття важливості фактора часу).

Цей прийом – потенційно потужний атрибут маніпулятивного впливу. Його реалізація здебільшого має дві фази: 1) ретельна діагностика та аналіз стилю отримання й опрацювання інформації об'єктом впливу; “упаковування” й передавання необхідних слів, ідей та пропозицій із використанням мета-програми клієнта; 2) зміна метапрограми об'єкта впливу шляхом “якоріння” нових реакцій, проектування нової метапрограми на майбутнє тощо. Другу фазу маніпулятор використовує, коли перша не дає бажаного результату.

Отже, НЛП володіє потужним арсеналом засобів психологічного впливу, за допомогою яких може здійснюватися корегування мислення, емоцій та поведінки як окремої особи, так і значної кількості людей. Прийоми НЛП у політичній сфері можуть використовувати як: а) інструмент реалізації позитивних намірів (вселяння віри у власні сили, надії на краще майбутнє; блокування думок (згадок) про трагічні або деморалізуючі моменти (події) тощо, що важливо для мобілізації суспільних ресурсів та сил для поступального розвитку, стимулювання перспективних суспільних змін на краще); б) потужний засіб маніпулятивного впливу з негативними намірами (навіювання певних думок, ідей, образів із метою тотальної деморалізації; корегування мислення на рівні підсвідомості; формування й непомітне нав'язування штучних мотивів прийняття рішень та забезпечення необхідної маніпуляторіві поведінки об'єкта впливу тощо).

3.7. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКА ТЕРОРІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Застосування методів НЛП у протидії новому виду викликів і загроз – тероризму – показує ефективні результати. Ісламський тероризм у його найбільш небезпечній, непередбачуваній і неконтрольованій формі добровільних самогубств смертників – “шахідів” – став однією з найбільш виразних тенденцій на зламі століть.

Як показує досвід, протидія тероризму надзвичайно складна – багато в чому це пояснюється консерватизмом поглядів тих, хто очолює організацію і здійснення антитерористичної боротьби. Терористів можна ненавидіти, але їх необхідно сприймати не лише як кровожерних монстрів, а як людей, які сповідують іншу, не загальноприйнятну точку зору, інакше вихованих, з іншою ієрархією цінностей. Співпраця з психологами, соціологами, антропологами вкрай необхідна для своєчасного виявлення процесів формування таких загроз на початковій стадії. Навіть найбільш ефективні військові акції скоріше грають на руку терористам, ніж приборкують незримий “джихад”. У цьому плані ефективними методами є профілактика та раннє запобігання проявам тероризму.

Методи НЛП у такому випадку допомагають без застосування дорогих технічних засобів, залучення уваги громадськості, використовуючи приховані (неявні) форми роботи, виявляти соціальні осередки, які виступають імовірним живильним середовищем виникнення тероризму, а також визначати представників соціуму, потенційно схильних до активної терористичної діяльності, включаючи акти самознищення, – осіб, які мають так званий “комплекс шахіда”.

Психодинаміка ритуального самогубства або аналогічного асоціального акту самопожертви пов'язана з однією з основних домінант людської психіки, відомої в психоаналізі як “мортідо” – “прагнення смерті”. Екстремальні види спорту й розваг, небезпечні професії, течії, пияцтво та наркотична залежність, депресії будь-якого виду та анорексія (хворобливе прагнення схуднути) – типові прояви мортідо. У цілому ж його можна описати як придушену, замасковану або відкриту аутоагресію, яка не має логічно пояснюваних причин і реалізується різними способами. Аутоагресія може виражатися також у прагненні страждань, самокатувань або – що парадоксально – катування інших.

Один із типових прикладів такого середовища – традиційний ісламський соціум. Сьогодні це досить закрита й малорухлива система, орієнтована за груповою ознакою. Індивід міцно закріплений у своїй групі, яка включена в загальну ієрархію груп: родина, клан тощо аж до “умми” – мусульманської громади в цілому. Життя в групі регулюється жорстким набором правил, установок, моральних і соціальних обмежень, порушення яких загрожує серйозними наслідками. Ієрархія груп має досить ригідний вертикальний характер; у ній дуже мало горизонтальних площин-шарів, які допускають багатоваріантність соціально прийнятної самоідентифікації. Індивід має право лише на те місце в системі, що нав'язано йому ієрархією: рольові антиномії “батьки – діти”, “чоловік – жінка”, “чоловік – дружина” не можуть бути переглянуті.

Людина, яка обрала “шлях шахіда”, робить практично неможливий в інших, звичайних, умовах, стрибок усередині групової ієрархії. Шахід переходить до кола “обраних”, яким у разі успішного завершення місії *a priori* “уготований рай”. Самоідентифікація здійснюється тепер за абсолютною ознакою: звичайна, нічим не примітна людина стає живим небожителем. Цей статус є “найвищим щаблем” в ієрархії, перевищує який тільки сам Аллах. Стосовно внутрішньогрупових відносин та релігійної догматики це найбільш вигідна з можливих позицій. Група активно підтримує шахіда, який стає гордістю сім'ї й клану; принісши таку жертву, група сама суттєво піднімається в загальній ієрархії, не докладаючи додаткових зусиль (така зміна на краще соціального статусу усієї групи принципово не можлива за

звичайних умов життя умми). Тема спільного жертвопринесення тут дуже важлива: кров шахіда зміцнює колективний міф. Шахід – це мученик, якого спільно розпинають “за наші гріхи” і який, зрозуміло, негайно “воскресне” на небесах. Саме тому можна уважати, що терористи-самогубці – не що інше, як плід колективної аутосугестії – сугестивного впливу групи на саму себе.

Психологічно майбутній шахід також переходить в інший статус. Відтепер кожен його крок, кожен учинок набувають величезної важливості, він відчуває абсолютно нову мотивацію; зростає його самооцінка. Психічний горизонт такої людини звужується: вона живе лише думкою про майбутній подвиг і майбутнє перевтілення; її етичні установки й особистість у цілому, зазнають серйозних змін. Утім, це аж ніяк не означає, що шахід перетворюється на робота або зомбі: його функції сприйняття не порушено, відсутні розлади мислення чи емоційної сфери. Сумніви та страхи також нікуди не поділися, так само як і здатність до нормальної комунікації.

З точки зору психолога, терорист-смертник – заручник і жертва системи патогенних вірувань і групової змови; його смерть усіх влаштовує, його життя коштує набагато менше, ніж його загибель. Система відчуває свою нестійкість у сучасному, занадто швидкоплинному, мінливому світі, який тяжіє до більш відкритих суспільних форм. Систему роздирають внутрішні суперечності, і вона відчайдушно захищається, намагаючись відстояти свою закритість і статичність, приносячи в жертву далеко не найгірших своїх дітей.

Ці терористичні прояви можуть бути виявлені (та виявляються) шляхом застосування методів НЛП – постійного негласного моніторингу відповідного соціального середовища фахівцями, які освоїли практичні навички калібрування, підстроювання й ведення, що дозволить зберегти ресурси дорогих технічних систем спостереження та виявлення.

3.8. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ І СПЕЦИФІКА СИЛОВИХ СТРУКТУР

Специфіка роботи з особовим складом силових структур і МНС (особливо в спецпідрозділах) зумовлює високу ефективність комплексного застосування методів НЛП.

Особовий склад частин і підрозділів (ЗС, СБУ, МВС, МНС) – це віддані Присязі й підготовлені фахівці з розвинутим професійним мисленням. Вони за обов'язком служби повинні бути психологічно готові вирішувати специфічні завдання (залежно від місця несення служби) в будь-якому регіоні та будь-якій обстановці. Так, багато фахівців спецпідрозділів вільно володіють двома-трьома мовами, навичками конгруентної поведінки з практичним умін-

ням свідомої демонстрації транскультурних відмінностей під час виконання службових обов'язків.

Такі спеціалісти не втрачають своїх навичок, коли залишають місце служби з тих чи інших причин.

Професіонали найвищого рівня, як правило, володіють майстерністю ведення “малих воєн”, знають зсередини методи та форми спеціальних операцій як на суші, так і на морі. Підготовка фахівців такого рівня повинна включати мотивацію, яка унеможлиблює їх залучення до організованих злочинних угруповань (ОЗУ), формує нетерпиме ставлення до перебування в злочинному, асоціальному середовищі.

Повертаючись до характеристики осіб, які звільняються в запас із діючих підрозділів, необхідно підкреслити, що вони повинні залишатися повноправними членами суспільства й, разом із тим, знаходити законне застосування своїм навичкам у цивільній трудовій діяльності. Натомість, як засвідчує практика, антисоціальна трансформація колишніх службовців такого рівня підготовки пов'язана з недостатніми соціальними гарантіями в період несення ними служби, відсутністю альтернативи застосування своїх знань і навичок поза службою. У них немає стійкої мотивації до нормального соціального життя, на їхні дії впливають психологічні наслідки посттравматичного синдрому.

Особливо це стосується осіб, які брали участь у збройних конфліктах і таємних операціях, тих, котрі мають досвід виконання спеціальних завдань: виведення з ладу й знищення об'єктів оперативного управління, тилу та інфраструктури; організації партизанського і повстанського руху; знищення політичного, інженерно-технічного та стройового особового складу противника.

Участь у конфлікті із застосуванням зброї – завжди випробування для будь-кого. “Всі люди різні”, – говорить один із постулатів психології. “Карта не територія”, – стверджує перша пресупозиція НЛП. Люди по-різному ставляться як до самого факту особистої участі в конфлікті, так і до різноманітних непередбачуваних подій, у які вони потрапляють іноді зненацька – внаслідок фактора непередбачуваності навколишнього середовища, часто проти власної волі – як результат непередбачуваності наслідків дій або власної бездіяльності.

У військовослужбовців, учасників конфліктів із застосуванням зброї в структурі посттравматичного стресового розладу найбільш яскраво виражені такі дезадаптаційні реакції, як почуття провини, підозрілість, негативізм; менше спостерігаються образа, фізична агресія, роздратування.

Ера індустріального виробництва, сучасний тип суспільного виробництва – інформаційно-індустріальні технології – продукують не тільки стабільний розвиток та зміцнення ресурсної бази. Їх наслідками стають: надмір-

ний тиск на навколишнє середовище, техногенні катастрофи, утворення техногенних відходів виробництва, у тому числі радіоактивних. Перероблення та утилізація деяких із них ускладнена багатьма чинниками або взагалі на сьогодні неможлива.

Учені забезпечили політиків зброєю, здатною знищити все живе на планеті, однак не з'ясували, як її позбутися та що робити далі. Вони, науковці, винайшли нові джерела енергії й створили проблему знищення радіоактивних відходів укупі з цілком реальною загрозою тероризму, зокрема ядерного, бактеріологічного, із застосуванням отруйних речовин. Учені подарували світу антибіотики, врятували мільйони життів, але тим самим прискорили природний відбір у світі мікроорганізмів, що призвело до появи штамів, стійких до всіх створених препаратів. Цей список можна продовжити. Медаль завжди має зворотний бік, і люди ставляться до цього по-різному.

Так, перебування в зоні із сильним радіаційним забрудненням, що несе в собі загрозу життю й здоров'ю, викликає в людини психічне перенапруження, стрес і може служити джерелом психічної дезадаптації, її різних проявів у вигляді психотичних розладів та порушень непсихотичного характеру. За даними досліджень, проведених в ІП РАН, у 19,7 % ліквідаторів наслідків аварії на Чорнобильській АЕС було виявлено посттравматичний стресовий розлад (PTSD). Навіть у тих випадках, коли такого розладу не спостерігалося, обстежувані відзначали, що стали в чомусь іншими людьми, що в них з'явилося відчуття власної зміни, причому ця зміна переживалася як негативна, пов'язана із внутрішнім дискомфортом, емоційно-особистісним неблагополуччям.

Отже, в обох випадках (участь у збройних конфліктах – надзвичайних ситуаціях) простежується явище дисоціативних феноменів і локальних психічних розладів особистості.

Дисоціативні феномени є важливою компонентою як ситуативної, так і відстроченої реакції на травматичний стрес. Відповідно до сучасних поглядів на роль дисоціації в подоланні травматичної ситуації розрізняють три відмінних, але взаємопов'язаних патерни дисоціативності. *Первинна дисоціація* виникає в перший момент потрапляння людини в травматичну ситуацію й характеризується дезінтегративністю та фрагментарністю сприйняття ситуації загрози, яка супроводжується інтенсивними емоціями страху й безпорадності. *Вторинна або перитравматична дисоціація* – подальша дезінтеграція особистого досвіду перед лицем триваючої серйозної загрози; *третинна дисоціація* – розвиток характерних еґо-станів, що містять трав-

матичний досвід. Висока інтенсивність перитравматичної дисоціації є одним із найбільш суттєвих прогностичних факторів виникнення посттравматичного стресового розладу.

Досвід фахівців із роботи з військовослужбовцями, які виконували завдання із застосуванням зброї, та з персоналом, який брав участь у ліквідації техногенних катастроф, показує ефективність методик НЛП у ліквідації наслідків посттравматичних стресових розладів.

Застосування методів НЛП як інструменту комунікативного впливу доступне, практичне, невибагливе та не потребує значних витрат ресурсів. Вони дають змогу за відсутності “теплого кабінету” допомогти людині безпосередньо на місці травмуючої події та в багатьох випадках запобігти виникненню психотравм і, незважаючи на їхні наслідки, повернути таких осіб до повноцінного життя в суспільстві.

Під час інтенсивного впливу психотравмуючих факторів людина частково втрачає відчуття контролю над майбутнім. Відчуття постійної небезпеки зумовлює загальну перевтому, яка може призвести до нервово-психічної нестійкості.

Техніка НЛП “лінія часу” дає змогу потерпілому відновити хронологію подій, спланувати своє майбутнє. Використання цієї методики потребує наголошення на *характері побудови* численних ліній часу. У багатьох травмованих в уявленнях відсутнє минуле. Воно ніби “стерлося” зі свідомості. Ці спогади закінчуються із початком особистої участі травмованих у діях стресового характеру. Побудова лінії минулого дозволяє згадати все, що для кожної людини важливо, без чого втрачається її сутність.

У проведенні профілактичної роботи з формування стійкості до психотравм, больового чи емоційного шоків станів високу ефективність має поєднання техніки постановки аудіальних “якорів” із методами “рефреймінгу контексту” й “рефреймінгу ситуації”; в деяких ситуаціях продуктивне застосування техніки “помах”, як і при подоланні фобій. Використання НЛП та інших методів психотерапії потребує врахування стану конкретної людини, котра переживає посттравматичний стрес, та її індивідуально-психологічних особливостей.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 3:

1. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання / О.Д.Бойко. – К., 2010. – 432 с.
2. Бойко О.Д. Анатомія політичного маніпулювання / О.Д.Бойко. – Ніжин, 2007. – 223 с.
3. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.
4. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
5. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.
6. Алдер Г. Технология НЛП / Г.Алдер. – СПб. : Питер, 2001. – 224 с.
7. Андреас К. Измените свое мышление и воспользуйтесь результатами: Новейшие субмодальные вмешательства НЛП / К.Андреас, С.Андреас. – М. : Олма-пресс, 2004. – 256 с.
8. Андреас С. Сердце разума: Практическое использование методов НЛП / С.Андреас, К.Андреас. – М. : ИОИ, 2001. – 328 с.
9. Бакиров А. С чего начинается НЛП / А.Бакиров. – М. : КСП+, 2001. – 320 с.
10. Бавистер С. Основы НЛП: Успех в профессиональной, общественной и личной жизни / С.Бавистер, А.Викерс. – М., 2008. – 336 с.
11. Боденхамер Б. НЛП-практик. Полный сертификационный курс / Б.Боденхамер. – М. : Олма-пресс, 2003. – 272 с.
12. Брэдбери Э. Развитие НЛП-навыков / Э.Брэдбери. – СПб. : Питер, 2002. – 160 с.
13. Бэйли Р. НЛП-консультирование / Р.Бэйли. – М. : КСП+, 2000. – 320 с.
14. Гордеев М.Н. НЛП в психотерапии / М.Н.Гордеев, Е.Г.Гордеева. – М. : ИПТ, 2002. – 272 с.
15. Олдер Г. НЛП. Вводный курс. Полное практическое руководство / Г.Олдер, Б.Хэзер ; под ред. М. Добровольского ; пер. с англ. К.Семенов. – М. ; К. : “София”, 2000. – 224 с.
16. Гриндер Д. Шёпот на ветру. Новый код в НЛП / Д.Гриндер, К.Бостик-Сен Клер. – М. : Прайм-Еврознак, 2005. – 445 с.
17. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП: / Р. Дилтс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 314 с.

18. Ковалёв С.В. Введение в современное НЛП. Психотехнологии личностной эффективности : учеб. пособ. / С.В.Ковалёв ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-социал. ин-т. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Моск. психол.-социал. ин-т, 2004. – 547 с.
19. Плигин А.А. Руководство к курсу НЛП-Практик / А.А.Плигин, А.В.Герасимов. – М. : КСП+: Центр НЛП в образовании, 2000. – 576 с.
20. Холл М. 77 лучших техник НЛП / М.Холл. – СПб., 2008. – 438 с.
21. Холл М. Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка / М.Холл. – СПб., 2004. – 352 с.
22. Холл М. 51 метапрограмма НЛП. Прогнозирование поведения, “чтение” мыслей, понимание мотивов / М.Холл, Б.Боденхамер. – СПб., 2007. – 347 с.
23. Холл М. НЛП-мастер: полный сертификационный курс. Высшая магия НЛП / М.Холл, Б.Боденхамер. – СПб., 2007. – 544 с.
24. Янг П. НЛП. Эффективные методики влияния / П.Янг. – М., 2008. – 384 с.

ПОЛІТИЧНИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Нейромаркетинг – це комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на стику економічної теорії, нейробиології, психології й медицини. Він ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих під час психофізіологічних досліджень. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є досить широкий спектр реакцій (змін) у поведінці людини: дослідження динаміки пульсу, процесу потовиділення, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій. Крім того, останнім часом активно використовують магнітно-резонансне сканування головного мозку.

Практичне застосування нейромаркетингу спрямоване на з'ясування особливостей підсвідомих реакцій на зовнішні подразники окремої людини (групи, мас) із метою подальшого використання цієї інформації для здійснення маніпулятивного впливу. Як і будь-яке емпіричне дослідження, сучасні нейромаркетингові технології найчастіше дають можливість відповісти на запитання “Як ефективно вплинути?”, але майже ніколи – на питання “Чому саме цей засіб був (буде) найефективнішим?”. Концептуально нейромаркетинг оснований на двох взаємопов'язаних процесах: збиранні та інтерпретації інформації про мимовільні реакції людини на певні особливості й елементи товару або торгової марки (назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи тощо).

Провідні фахівці стверджують, що цей спосіб психологічного впливу продемонстрував здатність досить точно виявляти ключові причини (фактори), що регулюють процес купівлі, знання та використання яких дає змогу суттєво впливати на поведінку людини (групи, мас). Головне завдання нейромаркетингу полягає в тому, щоб “вмикати” підсвідомість для позитивного сприймання навіюваної суб'єктом впливу інформації або “вимикати”, коли в цьому є потреба.

Основи концепції нейромаркетингу були закладені вченими Гарвардського університету наприкінці ХХ ст. Поштовхом до її появи стала гіпотеза про те, що основна частина розумової діяльності людини (понад 90 %), у т. ч. емоції, є неусвідомленою і відбувається на рівні підсвідомості. Основоположником нейромаркетингу вважають гарвардського професора Джері Залтмена, який не лише розробив загальні методи нового інструменту впливу на людину (групу, маси), а й запатентував спеціальну технологію, що отримала назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – метод отримання метафор Залтмена).

ZMET спрямована на вивчення підсвідомих реакцій людини. З допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що символізують приховані образи-метафори, фахівці вивчають специфіку емоційного відгуку, тобто характер реакції людини (позитивна, негативна, нейтральна). На основі отриманих результатів конструюються образи та графічні колажі, які в подальшому лягають в основу рекламних роликів та ефективно стимулюють купівельний попит. Маркетингову технологію ZMET нині використовують більше 200 відомих фірм (Coca-Cola, Proctor & Gamble, General Motors, Bank of America, Nestle та ін.).

Логічним продовженням технології Джері Залтмена стали напрацювання фахівців Інституту наук про мислення Брайтхаус з американського міста Атланта. Ця установа була науково-комерційним об'єднанням, маркетинговою компанією нового типу, яка збирає не лише психологів, а й учених-нейрофізіологів та фахівців-медиків із ядерно-магнітного-резонансного сканування мозку. У розробленому ними наприкінці 2002 р. методі певною мірою наслідувалася методика ZMET, а також використовувалися спеціально підібрані картинки й фотографії. Новизна цього методу полягала в тому, що реакцію клієнтів, яких обстежували, фіксували не в процесі бесіди з психологами, а під час сканування та аналізу частин (сфер) мозку, які активізувалися при цьому. Такий підхід дав змогу на основі сканованих знімків гранично точно встановити приховані пріоритети споживача за специфічним забарвленням частин (сфер) мозку, що реагують емоційно позитивно чи негативно на певну рекламу. Прагматичні й цинічні керівники компанії відверто заявили, що при вивченні реакції людини їх абсолютно не цікавить, подобається їй ця реклама чи ні. Головне встановити, наскільки рекламна продукція ефективна на рівні підсвідомої стимуляції купівельного попиту на конкретний товар або формування в потенційного покупця більшої лояльності до бренду фірми – замовника дослідження.

Нині технології нейромаркетингу набувають дедалі більшого поширення не лише в бізнесі, а й у політиці, мистецтві тощо. Основи та принципи цієї форми психологічного впливу виклав у книзі "Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій" відомий німецький фахівець Арндт Трайндл. У його інтерпретації нейромаркетинг базується на таких ключових постулатах:

1. Чим вище емоційність товарної презентації, тим вище нейронна активність. Дані, отримані за результатами досліджень німецьких та австрійських медиків, психологів й економістів, свідчать, що товарні презентації, емоційно наповнені та забарвлені за допомогою фотографій із зрозумілими мотиваційними сюжетами, зумовлюють порівняно вищу нейронну активність, ніж звичайні товарні презентації.

Переклад мовою політичного маніпулятора: емоційна політична акція завжди буде мати більший ефект, ніж заорганізована та формальна, оскільки під час неї легше впливати на підсвідомість мас, використовуючи маніпулятивні ефекти навіювання, зараження, екзальтації й поляризації відчуттів тощо, які зрештою спричиняють у присутніх домінування емоційного відчуття над логічним мисленням.

2. Чим вища нейронна активність, тим вища готовність особи до прийняття (ухвалення) рішення. Зіставлення психологічних оцінок (“подобається”, “не подобається”, “байдуже”), які давали товарними презентаціям особи, котрі брали участь у нейромаркетинговому дослідженні, з картиною нейронної активності їхнього мозку в момент обрання варіанта показує, що презентації з оцінкою “байдуже”, зумовили значно нижчу нейронну активність, ніж оцінені “позитивно” або “негативно”. Це дало змогу дійти висновку, що чим сильнішу нейронну активність викликає товар, тим вища готовність споживача ухвалити рішення на його користь, і навпаки. Незначна нейронна активність сигналізує про слабку готовність ухвалити рішення. На практиці це означає, що покупець цікавиться лише тими товарними презентаціями, які викликають у нього хоча б якісь емоції. Емоційно нейтральних (нецікавих) сюжетів він узагалі не помічає.

Переклад мовою політичного маніпулятора: досвідчений іміджмейкер (маніпулятор) знає, що для політика-початківця головне – яскраво “засвітитися”, щоб його помітили та запам’ятали. Тобто, висловлюючись лексикою нейромаркетингу, претенденту в політики необхідно максимально вплинути на нейронну активність потенційного електорату, і в цей момент не так уже й важливо, з чим буде пов’язане його ім’я – з яскравою перемогою чи гучним скандалом (наприклад, зірки естради періодично нагадують про своє існування скандальними витівками, не втрачаючи при цьому популярності).

3. Мотивація, якою керується людина, суттєво впливає і на первинну емоційну оцінку товару (процесу, явища), і на остаточне рішення. Дослідження нейромаркетологів підтвердили тезу про те, що вся система емоційного оцінювання, яка визначає, чи позитивно (негативно, нейтрально) сприймає людина явище, особу, процес тощо, ґрунтується на мотиваційній структурі людської психіки. Ця структура визначена генетично і є родовою спадщиною, своєрідним спадковим кодом, що окреслює пріоритети в комплексі життєво важливих потреб і функцій; регулює діяльність (дії) людини. У процесі соціалізації та набуття життєвого досвіду (культурний вплив, освіта й т. ін.) кожна особа формується як неповторна індивідуальність. На думку А.Трайндла, на процес формування та становлення особистості суттєво впливають пріоритетні мотиви, що визначають матрицю поведінки людини. Він вважає, що структура мотивації об’єднує чотири основні кате-

горії (мотиви): “безпека”, “соціальність”, “успішність та перевага” (альфа-мотив), “новаторство”. Кожна з категорій має свою специфіку, представлену в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Структура мотивації людини при виборі (купівлі) товару

Мотив безпеки	Надання переваги при виборі альтернативних товарів фактору гарантії якості товару, його надійності, можливості за необхідності його обміняти. Цей мотив притаманний жінкам та літнім людям.
Соціальний мотив	Засвідчення під час купівлі певних товарів турботи про членів сім'ї, друзів, співробітників та ін. Цей мотив не є специфічним ні для певного віку, ні для статі, він або генетично закладений, або його немає.
Мотив успішності (альфа-мотив)	Демонстрування власної сили, переваги, досягнень за рахунок придбання символів достатку (машина вищого класу, фірмовий одяг тощо). Цей мотив ключовий для більшості чоловіків.
Мотив новаторства	Формування концепції та пріоритетів власного купівельного попиту на основі фактора цікавості, наслідування духу першопрохідця, відкривача поглядів та підходів, демонстративної дії наперекір усталеним нормам і канонам. Цей мотив керує поведінкою підлітків та молоді.

Результати досліджень показують, що індивіди, групи людей (цільові групи) за своєю мотиваційною структурою (вираженістю мотивів) суттєво відрізняються один від одного. Тому маркетологам потрібно мати на увазі, що навіть за дії однакових подразників окрема людина (група, маси) сприймають інформацію вибірково, залежно від типу емоційної системи. Саме специфіка мотиваційної структури людської психіки й визначає, як емоційна система реагує на подразники зовнішнього світу, тобто значною мірою впливає на остаточний вибір.

Переклад мовою політичного маніпулятора: зважаючи на специфіку об'єкта впливу, маніпулятор може піти двома шляхами: а) якщо контингент однорідний (молодь, пенсіонери, жінки тощо), він активно використовує адресне врахування мотивації, викладене фахівцями нейромаркетингу; б) якщо

аудиторія неоднорідна, то в процесі маніпулятивної акції здійснюється поетапне сходження на “піраміду Маслоу”: фізіологічні потреби (їжа, вода, відпочинок тощо); потреба в безпеці (стабільність, порядок, захист та ін.); потреба в любові, прихильності та приналежності (сім’я, дружба); потреба в пошані (визнання, репутація, престиж, статус, слава); потреба в самореалізації (самоповага, самоактуалізація, розвиток здібностей).

4. Процеси протікання нейронної активності в чоловіків і жінок суттєво різняться. Експерименти показали, що в чоловіків упродовж короткого терміну після появи подразника спостерігається швидке та різке підвищення нейронної активності (висока амплітуда), яка потім знижується. У жінок ця амплітуда значно нижча та зберігається на одному рівні протягом усього часу сприйняття подразника.

Переклад мовою політичного маніпулятора: у політичних переговорах маніпулятор може використати швидку реакцію чоловіків на подразник (різке зростання нейронної активності, що потенційно засвідчує готовність до рішення) для підштовхування опонента до стрімких і не до кінця осмислених дій (укладання не вигідної угоди, припинення переговорного процесу); а помірковану реакцію жінок – для затягування обговорення в разі потреби, стимулювання коливань та сумнівів у таборі противника.

5. Нейронну активність у чоловіків і жінок викликають різні мотиви. Унаслідок глибокого аналізу реакцій обох статей на візуальні подразники вчені дійшли висновку, що на кожну з них ці фактори діють не однаково. Якщо в чоловіків сильне нейронне збудження викликають такі теми, як еротика, агресія, успіх, то на жінок найбільше впливають зображення розслабленого стану, усміхнених людей, дітей.

Переклад мовою політичного маніпулятора: досвідчений маніпулятор, який хоче мати широку політичну підтримку в масах, ніколи не буде виголошувати одну й ту саму за змістовими акцентами промову на шахті, де працюють чоловіки, і на ткацькій фабриці перед жінками. Ймовірно, з шахтарями він почне говорити, наприклад, про необхідність радикальних реформ та нові перспективи, які забезпечить, прийшовши до влади, його політична сила; із ткацями – про соціальний захист, проблеми молодії сім’ї тощо.

6. Різні товарні групи викликають неоднакову нейронну активність. Кожен товар у покупця асоціюється з певним видом діяльності (роботи), забезпеченням певної потреби. У його свідомості вибудовуються цілі ланцюги асоціацій, підкріплені емоціями. І чим сильніше поняття (а разом із ним і продукт) закріплене в пам’яті на нейронному рівні, тим вищий потенціал його активації у свідомості (розглядаючи дитяче платтячко, жінка переживає значно сильніші емоції, ніж коли дивиться на зубну щітку).

Переклад мовою політичного маніпулятора: вдало обраний позитивний асоціативний ряд, органічно “вписаний” у нього політик (політична сила) – одна з ключових умов успіху політичної реклами.

7. Нейронна активність при візуальному сприйнятті спостерігається спершу у філогенетично давній мозковій структурі (усередині лімбічної системи, де відбувається підсвідоме емоційне оцінювання побаченого), і лише потім, через короткий проміжок часу, посилюється нейронна активність у сфері неокортексу (у потиличній частині, де опрацьовується вхідна інформація).

Переклад мовою політичного маніпулятора: оскільки інформація до свідомого аналізу пропускається лише через фільтр підсвідомої емоційної оцінки побаченого, маніпулятор найчастіше використовує як інструмент вплив на емоції. Така його дія має на меті: а) регулювання інформаційного потоку (пропускати “необхідне”, блокувати “шкідливе”); б) навішування емоційних ярликів на певні інформаційні файли (“добре” – “погано”, “корисний” – “шкідливий”, “приємний” – “неприємний” тощо).

8. Із віком нейронна активність знижується. Експериментальне порівняння нейронної активності молодих та літніх людей показало, що в перших нейронна активність вища. Це зумовлено тим, що з віком погіршується не лише фізичний стан, а й мозкова активність.

Переклад мовою політичного маніпулятора: щоб вплинути на сегмент літніх людей в електоральному полі, маніпулятор найчастіше “грає” на найнижчій лінії мотиваційних потреб (їжа, захист, житло); загострює увагу на потребі захисту старих ідеалів та принципів; стимулює процес інтенсифікації нейронної активності літніх людей шляхом ініціювання й тиражування у ЗМІ ностальгічних настроїв і спогадів; пробуджує завдяки масштабним, яскравим акціям, концертам тощо цікавість до певної політичної сили.

9. Для досягнення успіху в торгівлі слід дотримуватися принципу “менше означає більше”, суть якого полягає в парадоксальній формулі “менше товару – більший продаж”. Фахівці стверджують, що за товарного перенасичення ринку конкурують не товари, а особливості їхнього сприйняття покупцями. Обійти конкурентів лише за рахунок різноманітності асортименту практично неможливо, оскільки товари стають дедалі більш схожими і за якістю, і за ціною. Сучасна стратегія успішної роздрібної торгівлі полягає не в тому, щоб запропонувати покупцеві максимально широкий вибір, а в тому, щоб пропозиція була цікавою і відповідала його потребам. Дослідження з нейромаркетингу свідчать, що практично 80 % потенційних покупців надають перевагу спеціалізованій торгівлі, асортимент якої включає незначну кількість моделей, але чітко орієнтований на певну цільову групу споживачів. Це зумовлено тим, що в ситуації перенасичення ринку й колосального

поток інформації покупці шукають такі магазини, у яких їм легко вибрати товар і прийняти остаточне рішення стосовно покупки.

Переклад мовою політичного маніпулятора: після ретельного вивчення та аналізу специфіки цільової групи (соціальне становище, національна належність, політичні погляди та орієнтації, устремління й ідеали тощо), яку необхідно переконати та залучити на свій бік під час чергових виборів, професійний маніпулятор готує власний “товар”: а) визначає політика, якого б електорат сприймав як “свого хлопця” і який міг би зацікавити аудиторію (ідеально, коли він може тривалий час розмовляти з будь-якою людиною, групою, масами, утримуючи їхню увагу); б) формулює кілька коротких і зрозумілих членами цільової групи програмних популістських тез (якщо при владі – “тез-обіцянок”, якщо в опозиції – “тез-вимог”), які б отримали відгук у широких масах; в) складає та пропагує коротке гасло передвиборчої кампанії, яке б підштовхувало до “потрібного” рішення; г) організовує гучні “презентації” всього маніпулятивного комплексу (політика – програми – слогану) і тиражує їх у ЗМІ.

10. Успіх у торгівлі не можливий без інсценування, що експлуатує підсвідомість. Під інсценуванням фахівці нейромаркетингу розуміють загальне оформлення магазину, яке чітко, однозначно та зрозуміло відповідає певному *генетичному коду* – сукупності факторів, які створюють потрібний образ (офіційна особа, тінейджер, спортсмен і т. ін.), відчуття (упевненості, задоволення, мужності – жіночності тощо). Використання такої методики необхідне для того, щоб максимально ефективно вплинути на підсвідомість потенційного покупця, оскільки несвідоме завжди пов'язане з униканням невідповідностей і пошуками гармонії та чіткості.

Сучасна практика торгівлі свідчить, що робити ставку на “оптимальне співвідношення ціни та якості” нині можуть собі дозволити лише потужні спеціалізовані гіпермаркети й розгалужені оптові мережі. На порівняно вищі ціни покупець погоджується лише в тому разі, якщо магазин володіє унікальною та переконливою цінністю, наприклад якістю. Дослідники й практики нейромаркетингу стверджують, що своєрідною основою для інсценування в магазині якості є її генетичний код. Відчуття якості повинен викликати не тільки товар, а й дизайн магазину, підбір кольорів вітрин, уніформа продавців, запахи тощо. Досвід застосування цього прийому показує, що якщо якість відповідає потребам певної цільової групи, викликає її інтерес і задоволення, то навіть надзвичайно обачливий покупець при такому інсценуванні погодиться практично на будь-яку ціну.

Переклад мовою політичного маніпулятора: інсценування – це по суті один з основних прийомів (інструментів) маніпулятора. За його допомогою можна створити атмосферу (ситуацію), у якій набагато легше впливати на

людину (групу, маси), оскільки штучно створені фактори не лише відволікають увагу, а й активно діють на підсвідомість. У цих умовах ініціаторові маніпулятивного впливу значно легше, ніж за інших обставин, використати решту засобів впливу та цілком контролювати ситуацію, яка розгортається за його сценарієм.

Застосування базових принципів, методів і підходів нейромаркетингу в політичній сфері нині не є чимось гіпотетичним, справою далекого майбутнього. Цей спосіб впливу в політиці – одна з найновіших ефективних політтехнологій, якій фахівці пророкують потужний подальший розвиток та перспективи. Пріоритет у цьому належить американцям (родоначальникам феномену нейромаркетингу). Згадаймо президентські вибори у США 2008 р., які засвідчили, що в передвиборчих перегонах “останнім “криком моди” в політтехнологіях стала нейрофізіологія”. Носіями нових знань виступають невеликі фірми, котрі спеціалізуються на застосуванні нейромаркетингових технологій у політичній сфері та активно пропонують свої послуги виборчим штабам кандидатів у президенти.

Зокрема компанія Lucid Systems із Сіетла стала відомою завдяки програмі фіксації “біологічного зворотного зв’язку”, заснованій на відстеженні та аналізі хвиль активності мозку, ступеня розширення зіниць, рівня пітливості й характеру мимовільних рухів м’язів людини. Ключова ідея, що цементувала, спрямовувала та актуалізувала всю діяльність як цієї, так і інших компаній, які почали спеціалізуватися на політичному нейромаркетингу, полягала в тому, щоб перенести напрацювання нейромаркетологів зі сфери бізнесу в політику, тобто скористатися, наприклад під час виборчої кампанії, тими самими методиками, які застосовуються для з’ясування реакції споживачів на автомобілі, духи, комп’ютерні ігри та рекламні ролики фільмів. На основі дослідницької інформації кандидати-замовники могли корегувати характер виборчої кампанії: вирішувати, які питання слід порушувати в тому чи іншому штаті, які конкретні слова вживати в агітаційних промовах, із якою інтонацією, з яким виразом обличчя тощо. “Політичний маркетинг – це майже стовідсотковий аналог маркетингу комерційного, – цинічно стверджує керівник кампанії Lucid Systems Девід Ремер. – На шампунь я дивлюся тими самими очима, що й на наступного керівника моєї країни”.

Компанію, яка теж спеціалізується на політичному нейромаркетингу та використовує у своїй роботі метод сканування мозку для вивчення виборців, нещодавно заснував психіатр Дрю Уестен з американського університету Еморі. Ця консалтингова фірма обіцяє (гарантує) клієнтам допомогу в аспекті розуміння “нейрологічних мереж” та управління поведінкою індивіда в ситуаціях політичного вибору. Пріоритетним напрямом розвитку компанії Д.Уестена виступає розроблення та корегування стратегій виборчих кам-

паній. У межах цієї спеціалізації для з'ясування підсвідомих політичних пріоритетів виборців фірма активно використовує інтернетні опитування; проводить дослідження шляхом сканування мозку представників потенційного електорату за допомогою спеціальних приладів.

У 2007 р. Уестен видав книгу "Політичний мозок: роль емоцій у вирішенні долі країни". У процесі досліджень автор (фахівець із захворювань, які викликають розлади особи) проводив сканування мозку стійких прихильників певного кандидата або партії й виявив закономірність: коли виборці дивляться на зображення кандидата або вислуховують його заяви, то ті частини мозку, які відповідають за емоції, активніші, ніж ті, які відповідають за мислення. Тому Уестен радить політикам для забезпечення успіху та підтримання електорату не монотонно розповідати аудиторії про подробиці десятиетапного плану розвитку охорони здоров'я, а емоційно говорити про охорону здоров'я з точки зору моралі.

Приховані цілі нейромаркетологів, які працюють у політичній сфері, дуже чітко розкриває політолог із Стенфордського університету Джон Кроснік, який бере участь у науковій програмі з вивчення поведінки й думок виборців: "Нам потрібно потайки заглянути людям в душу і з'ясувати, за кого вони голосуватимуть. Пряме питання тут не підходить". Такі самі міркування щодо нейромаркетингового проникнення в мозок, а особливо в підсвідомість людини (групи, мас), висловлює й директор програми етики нейрофізіології при Пенсільванському університеті Марта Фара: "Якщо довести цю ідею до її логічного завершення, то мова йтиме про щось на зразок читання думок".

Попри активний вихід нейромаркетингу на ринок політичних технологій, його використання в бізнесі досі значно інтенсивніше, ніж у політичній сфері. Уповільнене освоєння нових методів маркетингу в політиці значною мірою зумовлене високою вартістю цих послуг. Так, стандартне дослідження із використанням сканерів мозку обходиться нині приблизно в 10 тис. доларів, якщо йдеться про невелику вибірку. За необхідності проаналізувати широкий спектр (зріз) представників різних верств, національностей, статей тощо доведеться викласти, за підрахунками фахівців, до 50 тис. доларів (для отримання бажаного результату слід зробити кілька сотень зрізів). Крім того, політиків стримує ймовірність звинувачення опонентами та суспільством у політичних маніпуляціях, політичній грі на підсвідомих реакціях громадян.

Утім, активне поширення та використання технологій нейромаркетингу в політиці, як стверджують фахівці, – лише питання часу. Американський політтехнолог Картей Ексю наголошує, що масштабне впровадження нейромаркетингових методів неминуче. "Я ставлюся до цього з усією щирістю, без упередженості, оскільки останніми роками політичні комунікації буксу-

ють... У минулому фокус-групи теж уважалися чимось вульгарним, але всі ці табу невдовзі були порушені”.

Технології політичного нейромаркетингу впроваджуються і в Україні. Про це свідчить, наприклад, велика кількість телевізійних політичних токшоу, у яких не просто публічно розглядають (аудиторія – політики – експерти) суспільно значущі питання, а й ретельно вивчають динаміку реакції публіки на процес обговорення. У такий спосіб створюється своєрідний потужний банк даних емоційних реакцій, підсвідомих пріоритетів потенційного електорату (не випадково організатори цих телепрограм, як правило, запрошують до студії осіб, які за віком, статтю, соціальним статусом, національністю, політичними поглядами є своєрідним зрізом, соціополітичним портретом України). Спираючись на ці дані, політики потенційно можуть ефективно за допомогою нейромаркетингу корегувати свої виступи, імідж, гасла, рішення, позиції тощо.

Отже, політичний нейромаркетинг – це не просто маніпулятивний, а надманіпулятивний спосіб впливу, оскільки при використанні “звичайних” маніпулятивних технологій, як правило, спрацьовує довгий ланцюжок необхідних дій (пробудження інтересу – входження маніпулятора в довіру – зацікавлення інтригою – здійснення відволікаючого маневру – реалізація акту підміни, приховування – констатація сфабрикованого результату – приховане або відкрите спонукання об’єкта маніпулювання до певних дій, поведінки). Іншу специфіку та характер впливу має процес використання інструменту нейромаркетингу, що дає змогу швидко й адресно спрямувати “потрібну” маніпуляторіві емоційно забарвлену інформацію в підсвідомість людини, групи, мас та активно, а головне – непомітно для об’єкта впливу, простимулювати його поведінку в необхідному для ініціатора маніпулятивного впливу напрямі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 4:

1. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання / О.Д.Бойко. – К., 2010. – 432 с.
2. Клепиков О. Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки / О.Клепиков, М.Чернова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm>
3. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А.Трайндл. – М., 2007. – 114 с.

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК НОВИЙ ОБ'ЄКТ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ

Поняття *інформаційне суспільство* міцно увійшло в систему координат сучасного світу. Незавойовані території збереглися тільки в інформаційній сфері, а тому пошук нових комунікативних можливостей, розвиток маніпулятивних технік і сугестивних технологій прямо пов'язані зі спробами глобального впливу на окремі мережеві співтовариства й покоління загалом.

5.1. НАУКОВІ КОНЦЕПЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Ідея інформаційного суспільства виникла на початку 1960-х років, і до середини 1980-х можливість інформаційної революції була об'єктом усебічних обговорень. Перші аналітичні дослідження інформаційного суспільства були здійснені ще в 1962 році в роботі “Проведення й розподіл знань у США” Ф.Маклупа, а потім – у праці 1974 року “Інформаційна економіка” М.Поратса. Європу проблема інформаційного суспільства зацікавила наприкінці 1970-х, що було відзначено появою дослідження Р.Поїрера “Інформаційний економічний підхід: характеристики, обмеження й можливі перспективи”. На початку 1990-х інтерес до інформаційного суспільства, здавалося б, послабшав, але поява інтернету знову стимулювала дослідження. У західній науці виділяють три аналітичних періоди у вивченні цього феномену:

1) 1962 – середина 1970-х рр.: аналіз інформаційного суспільства був сконцентрований переважно на даних США;

2) кінець 1970-х – початок 1990-х рр.: із виникненням цифрових технологій аналіз інформаційного суспільства вийшов за межі США й став предметом обговорення в усіх розвинених країнах;

3) 1990 – наші дні: аналіз сконцентрований на можливостях і перспективах інтернету, що відродило інтерес до глобального *інформаційно-комунікативного суспільства*.

Цілісної теорії інформаційного суспільства до цього часу немає: це зумовлено насамперед тим, що відповідними дослідженнями займається ціла низка наук – соціологія, теорія комунікації, соціолінгвістика, психолінгвістика тощо. Тому теорія інформаційного суспільства повинна мати міждисциплінарний характер: “У прагненні усвідомити зміст змін в інформації авторам теорій найчастіше не вдається встановити, яким чином інформація по-

сіла сьогодні центральне місце в суспільстві, настільки це важливо, що навіть стало чинником створення суспільства нового типу” (Ф.Уебстер).

Сучасні підходи до вивчення поняття “інформаційне суспільство” можуть бути об’єднані в такі групи:

- дослідження інформаційного суспільства як суспільства нового типу, що формується в результаті глобальної соціальної революції й актуалізації інформаційно-комунікативних технологій;
- дослідження інформаційного суспільства як суспільства знання, коли головною умовою добробуту кожної особи й кожної держави стає знання, основа якого – безперешкодний доступ до інформації й уміння працювати з нею;
- дослідження інформаційного суспільства як глобального суспільства, де обмін інформацією не має жодних часових, територіальних або політичних меж, де цьому обміну сприяє взаємопроникнення культур і кожній особистості відкриваються можливості для самоідентифікації.

При дослідженні інформаційного суспільства як об’єкта сугестивного впливу актуальні такі напрями:

- вивчення інформаційних ресурсів суспільства, їхньої структури, топології й потреб інформаційного суспільства в інформаційних ресурсах, ступеня їхнього задоволення;
- дослідження інформаційного потенціалу суспільства, його структури, динаміки розвитку, закономірностей формування й ефективності використання;
- вивчення закономірностей розвитку, особливостей і проблем інформаційного суспільства як чергової сходинки цивілізації;
- дослідження нових можливостей та проблем особистості;
- вирішення питання електронної комунікації в інформаційному суспільстві;
- вивчення проблем середовища перебування людини в інформаційному суспільстві, їхнього впливу на психофізіологічний стан особистості.

5.2. Визначення поняття “інформаційне суспільство”

Поняття “інформаційне суспільство” входить до світової наукової й суспільно-політичної терміносистеми. Нині маємо численні визначення феномену “інформаційне суспільство”: його називають *індустріальним, епохою постмодернізму, суспільством знання, науковим, телематичним, постнафтовим*. Модифікації поняття “інформаційне суспільство” в різних країнах демонструють соціально-політичні, суспільні, наукові перспективи його розвитку: “*національна інформаційна інфраструктура*” (США), “інформацій-

не суспільство” (Рада Європи), *“інформаційна магістраль”* (Канада, Велика Британія). З огляду на важливість створення й розвитку інформаційного суспільства, 27 березня 2006 року Генеральна Асамблея ООН ухвалила резолюцію (A/RES/60/252), яка проголосила 17 травня Міжнародним днем інформаційного суспільства.

Інформаційне суспільство – це суспільство, яке ґрунтується на інформації (Парламентська Асамблея Ради Європи, 1997).

У світовому суспільно-політичному просторі також здійснювались спроби визначити його сутність, зокрема: інформаційне суспільство – комплексне поняття, у якому економіка, наука й культура є взаємодоповнювальними чинниками, а основний успіх пов’язаний із синергією всіх складових.

Найголовнішим ресурсом розвитку суспільства є люди, їхні інтелектуальні, творчі, духовні здібності. Сьогодні найбільш обмежений і найдорожчий ресурс – знання й компетенції. Завдання суспільства – створити умови для реалізації потенціалу кожної людини за допомогою інформації, знань, інформаційно-комунікативних технологій.

Часто інформаційне суспільство ототожнюють з одним із його елементів, наприклад інформатизацією (як в указі Президента) або офшорним програмуванням. Але це дуже вузький підхід. Інформаційне суспільство складається з багатьох компонентів, і кожна країна може реалізувати свою стратегію з урахуванням власної культури, історії, можливостей і ресурсів.

(Інтерв’ю президента фонду
“Інформаційне суспільство України”
А.Колодюка журналу “Експерт”
(www.expert.ru/ukraine/current/41-itrk.shtml)

Інформаційна супермагістраль – це більше ніж Інтернет. Це ціла серія компонентів, що включають сукупність суспільних й особистих, високошвидкісних, обмежених і розгорнутих мереж, які існують сьогодні й з’являться завтра.

(“Переваги інформаційної супермагістралі”,
National Information Infrastructure Advisory
Council, Звіт NIIAC, 1996)

Поняття *“інформаційне суспільство”* було актуалізовано в США сенатором А.Гором під час президентської кампанії 1991-1992 рр. У Європі воно закріпилося в плані дій із проблем інформаційного суспільства, розробленому Європейською комісією, і остаточно увійшло в міжнародний лексикон на саміті 1995 року з питань глобального інформаційного суспільства.

Перші чотири принципи, котрі стали основними при створенні глобальної інформаційної інфраструктури, А.Гор сформулював на зустрічі в Буенос-Айресі в 1994 році:

- особисті інвестиції й здорова конкуренція є кращими шляхами для забезпечення розвитку;
- регулювання повинно бути гнучким, таким, що відкидає застаріле і в той же час зберігає вірність головним ідеалам технічних і прикладних наук;
- доступ має бути відкритим;
- універсальність зв'язку повинна бути гарантована.

Ці положення були відображені в документах Єврокомісії, а термінологія трохи змінена. Єврокомісія надала перевагу термінам *“інформаційна інфраструктура”* й *“інформаційна супермагістраль”* на противагу поняттю *“інформаційне суспільство”*.

Ґрунтовний підхід до теорії інформаційного суспільства запропонував японський вчений Йнедзі Масуда. Відповідно до його теорії суспільство, що виникає, базуватиметься на комп'ютерній техніці. Роль людського фактора при цьому або заміщається, або ж значно підсилюється за рахунок інтелектуальної праці. Провідною галуззю економіки повинні стати телекомунікаційні технології. Найбільшою цінністю в такому суспільстві буде час на відміну від індустріального суспільства, в якому перевага надається споживанню товару.

Розбіжності між інформаційним, індустріальним та аграрним суспільством Й. Масуда подав у вигляді таблиці.

Соціальні процеси, інститути, структури	Аграрне суспільство	Індустріальне суспільство	Інформаційне суспільство
Структура виробничих цінностей	В основі виробництва лежить натуральне господарство	Виробництво коштів виробництва	Виробництво інформації (комп'ютерів)
Характер виробничих цінностей	Ефективне відтворення натурального господарства, екстенсивне землеробство	Матеріальне виробництво, ефективне використання природних явищ і ресурсів	Виробництво знання, систематизація різних природничо-наукових і соціальних функцій
Основа виробництва	Збільшення обсягу сільськогосподарської продукції й ручної праці	Виробництво матеріальних цінностей, товарів, енергії, транспортних засобів	Заміна інтелектуальної праці, виробництво інформації, засобів зв'язку, знань
Соціальна структура	Людина прив'язана до землі	Залежність від засобів виробництва	Залежність людини від суспільства
Виробництво й соціальні взаємодії	Примусова праця	Наймана праця	Праця за контрактом
Особливості	Замкнута сільська гро-	Надурбанізоване	Мережеве збалансо-

соціальної структури	мада, стабільне, традиційне, патріархальне господарство	динамічне суспільство, побудоване на вільній конкуренції, підтримка суспільного благополуччя	ване суспільство й умови, що створюються для розвитку творчих здібностей людини
Нормативні цінності	Закони природи, залежність людини від природи, задоволення базових (життєвих) потреб	Задоволення матеріальних, почуттєвих і емоційних потреб	Створення знання, задоволення різноманітних соціальних потреб
Духовні цінності	Теологічне суспільство	Орієнтоване на людину матеріалістичне суспільство	Соціоорієнтоване суспільство з розвитком високих технологій
Етичні цінності	Перевага духовного початку й Закону Божого	Воля демократії, дотримання прав людини й прав приватної власності	Керована демократія, виконання своєї місії є пріоритетною цінністю, суспільство довіри

Із наведеної таблиці можна зробити такі висновки:

- інформація не зникає під час її споживання або передачі;
- не можна передати тільки частину інформації, не змінюючи її суті;
- інформація має здатність до нагромадження, при її збільшенні відбувається якісний стрибок знання;
 - комп'ютерні технології збільшують можливості саморозмноження й самопоширення інформації.

Інформація в інформаційно-комунікативному суспільстві стає головним ресурсом з таких причин:

- якщо інформація може концентруватися, то за допомогою технологій її можна більш легко обробляти;
- якщо інформація може розосереджуватися, то її не потрібно зберігати в одному місці й вона може бути використана тільки для тих цілей, у яких вона споконвічно здобувалася;
- циркуляція інформації означає, що більша кількість людей зможе з нею працювати одночасно;
- технологія «зворотного зв'язку» підвищує «індекс цитування» інформації, даючи змогу переробляти її зсередини, щоб витягти всі нові ціннісні характеристики й створити гігантські бази даних, які недоступні без використання цих же технологій (принципи виділив Й. Масуда).

В інформаційно-комунікативному суспільстві міняється концепція людини. Особливу цінність здобувають такі складові:

- ефективна особистість (людина, яка озброєна знаннями інформаційних технологій);
- високопродуктивний колектив (що використовує у своїй діяльності комп'ютерні технології);

- інтегроване підприємство (корпорація, яка володіє цілісною внутрішньою інформаційною структурою);
- розширене підприємство (міжкорпоративні комп'ютерні мережі, що зв'язують кілька різних організацій);
- ділова активність у міжмережевому середовищі (параметри визначив Д. Тапскотт).

З одного боку, всі перераховані особливості інформаційно-комунікативного співтовариства і його членів припускають більшу ефективність інформаційного процесу й усіх аспектів розвитку співтовариства, з іншого боку – ці самі особливості визначають не бачені раніше можливості маніпулятивного впливу на особистість.

1. З'явилася безпрецедентна можливість контролю над кожним індивідом. І якщо цей контроль потрапляє в руки груп, що мають деструктивні наміри, стає можливим тотальний контроль над суспільством.

2. Інтернет не просто розширює громадянське суспільство, він створює його нову якість, принципово міняє характер взаємозв'язків громадян із владою, позбавляючи владу одного з головних її ресурсів – монополії на інформацію. Кожний громадянин в Інтернеті одержує можливість не тільки споживати інформацію, але й поширювати її. Таким чином міняються ієрархічні моделі організації суспільства, які були характерні для інформаційної революції.

3. Виникає проблема регулювання електронної демократії. Звичайно, питання про регулювання сприймається в негативному ключі. Але справа в тому, що реальною альтернативою керованості, регульованості процесів у сфері інформаційних технологій може бути тільки хаос. І цей хаос у транснаціональних мережах Інтернету може мати різні негативні наслідки.

4. Інтернет відкриває можливість заочної участі в політиці, коли людина стає членом свого роду «диванної партії»: залишаючись у домашньому комфорті, в масштабі реального часу охоче вникає й емоційно реагує на стрічку новин, але майже нічого практично важливого зробити не може за допомогою клавіатури.

5. Завдяки Інтернету поширюється значна кількість матеріалів, споживання яких веде до девальвації духовних цінностей, зниження морального й творчого потенціалу населення.

Вектор досліджень в інформаційно-комунікативному суспільстві змістився від аналізу суспільства до аналізу антропоцентричного фактора. Учені знаходять цьому низку пояснень:

- в інформаційному суспільстві частіше стали виникати нові форми комунікації, а не способи оброблення й нагромадження інформації, в ре-

зультаті чого виник новий інформаційно-комунікативний порядок, що став насаджувати по усьому світі західні цінності (О. Белінська);

- у такому суспільстві починає виникати мозаїчна культура (вихоплена з певного історичного або культурного контексту) і з'являється мозаїчна ідентичність (що складається іноді із протилежних ідентичностей, які суперечать одна одній), що набуває поширення завдяки новим формам комунікацій, включаючи медійні (S. Turkle);

- у цих процесах все більшу роль починає грати Інтернет. Поступово відбувається трансформація комунікативного досвіду, основною характеристикою якого є постійна необхідність у добудовуванні, доконструюванні комунікативної ситуації – образу партнера або партнерів у спілкуванні (О. Горошко);

- усе більше підсилюється роль «холодних» ЗМІ (М. Маклюен);

- виникає проблема довіри до інформації, переданої за допомогою комп'ютера. А тому комунікація, а не інформація, стає сенсоутворюючим стрижнем інформаційного суспільства (О. Горошко).

5.3. Від інформаційного до інформаційно-комунікативного суспільства

Історія виникнення й розвитку інформаційно-комунікативного суспільства сягає корінням у глибоку давнину. Лабораторією ІАФРАН Інституту економічних стратегій було здійснене дослідження *“Глобалізація: новий цивілізаційний контекст”*, у якому відтворено генезис інформаційного суспільства. Дослідники відзначають, що осмислення глобальної трансформації світу є нині чи не основним інтелектуальним заняттям гуманітарного наукового співтовариства. Підводячи підсумки усіх сучасних дискусій про майбутнє глобального інформаційного суспільства, учені дійшли висновку, що сучасна цивілізація переживає універсальну трансформацію, у якій уже помітні риси нової епохи. Але подібні періоди в історії суспільства вже спостерігалися.

Джерела майже двотисячорічної цивілізації Модерну (*Modernus*) можуть бути виявлені в християнській свідомості. Християни ще на зорі нової цивілізації називали себе *moderni*, визначаючи в такий спосіб свою відмінність від попередників, представників старого світу – *antiqui*. “Народжена цією історичною спільністю соціальна галактика має власну оригінальну архітектуру, містить складну траєкторію історичного польоту. Попередній *fin de millenium*, початок другого тисячоліття, – також досить непростя межа в історії цивілізації. Це була епоха грандіозної феодалної революції, децентралізації влади, поширення каштелянства й баналітету, аграрного перевороту, демографічного вибуху, початку транс'європейської експансії, по-

чатку урбаністичної ланцюгової реакції, формування бюргерства... Час появи нової соціальної схеми земного світоустрою – світ трьох станів А.Ланського й Г.Камбрезійського – і паралельно – концепції Божого світу, клонійської реформи, при прихованому поширенні егалітарної, єретичної моделі” (О.Неклесса).

Усі названі трансформації стали основою для розвитку світської культури, духовного життя суспільства, отже, комунікації й інформації. Чим більше визначалися державні кордони, тим більше формувався цивілізаційний світоустрій, тим більше значення надавалося комунікації: людина виходила за межі свого вузького світу, ставала засобом розвитку цивілізації. “Середина другого тисячоріччя є також значущим рубежем в історії цивілізації – це час зародження сучасного світу, тобто Світу Модерну (*Modernity*), формування нової соціальної, політичної, економічної, культурної семантики світоустрою. У той період відбулася зміна віх, затвердився новий, гуманістично орієнтований світ. А значне поширення вогнепальної зброї до кінця XV ст. істотно змінило характер воєнних дій (перехід до лінійної тактики їхнього ведення). Одночасно це був час катастрофи залишків Східної Римської імперії (1453) і виведення на підмостки історії іншого супутника західно-європейської цивілізації – Нового Світу (1492)” (О.Неклесса).

Зміна державних і національних кордонів приводить до зміни меж комунікативного простору; новий соціальний устрій, нова система міжнародних відносин продукують нову якість інформації й комунікативно-прагматичних зв'язків людини та універсуму.

Геоелекономіка принципово неможлива без розширення меж комунікації, великого обміну інформацією. Індустріальний характер трансформацій зумовив глобалізацію технологічних, соціальних і наукових сфер. Автори проекту “Глобалізація: новий цивілізаційний контекст” відзначають низку системних чинників, що привели до глобальної трансформації суспільства кінця XX ст. і до зміни суспільно-соціальної й наукової парадигми: чітко позначені межі господарської місткості біосфери, перспектива серйозного погіршення її якості, вичерпання критично важливих видів природної сировини. З огляду на ці процеси, людство має замислитися про можливість вичерпання глобальних ресурсів планети, а також над проблемою контролю за ними для їх довгострокового й стійкого перерозподілу. Із цим же пов'язаний і розвиток масштабного рекламного допінгу, необхідність у створенні, розвитку й підтриманні численних штучних потреб населення Землі; ускладнення ситуації через двозначний вплив науково-технічного прогресу на норми прибутку. На думку дослідників, всі ці чинники привели до перетворення наукового співтовариства на цілком самодостатню субкультуру.

Вектор розвитку сучасного суспільства визначається, з одного боку, процесами оптимізації й глобалізації, з іншого – знаннями, що інтенсивно розвиваються, у тому числі й *knowledge-based economy* – економікою знання. “Однак у постіндустріальній економіці є свої непрості проблеми. Тут зіткнулися дві тенденції: одна, пов’язана з розвитком інформаційних і фінансово-правових технологій, процесом “каталогізації” світу, становленням системи *глобального управління*, й інша, основу якої становить отримання *нового знання*” (О.Некlessа). Нова інформаційна епоха вимагає оновленого, комплексного погляду на економіку, політику, суспільство, науку для більш повного усвідомлення й оцінки загальногуманітарної ролі економічних, соціальних, культурних, психологічних, антропологічних факторів, а також взаємодії двох сфер – інформаційної й інноваційної. Історія зародження феномену інформаційно-комунікативного суспільства дозволяє простежити діалектику формування поняття “*інформаційно-комунікативне суспільство*”.

Етап 1. Зародження аналітичного поняття “інформаційне суспільство”.

Основи концепції інформаційного суспільства простежуються в роботах Ф.Маклупа. Він першим відокремив категорійоване знання й інформаційні завдання від звичайної індустріальної й соціальної діяльності та виділив п’ять секторів (освіта, комунікативні медіа; інформаційні механізми, інформаційні служби; інші види інформаційної діяльності), які можуть бути визначені й пояснені економічними досягненнями. Ця класифікація підтверджується статистичними даними: Ф.Маклуп у своїй праці “Проведення й розподіл знань у США” відзначає, що в 1958 році близько 29 % валової американської продукції належало до індустрії знань. Із появою перших ЕОМ стало можливим виміряти будь-яке розширення інформаційного сектору.

Саме роботи Ф.Маклупа дозволили П.Дракеру через кілька років відзначити, що “основа економіки змінилася від потреби в застосуванні фізичної праці до використання знань, і центр ваги соціальної енергії змістився від речей до знань”. У монографії “Епоха дискретності” П.Дракер торкається проблеми технічних і суспільних знань, аргументує це зіставлення тим, що прагнення до дешевої, надійної, швидкої, універсальної й доступної інформації так само впливає на суспільство, як виникнення електрики. Учений відзначає: якщо раніше прогрес був заснований на набутті досвіду, то зараз систематична, цілеспрямована, організована інформація є ресурсом, котрий міг би сприяти просуванню суспільства.

Ґрунтуючись на статистичних дослідженнях, у середині 1970-х років М.Порат пише доповідь для уряду США “Інформаційна економіка”, де відзначає наявність двох додаткових інформаційних секторів – основного й другорядного. В основному секторі, на думку аналітика, індустрія знань мані-

пулює процесом набуття й створення знання та інформації, щоб отримати нові інтелектуальні продукти й служби. У вторинному секторі маніпуляція знанням й інформацією є частиною матеріального продуктивного процесу, інформація використовується у виробництві, продажу матеріальної продукції й забезпеченні обслуговування.

Етап 2. Формування наукової парадигми інформаційного суспільства.

Приблизно в цей же час Д.Белл окреслив подібні зміни в дослідженні “Настання постіндустріального суспільства”. Він обґрунтував наявність трьох динамічних чинників розвитку: теоретичне знання повинно ставати усе більш значущим; у майбутньому очікується висування на передній план питань технології, її контролю й потенціалу для трансформації; виникнуть нові процеси прийняття рішень. Учений стверджує, що методи організації соціальної діяльності могли б розглядатися як “інтелектуальні технології”; успішні техніки переймаються іншими учасниками дій і групами. Крім того, “найголовніше джерело структурних змін суспільства є зміною характеру знань, що має більш технічну структуру, ніж природну”. Ця нова структура знань буде усе більше впливати на вирішення соціально-технічних проблем. В інформаційну епоху роль експертів посилюватиметься. Д.Белл відзначає, що знання завжди було необхідним для функціонування суспільства, але постіндустріальному суспільству властиві зміни в самому характері знань.

У постіндустріальному суспільстві центральною фігурою є професіонал, який забезпечує обслуговування й задоволення потреб – медичну допомогу, навчання, відпочинок, мистецтво, які сьогодні мисляться бажаними й можливими для кожного. Д.Белл характеризує постіндустріальне суспільство як нову тенденцію “ігор між людьми”, сферу індивідуалізованого соціального існування.

В іншому ранньому аналізі особливостей нової інформаційної епохи А.Тоффлер відзначає, що почуття дезорганізації й тривоги в багатьох людей на початку 1960-х було прямо пов'язане з “майбутнім шоком” і неможливістю подолати щораз більші зміни інформаційного століття, яке зароджувалося. У наступних монографіях А.Тоффлер аргументує, чому шлях розвитку постіндустріального інформаційного суспільства не був прямою лінією, протяжною в часі, а становив радикальну (революційну) зміну в розвитку, трансформацію свідомості. Цей процес є роз'єднанням із минулим, новим способом організації суспільства (Тоффлер проводить вектор від психологічних змін через соціальні до міжнародних відносин), представленим у всіх структурах людського знання, насамперед у мові й літературі.

Етап 3. Зародження суспільства комунікації й інформації.

Зародження інформаційних технологій привело до глобального переосмислення світу. Ця заява була зроблена Маршалом Мак-Люеном, якому належать метафори, що увійшли сьогодні в термінологічний апарат західних підручників: “глобальне село”, “століття інформації”, “середовище – це повідомлення” (*medium is message*). Говорячи про історичні перспективи інформаційних революцій, Мак-Люен звертався передусім до типографських інновацій XV ст. Він відзначав, що умонтування всередину типографських репродукцій (виокремлення мови й інформації в рекомбінованих частинах) і одночасно усвідомлена експансія в розподілі знання стали революцією, що привела до зміни всієї друкованої справи. Аналізуючи “культуру друкування”, Мак-Люен звертався до її порівняння з результатами технологічних змін. Порівняння, використане Мак-Люеном щодо руху медіа вбік “гарячих” (закрите, односпрямоване/передане, завершене) і “холодних” (відкрите, різноспрямоване/інтерактивне) повідомлень викликано бажанням підкреслити інтерактивність залучення мереж до передання інформації. Мак-Люен обґрунтовує появу нових “холодних” технологій, які розширюють людські можливості, споконвічно обмежені в просторі або часі. Суспільство часто є сумою комунікацій, що відбуваються всередині нього, отже, і вплив технології на комунікацію залишається в центрі уваги багатьох сучасних досліджень.

М.Постер, наприклад, використав відоме положення Мак-Люена “*medium is message*” і розвинув його далі; виділив три модуси інформації, три різних способи співвідношення комунікативного знання й буття в суспільстві, говорячи про те, що “історія може бути періодизована змінами в структурі способів комунікації”. Різним епохам властиві різні комунікативні стратегії й тактики, що приводить до виникнення нових суспільств. М.Постер експериментально ідентифікував головні етапи розвитку комунікативних технологій, зокрема: “віч-на-віч”; словесно опосередкована зміна; записані зміни, опосередковані друкуванням; електронно опосередковані зміни. При цьому перший етап характеризується символічними відповідностями, другий – представленням знаків, третій – інформаційною симуляцією. Ці етапи не послідовні: незважаючи на те, що кожен щабель історично є більш пізнім, ніж попередній, вони скоріше накладаються один на одного. Кожний із методів збереження й передання інформації ґрунтовно вклинюється в мережі взаємин, які становлять суспільство, що приводить до глибоких змін у останньому.

Одним із ключових моментів прийдешніх трансформацій інформаційного суспільства є когнітивні можливості людей і їхній комунікативний потенціал. І.Дісон помітив, що кожна особистість повинна виявити себе, оскільки, формуючи мережі й підтримуючи їх відповідною інформацією, ми одержуємо

множинні переваги; кожна особистість повинна відігравати активну роль в уже створених співтовариствах або започатковувати власні; ми можемо пропонувати свої продукти через мережу, допомагаючи в такий спосіб собі й іншим.

Етап 4. Від інформаційного суспільства до мережевого співтовариства.

Цей етап зумовлений двома типами змін – трансформацією суспільства (та його економіки) й трансформацією свідомості людей. Використовуючи ці два типи змін, М.Кастельс зробив висновок, що комп'ютерні технології продукують новий тип суспільства – мережевий. Він був першим дослідником, котрий визначив усю важливість повсюдного поширення мережевих технологій і зауважив, що цей процес є продуктом мережевого суспільства, у якому не тільки компанії, але й індивіди можуть одержувати вигоду від нових комунікативних можливостей. Електронні мережі підтримують розвиток і поширення знань та інформації, що сприяє більш швидкій адаптації. М.Кастельс також звернув увагу на те, що процеси, які розвиваються, змінилися від буття, заснованого на фізичних ресурсах, до зростання довіри до мобілізації й координації знань та інформації. Ці процеси приводять до виникнення інформаційного капіталізму й мережевого співтовариства. М.Кастельс розглядає інформаційну епоху не тільки як сплав позитивних моментів, але і як добу розколотих комунікацій: світ став більш фрагментованим і роз'єднаним, у ньому переважають нав'язані образи; комунікативний простір комерціалізований, продукуються нові взаємини між простором і часом. Розглядаючи аргументи “за” та “проти” глобалізації, М.Кастельс пропонує нові категорії для усвідомлення цього процесу – “нескінченний час” (timeless time) і “простір потоків” (space of flows): час не є довжиною, що фіксує послідовність подій, він може бути акумульованим через сукупність інформації й знищеним комунікацією, що відбувається миттєво й не обмежена ніякими просторовими вимірами; просторова конструкція нашого світу сьогодні більше залежить від потоку мережевих електронних сигналів, ніж від фізичної дислокації. Всі ці особливості зумовили виникнення нового інформаційного століття.

“Час, у який ми живемо, повен загроз і небезпек. Але ми настільки зайнялися власними справами, що, зрештою, втратили уявлення про труднощі навколишнього світу... В історії важко знайти інший період, коли люди дивилися б у майбутнє з такою непідробленою тривогою. Справді, це схоже на повернення до середніх століть, коли розум людини був охоплений страхом перед настанням нового тисячоріччя...” Ці міркування належать А.Печчеї, засновникові й першому президентові Римського клубу; вони були

висловлені ще в середині 60-х років минулого століття: саме напередодні “вступу у фазу нової метаморфози всієї людської історії” (З.Бжезинський), “великого перелому” (Рикардо Дієс-Хохлайтнер – нинішній президент Римського клубу) або “світової революції” (І.Валлерстайн). Як бачимо, уже в ті роки суспільство було стурбовано проблемою майбутнього цивілізації, уже тоді точилися дискусії про новий устрій суспільства, подальші зміни в системі знань і перетворенні світу.

Історія, інтерпретація й діалектика феномену “інформаційне суспільство” дають змогу виділити основи його функціонування й розвитку. Так, Ф.Вебстер пропонує п’ять підходів: технологічний, економічний, професійний, просторовий і культурний. У кожному з них він визначає позитивні й негативні сторони, розглядає їх із позицій соціальних можливостей – утопії й реальності здійснення. А.Дафф також виділяє три передбачувані характеристики інформаційного суспільства: інформаційно-економічні, інформаційний потік, інформаційно-технологічні. К.Мей пропонує більш універсальну систему опису інформаційного суспільства, що ґрунтується на узагальненні наявних у сучасній науці підходів. Ця система передбачає розгляд таких складових інформаційного суспільства: соціальна революція, нова економіка, інформаційна політика, розпад держави.

- *Соціальна революція.* Це найбільш значуще питання, якого торкаються у всіх дискусіях про вплив інформаційних технологій на суспільство. Ще в 1978 році у звіті, призначеному для президента Франції, С.Нора й А.Мінк заявили: “Комп’ютери є не тільки технологічною інновацією останніх років, вони формують громадський чинник, що прискорює розвиток усіх інших, вимагає відповідального ставлення до оброблення й збереження інформації. Цей фактор зовсім змінить нервову систему соціальної організації”. Сучасне суспільство, яке будує своє життя й діяльність на основі комп’ютерних технологій, персоніфікує глибоку соціальну революцію. Або, як більш влучно зауважив Б.Гейтц, “глобальні інтерактивні мережі так само драматичні, як друкований верстат Гуттенберга в середні століття”. За ще одним висловом, комп’ютерна революція стала “принаймні, такою ж значною історичною подією, як індустріальна революція XVIII ст., що створило модель дискретності в емпіричних основах економіки, суспільства й культури” (М.Кастельс). Отже, інформаційну революцію справедливо порівнюють із когнітивним переворотом, викликаним виникненням першого друкованого верстата, й трансформацією індустріальної організації суспільства. Як точно зазначив Н.Нігропонт, “подібно до сил природи, цифрове століття не можна зупинити”. Не всі наслідки інформаційної революції позитивні. З одного боку, вони привернули увагу суспільства до можливостей цифрових технологій і ці технології сприймаються суспільством як орієнтовані на відпочинок. З

іншого боку, технології розвиваються в специфічних соціальних умовах і є проекцією соціальних відносин.

- *Нова економіка.* Зміни в економічній структурі суспільства виступають ще однією важливою частиною нової суспільної парадигми, будучи одночасно причиною й наслідком соціальної революції. Стрижнем нової економіки є той факт, що люди більше працюють головою, ніж руками, а галузі зайнятості громадян інформаційного суспільства більше розуміються як постачання інформацією й виробництво знань. Праця трансформувалася, відбувся рух до гнучкіших виробничих практик, які дають можливість отримати більше користі від ділового досвіду й майстерності. У новому суспільстві знання стає найважливішим ресурсом. Інформаційна економіка передбачає, що соціальні, політичні, правові, владні структури будуть послаблятися, заміщаючись необмеженими взаємодіями індивідів. Робоча чинність інформаційної економіки, на думку західних дослідників, становитиме скоріше фрагментарні мережі індивідуальних підрядників.

Виник новий рух герметизованої праці, який усе більше приваблює зовнішні джерела, засновані на довгострокових контрактах із фірмами, що виробляють обладнання, підприємствами у сфері обслуговування тощо. “Сьогодні люди в більшості галузей економіки виробляють усе невагоме: комунікацію, програмне забезпечення, рекламу, фінансове обслуговування. Вони торгують, пишуть, розмовляють, створюють, нічого при цьому не роблячи” (з Першого звіту Європейської комісії з питань інформаційного суспільства, 1996).

- *Інформаційна політика.* Дискусії доінтернетівського періоду про інформаційне суспільство, політичні трансформації й зміни в співтоваристві вибудовувалися на основі експертних тверджень, які визнавалися незаперечними. М.Порат, наприклад, відзначав, що “менеджер - учений - професіонал – це новий лицар, який увібрав давні риси капіталіста, землевласника, військового й священика”. Контролер знання й інформації, технократ могли б повернути владу багатства, землеволодіння, військової й релігійної могутності, характерні для попередніх часів. Але цьому перешкоджає більш широке використання нових комп’ютерних технологій, які, починаючи з 1990-х років, сприяють новій політичній діяльності співтовариств. Інформаційні спільноти сьогодні можуть не тільки змінити географію та свідомість індивіда, але й об’єднатися для забезпечення різних політичних інтересів на різних рівнях суспільного устрою. Таким чином, нові соціальні групи не просто виникають, вони мобілізують роз’єднаних громадян для ефективних дій, здатних впливати на політику. Цей процес є свідченням того, що демократична відповідальність та участь у політичному й громадському житті кожної особи в інформаційному столітті змінилися. Багатьом урядам стало склад-

но утримувати провідну політичну роль, бо сьогодні одним із найважливіших є питання конструювання нових форм взаємодії громадян і владних інституцій. Наприклад, досить актуальні проблеми власності й цензури, контролю над інтернетівським простором, дотримання прав громадян у мережі. Виникає питання зацікавленості суспільства й влади у формуванні демократії у відкритому мережевому співтоваристві. Держава та політичні організації прагнуть пристосуватися до нових реалій постіндустріального суспільства й використати можливості мережі для зміцнення своєї легітимності, розширення політичної залученості громадян. Такі цілі сформульовано в низці державних програм США та пострадянських країн, свідченням чого є такі документи: “Програма розвитку Інтернету в США”, що передбачає забезпечення доступу до ресурсів мережі всіх громадян країни; програма ІАТР, названа в Палаті представників США однією з найбільш ефективних у плані міжнародного розвитку Інтернету; російська цільова програма “Електронна Росія 2002-2010”, яка, за офіційною думкою, повинна забезпечити формування в країні електронної демократії; “Державна програма розвитку Інтернету в Україні”, націлена на залучення громадян до процесів прийняття рішень органами влади. Отже, можна говорити про загальні гуманітарні тенденції розвитку глобального мережевого співтовариства.

З огляду на це, цікавими є ідеї японського дослідника Й. Масуди, за прогнозами якого створюване в його країні суспільство повинно й буде ґрунтуватися на комп’ютерній техніці. Роль людського чинника або змінюється, або значно посилюється за рахунок інтелектуальної праці. Найважливішою цінністю в такому суспільстві буде час, на відміну від індустріального суспільства, у якому нею було споживання товару.

Таким чином, інформаційне суспільство трансформувалося в інформаційно-комунікативне. *Інформаційно-комунікативне суспільство* – це суспільство, де базовою цінністю є не знання, не інформація, а комунікація між соціальними акторами, групами й окремими індивідами.

5.4. Досвід України у формуванні інформаційно-комунікативного суспільства

У науковому дискурсі прийнято вважати, що для України період входу в інформаційну цивілізацію почався із проголошення державної незалежності. Саме тоді в Україні почали розроблятися нормативні акти щодо державного регулювання суспільних інформаційних відносин.

Важливими кроками в інформатизації українського суспільства стали Програма інформатизації середньої школи, а також розроблення Верховною Радою України законів «Про телекомунікацію», «Про діяльність у сфе-

рі інформатизації», «Про діяльність у сфері інформаційної політики», «Про концепцію інформаційної політики», «Про електронний цифровий підпис» та ін.

Незважаючи на те, що Україна ще не ввійшла в коло найбільш інформаційно розвинених країн, вона «має глибокі традиції у сфері побудови інформаційного суспільства, а також підготовленні кваліфікованих кадрів, що працюють в ІКТ-секторі» (О. Горошко). До найбільш значних досягнень України в галузі побудови інформаційно-комунікативного суспільства варто віднести такі:

- Україна входить у п'ятірку країн із найбільшим кадровим потенціалом фахівців із комп'ютерних наук, лідирує за рівнем підготовки кадрів, що обслуговують інформаційні технології;

- в Україні розроблені такі напрямки, як штучний інтелект, теорія самоорганізації, системний аналіз, що ґрунтуються на відтворенні діяльності мозку людини у вирішенні складних практичних завдань. Ці напрямки характеризуються як якісний стрибок у кібернетику;

- академік Лебедев у Києві створив першу в СРСР і третю у світі електронно-обчислювальну машину;

- в 1964 році перший директор Інституту кібернетики НАН України академік Віктор Глушков запропонував радянському уряду проект Загальнодержавної системи збирання й оброблення інформації для керування економікою країни, таким чином було уведено розуміння основ інформаційно-комп'ютерних технологій (детальніше про досягнення України у сфері побудови інформаційного суспільства читайте: Колодюк О.В. Національні стратегії інформаційного суспільства: необхідність, переваги та стан щодо запровадження в Україні. Режим доступу: <http://www/isu/org/ua>).

- У сучасному українському суспільстві на державному рівні пріоритет віддається таким інформаційно-комунікативним напрямкам:

- інформатизації правоохоронної діяльності;
- розвитку інтернет-технологій і створенню надійного фундаменту інформаційної безпеки людини, суспільства й держави;

- забезпеченню широкого доступу до Інтернет рядовим громадянам;
- поданню в Інтернеті всебічної (правової, політичної та ін.) інформації про Україну;

- розвитку сервісних послуг через Інтернет.

До факторів, що заважають створенню «сильного» іміджу України в міжнародному інформаційному співтоваристві, варто віднести такі:

- недостатня законодавча база в інформаційній сфері;
- відсутність повноцінної комплексної національної програми соціально-економічного розвитку на базі інформаційного суспільства;

- погляд на розвиток інформаційного суспільства як на міжвідомчу проблему, а не на пріоритетний напрямок розвитку всієї країни;
- недостатня загальнодержавна координація щодо створення елементів інформаційної інфраструктури, зокрема при побудові загальнодержавних, корпоративних і відомчих інформаційно-телекомунікаційних мереж;
- низька державна координація впровадження послуг, які побудовані на використанні інтернет-технологій.

Українські експерти зазначають, що переваги становища України полягають у тім, що вона перебуває між двома цивілізаціями. «Багато хто говорить про розкол, що заглиблюється, між Заходом і Сходом. Україна може стати ініціатором діалогу, площадкою для проведення форумів між цивілізаціями, між культурами й народами» (О.І.Неклесса). В Україні поки не функціонує інноваційна система, не представлений зв'язок «наука-технологія-виробництво». Тому одне з найважливіших завдань для України – створення кластерів, у яких в одну екосистему були б об'єднані творчість, наука й бізнес. У світі існує близько 250 таких кластерів, найбільш відомий з них – так звана силіконова долина на заході США. В Україні таких прикладів поки немає. Створення подібних екосистем може кардинально поліпшити імідж країни, в тому числі інвестиційний.

На сьогодні в Україні обговорюються виправлення до проекту Плану заходів щодо реалізації завдань щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки, передбаченого Законом України «Про основні принципи розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки». Цей проект передбачає визначення у всіх центральних і місцевих органах виконавчої влади спеціального уповноваженого із розвитку інформаційного суспільства; створення в обласних і районних адміністраціях структур із питань розвитку й упровадження інформаційних технологій; створення при органах державного керування різного рівня суспільних рад для здійснення експертної й консультативної діяльності з питань розвитку інформаційного суспільства; створення при Кабінеті Міністрів України міжгалузевої ради з питань розвитку інформаційного суспільства за участі об'єднань підприємців і громадських організацій, які працюють у цій сфері. На стадії розроблення в Україні перебуває законопроект «Про особливості створення й функціонування спеціальних територій пріоритетного розвитку ІКТ», що передбачатиме положення стосовно особливого режиму для підприємств у цій сфері. Готується до прийняття Закон України «Про захист персональних даних», розробляються проекти правових актів щодо основ електронної торгівлі, впровадження й функціонування електронних платіжних систем, електронних бірж та ін.

Першорядне завдання українського суспільства в перехідний період до інформаційно-комунікативного суспільства – аналіз і запобігання погроз у сфері інформаційної безпеки держави, суспільства, особистості. На порядку денному розроблення національної стратегії інформаційно-комунікативного суспільства, завдання якої такі:

- збільшення рівня свідомості суспільства, ефективне використання наявних ресурсів і залучення суспільства, бізнесу й держави в активні дії з його побудови;
- консолідація суспільних ресурсів для здійснення політичних і інституціональних реформ в інформаційному секторі;
- чітке визначення місця й ролі кожного сектору (держави, бізнесу, громадськості) в розвитку партнерства між ними;
- зосередження ресурсів для розвитку інформаційно-комунікативного суспільства з метою досягнення національних пріоритетів, а також додаткове залучення в цей сектор інвестицій (детальніше: Колодюк О.В. Національні стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: пріоритети соціально-економічного розвитку в Україні. Режим доступу: <http://www.isu.org.ua>).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 5:

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
3. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.
4. Компанцева Л.Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.
5. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический подходы : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
6. Компанцева Л.Ф. Философия Сети Интернет: школа Бернарда Лорнергана и славянский опыт : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2006. – 352 с.

7. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : моногр. / Е.И.Горошко. – Х. : ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
9. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / М.Мак-Люэн. – М. : Акад. проект, 2005. – 496 с.
10. Мак-Люэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М.Мак-Люэн ; пер. с англ. В.Николаева. – М. : Жуковский: КАНОН-прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
11. Неклесса А.И. Глобализация: новый цивилизационный контекст / А.И.Неклесса. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.futurerussia.ru/conf/forum_infosociety_neklessa.html.
12. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р.Скобл, Ш.Израэл. – СПб. : ИД “Питер”, 2007. – 368 с.
13. Филлипс Д. PR в Интернете / Д.Филлипс. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
14. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа: Опыт рефлексии становления “киберкоммуникативного континуума” / В.Н.Щербина. – Запорожье : Просвіта, 2001. – 228 с.

РОЗДІЛ 6

ЧОРНИЙ ПІАР

Інформаційно-комунікативне суспільство, як жодне інше, підлягає сугестивному впливу. Вплив інформаційного поля на індивідуальну й суспільну свідомість – суттєвий чинник формування особистості й співтовариства, що дозволяє прогнозувати поведінку членів соціуму.

Пересічний споживач інформації відповідно до статистики проводить перед телевізором, слухає радіо приблизно чотири години щодня, а перебуває в Інтернеті й того довше. Цього часу цілком достатньо, щоб за допомогою звуку й відеоряду кваліфіковані фахівці з нейролінгвістичного програмування сформували у свідомості частини глядачів і слухачів потрібні замовникам уявлення, навіть якщо вони суперечать реальності. Безпосередньо протилежні уявлення про реальність формуються в споживачів інформації в процесі так званих інформаційних воєн, які кардинально змінюють суспільну думку.

Ефективність інформаційного маніпулювання визначається відсотком суб'єктів, що піддалися навіюванню. Сучасна техніка опитувань дає змогу приблизно оцінити цей відсоток, що переважно залежить від кількох чинників – майстерності програмістів, інтенсивності й тривалості реклами, характеру навіюваної інформації, психологічного стану й загальної інформованості адресатів, а також кількості використовуваних альтернативних джерел інформації. Інтерактивні телефонні опитування українських глядачів і слухачів, які дзвонять на станції, показують, що потрібні уявлення вдається навіяти досить високому відсотку учасників (50-75 %). Більш коректні соціологічні опитування, у яких пропорційно представлені всі верстви населення, дають меншу частку осіб, котрі піддаються навіюванню: до 30-40 % усього дорослого населення. Приблизно така ж частка осіб піддається навіюванню в медичних експериментах із лікуванням ліками-“пустишками”.

Блискучий експеримент з інформаційного навіювання був проведений однією московською радіостанцією: після численних повторень повідомлення про складності з бензином у Петербурзі слухачам було поставлено запитання: “Чи потрібно постачати пальне в Югославію?” При цьому не згадувалися міркування професійних експертів про причини нестачі пального й інформація про втрату експортних прибутків Росії у випадку зриву поставок у Югославію. У підсумку 75 % осіб, які зателефонували на станцію, дали заперечну відповідь.

У західних країнах приблизно такий само відсоток осіб, які піддаються програмуванню. Наприклад, опитування у квітні 1999 року показали, що в

розпал інтенсивної інформаційно-рекламної кампанії НАТО бомбардування Югославії підтримували до 65 % населення Великої Британії (максимальний показник у Європі). Успіхові програмування не перешкодили, а навіть сприяли пропагандистські прийоми й кліше Геббельса, використані проти Англії в 1940 році; тільки “поганий Черчілль” був замінений на “поганого Мілошевича”, “звичайні англійці” – на “звичайних сербів”, “страждаючі німці” – на “страждаючих албанців” тощо.

В інформаційно-комунікативному суспільстві сформувалися досить різноманітні технології маніпулювання свідомістю, при цьому однією з основних технік є сугестія.

Реклама – будь-яка платна форма неособистісного уявлення, просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора.

Сейлз промоушн – діяльність із реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулюють продаж виробів або послуг рекламодавця, нерідко в короткий термін.

Продакт плейсмент – технологія прихованої реклами, вставка брендів у кінофільми, телесеріали, художню літературу (в основному детективного жанру).

Піар (зв'язки з громадськістю) – свідомо організація комунікації, мета якої – досягнення взаєморозуміння й установлення плідних відносин між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації.

На сьогодні в піарівській діяльності виділяють різні напрями, основною умовою реалізації яких є сугестія:

- робота зі зв'язків із державними установами й громадськими організаціями – *“public affairs”*;
- управління корпоративним іміджем – *“corporate affairs”*;
- створення сприятливого образу особистості – *“image making”*;
- налагодження відносин зі ЗМІ – *“media relations”*;
- закріплення кадрів, створення гарних відносин із персоналом – *“employee communications”*;
- громадська експертиза – *“public involvement”*;
- відносини з інвесторами – *“investor relation”*;
- проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) й презентаційних заходів – *“special events”*;
- керування кризовими ситуаціями – *“crisis management”*;
- керування процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень – *“massage management”*.

Визначення піару, наведене вище, має досить умовний характер. За останні роки роль піартехнологій у світі істотно змінилася. Система знань, яка повинна працювати на досягнення взаєморозуміння й співробітництва,

плідної комунікації між двома сторонами, нині використовується і з деструктивною метою.

Так, фахівці з інформаційних війн розглядають піар як спеціальну систему управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів й інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки.

Сугестивний вплив піару у випадку інформаційних атак ґрунтується на “трьох китах”:

- психологічній непередготовленості та неграмотності населення;
- гостро негативній комунікативній основі;
- фактичній безкарності замовників піаракцій.

В останні роки активно розробляються “точкові” піартехнології, що застосовуються в конкретних сферах діяльності сучасного суспільства. Наприклад, *банківський піар націлений на створення доданої вартості шляхом формування позитивного іміджу компанії і створених продуктів.*

Ключовий момент банківського піару – формування, закріплення іміджу банку у свідомості масової аудиторії та управління останньою. *Банківський піар* має на меті увести дії фінансової структури в соціальне життя й сприяти тому, щоб донести цю ідею через громадську думку.

Активно застосовується в сучасному суспільстві й *політичний піар*, який у ідеалі повинен *відновити координату довіри в суспільстві через вивчення й формування громадської думки шляхом моніторингу й оцінювання соціально важливих подій.*

Тим часом, “війна компроматів” у період президентських виборів в Україні 2009-2010 рр., оцінена політологами як найбільш потужний викид чорного піару в пострадянські роки, не дозволяє говорити про довіру суспільства до цієї сфери діяльності. Часто піардіяльність політичних команд передбачає ігнорування поняття *“політична етика”*, в основі якого лежать відповідальність і соціальна терпимість, хоча саме етика була підґрунтям перших піартехнологій. Прийомами піару користувалися з давніх часів мудрі правителі й воєначальники. Звернення до воїнів, народу завжди містили заряд сугестії, а тому виключали варіативність поведінки й були націлені на кінцевий результат – одержання перемоги.

Так, Ксенофонт у “Грецькій історії” наводить приклад звернення до воїнів: “Громадяни! Ви повинні поводитися так, щоб кожен із вас був у глибині душі переконаний, що він головний винуватець перемоги. З божою допомогою ця перемога поверне нам батьківщину, домівку, волю, шану дітей – тим, у кого вони є, – і дружин. Блаженні ті з нас, яким призначено перемогти й

побачити цей радісний день. Щасливі й ті, кому призначено впасти в битві: жоден багатій у світі не спорудить собі такого дивовижного пам'ятника. Коли буде слухна нагода, я перший заспіваю пеан; при словах пісні, що закликає Еніалія, ми одностайно кинемося на ворога й помстимося тим, хто образив нас”.

За всіма правилами піартехнологій побудовано й звернення князя Святослава до князів. Спочатку він згадує про славу й заслуги кожного, потім закликає до почуття патріотизму й обов'язку, звертається з проханням згуртуватися й допомогти князю Ігорю, описуючи жалюгідний стан його війська й закликаючи до почуття співчуття, – певною мірою сугестивно впливає на слухачів:

Ти, буй-Рюриче, і ти, Давиде!
Чи не ваші воїни
Золотими шоломами
У крові ворожій плавали?
Чи не ваша хоробра дружина
Рикає, мов ті тури,
Ранені шаблями гартованими
В полі незнаному?
А вступіть же,
Панове-браття,
В золотее стремено
За кривду сьогочасну,
За землю Руську,
За рани Ігореві,
Хороброго Святославовича!

Галицький Осмомисле Ярослав!
Високо сидиш ти
На своїм золотокованім престолі,
Підперши гори угорські
Своїми залізними військами,
Заступивши королеві дорогу,
Зачинивши ворота на Дунаї,
Через хмари каміння кидаючи,
Суд по Дунай рядячи.
Грози твої по землях течуть.
Одчиняєш ти браму Києву,
Стріляєш із отчого столу золотого
На султанів у далеких землях.
Стріляй, господарю, Кончака,
Раба поганого,
За землю Руську,
За рани Ігореві,
Хороброго Святославовича!

(Пер. О.Гончара)

6.1. ЧОРНИЙ ПІАР ЯК СУГЕСТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

6.1.1. Чорний піар: підходи, зміст, принципи

Аналіз сучасних піарівських ресурсів у пострадянській політиці дає змогу зробити висновок, що сучасний піар у багатьох своїх виявах є *чорним*. Фахівці не одностайні в питаннях, що саме можна уважати чорним піаром і наскільки правомірне його використання. Простежуються дві альтер-

нативні позиції: чорний піар – явище негативне; чорний піар – вищий пілотаж політтехнологій.

Прихильники першої точки зору визначають, що *чорний піар – це піар, націлений на дискредитацію конкурента*. Причому способи дискредитації можуть бути різними – законними й незаконними, але саме дискредитація є основним показником “чорності” піаркампанії незалежно від того, наскільки наведена інформація відповідає істині.

На думку тих само політтехнологів, до чорного піару варто відносити надання свідомо помилкової інформації або поширення інтимних подробиць про приватне життя людини, її психосоматичні особливості незалежно від того, наскільки достовірні ці відомості.

Таким чином, незалежно від нюансів формулювань можна зробити висновок, що *чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб заплямувати ім'я іншої людини в очах громадськості*. Боротися з ним досить складно: по-перше, в пострадянських країнах ще не вироблене відповідне законодавство (натомість столітня історія західного піару передбачає вирішення подібних питань у судовому порядку); по-друге, чорний піар побудований на принципах сугестії, а змінити ідею, зафіксовану на підсвідомому рівні, досить складно.

При подібному розумінні суті чорного піару неправда розглядається як суттєвий компонент сугестії й прагматична основа чорного піару. Неправда – це й приховання правди, і підміна тези, й необ'єктивна аргументація, і напівправа, й непомірні зізнання в любові. Неправда в чорному піарі – особливий феномен: вона прикривається фактичністю, повинна викликати безумовну довіру. Неправда “розмиває” суспільну свідомість і підриває довіру до влади. Ситуація модного нині голосування “проти всіх” – також результат недовіри до всіх.

Відвертість маніпулятивних установок політичного піару зведена в норму. Назвемо деякі маніпулятивні прийоми, що узаконюють неправду: *принцип брудного канта* (обмовити, опорочити когось, поширити чутку, що ганьбить, звинуватити у фінансових порушеннях, плагіаті тощо); *принцип дестабілізації* (перервати нормальний перебіг подій); *принцип закріплення функції* (навішення негативних ярликів, тиражування негативних номінацій і формулювань у ЗМІ); *принцип запам'ятовування* (втрутитися в душу й пам'ять людини, підкорити її енергії та волі маніпулятора); *принцип заплямування* (публічне приниження, уміло розраховане неправдиве звинувачення); *принцип каруселі* (втягнути особу, групу осіб, усе суспільство в стрімку карусель, викликати втому, повернути увагу до другорядного, відволікти від головного); *принцип капості* (знайти “бруд”, “забруднити” і нехай потім відмиваються); *принцип “понту”* (навіяти неправдиве уявлення про себе); *принцип павукової поведінки* (сплести павутину, розставити сіті, затаїтися й

чекати); *принцип Аль Капоне* (за допомогою доброго слова й погроз можна домогтися більшого, ніж за допомогою тільки одного доброго слова); *принцип атакуючої патетики* (енергійним пафосним натиском поміняти один знак на інший, протилежний, викликати апатію); *принцип внесеного занепокоєння* (нагадати людині про ситуації, здатні викликати несвідомий страх).

Яскравим прикладом сугестивного впливу чорного піару можуть бути рейдерські атаки на банки в Україні й Росії у 2008-2009 рр. Події розвивалися таким чином: вкладники “Далькомбанку” одержали SMS-повідомлення про те, що 8 жовтня банк оголосить себе банкрутом. За три дні клієнти зняли з його рахунків 2,4 млрд руб. У Єкатеринбурзі схожі повідомлення одержували клієнти банків “Північна скарбниця”, “Банк 24.ру” й “Уральський банк реконструкції й розвитку”. Ці інциденти активно висвітлювали регіональні ЗМІ, які посилили паніку серед вкладників. Таким чином, рейдери розробили “чорний” сценарій, заснований на тому самому сугестивному принципі “внесеного занепокоєння”. Трохи пізніше цей же принцип спрацював і при рейдерській атаці на українські банки “Промінвест”, “Надра” тощо.

Навмисно перекручена, неправдива інформація з метою запламувати опонента – також *чорний піар*. Зазвичай його використовують, коли не вистає реальних аргументів. Чорний піар розрахований на тих, котрі не визначилися. Його ефективність залежить від сили сугестивного впливу й розміру цієї групи.

У наведеній концепції чорний піар відносять до “брудних” технологій. Політологи запевняють, що грамотний чорний піар здатний відібрати в політика або політичної сили близько відсотка голосів виборців при тому, що партії для проходження в парламент потрібно побороти трипроцентний бар’єр. Дії чорного піару завжди засновані на сугестивних технологіях, які замінюють якісну аргументацію.

Дехто відносить чорний піар до ідеального способу конкурентної боротьби. У Росії цієї концепції дотримується А.Вуйма, відомий піарник, генеральний директор санкт-петербурзького інформаційного агентства “Духовна спадщина”, серед західних фахівців – К.Бредмайер, тренер № 1 у галузі комунікативної техніки для всієї німецькомовної Європи. А.Вуйма вважає, що побудований на брехні чорний піар приречений на провал. Найдієвіша стратегія полягає в тому, щоб виявити в конкурента справжній дефект і оголосити про цей факт від імені якоїсь громадської організації. На думку піартехнологів, які дотримуються цієї концепції, білий піар себе ізжив, оскільки саме завдяки білим піарникам у Росії й Україні складається вкрай негативне ставлення до піару як такого. Люди впевнені, що піарники готові за гроші хвалити все що завгодно. А.Вуйма зауважує, що чорний піар незабаром витисне брудний піар, оскільки професійний чорний піар набагато ефективніший та успішніший.

6.1.2. Сугестія як психолінгвістична основа чорного піару

Чорні піартехніки досить різноманітні, нараховують у своєму арсеналі понад сотню сценаріїв. Але всі вони організовані на основі єдиних психолінгвістичних принципів мотивуючого впливу маніпулятора (сугестора) на підсвідомість людини:

1. *Принцип внутрішніх умов.* Зовнішній мотивуючий вплив на підсвідомість іншої людини можливий лише в тому випадку, коли сформовані внутрішні психологічні умови. Ці умови базуються на знаннях і емоціях. Мотивуючий вплив на підсвідомість підсилюють патологічні психофізіологічні стани людини: втома, безсоння, страх колись пережитого болю, тривога з приводу можливої хвороби, переживання за близьких тощо. Якщо такі умови не сформовані, то вплив не відбудеться. Сугестор або розпізнає ці умови, або готує їх: формує відповідну настанову на сприйняття впливу, подає факти, вибудовує систему доказів, переходить до нових фактів, якщо попередні сприйняті. Цей принцип сугестії лежить в основі кодування від алкоголізму й наркоманії. Найменше піддаються такого роду впливам психічно й фізично здорові люди, лідери.

2. *Принцип латерального програмування передбачає* здійснення сугестії через органи чуття, через зміст і формально-динамічні характеристики інформаційних повідомлень. Незнайома або непрочитана символіка мотивує не вплине на людину. Натомість ключові для картини світу особи сигнали – фрази, сюжети, слова, образи, символи, музика, – включені в сугестивний ряд, можуть істотно змінити її поведінку. Ті, хто відвідує тренінги особистісного зростання, НЛП, цікавляться релігійними течіями тощо, мимоволі збільшують свою залежність від тих, хто намагається впливати на їхню підсвідомість.

3. *Принцип проєкції* оснований на тому, що свідомості та мисленню людини властиві сумніви, викликані незнанням. Якщо людина стикається із чимось незрозумілим, то намагається пояснити це, користуючись минулим досвідом, який завжди обмежений. Тому, отримуючи установку авторитетного сугестора, особа приймає його точку зору при поясненні складного й незрозумілого. Використовуючи цей принцип, сугестор спочатку створює незрозумілу картину події (демонстрація дива в релігійних сектах, зцілення – на масових сеансах гіпнозу тощо), а потім дає наказ (наприклад, віддати квартиру, гроші; улаштувати масові безладдя й т. ін.), інтерпретуючи його як засіб вирішення проблеми.

4. *Принцип стереотипу-архетипу.* Багато символів і понять є невід'ємною частиною картини світу нації й окремої людини. Їхнє використання у деяких випадках дозволяє впливати на підсвідомість індивіда. Наприклад, головними державними символами виступають прапор, герб і гімн. “Поди-

віться на силу національних символів. Якись зірки, лілії, леопарди, орли й інші фігурки, які позначають невідомо що, намальовані на старій ганчірці, прикріпленій до ратища на кріпосній стіні на самому краю населеної землі, здатні викликати закипання крові в зовсім відмінних один від одного людей”, – писав Р.У.Емерсон. У США культ національного прапора доходить до того, що його виставляють на ділянках біля власних будинків. Натомість у Росії прапор, герб і гімн як символи країни й народу визнавали відповідно до опитування незалежних НГО 2007 року 2 % населення, в Україні ще менше – 1,5 %.

5. *Принцип самоіндукції (або принцип Сатани)*. Людина, яка свідомо пробує впливати на підсвідомість іншої людини, тим самим впливає на свою власну підсвідомість, яка відтоді націлена на саморуйнування. Людина обов'язково розплатиться за те, що робить. Але форма розплати їй поки невідома.

6. *Принцип комунікації*. Сугестія розглядається як одна з форм комунікації, мета якої – вплинути й викликати певні реакції.

7. *Принцип взаємного задоволення потреб*. Сугестія передбачає задоволення потреб того, хто навіює, й об'єкта навіювання.

8. *Принцип “підкорення”*. Існують три форми реакції аудиторії на навіювання. По-перше, це *формування реакції*. Ця форма подібна до навчання: той, хто навіює, – учитель, а об'єкт навіювання – учень. Сугестор може формувати реакцію, навчаючи аудиторію, як діяти. По-друге, це *посилення наявних реакцій*. Якщо аудиторія вже має позитивні установки стосовно обговорюваного питання, сугестор нагадує про ці установки й намагається ще більше зміцнити їх. По-третє, це *зміна реакцій* – найбільш складна форма навіювання, яка передбачає прагнення переконати людей відмовитися від одних установок і прийняти інші, перейти з нейтральної на позитивну позицію, змінити поведінку. Оскільки люди не люблять змін, сугестору необхідно пов'язати прохання змінити ту чи іншу позицію з чимось іншим, тим, у що аудиторія вже вірить. Таке становище називається “якорем”: воно вже прийнято об'єктом навіювання й використовується для “прив'язування” до нього нових установок і форм поведінки. Такими “якорями” можуть бути переконання, цінності, установки, групові норми тощо.

6.1.3. Піартехніки: реалізація сугестії

Сугестивна природа піартехнік усвідомлювалася ще в давні часи. Так, Сунь-Цзи сформулював у дотепер актуальній праці “Мистецтво війни” основні комунікативні принципи ведення війн, які були доопрацьовані в періоди суспільних конфліктів:

- Утягуйте видатних діячів противника в злочинні дії.

- Підривайте престиж керівництва противника й викликайте до нього в потрібний момент осуд громадськості.
- Використовуйте з цією метою співробітництво з найпідлішими й наймерзеннішими людьми.
- Розпалюйте сварки й зіткнення громадян ворожої вам країни.
- Підбурюйте молодь проти старших.
- Заважайте всіма способами роботі уряду.
- Перешкоджайте всіма способами нормальному постачанню ворожих військ і підтриманню в них порядку.
- Сковуйте волю воїнів противника піснями й музикою.
- Робіть усе можливе, щоб знецінити традиції ваших ворогів і підірвати віру останніх у своїх богів.
- Посилайте жінок легкої поведінки для того, щоб посилити розкладання у ворожому таборі.
- Будьте щедрі на пропозиції й подарунки для отримання інформації й прихильників. Не заощаджуйте ні на грошах, ні на обіцянках, бо це приносить прекрасні результати.

Як бачимо, маніпулятивні техніки здавна й плідно використовувалися в боротьбі за розум людей. Сугестія – неодмінна складова будь-якого маніпулювання. Розглянемо феномен сугестії на прикладах деяких піартехнік.

1. Інформаційний бумеранг, або ефект Едіпа. У давньогрецькому міфі пророкування оракула визначило долю завойовника Фів. Під назвою “прогноз, що самоздійснюється” це явище увійшло до класичного підручника “Алхімія фінансів” Дж.Сороса, який неодноразово використовував свій авторитет, щоб запустити механізм здійснення прогнозу. У 1992 році на падінні курсу фунта Дж.Сорос за добу заробив 1 млрд. У 1997 він розпочав успішну атаку проти національних валют низки країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону – Малайзії, Індонезії, Сінгапуру й Філіппін, – яка завершилася глибокою економічною кризою цих держав, відкинутих у своєму розвитку на 10-15 років назад. Наступним об’єктом його впливу став Китай, але місцевим фахівцям удалося перешкодити атаці. У 2004 році його завданням було обвалити курс акцій нафтових компаній. Велика Британія так і не винайшла спосіб боротьби з подібним інформаційним шкідництвом, тому знову постраждала. Мало того, нагородила масмедійного лиходія Р.Пестона, який по суті почав інформаційну атаку на банківську систему, премією Королівського телевізійного товариства “Сенсація року”. Цей бізнес-оглядач ВВС спочатку обнародував інформацію про намічені проблеми великого англійського банку, чим спровокував черги вкладників, які хочуть закрити свої рахунки. Про ці черги він вів сенсаційні репортажі, викликаючи

ще більший ажіотаж і, доки банк не збанкрутував, завдаючи істотної шкоди всій економіці країни.

Зі злочинним наміром був використаний цей ефект при рейдерській атаці на один із найбільших українських банків у 2008 році. Його вкладникам нібито передавали секретну інформацію про проблеми установи. У результаті за тиждень клієнти зняли з рахунків банку близько 3 млрд грн, що призвело до втрати фінансової стабільності.

Таким чином, “ефект Едипа” спрацьовує у випадку масового сугестивного впливу, що призводить до занепокоєння й паніки.

2. *Створення міфів*. Міф є сугестивною технікою, за допомогою якої можна описати трансцендентне через форми іманентного, що дозволяє ритуалізувати розумні форми поведінки людини. Йдеться про тотальне розщеплення способів людського існування й типів ментальності. В результаті з’являються три фігуранти соціального міфу: той, хто живе в міфі, творець міфу, хтось мислячий та оцінюючий міф із позицій того, хто в ньому живе, й із позицій творця міфу. Перекручена трансценденція споживача міфу може отримати кілька реалізацій: у споживанні наркотичних речовин та інформації (психологи й фахівці з комунікації ставлять ці явища в один ряд); у прагненні до сну; у відході у віртуальну реальність, художнє моделювання; у нігілізмі; у підпорядкуванні природному характеру схильностей і пристрастей; у демонологічному світогляді й тоталітарному обожнюванні когонебудь. Р.Барт наголошує, що сучасне суспільство міцно увійшло в міфи, створені ним самим, і виділяє кілька аспектів глобальної міфотворчості:

- міфи близькі до колективних уявлень, можуть прочитуватися в анонімних повідомленнях преси, рекламі товарів масового споживання;
- це “відображення”, *поставлені з ніг на голову*: “міф полягає в тому, що культура перетворюється на природу”; міфологізована дійсність видається за здоровий глузд, норму, загальну думку;
- сучасний міф постає не у вигляді оформлених великих оповідань, а лише як дискурс; це не більше ніж фразеологія, корпус фраз (стереотипів); міф як такий зникає, зате залишається ще більш підступне *міфічне*;
- сутність міфу визначається класовими інтересами;
- потрібно не викривати міфи, а “розгойдувати” сам знак: не виявляти зміст висловлювання, а критикувати символічне.

Наведений нижче приклад демонструє сугестивне використання міфів у політичній перебудові Румунії.

Чотири основні політичні міфи, описані в літературі, – це Єдність, Рятівник, Теорія змови й Золоте століття. Вони сходять до релігійних міфів і художнього вимислу. Всі вони залишаються діючими, оскільки не залежать від політичної ідеології, хоча й

можуть використовуватися політичними елітами й змінюватися для задоволення потреб ідеологій.

Розглянемо три румунські культурні міфи, застосовувані елітами для посилення політичного меседжу, співзвучного символічній спадщині націй. На вибір цих міфів вплинула праця провідного літературного критика Ж.Калинеску. Він установив існування в Румунії трьох основних міфів: “Траян і Докія”, “Умілець Манол” і “Міорита” (ягня). Як анонімні народні твори вони були записані збирачами фольклору в XIX столітті.

Кожний із них пропонує різні архетипи й символи, пізніше використані вмілими політиками й перетворені на національну міфологію. Кожний із міфів пропонує історію про пошук початку. Бажання довести своє “шляхетне походження” й “стародавність” властиве народам всієї Східної Європи, що пояснюється недостатчею писемних пам’яток історії, а народи без історії “ніби не існують взагалі”. “Однак, хоча заклопотаність пошуками походження нації зрозуміла, особливо для націй молоді, вона може привести до того, що називають “культурним провінціалізмом” (M.Eliade, 1963).

Міф про походження. “Траян і Докія” – це румунський міф про походження нації через змішування племені даків та римлян. Він переказується в підручниках з історії, де розповідається, що під час окупації римські солдати одружувалися з місцевими жінками із племені даків і у 273 році, коли римляни відступили з Дакії, частина цих солдатів залишилася.

Золоте століття. Потужною зброєю в будь-якому політичному дискурсі є обіцянка Золотого століття. Як при комуністах, так і після них панівні еліти обіцяли прихід такої епохи. Різниця в тому, що якщо комуністична ідеологія пророчила Золоте століття в майбутньому (“комунізм – це дорога до кращого майбутнього”), то посткомуністичний дискурс бачить його в минулому, а точніше в міжвоєнному періоді, пояснюючи це тим, що еволюція була грубо перервана комуністичним режимом.

Крім пояснення акту народження нації, міф відстоює ще одну важливу рису румунської національної ідентичності – її латинізм. Проводилися навіть лінгвістичні дослідження, щоб науково довести, наскільки велика частка латинізмів у румунській мові. (Stoiciu A., 1995, “Fiction et realite identitaire. Le cas de la Bessarabie”, де пропорція латинізмів оцінена в 77 %).

Сьогодні від мови залежать два потужних міфи: міф єдності й “повернення в Європу”. Мова є козирем національних культурних і політичних еліт, особливо в питанні євроінтеграції. Однак мовна омана має й свої негативні наслідки. Деякі аналітики вважають, що це призвело до появи в румунів “менталітету острів’ян” – латинського острова в слов’янському океані. Віра в те, що “ми – нації в облозі”, створила підґрунтя для вкорінення різних теорій змови.

Теорії змови. Теорії змови стали основою для виправдання румунських невдач і провалів. У посткомуністичний період теорії ці розрослися, пояснюючи всі проблеми:

“Хтось хоче, щоб країна злидарювала. Усе до гіршого: ціни ростуть, корупція загострюється, євроінтеграція відкладається, ми воюємо один проти одного, політичні партії розколюються. Країна в кризі. Причина? Змова. Саботаж. Хтось продає країну. Хтось купує”. Хто? Євреї, масони, угорці, росіяни, американці, іноземні уряди, опозиція, французькі соціалісти, католики, інтелектуали, селяни. Коротше кажучи, майже всі. Сьогодні кожний – це “інший”. “Хтось” – це завжди хтось інший.

Схильність до змовницьких сценаріїв пов’язана ще з одним явищем у посткомуністичній Румунії – “шпигуноманією”, поширюваною через вірус підозри. Будь-яка людина може уважатися потенційним шпигуном. Антикомуністичні партії звинувачують неокомуністів у тому, що вони були агентами КДБ. Ті, у свою чергу, називають перших шпигунами ЦРУ. Розмови про “секурітате” взагалі стали “станом душі”, й чутки про те, скільки людей було її агентами, містять страхітливі цифри.

“Чарівне ягня”. Ще один національний міф, “Міорита” (ягня), деякі вчені вважають відправною точкою для аналізу румунської політики або історії (Schopflin, 1997). “Міорита” – це історія про чарівне ягня, яке попереджає свого хазяїна, що друзі-пастухи хочуть убити його й украсти овець.

Етнічне підґрунтя історії про трьох пастухів зазначене точно: один пастух – молдаванин, другий – із Трансільванії, а третій – з Валахії. Головний мотив історії в тому, що наявний план (доля, воля Божа) убивства, що ще більш важливо, – “змова”. І хоча пастух попереджений про небезпеку, він воліє спокійно чекати убивць, граючи на флейті й спілкуючись із природою про майбутню смерть.

Спілкування із природою й землею – важлива риса румунської філософії ХІХ – початку ХХ століття, яка вважається деякими аналітиками частковим поясненням повільної модернізації країни. Це фаталістичне прийняття долі переходить у політичний контекст як пасивне підпорядкування будь-якій тимчасовій владі й відмова від опору обставинам. У той час як після 1989 року поляки, угорці, чехи намагалися консолідуватися, що їм і вдалося, румуни хотіли “грати на флейті” і спокійно спостерігати, як світ проходить повз них. Низька явка виборців, слабка участь у політичних партіях, мінімальний інтерес до політики (яку вважають брудною, ледь не диявольською), майже ембріональний стан цивільного суспільства роблять румун досить млявими акторами на історичній сцені.

“Рятівник”. Віра в “месію”, у швидкі й правильні зміни надзвичайно характерна для Східної Європи, і Румунія тут не виняток. “Рятівник” – це потужний архетип, оскільки він відповідає надіям людей на краще майбутнє. Причому “рятівник” – це переважно аж ніяк не одна-єдина персона. Міф про рятівника не має національного забарвлення. Рятівник може прийти ззовні й бути ідеєю, а не людиною. Після 1989 року такою ідеєю стала “Європа” та перспектива євроінтеграції. Дискурс про Європу побудований на обіцянці кращого майбутнього й приходу Золотого століття, у той час як Європа персоніфікується та вважається “рятівником”. “Вступ до Європи” сприймається як рівнозначний приходу іноземних інвестицій, відкриттю західних

ринків, зростанню життєвих стандартів і підключенню до західної системи безпеки. У такий спосіб “Європа” врятує румунів від самих себе, нарешті відкривши їм європейський характер їхньої національної ідентичності та змусивши їхній уряд дотримуватися закону, гарантувати права громадян, подолати корупцію й навчитися ефективного управління.

І в президентських кампаніях, і в політиці урядів щодо вступу до ЄС було використано надію на “чудесне” вивільнення від негод. Міф про “рятівника” – це одна з посткомуністичних “фантазій порятунку”, яка постійно присутня в політичній міфології за будь-яких часів і режимів. Його використали Антонеску, король Михайл, комуністи, насаджуючи міф про Чаушеску як про “батька націй”, “генія Карпат”, “улюбленого сина народу”. У 1992 році його використав Ілієску: “Ілієску приходять – і Сонце сходить”.

У Румунії будь-яка політична фігура одержує монументальні епітети: “єдиний”, “унікальний”, “державний муж” тощо. Вони не обіцяють, вони “гарантують” (як Т.Башеску під час президентської виборчої кампанії).

Міфи можуть бути як творчими, так і руйнівними. Проте ми не уважаємо, що нації замкнені у своєму символічному всесвіті, з якого немає виходу. Хоча наш аналіз може бути корисним для кращого розуміння політики, небезпечно використовувати символічну спадщину націй тільки для виправдання її невдач, оскільки це значно більше сприяє фаталізму, ніж рішучій дії.

(К.Танасіу, “Romanian journal of political science”, 2005.

Переклад Андрія Маклакова.

http://www.ciaonet.org/olj/rjps/rjps_v5n1/rjps_v5n1_006.pdf)

3. Істина не відшукується, а проголошується. Декларація заміняє істину. Формується міф, який повинні брати на віру, він підкріплюється аргументами (фактоїдами) і залишається цілком самодостатнім явищем без будь-яких доказів його відповідності реальному стану речей.

Це положення зближає і піар, і рекламу, і політичну пропаганду. Про високий рівень *прецедентності* таких текстів (*обігравання відомих цитат і висловлювань у нових дискурсах*) свідчить їхнє постійне використання в теле- й радіопередачах. Так, передвиборні слогани Ю.Тимошенко обігравалися в побутовому (розмови в громадському транспорті, із знайомими тощо, у гумористичних інтернетівських ресурсах) і в політичному дискурсі. Слогани отримували нову, негативну, конотацію. “Вона працює. Вона – це криза ... Ми все повинні зробити, щоб ця криза з нами більше не жила. У нашому політичному або економічному житті. Ми повинні перебороти цю кризу” (виступ В.Ющенко, листопад 2009 р.).

Прецедентним може стати не тільки текст, але й подія, повторне обігравання сценарію якої викликає сугестивний ефект. Так, коли у 2002 році відбулося захоплення заручників під час мюзиклу “Норд-Ост”, у Москві увели

спеціальний план “Гроза”. По суті, це було посилення звичайних заходів секретними оперативними. Відповідно до них спецназ блокував місце події, а співробітники звичайних міліцейських підрозділів прочісували територію. Однак у суспільній свідомості сполучення слів “Операція “Гроза” наповнене іншим змістом. Саме так називалася операція завдання превентивного удару по фашистській Німеччині, яку нібито влітку 1941 року планувало керівництво СРСР. “Гроза” означала удар по агресору, справедливий і нещадний; якщо не здійснити цей удар, втрати будуть величезними. Тому повідомлення ЗМІ, що в Москві уведений спеціальний план “Гроза”, було й попередженням про те, що злочинці будуть покарані, і сигналом про страшну небезпеку, у якій опинилася країна.

4. *Примітивізація дійсності заохочується й ініціюється слоганами, що призводить до збіднення мислення аудиторії.* Слоган – комунікативна компресія сугестії. Психолінгвистично грамотно складені слогани завжди в підтексті містять певний концепт, суттєвий для картини світу споживача інформації. Апеляція до цього концепту на підсвідомому рівні закликає до дій, запрограмованих сугесторами. Наприклад, всесвітньо відомі рекламні слогани (*Адже я цього варта! – Because I’m worth it! – Parce que je le vaud bien! – Expect everything. – My lips seem to turn grown men into pussycats! – Maybe she’s born with it. Maybe it’s MAYBELLINE*) у поєднанні з одиницями, що становлять динамічні концепти, – *beauty* (краса), *femininity* (жінка), *sexuality* (сексуальність), – приховують у підтексті концепт свободи особи *liberation*, який посилено пропагується в демократичному суспільстві. Експлуатація цього концепту націлена спочатку на активізацію інтересу покупця, потім – на бажання купити пропоноване і, зрештою, – на діяльність із придбання товару.

В іронічному дусі сугестія слоганів була описана Ф.Бегбедером у книзі “99 франків”: “Мене бісять усякі новомодні свята, придумані рекламістами, щоб змусить людей купувати ще й ще... Різдво – добре, куди не йшло, але тепер нам нав’язали ще й Свято матері, Свято батьків, Свято бабусь імені однойменної кави, Хеллоуїн, Свято святого Патрика, День святого Валентина, російський Новий рік, китайський Новий рік... Незабаром у календарі порожніх днів не залишиться, всіх святих замінять 365 логотипів!”.

5. *Наукове оформлення поданої інформації за допомогою різних термінів, цифр, абстрактних назв, тобто знаків семіотичного коду, здатних породжувати бажані для їхніх творців зрушення в суспільній свідомості.* Наприклад, обнародування вигаданих статистичних даних і рейтингів. Порівняння: “плата за житло зросла на 30 %”, “рівень злочинності збільшився на 70 %” тощо.

Установи, що визначають рейтинги, авторитетно називаються “агентствами”, “інститутами”, “центрами” й найчастіше визначаються як *незалежні*, що повинно підкреслити фундаментальність проведених досліджень і гарантувати істинність повідомлюваної інформації.

Цікаво, що так звані “зовсім об’єктивні висновки” різних агентств, які формулюються в результаті “наукового” моніторингу громадської думки із широким застосуванням прогресивних технологій, не збігаються.

Рейтинги й результати опитувань як пропагандистськи значущі компоненти маніпулятивного дискурсу сугестивно впливають на свідомість аудиторії й виступають як елементи своєрідної основи: навіть якщо вони викликають реакцію відторгнення, то все-таки неминуче осідають у пам’яті адресата.

Опитування формулюються за принципом: хочеш одержати потрібну відповідь – постав правильно питання, яке містить у підтексті сугестію, спрямовує хід міркувань аудиторії в потрібному для сугестора напрямі. Зазвичай вони формуються на яскравих позиціях: пропонується питання, яке в підтексті містить ідею вигоди від чого-небудь, питання з передбачуваною більш нейтральною відповіддю й питання, відповідь на яке буде містити значення втрати чого-небудь. Наприклад:

Питання: “Якими ви хочете бачити відносини вашої країни з державами-членами НАТО?”

Варіанти відповідей:

- а) я хочу, щоб моя країна стала плацдармом і полігоном військ НАТО;
- б) я хочу, щоб моя країна увійшла до складу НАТО й наша армія брала участь у всіх світових військових конфліктах;
- в) я хочу, щоб моя країна дотримувала нейтралітету, мала власну сильну армію й не брала участі у вирішенні військових конфліктів на користь країн НАТО.

Американські психологи Б.Локкербі й С.Борелі встановили, що відсоток американців, які підтримували надання допомоги контрас (антиурядові сили у Нікарагуа), за період із 1983 до 1986 року варіював від 13 % до 42 % залежно від того, як формулювалося питання. Якщо в питанні відкрито згадувалися Р.Рейган чи контрас або використовувалися ідеологічні ярлики для визначення конфронтуючих сил у Нікарагуа, то ідею допомоги підтримувала більша кількість американців. Якщо називалася виражена в доларах сума допомоги, надавати її бунтівним контрас бажало набагато менше американців.

Звернення до авторитетів і покликання на них сугестивно впливає, як і опитування. Це може бути релігійний авторитет, вагома політична фігура, діяч науки й т. ін. Ім’я авторитета не повідомляється. При цьому для більшої

переконливості може здійснюватися цитування документів, оцінок експертів, звітів свідків й інших матеріалів (“учені на підставі багаторічних досліджень установили...”, “за свідченням джерела з найближчого президентського оточення, яке побажало залишитися невідомим...”). Повідомлювана таким чином інформація в більшості випадків є неправдою. Позаяк, покликання на неіснуючий авторитет надають їй солідності й важливості в очах громадян.

6. *Імітація великої кількості інформації про якого-небудь діяча, структуру, партію, подію й ін., або метод забовтування.* Сугестивний вплив цієї піартехнології досить продуктивний, оскільки при удаваній непомітності формується ставлення до тих або інших фактів, переформатовуються фрагменти картини світу в конфігурації, необхідній сугестору. Мета – викликати втому й роздратування в людей.

Метод забовтування нерідко застосовується і для створення так званого “інформаційного шуму”, коли за потоком другорядних повідомлень потрібно сховати якусь важливу подію або головну проблему. Перенасичення людини інформацією призводить до розбалансування її розумової діяльності й може викликати різноманітні психічні захворювання.

7. *Робота зі стереотипами.* Психологи до вічних стереотипів відносять зокрема такі: життя – смерть, панування – підпорядкування, геній – посередність, молодість – старість, багатство – бідність, воля – несвобода, бажання – можливості. У сучасній психолінгвістиці вплив стереотипів на свідомість людини подається у вигляді таких положень:

- людина живе не за законами розуму й логіки;
- у кожної людини свої стереотипи;
- негативні стереотипи – це думки, спогади, налаштування “проти” рекламованого об’єкта; а позитивні стереотипи – “за”;
- мозок людини влаштований так, що негативний стереотип майже завжди переважає позитивний;
- чисельність типових негативних стереотипів досить обмежена;
- стереотипи істотно впливають на сприйняття, тобто людина бачить, чує й відчуває тільки те, що хоче;
- стереотипи часто роблять поведінку людини ірраціональною, нелогічною для зовнішнього спостерігача, котрий має інші стереотипи;
- варто враховувати в рекламній практиці забобони, упередження, страхи, переваги, тобто те, що можна позначити терміном “стереотип”.

До історично сформованих і таких, що найбільш складно подолати, стереотипів належить опозиція *чоловік – жінка*.

Небезпеки, пов'язані з гендером: біженці в регіонах південніше пустелі Сахари в Африці. Біженці – чоловіки й жінки – із Центральної Африки, включаючи Дарфур і Чад, стикаються з різними загрозами їхній безпеці. Ці відмінності можуть бути продемонстровані на прикладі збирання дров.

Для готування їжі потрібно збирати дрова. З погляду традиційних гендерних ролей, це обов'язок жінок. У випадку виходу за межі табору біженців чоловіки й хлопці ризикують життям і примусовим вербуванням, у той час як жінки піддаються небезпеці сексуального насильства.

Незважаючи на реальну загрозу, жінки продовжують відповідати за збирання дров і часто стають жертвами зґвалтування й інших форм насильства. Щоб гарантувати фізичну безпеку жінок, з одного боку, та їжу для всього табору – з іншого, відповідальні особи повинні консультиватися з жінками й розставляти пріоритети, організуючи охорону жінок, коли ті збирають дрова.

(Джерело: Спостереження над дотриманням прав людини.

Без захисту: Зґвалтування й сексуальне насильство після переміщення.

Електронний ресурс: <http://hrw.org/back-grounder/africa/darfur0505/3.htm>)

На відміну від біологічного розуміння статі, *гендер* може бути розглянутий як *набута поведінка, що може змінюватися з часом і значно варіювати усередині однієї або різних культур.* Гендер ідентифікує соціальні ролі чоловіків і жінок, визначає відмінності в потребах, пріоритетах, отже, зумовлює техніки маніпулювання, найбільш ефективні в суспільстві з певними гендерними стереотипами.

Стереотип жіночності традиційно визначається такими категоріями, як слабкість, залежність, безневинна жертва, у той час як чоловіки вважаються сильними, незалежними захисниками або правопорушниками. Аналітики сектору безпеки відзначають невідповідність стереотипів реальному стану справ: жінки можуть бути й захисницями, і правопорушницями, і експертами з питань безпеки. Гендерні стереотипи негативно позначаються на чоловіках, бо передбачається, що вони повністю відповідають за гарантування безпеки. У всіх сферах, де актуалізовані питання захисту й безпеки – від військового рекрутингу, бандитських формувань до військової промисловості, – експлуатується стереотип мужності: чоловік розглядається як сильний захисник, що застосовує насильство для захисту жінок і дітей. На гендерних стереотипах будується глобальний сугестивний вплив на суспільство, наприклад обґрунтовується доцільність військової промисловості, необхідність чоловікам володіти зброєю, застосовувати насильство в небезпечних ситуаціях.

Чоловіки, стереотип мужності й зброя. Явний взаємозв'язок, між зброєю й “мужніми” чоловіками простежується скрізь: від голлівудських фільмів, військових меморіалів і революційних постерів до магазинів іграшок.

Як сказано в статті, опублікованій у Форумі Роззброєння, недавні дослідження поширення вогнепальної зброї показують, що “вогнепальна зброя, з одного боку, вважається символом статусу чоловіка, а з іншого – засобом завоювання економічного й соціального статусу. Публічно демонструючи свою зброю, чоловік показує свою мужність і визначає свою роль у суспільстві”.

Гендерна ідеологія ототожнює володіння зброєю з мужністю, а тому є рушійною силою придбання зброї. Якщо ця жорстока мілітаризована форма вияву мужності стає усе більш популярною й прийнятною, це може привести до ескалації насильства й небезпеки стосовно жінок і чоловіків, котрі не входять в еліту.

(Джерело: Myrtilinen, Henri, *Disarming Masculinities*
// *Disarmament Forum*. – Vol. 4. – P. 37–46)

Гендерні стереотипи провокують низку загальносвітових проблем, пов'язаних із безпекою чоловіків: чоловіки становлять 77 % жертв убивств; є жертвами примусового вербування, військової повинності, насильства, пов'язаного з гангстерством, а також мішенями масових убивств на основі статевої належності. Чоловіки набагато частіше, ніж жінки, здійснюють самогубства (3:1). У Європі й Південно-Східній Азії рівень самогубств більш ніж у два рази перевищує рівень убивств. Найвищі показники самогубств у Східній Європі (41,5:10 тис. у Білорусі й 51,6:10 тис. у Литві).

8. *Витік інформації.* Сугестивний вплив інформації, що “була добута”, “випадково просочилася в ЗМІ” й ін., завжди надзвичайно високий. Включається в дію когнітивний механізм – людина здебільшого довіряє інформації, яку нібито “приховували”. Ця піартехнологія працює в такий спосіб: у другорядних ЗМІ з'являється закрита інформація негативного характеру стосовно опонента; потім вона розноситься по серйозних виданнях, інтернету, можлива поява листівок і плакатів.

Запобігти сугестивному впливу цієї піартехнології досить складно, оскільки закрита інформація здебільшого базується на реальних, але непублічних фактах, або видається за таку. Найбільш ефективні способи переривання сугестії – доведення інформації до абсурду, звичайного ігнорування факту або надання йому потрібного забарвлення.

Американські військові фахівці зі зв'язків із громадськістю в періоди воєнних дій застосовують два механізми протидії інформації, що просочується: оперативне інформування ЗМІ в необхідному ключі, надання допомоги журналістам і разом із тим рішуча боротьба з витоків негативної інформації й серйозний тиск на тих, хто її поширює. Утім, інформаційний ас-

пект усіх воєнних конфліктів США планує не менш старанно, ніж військовий. Скажімо, під час бомбардування Югославії ударам по сербських телекомунікаційних об'єктах війська НАТО приділили чи не більше уваги, ніж руйнуванню військових об'єктів.

Значні зусилля Північноатлантичного альянсу були спрямовані на формування громадської думки й у сусідніх із Югославією східноєвропейських країнах. Наприклад, інформаційний центр НАТО в Україні кілька разів організовував поїздки українських журналістів (що примітно: із центральних і регіональних мас-медіа) у Косово після того, як туди були уведені війська Альянсу. До складу української делегації включали переважно тих журналістів, які вже давно контактували із цим центром, кілька разів перед тим побували в штаб-квартирі в Брюсселі. Тому не дивно, що хоча формально ніяких вимог до матеріалів не пред'являлося, а журналісти не мали обмежень у доступі до інформації (так говорять самі журналісти, які їздили до Косово), – українські мас-медіа висвітлювали події в прийнятному для НАТО ключі. У результаті склалася парадоксальна ситуація: населення України в цілому негативно сприйняло дії НАТО проти Югославії, а подання матеріалів у місцевих ЗМІ щодо уведення військ Альянсу в Косово було здебільшого нейтральним або навіть позитивно відображало хід подій у краї.

9. *“Буденна розповідь”* використовується для адаптації людини до інформації явно негативної, зухвалої, суперечливого змісту. Наприклад, якщо потрібно привчити людей до насильства, крові, убивств, усіляких злодіянь, то на інформаційних каналах щодня повідомляється про найтяжчі злодіяння як про зовсім ординарні ситуації. Через кілька тижнів такого оброблення населення перестає реагувати на найжахливіші злочини й масові вбивства. Настає психологічний ефект звикання.

Цей прийом застосовувався зокрема під час державного перевороту в Чилі (1973), коли було необхідно викликати індіферентність населення до дій піночетівських спецслужб. Головний сугестивний ефект такого впливу досягається в тому випадку, якщо інформація передається політиками, коментаторами, журналістами звичайним і діловим тоном, без емоцій, мимохідь. Такий прийом дозволяє ЗМІ зберегти ілюзію об'єктивного висвітлення подій; натомість девальвується важливість того, що відбулося, створюється уявлення про цю подію як про щось малозначне, не варте особливої уваги.

10. *Емоційний резонанс* – піартехнологія, що створює в широкій аудиторії певний настрій для сприйняття необхідної сугестору інформації. Емоційний резонанс дає змогу зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від небажаної інформації маніпулятивного характеру. Одне з основних правил пропаганди таке: передусім потрібно звертатися не до розуму, а до почуттів індивіда.

Захищаючись від пропагандистських повідомлень, на раціональному рівні людина завжди здатна вибудувати систему контраргументації. Якщо ж сугестивний вплив на особу відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, жодні раціональні контраргументи не спрацювуть.

В основу технології емоційного резонансу здавна покладено феномен емоційного зараження. Емоції й почуття – явища багато в чому соціальні. Вони можуть поширюватися подібно епідемії, заражаючи часом десятки й сотні тисяч людей і змушуючи маси “резонувати” в унісон. Особливо сильно ефект емоційного зараження виявляється в натовпі – великій ситуативній кількості людей, не пов’язаних усвідомлюваною метою. Типові ознаки поведінки людини в юрбі – переважання ситуативних почуттів (настроїв), втрата інтелекту, відповідальності, гіпертрофована сугестивність, легка керованість. Ці стани можна підсилити: необхідні настрої викликаються за допомогою відповідного зовнішнього оточення, за певного часу доби, освітлення, із використанням легких збудливих засобів, різних театралізованих форм, музики, пісень тощо.

Розроблено широкий спектр методів посилення емоційного настрою натовпу, наприклад:

- *фасцинація* – підвищення ефективності сприйняття матеріалу завдяки використанню супутніх фонових впливів. Найбільш часто фасцинація застосовується в театралізованих дійствах, ігрових і шоупрограмах, політичних та релігійних (культових) заходах;

- *підстроювання під настрої юрби*: якщо люди зібралися разом унаслідок яких-небудь екстраординарних подій, стурбовані ними (невиплата зарплати; підвищення вартості проїзду; низький рівень пенсій та ін.), досвідчений сугестор, підлаштувавшись під загальний настрої, використовуючи ту ж лексику, що й люди в натовпі, повторюючи певні рухи й інтонації, зможе або захопити юрбу новими ідеями, або, навпаки, граючи на її настрої, підбурити на певні дії;

- *риторичний прийом градації*, що емоційно збуджує слухачів: сугестор повторює аргументи із щораз більшим напруженням: *“Ми довго мовчали. Мовчали, коли нам не виплачували зарплати й пенсії, коли підвищували ціни на продукти, коли неякісно лікували в лікарнях! Ми довго терпіли! Нами довго маніпулювали! Прийшов час...”*;

- *насичення тексту конкретними подробицями*, які краще запам’ятовуються й краще засвоюються. Особливо ефективні свідчення очевидців, оскільки вони демонструють особистий досвід.

Багато прийомів сугестивного впливу на аудиторію було відпрацьовано у фашистській Німеччині. Наприклад, у радіопередачах використовувалися прийоми звукового впливу, що штучно підсилював агресивні переживання.

Всі виступи А.Гітлера супроводжувалися музикою з опер Вагнера, яка гнітюче впливала на слухачів. Фюрер часто виступав уночі, під дріб барабанів; тексти були побудовані на ритмічних вигуках, наприклад: “Німеччина вища за всіх!”.

11. *Ефект першого слова* був відпрацьований доктором Геббельсом. Суть його така: людина, що сказала світу перше слово, завжди права. Пізніше психологи виявили, що того кандидата, який під час виборчої кампанії першим переконливо оголосить себе переможцем, і визнає масова свідомість. До аналогічних висновків дійшли й учені Єльського університету у Великій Британії, а також Н.Джаніс і Л.Доуб, які вважали, що успіх пропагандиста значною мірою гарантований, якщо його інформація досягла аудиторії раніше, ніж інформація його противників. Сугестивний вплив цього прийому ґрунтується на особливостях сприйняття інформації: при отриманні суперечливої інформації (перевірити яку неможливо) ми схильні віддавати перевагу тій, яка надійшла першою. Змінити вже сформовану думку дуже складно. Масова свідомість негативно сприймає того, кого облили брудом і хто змушений виправдовуватися. На додачу статус обвинувача в громадській свідомості сприймається як більш високий, ніж обвинувачуваного.

Ще в 1925 році американський психолог М.Лундт сформулював “закон передумання”, відповідно до якого будь-яке перше повідомлення про той або інший факт сильніше впливає на аудиторію, ніж наступні. Сугестивний ефект базується на психологічному пріоритеті й привабливості того, хто повідомив інформацію.

Ефект першого слова пропонував використовувати лідер російської Націонал-більшовицької партії Е.Лимонов (Савенко), міркуючи над тим, як спровокувати конфлікт між Україною й Росією через кримський чинник. Він планував організувати масові заворушення, а потім показати журналістам кілька десятків трупів, видавши їх за жертв українських міліцейських спецпідрозділів: “Теле- й фотозйомки від 50 до 100 трупів приведуть до вибуху суспільної думки. Заголовки на зразок: “Український спецназ розстріляв 93 російських підлітків, серед них дівчинка 13-ти років”, – виведуть із рівноваги всю Росію”. Далі Е.Лимонов підкреслює: навіть якщо згодом буде встановлено, що ці трупи не мають ніякого відношення до інциденту “і стануть спростовувати першу страшну інформацію, ефект від цього спростування буде мізерним”. Значна роль відводиться мас-медіа й надалі: надавати суспільству “тривожну інформацію” і тим самим залучати до збройної боротьби тих, хто ще вагається. Підсумовуючи свої роздуми, Е.Лимонов робить висновок: не можна починати збройний конфлікт у регіоні “досить далекому від магістральних шляхів ЗМІ. А ЗМІ сьогодні як об’єкти уваги повс-

танців означають набагато більше, ніж пошта, вокзал і телеграф разом узяті в часи Леніна”.

12. Інформаційна блокада – інформаційне домінування. Створення інформаційного вакууму з якогось питання з подальшим поширенням тенденційної інформації про нього. Контроль інформаційного простору здійснюється за допомогою таких сугестивних технік:

- евфемізація вербальних позначень. Прикладом є неконкретні фрази, які або нівелюють на рівні підсвідомості відчуття загрози (“килимові/точкові бомбометання”, “зачищення території” тощо), або загладжують гостроту ситуації (“*Акт 2008 року про надзвичайну економічну стабілізацію*” – викуп “гнилих активів”; *крадіжка ідентичності* – банківських пластикових карт; *відтік ліквідності* – банківська криза, *банківські канікули* – згорання банківської активності);

- контроль візуальної картини, відповідно до якої на телеекрані відсутні небажані зображення, наприклад у репортажі про збройний конфлікт у кадрі не показані поранені й убиті, в інформаційних стрічках про банківські проблеми – не демонструють обурених вкладників і черги під банками й ін.;

- єдність інтерпретації подій. Всі офіційні інформаційні канали дотримуються єдності в інтерпретації подій або їм узагалі заборонено висвітлювати той чи інший факт.

13. Компромат. Сугестивний вплив цієї технології розраховано на пробудження сумніву в цільовій аудиторії щодо компетентності й (або) стійкості компрометованого об'єкта. Щоб використати цей метод, необхідно створити подію для привернення уваги цільовій аудиторії до інформації й поширити інформацію через офіційні та неофіційні джерела. Сугестивний ефект буде досягнутий, якщо компрометуюча інформація: 1) надзвичайно складна для спростування; 2) подається просто; 3) актуальна, тобто має безпосереднє відношення до інтересів цільовій аудиторії, на яку вона розрахована.

14. Метод подвійних аудиторій. Сугестивний ефект забезпечується за рахунок різноспрямованого поширення інформації: спочатку сугестивна інформація подається населенню, хвилювання якого привертає увагу ЗМІ, які самостійно, не на замовлення, відображають факт соціальної напруженості. При цьому зовсім не обов'язково володіти фактами, що компрометують об'єкт атаки. Достатньо знайти проміжну аудиторію між нібито постраждалою стороною й об'єктом атаки (наприклад, між клієнтами й банком) і атакувати її, а сама ця аудиторія вже потім атакує клієнтів.

15. Метод громадського обурення. Є багато нюансів, здатних обурити громадськість. Наприклад, занадто дорогі автомобілі політичних лідерів, розкішний офіс, активний розвиток підприємства, маленька зарплата пер-

соналу, політичні амбіції власника й т. ін. Сугестивний вплив у цьому випадку ґрунтується на правильному вичленовуванні приводу, здатного викликати найбільше обурення громадськості. Потім сугестори “розтягують” хвилю обурення на максимально можливий термін. Безпосередні виконавці такої акції поширюють негативні повідомлення в транспорті, магазинах, на неофіційних інтернетівських ресурсах тощо.

16. *Використання медіаторів (лідерів думки)*. Дія цієї техніки базується на сугестивному впливі на співтовариство й людину циркулюючих міфів, чуток і пліток, отриманих не безпосередньо із засобів масової комунікації, а через важливих для особи, знайомих їй авторитетних людей (“лідерів думки”) – трансляторів думок і чуток. Неофіційні особистісні комунікації для людей більш значущі, ніж “офіційні” повідомлення ЗМІ. Тому повідомлення, отримані зі ЗМІ й передані такими лідерами (родичами, друзями, викладачами, неформальними авторитетами тощо), більше сприймаються людиною й сугестивно впливають на неї. На думку Г.Павловського, не можна фетишизувати електронні ЗМІ як такі. Наростаючий сьогодні хор славослів’їв, трансльований на всю країну, призводить до зворотного результату. Люди ніколи не переказують один одному казенні формули й лакейські гімни владі – у своєму колі вони розповідають те, що вважають важливим і цікавим. ЗМІ значущі тільки в тому випадку, коли вони постачають зміст, ідеологеми й фактуру (приводи) для масової “балаканини” – тобто реальної політичної дискусії в низах, що не припиняється в державі ні на хвилину. Політичні ініціативи й ситуації можливо трансльовати на низький рівень (рівень масових комунікацій) у тому випадку, коли вони драматургічні, драматизовані, тобто перетворилися на цікавий і доступний людині сюжет (плітку, анекдот, сценарій, міф). ЗМІ в пропагандистській кампанії необхідні для того, щоб пробити прямий канал *“столиця – регіони”*.

У 2008 році Інститут Горшеніна напередодні українських виборів провів дослідження того, яким каналам українці віддають перевагу. З’ясувалося, що об’єктивність подання новин стоїть далеко не на першому плані. Більше того, психологічний комфорт (зручний час, улюблені ведучі й ін.) є визначальним чинником у виборі телевізійного каналу. Таким чином, у випадку розгортання піаркампанії сугесторам необхідно вибрати лише найбільш зручний канал, передачу й час. “У наш час люди дізнаються про те, що вони думають, по телевізору. Тому, якщо ти хочеш купити пару вулиць і не мати після цього “блідий вигляд”, треба спочатку зробити так, щоб над ними стовбичила твоя телевежа” (В.Пєлєвін).

Під прикриттям поширення новин багато сучасних ЗМІ займаються розповсюдженням правдоподібних чуток, здатних трансльоватися на рівень міжособистісних комунікацій. Особливо активні в цьому питанні спеціалізо-

вані інтернетпроекти, наприклад “Новий регіон” (nr2.ru), “From-ua” (from-ua.com), “Газета.ру” (gazeta.ru), ІА REGNUM (regnum.ru), “Стрічка.ру” (lenty.ru), “Дурдом” (durdом.in.ua), “Скунс-Інфо” (skuns.info).

6.2. ЧОРНИЙ ПІАР І ЧОРНА РИТОРИКА

6.2.1. Чорна риторика – маніпулятивна технологія чорного піару

Риторика – один із важливих розділів піару. Ще Аристотель визначав риторичну як “здатність знаходити можливі способи переконання щодо кожного предмета”. Риторичні знання, що сформувалися в еллінській культурі, стали надбанням мистецтва публічного спілкування, аргументування й т. ін., сприйнятим людством.

Трансформація риторичних настанов, ігнорування правил гри – знак історично зумовленої зміни суспільної свідомості, а також не завжди виправданого зниження ролі моральних принципів у політичній й інших видах комунікації.

Риторика до ХХ ст. уважалася мистецтвом навіювання й розглядалася разом із етикою. У Давній Греції громадяни відкрито виражали свої думки й брали участь у прийнятті політичних і юридичних рішень. Афінська система піддавала засудженню будь-яку людину, що підозрювалася в негідних діях, позбавляючи її права привселюдно виступати. Люди вивчали риторичну майже як систему освіти, а то і як спосіб життя. У своїй “Риторичній” Аристотель сформулював концепцію довіри (етоса) як форму доказу й спосіб навіювання. Етос як доказ, закладений у самому виступі, надає аудиторії інформацію про характер і добру волю. Вирішальне значення для вивчення риторичної має аудиторія, логічна побудова досягається при її участі й залученні до дискусії. Аристотель розглядав цю систему як спосіб захисту істини та справедливості від неправди й обману. Перший викладач риторичної в Римській імперії Квінтіліан уважав, що ідеальний оратор повинен бути доброю людиною, яка вміє гарно говорити. Таку ж точку зору відстоював св. Августин у V ст. н.е. У “Християнській доктрині” він наполегливо наголошував на тому, що істина повинна бути головною метою будь-якого громадського обговорення.

Вивчення сугестії в риторичній протягом століть підкреслювало відданість істині при розкритті дійсних намірів і щирої зацікавленості благом аудиторії. С.Джоуетт, В.О’Доннел, автори дослідження “Пропаганда й навіювання”, дійшли висновку, що “ті країни, у яких установилися тоталітарні режими, більше не дали світу скільки-небудь значних теорій риторичної, у результаті історія риторичної навряд чи включає вивчення пропаганди, крім посилення на зловживання риторичними технічними прийомами для досягнення нечесних

цілей. Нацисти в Німеччині мали “Майн кампф” Гітлера й щоденники Геббельса як керівництво в пропаганді, але ці джерела не є частиною історії риторики, оскільки, як уважають фахівці, у риториці важлива насамперед етика”.

Піар, риторика, як і чорний піар, чорна риторика, базуються на комунікативних властивостях мови, її невичерпних можливостях. Кожна вимовлена фраза становить у цьому випадку *мовленнєвий учинок – поведінку людини, виявлену через мовлення, що є відбиттям її внутрішніх настанов і переконань*. Подібний підхід базується на таких положеннях:

- Апеляція або вимоги, що містяться в нашій мові, ініціюють дію, і саме це є її основною функцією.

- Мова допомагає нам послідовно керувати своїми діями не тільки через перспективні цільові стратегії, але, як не дивно, через проголошення зовсім утопічних ідей, здебільшого за допомогою виставляння оцінок, винесення суджень шляхом вигідної маніпуляції або ефективної мотивації.

- Наше мовлення замінює дію. Наприклад, проголошені пункти передвиборних програм депутатів найчастіше не бувають реалізовані: останні легко будують утопічні плани й зазнають поразки при спробі упровадити їх у життя, ігноруючи той факт, що за словом повинна йти справа.

- Наше мовлення легітимізує наші дії.

- У мовленні ми підносимо свої вчинки у вигідному світлі або підводимо словесну базу під власну дію чи бездіяльність.

- Наше мовлення саме є дією: усяка зловмисна неправда, будь-яке брехливе свідчення, кожне окремо взяте образливе висловлення підкреслюють злочинність дій, ініційованих словами.

Визначимо деякі поняття, необхідні для розуміння технік і прийомів чорної риторики й чорного піару.

Риторика – мистецтво спілкування; наука про ефективне застосування мовних компонентів під час публічного спілкування; сукупність технічних прийомів, що дозволяють домогтися колегіального рішення на свою користь або просто вибити землю з-під ніг опонента.

Техніка – практичні навички, певні знання, майстерність, здібності того, хто їх застосовує.

Діалектика – здатність вести діалог і переконувати партнера по дискусії у своїй правоті. Це мистецтво переконання й разом із тим готовність вирішувати проблеми за допомогою спілкування, коли консенсус досягається в процесі взаємного пізнання.

Діалектика передбачає, що мовець точно формулює думки, правильно трансформує їх у слова й переконує аудиторію або конкретного співрозмов-

ника, орієнтуючись на їхню точку зору, прагнучи з позицій відносин партнерства дійти згоди й взаєморозуміння.

Еристика – техніка й метод ведення суперечки; здатність надати незаперечну аргументацію, що дасть змогу здобути принципову перемогу в суперечці.

Рабулістика – мистецтво витонченої аргументації, яке дозволяє подати предмет обговорення або послідовність думок у потрібному світлі, що не завжди відповідає дійсності.

Чорна риторика – маніпулювання всіма необхідними риторичними, діалектичними, евристичними й рабулістичними прийомами для того, щоб спрямовувати бесіду в бажане русло й підвести опонента або публіку до бажаного висновку чи результату.

Якщо риторика використовує аргументоване переконання, то чорна риторика ґрунтується на сугестивних лінгвістичних технологіях.

Фахівці з чорної риторики визначають її як “убрану в слова домінанту переможця, переконливу завдяки послідовному використанню всіх засобів й інструментів, доступних у мовній сфері: вербальних, паравербальних і невербальних, тобто мовних, тілесно-мовних сигналів і сигналів, що супроводжують мовлення”. При звертанні до комунікативних технік, методів й інструментів варто враховувати, що самі по собі вони нейтральні; чесними або нечесними вони стають лише під час використання, перетворюючись на білу чи чорну риторику.

“Перекручування” правил риторичного діалогу в чорній риторичі можна вбачати в небажанні слухати й чути іншого, у презумпції недовіри до опонента, нав’язуванні йому форми й ритму спілкування, небажанні вибрати повноцінну для обох сторін спільність. Відомий публіцист і журналіст Вольф Шнайдер описав суть політичних процесів, що приводять до трансформації риторики в чорну риторику: “Техніка зваби, головними користувачами якої сьогодні стають реклама й пропаганда, спочатку називалася риторикою, винайшли її греки. І голосніше за все вона звучала на афінських і римських форумах, пізніше – у британській палаті громад, у французьких національних зборах й у берлінському Палаці спорту. При цьому той факт, що мистецтво говорити є мистецтвом вмовляти, не тільки не оскаржувався, але й сприймався як дійсність – від Аристотеля й Цицерона до Шготтшеда, Геллерта і В.Йенса; єдине, що було потрібно від оратора, – служити справедливості... Таким чином, після молитви й наказу риторика становить третю більшу галузь мови, що не інформує, а швидше, утворює прірву, яка викликає жах. Практично всі мовні прийоми, якими користувалися Гітлер і Геббельс, були відомі ще в античних школах красномовства”.

У сучасній теорії комунікацій розроблено принципи організації чорної риторики. Найбільше повно вони сформульовані в книзі “Чорна риторика” К.Бредмайера, за яким *чорна риторика* – це вміння маніпулювати всіма риторичними методами й методами впливу на особистість або аудиторію; відрізнити, в яких контекстах і за яких обставин аргументи комунікантів нічого не означають або, навпаки, є вирішальними; усувати суперечності й “задавати тон” у кожній розмові; нейтралізувати негативне мислення й поведінку співрозмовника, перевести розмову в позитивне й конструктивне русло; кмітливо та елегантно усувати пастки; у конфронтаційних ситуаціях поводитися впевнено.

6.2.2. Принципи й правила чорної риторики: сугестивний підхід

Чорна риторика належить до галузі сугестивної лінгвістики і становить спосіб інформаційно-психологічного впливу на особистість. *Принципи її організації такі:*

- полягає у використанні індивідом мови на благо собі; з її допомогою структуруються будь-які ситуації; визначаються, а потім порушуються змістово-аргументативні межі, штучно створюються проблеми;

- комунікативно-когнітивна основа чорної риторики – сугестія;

- чорна риторика належить до галузі сугестивної лінгвістики, становить мистецтво управління словами з використанням усіх комунікативних можливостей мови й здібностей мовця, найчастіше з метою порушити хід думок співрозмовника;

- це безперервні прохання запропонувати конструктивне рішення й заперечення будь-яких таких пропозицій;

- чорна риторика відрізняється від класичної відсутністю етичної основи.

Сугестивні принципи організації чорної риторики можна простежити на прикладі документа “Психологічна війна проти СРСР”, розробленого аналітиками ЦРУ в 1950-х роках. Він містить список рекомендацій і тематику пропагандистських повідомлень, побудованих на когнітивній опозиції: “свої – чужі”. Усі наведені нижче рекомендації можуть бути виконані тільки за умови використання лінгвістичної сугестії, внесення когнітивного дисонансу у свідомість аудиторії (американські цінності – любов до родини, щедрість, співчуття й ін. – близькі слов’янам, але всіляко придушуються радянським урядом); ієрархізації ситуації (історична спільність політичних, етнічних та інших ідеалів американців і росіян – неможливість їх вільно реалізувати в Росії); заперечення можливості конструктивного вирішення несправедливої ситуації. У документі вміщені й деякі риторичні прийоми ведення психологічної війни: не перестаратися, говорячи про західний вплив; рецензувати нові біографії російських письменників і дослідження з російської літератури, навіть якщо в них немає політичного змісту.

Завдання №1. Розкрити й розвивати духовні цінності, моральні й етичні концепції радянського народу, особливо росіян, встановити ідентичність цих цінностей і цінностей вільного світу.

Пропонована тематика:

а) правдивість, жаль, щедрість, любов до родини, гостинність – ось деякі цінності, дорогі радянському народу, похідні його духовного життя. Це спільне надбання з народами вільного світу, але воно нехтується правителями СРСР;

б) історичний внесок росіян у різні творчі сфери вільного світу – філософію, мистецтво й науку – завжди визнавався та шанувався;

в) вивчення класичної російської літератури, політичної філософії й етики показує: Росія розділяла та перебувала під впливом творчих соціальних і культурних сил, які розвивав Захід. Основи політичних й етичних ідеалів російського народу такі ж, як на Заході, оскільки вони виникають із тих само духовних джерел, хоча й перекручені в комуністичній державі, але не вмерли. (*Застереження:* ми не повинні “перегинати палицю”, говорячи про західний вплив);

г) російська родина ґрунтується на любові, довірі, взаємодопомозі й повазі до прав інших. Це цінності, спільні з вільним світом;

д) те, за що радянські люди боролися в роки революції, – мир, воля й гарне життя для всіх, – є основними концепціями, спільними з вільним світом. Ці прагнення щодня втілюються в політичному житті вільного світу;

е) завірити російський народ, що Захід не виношує жодних задумів ні проти нього, ні проти його країни, а лише домагається для нього волі й процвітання в дружньому світі”.

Рекомендована тематика пропагандистських розповідей про США:

а) США миролюбні, поважають суверенітет і незалежність народів інших держав;

б) американці розмежовують радянський народ і його уряд;

в) США ніколи не воювали з Росією;

г) США допомагали радянському народові в Другій світовій війні ще до їхнього вступу у війну з Німеччиною;

д) США продовжували допомагати народу СРСР навіть після завершення Другої світової війни;

е) американці передали свої знання й досвід при розбудові промисловості в СРСР;

ж) любов до науки й техніки в повсякденному житті спільні для народів СРСР і США;

з) наші країни великі, і ми будуємо сміливі плани;

и) у нас спільний дух піонерів;

к) у США мешкають тисячі осіб російського й українського походження, які впливають на американське життя;

л) російська та українська народна музика й твори вітчизняних композиторів (включаючи радянських) дуже часто виконуються в США; багато американських видатних музикантів мають російське коріння;

м) твори російських письменників дуже популярні в США й вільному світі. У всіх провідних університетах вивчають російську літературу. (*Примітка*: потрібно рецензувати нові біографії російських письменників і дослідження з російської літератури, навіть якщо в них немає політичного змісту);

н) народи США й вільного світу знають про мужність, енергію та сподівання радянських людей, багато американців привселюдно виражають захоплення цими якостями;

о) США допомагають всім народам незалежно від того, згодні вони чи ні з політикою країни;

п) в американському театрі досі вивчають систему Станіславського, і не робиться ніяких спроб приховати її російське походження;

р) уряд США, багато приватних організацій та окремих осіб намагалися встановити культурні, наукові й технічні зв'язки із СРСР;

с) про сутність Америки й вільного світу, основні ідеали, які ми розділяємо з радянським народом, дає уявлення американська й інша західна література, наявна в СРСР: Стейнбек, Ептон Синклер, Марк Твен, Джек Лондон, Діккенс тощо. Хоча деякі з цих книг належать до напрямку “соціального протесту”, вони показують демократичну віру в соціальний прогрес у дії.

Основні правила чорної риторики:

- *ВІН або Я* – всі покликання потрібно робити від першої особи, щоб продемонструвати свою значущість і свою позицію. Філософи розглядають сучасну соціально-політичну ситуацію як невизначену, і цю невизначеність співвідносять із боязню особи, соціальної групи, політика робити заяви від власного імені й відповідати за них або острахом ідентифікувати аудиторію, щоб та з часом не зажадала звіту про проголошені й заявлені декларації: “Ми прагнемо до визначеності, але при цьому воліємо не позначати ту групу, від імені якої хотіли б говорити. Адже тільки так ми маємо право стверджувати: наше судження – не специфічна групова позиція. Уникаючи визначення себе й іншого, ми з більшим чи меншим успіхом створюємо видимість міркувань лише про суть справи – так, начебто нашими вустами глаголить дитина”.

- *Використання самоіронії* – стилістичної фігури, що пропонує реципієнтові трансформувати зміст почутого з точністю до навпаки.

- *Гостра влучна цитата в потрібний час дорожча за золото, ... але ще краще повторення власної головної думки.* Перед кожною розмовою, виступом, зустріччю необхідно мати в запасі одну “забійну” фразу, у якій

містився б зміст усього сказаного. Саме вона може стати опорою, за допомогою якої мовцеві вдасться встояти на ногах у будь-якій критичній ситуації й несприятливій дискусії. Ця фраза може зміцнити позицію мовця й збільшити силу його виступу.

- *Вдале визначення ролі неможливо переоцінити. ...Режисуйте свої виступи.* У цьому напрямі логічним виглядає зауваження німецького соціолога В.Лепенієса, котрий займається проблемами культури й політичної історії: “Гарної ідеї недостатньо. Критичне значення має постановочне рішення. У політиці потрібна поза”. Відомим фактом є те, що Дж.Буш, знаючи свої прогалини в публічному мовленні, регулярно займався з викладачами – лінгвістами, психологами, фахівцями зі зв’язків із громадськістю, – що допомагало йому продумувати свою роль публічної людини й удосконалювати мовну майстерність.

- *“Говори правду!” означає: потрібно завжди говорити правду, але говорити правду треба не завжди.* Фахівці в галузі комунікації називають це “селективною правдою”. Щоб уникнути прямої відповіді на небажане питання рекомендується використати дотепність, іронію й спритність. Саме такі реакції, на думку К.Бредмайєра, є доказом особистісної зрілості.

- *Учіться знаходити слова в будь-яких ситуаціях, намагайтеся зберегти ініціативу.* На думку піарфахівців, політику не можна допускати, щоб під час виступу хтось вирвав ініціативу з його рук. “Ніколи не мовчи!” – ось девіз успішного політика, який передбачає наявність у свідомості певних шаблонів, спеціально розроблених для критичних ситуацій.

- *“Грайте” можливостями мови.* Це демонструє вашу впевненість у собі.

- *Негайно припиняйте будь-які спроби вербальної провокації.* Як правило, втрачаючи ініціативу, ми опам’ятовуємося тільки тоді, коли вживати заходів щодо виправлення ситуації занадто пізно. Поставити вербального агресора на місце не так і складно, але для цього потрібно діяти швидко, рішуче, креативно ... Чим довше триває обмін ударами, тим менше у вас шансів вийти з дуелі із тріумфом.

- *Іноді варто залишити співрозмовника “стояти під дощем”,* тобто не приймати вибачень. Прийняті вибачення часто призводять до того, що людину це нічого не навчить і ситуація може повторитися.

- *Відповідайте не на всі питання.* Необхідна гнучкість реагування на питання: відповісти на запитання означає погодитися із правильністю його формулювання. Чорна риторика – це маніпулювання всіма необхідними риторичними, діалектичними, евристичними й рабулістичними прийомами для того, щоб спрямовувати бесіду в потрібне русло й підвести опонента або публіку до бажаного висновку й результату.

• *Використовуйте класифікатори.* Психолог Гордон Оллпорт писав, що сутність будь-якого мовлення – класифікація й розподіл за категоріями того “безперервного гулу інформації”, з яким ми щомиті стикаємося. Саме ця головна функція створює можливість переконання. За допомогою класифікаторів, що описують об’єкти або події, формується сугестивна інформація, одержувач повідомлення приймає визначення ситуації, що нав’язується йому. Переважальні в дискурсі класифікатори відображають загальний напрям поточної політики, інформаційний контекст, установки сугесторів. Пропонуємо приклади використання класифікаторів у потоках новин.

Учасники акції – люди похилого віку; особи без певних занять, серед яких є злочинні елементи, алкоголіки й наркомани; радикально налаштовані молоді люди, котрі сповідують екстремістські погляди й ін.

Акція проводиться на гроші Б.Березовського; кримінальних структур; іноземних спецслужб; міжнародних терористичних центрів тощо.

Метою акції є дестабілізація ситуації в країні; створення негативного іміджу нашої держави у світі; перешкоджання роботі органів влади й т. ін.

Державні органи пропонують вирішити питання цивілізованим способом; демонструють готовність до конструктивного діалогу; посідають позитивну й прагматичну позицію; не звертають уваги на ультиматуми й ін.

Правоохоронні структури неухильно дотримують вимог закону; діють адекватно ситуації; застосовують відповідні сили й засоби; мужньо протистоять деструктивним силам і антидержавним елементам та ін.

Прості громадяни не підтримують акцію; засуджують винуватців безпорядків; виявляють розуміння дій правоохоронних органів; схвалюють дії глави держави під час кризової ситуації.

Щоб створити повідомлення необхідної конотації, достатньо з усього масиву класифікаторів вибрати відповідні ситуації.

У теле- й інтернетовинах для посилення значеннєвого й емоційного ефекту класифікатори супроводжуються відповідним відеорядом.

Розглянемо, як реалізуються сугестивні принципи чорної риторики в редакторській статті журналу “Тиждень”, присвяченій виборам нового президента.

В очікуванні реваншу

Не треба бути психологом, щоб відчувати основний настрій біло-синіх, які після недовгої перерви знову сідають за важелі. Окрім цілком зрозумілого й закономірного відчуття триумфу, тут неодмінно має додатися бажання помсти за ганебну поразку п’ять років тому, за викриття, за приниження, за роки очікування, нарешті за переляк.

Тоді вони чекали репресій, переслідування, судових процесів, бо знали за що. Натомість їх полякали зовсім трохи, можна сказати символічно. Ну, звільнили когось “помаранчеві” – на те й політика. Найбільш перетрусили якраз місцеві кадри – не за якимось зрозумілим принципом типу люстрації, наведення ладу чи боротьби зі зловживаннями, а виключно з метою працевлаштування своїх. Ось і все!..

Перші кроки нової влади мають бути, як і годиться, переконливими й демонстративними. Якими саме? .. Кучма перемиг на хвилі русофільської риторики й ... наступного дня після інавгурації перейшов на українську, бо усвідомив, що став президентом всієї України, а не лише Дніпропетровської області. Подивимося, як діятиме Янукович. Його думки з цього приводу невідомі (відверто кажучи, не думаю, що там є якісь думки)... Проте відомі позиції тих у його найближчому оточенні, хто умовно відповідає за “духовку”. А їх не так багато. Г.Герман, Т.Повалій, Д.Табачник. Щодо останнього не варто довго путатися в здогадках: війна з усім українським, себто з тим, що гідне називатися українським, для нього – справа честі, слави, звитяги й героїства.

...Не треба відкривати нові російські школи, не треба запускати нові телеканали, не треба завозити книжки – досить залишити, як є. За п'ять років матимемо Білорусь, де розмовляти рідною мовою автоматично вважається ознакою неблагонадійності.

Звісно, якщо не чинити опір. Власне, саме на цій ділянці в найближчі роки має зосередитися громадський темперамент суспільства. Хай як дивно, а страх Майдану має відгукуватися в нових можновладцях якимось рефлексорними рухами. ...сьогодні кожна гучна, масова акція має шанс стати дієвою. А що сидіти склавши руки чи збирати валізи? Не дочекаються.

І все ж значно небезпечнішим за потенційні керівні рухи нових гуманізаторів є стихійний реванш нашого середньозваженого люмпена, який неминуче сприйме перемогу “класово близьких” як індульгенцію на те, щоби залишитися тим, ким він є. Та хай би залишався, ми все ще громадяни вільної країни, маємо право на власні переконання, вподобання й смаки, але ж він, люмпен, із моїми смаками ніяк не схильний рахуватися. Тому на нас неминуче чекає агресивний наступ того, що вони вважають російською культурою, ну й узагалі культурою: “Владимирский централ”, у кращому разі “Вдоль по Питерской”. Тобто навіть не русифікація, а провінціалізація та плебеїзація. Плюс щоденна агресія на будь-яке українське слово. Авжеж, наша взяла!

(Макаров Ю. // Тиждень. – 2010. – № 6)

Ця стаття є яскравим прикладом сугестивного впливу на аудиторію, оскільки:

1. Основна ідея випуску, позиція редколегії позначена на обкладинці – “Поразка України”. Тема журналу підтримується й на візуальному рівні –

обнімаються колишній (В.Ющенко із сумним виразом обличчя) і нинішній (В.Янукович із радісною й злегка зловтішною посмішкою) президенти.

2. Тема журналу актуалізується й у колонці редактора. Сильна позиція статті – заголовок “В очікуванні реваншу” – продовжує ідею неправильного вибору України.

3. Стаття побудована на опозиції “ми – вони”. Ми – громадяни вільної країни, суспільство, Майдан. Вони – люмпени, біло-сині, біло-блакитні, нові гуманізатори, Білорусь.

4. Автор формує ідею “свого кола”, куди включає й читачів. При цьому експлуатується помилкова аналогія: всі російськомовні промовці автоматично належать до “середньозваженого люмпена”, наступ культури якого приведе до “провінціалізації та плебеїзації”. Читачам пропонується альтернатива – або розділити точку зору автора й увійти в його коло, або автоматично віднести себе до співтовариства люмпенів, провінціалів і плебеїв.

5. Текст побудований на риторичному прийомі градації, який повинен викликати емоційний резонанс у читачів і вселити їм думку про неминуче зведення рахунків команди Януковича з колишніми суперниками: “Окрім цілком зрозумілого й закономірного відчуття тріумфу, тут неодмінно має додатися бажання помсти за ганебну поразку п’ять років тому, за викриття, за приниження, за роки очікування, нарешті за переляк”; “Не треба відкривати нові російські школи, не треба запускати нові телеканали, не треба завозити книжки...”.

6. Автор істину не відшукує, а проголошує, використовує техніку “навішування ярликів” – власні оцінки політиків видає за непорушну істину: “Його (Януковича) думки з цього приводу невідомі (відверто кажучи, не думаю, що там є якісь думки)”; для Дмитра Табачника “війна з усім українським, себто з тим, що гідне називатися українським, – справа честі, слави, звияги й героїства”. Майбутнє України також автором не прогнозується, а декларується, наводяться непідтверджені факти: “За п’ять років матимемо Білорусь, де розмовляти рідною мовою автоматично вважається ознакою неблагонадійності”, “не русифікація, а провінціалізація та плебеїзація”; “має додатися бажання помсти”.

7. Називання й евфемізація негативно-зневажливої конотації значущих концептів картини світу українців формує негативне ставлення читачів до нової влади на рівні підтексту: “духовка” – гуманітарна сфера, “панські витребеньки” – патріотизм, національна гідність; “класово близькі люмпенові” – В.Янукович та його команда.

8. Використовуються класифікатори. Команда Януковича – має додатися бажання помсти; чекали репресій, бо знали за що, можна відігратися, агресія, агресивний наступ. Всі, хто відчуває себе громадянином, – масова

акція має шанс стати дієвою, не сидіти склавши руки, чинити опір. Таким чином, на рівні підтексту автор формує конфлікт між новою владою та справжніми громадянами, підштовхуючи останніх “чинити опір”.

9. Текст перенасичений емоційними конструкціями: риторичними питаннями (Якими саме? .. А що сидіти склавши чи руки збирати валізи?); вигуками (Ось і все!.. Авжеж, наша взяла!); евфемізмами (біло-сині, білоголубі, помаранчеві); іронією (війна з усім українським, себто з тим, що гідне називатися українським, для нього – справа честі, слави, звитяги й героїства; потенційні керівні рухи нових гуманізаторів; усвідомив, що став президентом всієї України, а не лише Дніпропетровської області); використанням просторічної негативної конотації для характеристики нової влади (перетрусили; духовка); синтаксичними конструкціями із модальністю загрози (А що сидіти склавши руки чи збирати валізи? Не дочекаються); застосуванням концептів як маніпулятивної ідеї (страх Майдану має відгукуватися в нових можновладцях).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 6:

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.

2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.

3. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.

4. Компанцева Л.Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.

5. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический подходы : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.

6. Компанцева Л.Ф. Философия Сети Интернет: школа Бернарда Лорнергана и славянский опыт : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2006. – 352 с.

7. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : моногр. / Е.И.Горошко. – Х. : ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.

8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

9. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / М.Мак-Люэн. – М. : Акад. проект, 2005. – 496 с.
10. Мак-Люэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М.Мак-Люэн ; пер. с англ. В.Николаева. – М. : Жуковский: КАНОН-прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
11. Неклесса А.И. Глобализация: новый цивилизационный контекст / А.И.Неклесса. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.futurerussia.ru/conf/forum_infosociety_neklessa.html.
12. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р.Скобл, Ш.Израэл. – СПб. : ИД “Питер”, 2007. – 368 с.
13. Филлипс Д. PR в Интернете / Д.Филлипс. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
14. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа: Опыт рефлексии становления “киберкоммуникативного континуума” / В.Н.Щербина. – Запорожье : Просвіта, 2001. – 228 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В ІНТЕРНЕТІ

7.1. ІНТЕРНЕТ ЯК НОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ

У 2005 році експерти з Массачусеттського технологічного інституту склали топсписок 25 найважливіших винаходів людства за останні 20 років: серед них Інтернет посів перше місце, а таке доповнення, як електронна пошта, – п'яте. За даними Internet Usage Statistics (2009), середньостатистична аудиторія мережі на 31 березня 2009 року становила 1.596.270.108 осіб. Якщо цю цифру зіставити з кількістю жителів Землі (трохи більше 6,7 млрд), то можна побачити, що кожен шостий землянин став її користувачем. Таким чином, інформаційно-комунікативні технології не тільки вперше в історії людства дозволили зв'язати людей один з одним і кожного з інформаційними ресурсами всього світу, але й використати весь масив інформації та комунікативний потенціал інтернету в маніпулятивних цілях.

Історія Інтернету розпочиналася з розвитку електронної пошти. У 1968 р. у США стала розроблятися військова комп'ютерна мережа Arpanet. Назва була складена з абрєвіатури ARPA (Advanced Research Projects Agency – Агентство перспективних досліджень) і слова net, тобто мережа. Через рік запрацювали перші чотири вузли – в університетах Лос-Анджелеса, Санта-Барбари й Стенфордському інституті. Незабаром після початку роботи Arpanet поширилась невелика програма, що дозволяє всім працівникам на одній і тій самій машині писати повідомлення, адресовані іншим користувачам цього комп'ютера, в один текстовий файл один за одним, а також читати написане колегами. Вийшов певний аналог сучасних гостьових книг і мережевих форумів. Програма була названа SndMsg, тобто Send Message, а файл, що зберігає повідомлення, – “поштова скринька”. Одночасно з Send Message розроблялася й програма обміну файлами між різними комп'ютерами Arpanet. Наприкінці 1971 р. Р.Томлінсон, програміст фірми, що займалася розробленням Arpanet, написав програму, що робила те ж саме, що й Send Message, тільки не на локальному комп'ютері, а на віддаленому. Таке комунікативне минуле електронної пошти. На той час мережа складалася вже з 23 комп'ютерів, які були об'єднані в 15 вузлів. При роботі з програмою кожному користувачеві локальної машини присвоювалася адреса, що складалася з його імені й мережевого імені його комп'ютера, розділених знайомим “@”. (Цей знак використовувався Томлін-

соном замість прийменника “at” (на), тобто вираз user@machine означає: користувач такий-то на комп’ютері такому-то). Місцезнаходження “поштової скриньки” кожного користувача Arpanet ставало чітко визначеним, що надало можливість легко здійснювати обмін повідомленнями.

Однак усвідомлення перетворення мережі Arpanet на Інтернет вимагало тривалого часу. І перше визначення терміну “Інтернет” було запропоновано тільки в 1995 році Федеральною мережевою Радою США: “Інтернет – це частина глобальної інформаційної системи, що логічно пов’язана з нею унітарною адресою, заснованою на IP-протоколі або на його перспективних розширеннях; може підтримувати комунікації, використовуючи Transmission Control Protocol\Internet Protocol (TCP/IP) або його поступові розширення й/або спільні протоколи; надає, використовує й (або) робить доступними (для всіх або конфіденційно) сервіси високого рівня, що базуються на комунікаціях і пов’язаній із ними інфраструктурі”.

Разом із тим, як суспільство просувалося від суто інформаційної парадигми у бік інформаційно-комунікативної, змінювалося й розуміння сутності інтернету. У науковій літературі є безліч визначень мережі, кожне з яких актуалізує певні умови здійснення можливої маніпуляції.

1. Дешевизна й мобільність поширення інформації, а отже, технологічно комфортні умови для здійснення маніпулювань. “Інтернет – це ланцюг комп’ютерних мереж, які можна розглядати як найпростіші й дешеві засоби обміну електронною інформацією між бізнесом й усім іншим світом” (Е.Муртазін).

2. Децентралізація, а отже, можливість сховати реальні джерела маніпулятивних впливів, проводити інформаційну кампанію одночасно в кількох мережевих ресурсах, у різних жанрах і серед різних мережевих співтовариств. “Інтернет – глобальна сильно децентралізована мережа, що не має єдиного керівного органу. Фізичні мережі, з яких складається Інтернет, утворюють ієрархію, верхній рівень якої посідатимуть високошвидкісні магістральні мережі” (Е.Кролл).

3. Можливість реалізації глобальних маніпулятивних впливів, використання всіх ресурсів гіпертексту для прокладання необхідних маршрутів маніпулятивних кампаній. “Інтернет – це глобальна комп’ютерна мережа, що поєднує мільйони комп’ютерів з усього світу. Якщо на Інтернет дивитися з погляду користувача, то Інтернет становить глобальні засоби обміну інформацією як якась інформаційна супермагістраль” (О.Путилова).

4. Безкарність, можлива анонімність маніпуляторів, прихований вплив на мережеві співтовариства й особистість в Інтернеті. “Всесвітня мережа схожа на павутинку з лісових стежок, де кожен може заблукати в самі нетрі й робити там те, що йому заманеться” (О.Биккулов).

5. *Можливість проведення експертизи в мережі, Інтернет як арена вироблення підтримки.* Деякі організації можуть дозволити собі ігнорувати цей потенціал, особливо якщо врахувати, що він може мати позитивний і негативний характер. “Інтернет – це величезний ресурс для проведення різного роду експертиз і перевірок, для встановлення онлайнової взаємодії з потужною групою спостерігачів” (Д.Філіппс).

6. *Технічні можливості Інтернету дозволяють не тільки створювати мережі й впливати на споживачів інформації, але й проводити моніторинг мереж, визначаючи можливі мережі й адреси поширювачів тієї чи іншої інформації.* “Інтернет – це будь-який набір окремих у фізичному смислі мереж, з’єднаних між собою єдиним протоколом IP, що дозволяє говорити про них як про одну логічну мережу. Інтернет утворить глобальний інформаційний простір, будучи фізичною основою для Всесвітньої павутини й безлічі систем (протоколів) передачі даних” (О.Горошко).

7. *Із погляду соціальної взаємодії* Інтернет становить глобальну соціально-комунікаційну комп’ютерну мережу, призначену для задоволення особистісних, комунікативних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій.

Для організації маніпулятивного впливу будь-якого роду в Інтернеті важливі такі його функції:

- глобальний комунікаційний канал, що забезпечує передання потоків мультимедійної інформації у світовому масштабі;
- глобальний архів, інформаційне агентство, що дозволяє одержати практично будь-яку інформацію. За даними Пентагону, в мережі можна виявити 80 % інформації, яку вважають секретною й надсекретною;
- допоміжний засіб соціалізації, самопрезентації, самопіару особистості, соціальної групи шляхом спілкування із зацікавленими особами, “всепланетний клуб ділових і дозвільних партнерів” (О.Соколов);
- нова сфера комунікативної діяльності, що змінила відносини з аудиторією й трансформувала наявні раніше комунікативні практики. “Сьогодні інтернет передав у руки людини, що володіє модемом і комп’ютером, усі інструменти й способи комунікації, які колись були безроздільною “вотчиною” кількох груп професій.

7.2. СУГЕСТІЯ В ІНТЕРНЕТІ: ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ПЕРЕДУМОВИ

Під сугестією розуміють форму міжособистісного й міжгрупового спілкування, при якому передання інформації відбувається за допомогою частково неусвідомлюваного, направленою сигналу на вербальному чи невербальному рівнях. Сугестія відрізняється від переконання зниженим рівнем критичності й потреби у верифікації інформації.

Особливо ефективні сугестивні технології в інтернеті з певних причин: усе ще висока довіра до неофіційних ресурсів мережі; аудиторія може бути залучена до інформації надією розв'язати будь-які проблеми; формування мережеских співтовариств на основі емпатії (співчутті). Сугестивні технології можуть торкатися нервово-психічних процесів і соціальних уявлень, настанов, суспільних норм, цінностей, думок, а також індивідуальної самосвідомості відвідувачів інтернетних ресурсів. Сугестивний вплив на мережескі співтовариства може спонукати їхніх представників до певних дій у реальному світі. “Навіювання й самонавіювання ... підсилює почуття й прагнення, піднімаючи до надзвичайного ступеня активність народних мас... Не підлягає ніякому сумніву, що психічний мікроб у відомих випадках виявляється не менш згубним, ніж фізичний мікроб, спонукаючи народи на сприятливі до того основі до спустошливих війн і взаємознищення, збуджуючи релігійні епідемії. ... проте, навіювання в інших випадках ... сприяє захопленню народів як єдиного цілого до найбільших подвигів, що залишають найвищою мірою яскравий і величний відбиток в історії народів” (В.Бехтерев).

Щоб результативно впливати на людину, сугестивні технології в інтернеті повинні ґрунтуватися на значущих мотивах і потребах людини. За А.Маслоу, це початкові потреби – у захищеності, визнанні, задоволенні фізичних потреб.

Насамперед сугестивному впливу найбільш піддана аудиторія, що прагне розв'язати певні проблеми:

1. Люди активно шукають інформацію про проблему, що стосується їх, і фіксують інформацію, яка надходить до них з неадекватних та пропонує порятунк від проблеми.
2. Сила сугестивного впливу визначається ступенем віри людей у те, що існують перешкоди, які обмежують їхню спроможність реалізувати плани.
3. Можливість сугестивного впливу зумовлюється рівнем причетності – ступенем, до якого людина відчуває себе залученою до певної ситуації й вирішує, чи діяти їй і яким чином.

Сугестивна комунікація в інтернеті ґрунтується на кардинально нових комунікативних принципах, один із яких звучить так: там, де раніше була реклама, сьогодні повинна бути *емпатія*. Сугестивний вплив найбільш ефективно здійснюється серед тих мережеских співтовариств, де інтерактивні відносини налаштовані на довіру, симпатію, співчуття й розуміння, що знижує рівень критичності в сприйнятті інформації.

Про наявність емпатії як ключового компонента комунікації на тому чи іншому мережевому ресурсі можуть свідчити відповіді на питання, запропоновані на рис. 7.1.

Сугестивні технології в інтернеті націлені на масовий результат. Їхнім об'єктом найчастіше виступає певне мережеве співтовариство, або *соціальна мережа*. *Соціальна мережа в інтернеті* – співтовариство постійних користувачів певного мережевого ресурсу, “коло своїх”, об'єднаних єдиними нормами й спільністю цілей комунікації.

Термін “соціальна мережа” (СМ) був уведений у 1954 році соціологом Джеймсом Барнсом, котрий розвинув ідею взаємозв'язку між людьми за допомогою соціограм, тобто візуальних діаграм, у яких люди подавались у вигляді точок, а зв'язки між ними – у вигляді ліній.

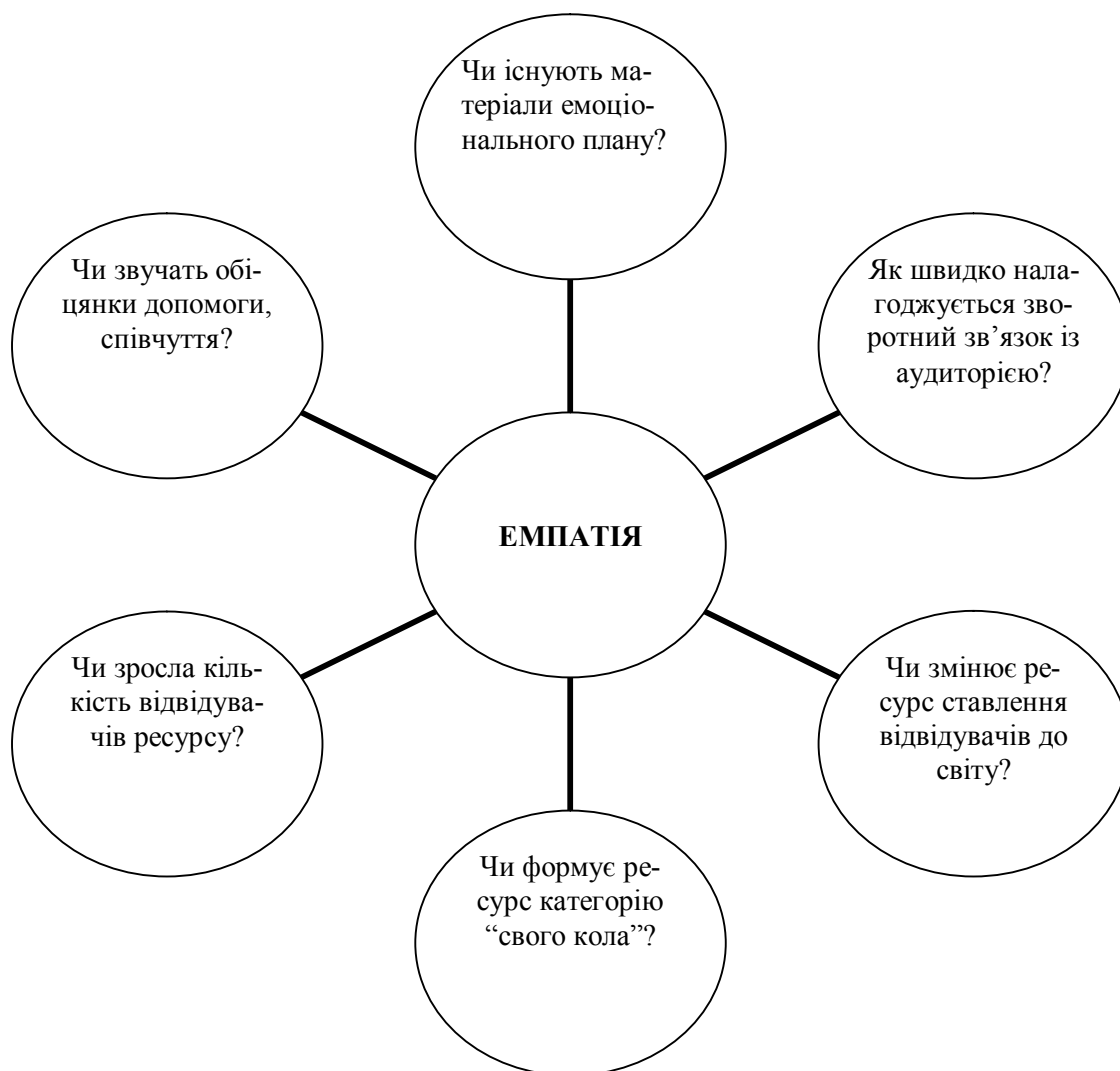


Рис. 7.1

СМ має певні переваги: оперативний обмін інформацією; установлення нових зв'язків; неформальне спілкування; полегшений пошук потрібної людини. В інтернеті діють такі СМ: *Однокласники*; *Myspace*, *Facebook*. В Україні найбільш популярні *Linkdln*, *Profeo*. У *Profeo* можна знайти онлайнівське

резюме багатьох людей, ознайомитися з матеріалами різних блогів, обговорень; простежити взаємодію індивідів і співтовариств; отримати уявлення про імідж у мережі тієї чи іншої компанії або особи.

У соціальному контексті дослідники порівнюють СМ із неформальними об'єднаннями громадян колишнього СРСР часів перебудови (80-90 рр.). Ці співтовариства об'єднували носіїв альтернативних повсякденним практикам світоглядних настанов. В інтернеті діяльність СМ не має явно вираженого альтернативного характеру, але її становлення торкається всіх традиційно сформованих просторів – моральних, економічних, політичних, правових, – на кожен із яких може бути спрямований сугестивний вплив. СМ називається в інтернеті по-різному – *кіберсоціумами, віртуальними співтовариствами, онлайновими співтовариствами, кібертовариствами*, – що свідчить про процес формування цього явища в мережі. Дослідники виділяють низку умов виникнення й існування СМ, які одночасно визначають параметри сугестивного впливу на їхніх членів:

1. Можливість ідентифікації індивіда або групи – від псевдоніма до повних даних із місця роботи, домашньої адреси.

2. Механізм контролю – від морально-психологічного до економічного та юридичного.

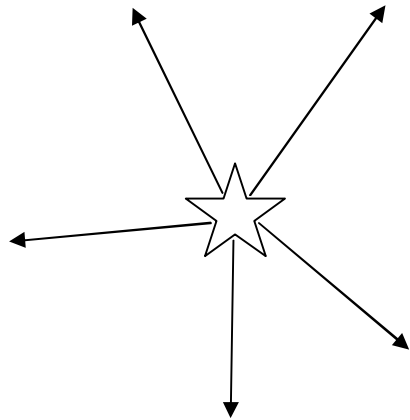
3. Наявність історії – чинника ідентифікації індивіда в межах спільної діяльності.

4. Можливість впливати на членів співтовариства й формувати правила комунікації.

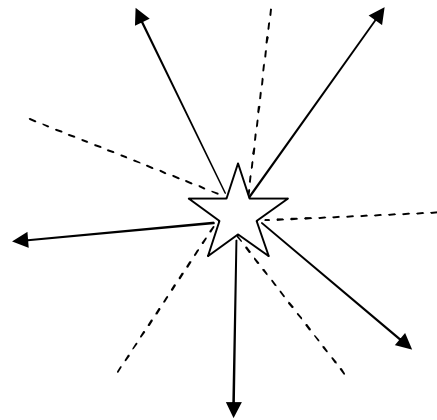
5. Єдність цілепокладання й довіри, що досягається на цій основі.

Мережева організація інтернету виключає цільову аудиторію в традиційному її розумінні. Передбачається, що відправлена інформація стане загальнодоступною. Відпадає необхідність націлювання сугестивного впливу на певне вузьке коло людей, поширення інформаційних потоків координується самою мережею. Процес націлювання повідомлень мережею Е.Кларк представив схематично (див. рис. 7.2).

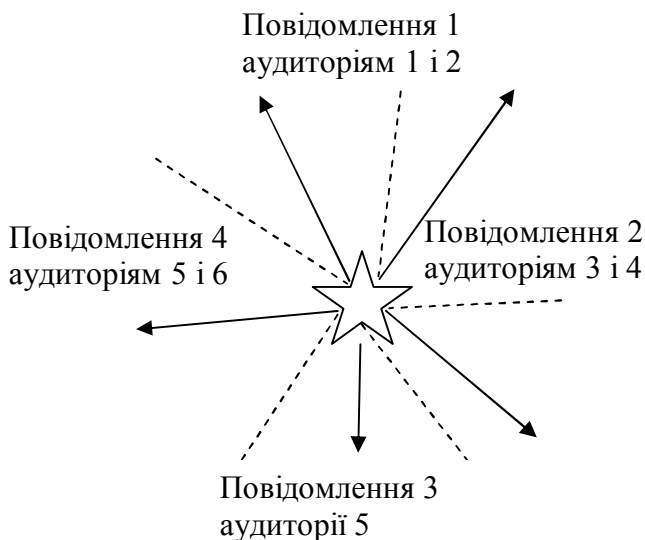
Як тільки повідомлення стає доступним інтернетній аудиторії, вона може або познайомитися з ним, або ні. Це означає, що контроль над повідомленням починають здійснювати користувачі. Сугестивне повідомлення повинне посісти сильні позиції в інтернетному дискурсі, бути комунікативно привабливим для споживачів інформації, щоб зібрати більшу аудиторію.



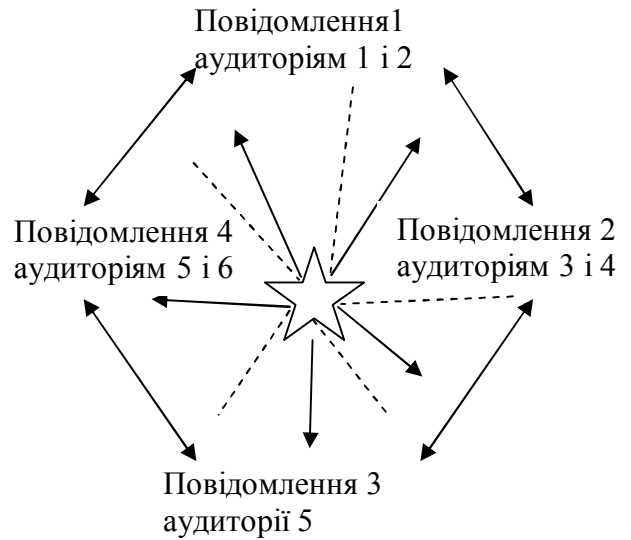
Традиційна радіальна комунікація,
“проштовхування” повідомлення



Спеціальна комунікація, повідомлення
спрямовані на певну аудиторію



Практика надання різних повідомлень
різним видам аудиторій



Націлювання повідомлень контролюється
каналом поширення (тобто самим інтернетом).
Вся інформація доступна всім користувачам.

Рис. 7.2

Сугестивний вплив в інтернеті може бути змодельований та одночасно досліджений у рамках двох дисциплін – теорії соціальних комунікацій і сугестивної лінгвістики.

7.3. СУГЕСТИВНИЙ ВПЛИВ В ІНТЕРНЕТІ ЯК АСПЕКТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дослідження сугестії в інтернеті з позицій соціальних комунікацій дає змогу виділити такі її аспекти:

1. Сугестивний вплив на мережеве співтовариство викликає “масову”, “позаколективну” поведінку, його примітна ознака – стихійне передання інформації суб’єкт діє практично без відчуття особистого контролю над ситуацією. Прикладом такого колективного зараження може слугувати паніка в Україні з приводу свинячого грипу, спровокована в перші дні епідемії. Всі стрічки новин щодня передавали кількість хворих і померлих, назви “потоків” новин містили семантичний компонент страху, паніки, неможливості змінити ситуацію. “В Украине подтвержден свиной грипп” (Obozrevatel.com/news/2009/6/2/305747.htm), “Почему глава ВОЗ в Украине скрывает информацию о свином гриппе?” (smi.liga.net/articles/IT092751.html), “В Україні почалася епідемія “свинячого” грипу. Країні загрожує карантин” (podrobnosti.ua/.../link...cgi?id=640227&rc), “Свиной грипп: полный ажиотизм – Инфопорн” (infoporn.org.ua/2009/10/31/svynoyi_grypp_polnyyi_azhyotyizm), “Свинячого виходу немає. В Україні офіційно оголошена епідемія грипу” (www.kommersant.ua/doc.html). Тільки через кілька тижнів після початку паніки з’явилися перші спроби протистояти маніпуляції в мережі. “Ознаки паніки: завжди наростає стрімко, за експонентою, незалежно від реально встановлених фактів. Усе, що її штучно розганяє – “мені на роботі сказали”, “чоловік знайомої працює в ..., сказав” – і багато чого іншого, що передається ланцюгом із невеликими перекручуваннями, робить із грипу чуму, з хлорки на вокзалі – літаки, що запливають Київ. Усі, безсумнівно, бояться за життя. І в цій ситуації – ти вже не мислиш як особистість, ти вже просто хочеш вижити” (блог доктора К.Зеленського. – www.vashdoktor.com.ua).

2. Зростає роль *інтелектуальної рецепції* – здатності духу переймати готові думки й судження інших мислячих істот і давати можливість цим судженням впливати на них своєю інтелектуальною дією. Інтелектуальна рецепція підкріплюється рецепцією сенсорною, тобто стимулами, які впливають на органи чуття людини й закріплюють у пам’яті яскраві образи. На цьому принципі ґрунтувалися передвиборні піаркампанії в різних країнах. Так, в американському політичному дискурсі зміна президентів супроводжувалася актуалізацією нових слоганів: “Are you better off than you were four years ago?” (Т.Рузвельт, 1901); “I propose (to the American people) a New Deal” (Фр.Рузвельт, 1933); “A Leader, for a Change” (Дж.Картер, 1977); “We stand at Armageddon and fight for the Lord”(Р.Рейган, 1981); “It’s Time to Change America” (Б.Клінтон, 1998); “Yes We Can” (Б.Обама, 2009). Як бачимо, слогани не містять конкретних обіцянок, їхнє завдання – вселити виборцям надію про зміни на краще. А тому в текстах слоганів актуалізуються концепти *лідер, зміни, мета, згода*, які в результаті багаторазового повторення закріплюють на підсвідомому рівні виборців американські ідеали без будь-якої аргументації. На цьому ж принципі побудовані й слогани українських кан-

дидатів. У різних варіантах актуалізована опозиція “свої – чужі” на передвиборних бігбордах Ю.Тимошенко, що покликано на підсвідомому рівні підвести виборців до висновку про те, хто справді стурбований долею України, а хто – тільки своєю: “Вони говорять – вона працює”; “Вони блокують – вона працює”, “Вони зраджують – вона працює”; “Вона працює. Вона – це Україна”. Слогани закріплюються на рівні сенсорної рецепції. Бренд Ю.Тимошенко створений у традиційних українських кольорах-символах: білий – колір чистоти, червоний – любові, відданості й віри, чорний – суму, темних сил.

В інформаційно-комунікативному співтоваристві з’явилася ще одна можливість підсилити роль інтелектуальної рецепції в передвиборному дискурсі – використати інтернет як новий медіапростір. Передвиборні гасла кандидатів, неодноразово повторені в посиланнях пошукових систем, представлені в розділах “об’єкт у картинках”, навіть обіграні іронічно на недружелюбних ресурсах, закарбовуються у свідомості споживачів інформації та впливають на них.

3. *Формування символічних систем як установлення влади.* Хто формує символічні системи – той установлює владу. “Символічні системи – засіб пізнання/комунікації – можуть здійснювати свою структуровану владу лише тому, що вони структуровані. Символічна влада – це влада конструювати реальність, установлюючи гносеологічний порядок” (П.Бурдьє про символічну владу). Але досить тривале повторення певної ідеї не здатне саме викликати стійку споживчу поведінку, воно повинно певним чином поєднуватися з внутрішнім станом споживача.

Так, логотипом сайту російського молодіжного руху “Відсіч” є кулак, що входив у символічні системи багатьох рухів громадянського суспільства, які мають конструктивний і деструктивний характер. У Росії під цим символом розвинув активну діяльність молодіжний суспільно-політичний рух “Оборона”, налаштований досить агресивно. Він дістав популярність на початку 2005 року, лідера не має, входить в опозиційну коаліцію “Другая Россия”. Символ кулака має довгу історію. Передусім піднятий кулак використовують патріотично налаштовані праві організації – символ *White Power*. Правий білий кулак піднятий проти гноблення білих людей світовим сіонізмом. Протягом ХХ ст. зображення стиснутого кулака, символу й жесту опору та єдності, використовувалося багатьма рухами, переважно лівими: анархістами, антифашистами, правозахисниками, студентами-ліваками, демократами, профспілковими рухами, борцями за права індіанців, “чорними пантерами”, зеленими. Всіх цих людей поєднували цінності свободи й справедливості (у їхньому розумінні), неприйняття політичної дійсності й готовність відстоювати свої права на практиці.

Уперше цей жест в офіційній атрибутиці стали використовувати іспанські антифашисти, які боролися з диктатурою генерала Франко. Відоме гасло “*No pasaran!*” з 1936 року асоціюється з піднятим стиснутим кулаком, що був також знаний як “антифашистський салют”, на протипагу загальновідомому “фашистському вітанню”.

Французькі студентські виступи травня 1968 року також проходили під знаком стиснутого “кулака солідарності”. Молоді люди малювали кулаки на стінах Сорбонни, червоних прапорах і співали “Інтернаціонал” на вулицях Парижа.

Нерідко у ХХ ст. стилізоване зображення стиснутого кулака використовували групи британських і американських феміністок, котрі активно відстоювали жіночі права, у тому числі шляхом акцій громадянської непокори.

Створений у 1999 році студентський рух “Відсіч” став локомотивом сербської оксамитової революції, котра дала старт цілій серії ненасильницьких “зламів” авторитарних режимів у країнах колишнього соціалістичного блоку. На прапорах “Відсічі” красувався кулак громадянського опору.

У 2003 році молодіжний рух “Кмара”, символіка якого збігалася із символікою “Відсічі”, зіграв вирішальну роль у “Революції троянд”, яка привела до відставки президента Грузії Едуарда Шеварнадзе.

У 2004 році під час “Помаранчевої революції” одним із найбільш популярних інтернетних ресурсів демократичної опозиції був проект “Майдан”, який також використовував як свій символ стилізований стиснутий кулак.

Уже після появи російської “Оборони”, навесні 2006 року, цей символ з’явився в Білорусі. Там його, крім власне відділення “Оборони”, використовує організація “Білоруська Відсіч”.

Таким чином, скажімо, російський рух “Відсіч” експлуатує символ міжнародного визвольного руху, щоправда, злегка видозмінюючи його семантику. У результаті у свідомості росіян на основі сугестивного впливу поступово відбувається закріплення нового наповнення історично сформованого символічного ряду.

4. *Психічне зараження* психологи визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних впливів. Воно виявляється не через усвідомлене прийняття певної інформації або зразків поведінки, а через пряме передання певного емоційного стану. Індивід у цьому випадку несвідомо підпорядковується зразкам поведінки інших людей. На практиці феномен психічного зараження як метод рекламного впливу виявляється при проведенні масових заходів, де важливу роль починають відігравати ритм, емоційне напруження, певний словниковий ряд. Ефект зараження формує комунікативну одиницю “своє коло”, коли потрібно бути таким, як усі, щоб бути своїм. Так, заворушення в Молдові почалися в результаті “психі-

чного зараження” населення через електронну пошту й СМС. Хроніка подій, представлена в інтернетних новинах, і є прикладом сугестивного впливу на масову свідомість.

5. *Метод переконання без критичного аналізу інформації* використовується в сучасних сугестивних маніпулятивних технологіях досить широко. Він ґрунтується на збільшенні обсягу інформації про потрібний продукт, на перебільшеннях, зіставленні його переваг із недоліками інших; на заздалегідь підготовлених питаннях і відповідях. Одним із найбільш сильних прийомів переконання є теорія УТП (унікальності торговельної пропозиції), розглянута в роботі Р.Ривза “Реальність у рекламі” (1994):

- кожне рекламне оголошення повинно зробити споживачеві якусь чітко сформульовану пропозицію. Це мають бути не просто слова або крикливі вихваляння товару, а вирішення конкретної проблеми;

- пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може висунути, або за певних причин не висуває. Вона повинна бути унікальною;

- пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб залучити до споживання товару нових споживачів. Підкреслення незначних відмінностей, які споживач не в змозі вловити, тільки збільшує ймовірність провалу пропонуваного об’єкта.

Наприклад на українському сайті харизматичної організації “Нове покоління” є розділ “Занадто багато болю для мене”, де соціальні працівники й психологи лінії довіри допомагають людям, консультуючи з питань сімейних стосунків, взаємин із людьми, алкогольної й наркотичної залежності, депресії, страхів, чаклунства, хвороб, фінансових проблем (<http://www.newjeneration.com>). Проблеми фінансових труднощів, хвороб і чаклунства розглядаються в єдиному концептуально-символічному ряді *щастя/нещастя*. Більше того, пропонується можливість їхнього вирішення за аналогією з казкою – зателефонуйте/напишіть нам (махну рукавом, чарівною паличкою тощо) – і проблема розв’яжеться.

6. Формування іміджу через закріплення *брендових характеристик* у свідомості мережевого співтовариства. Індивідуальність може проявлятися в різних формах і на різних рівнях. Виділяють п’ять рівнів – кіл формування бренда:

У самому центрі – віра або переконання. Якщо є віра, то всі наступні рівні індивідуальності вже багато в чому визначені.

Друге коло – місія й слоган, що її виражає. Слоган допомагає місії матеріалізуватися, і “тому не чекайте від нього лінгвістичних фокусів”.

Третє коло – зовнішні деталі бренда. Це може бути й упаковка, і назва, і персонаж, що персоніфікує марку.

Четверте коло – характер бренда, що виражається в мові й поведінці. Як розмовляють зі своїми парафіянами проповідники? Розуміють, співчують, даючи надію.

П'яте коло – стиль. Він завжди повинен бути упізнаним.

Так, в основі завоювання аудиторії інтернетними ЗМІ лежить віра відвідувачів мережі у достовірність інтернетінформації й незаангажованість мережевої журналістики. Серед найбільш популярних брендів Інтернету у 2009 році журнал “Комерсант” відзначив компанії Google, Yahoo!, Amazon і соціальні мережі “Однокласники”, “Вконтакті” й “Коннект” (Kommersant.ua // <http://www.kommersant.ua>). Безсумнівна довіра відвідувачів мережі до названих брендів робить їх оптимальною ареною для всіляких маніпуляцій. Так, наприкінці січня 2010 року, напередодні другого туру президентських виборів, на деяких українських сайтах з'явилася інформація про те, що прем'єр-міністр України Юлія Тимошенко дала команду “відрізати” інтернетників країни від низки популярних соціальних мереж “Однокласники”, “Вконтакті” й “Коннект”. Посилаючись на джерело із Блоку Ю.Тимошенко (БЮТ), 27 січня сайт “Глобаліст” повідомив:

“Українські користувачі будуть відключені від найбільш популярних соціальних мереж “Вконтакті” й “Однокласники”. Причиною для цього стало доручення прем'єр-міністра країни Ю.Тимошенко голові СБУ відрізати українську інтернетаудиторію, цитуємо: від шкідливих сайтів V Kontakte.ru, Odnoklassniki.ru (Однокласники) і Connect.ua, що негативно впливають на користувачів і здатні дестабілізувати соціально-політичну ситуацію в країні”.

На сайті також ішлося, що відключення українців від улюблених ресурсів відбудеться в ніч на 1 лютого, “тобто рівно за тиждень до другого туру виборів Президента України”.

Це повідомлення підхопили деякі інші українські ЗМІ, у тому числі сайт “Цивільна прокуратура України”. Певної правдоподібності такій інформації додає те, що державні органи країни не раз висловлювали негативне ставлення до соціальних мереж, “Вконтакті” й “Живий журнал” включно. Ця чутка і є прикладом сугестивного впливу; передбачалося, що обурені замахом на улюблені бренди інтернетники оберуть на виборах вигідну для маніпулятора позицію.

Сугестивні технології, засновані на знанні основ соціальних комунікацій, в обов'язковому порядку повинні підтримуватися на лінгвістичному рівні.

7.4. ПРИНЦИПИ СУГЕСТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ В ІНТЕРНЕТНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Сугестивна лінгвістика – наука, що вивчає феномен сугестії як комплексну психолінгвістичну проблему, поєднуючи давні знання й сучасні методи, традиційний і нетрадиційний підходи. Складність відносин між суб'єктом й об'єктом вивчення динамічної сугестивної лінгвістики (особис-

тість – текст – тексти міфів, що становлять пересічні міфологічні поля особистості й суспільства) зумовлює комплексний, міждисциплінарний підхід цієї науки: вивчення лінгвістичних аспектів сугестії неможливо без виходу за межі мовознавства. Принципи сугестивної лінгвістики такі:

1. Мова може розглядатися в цілому як явище сугестивне (сугестивна система). Іншими словами, усі компоненти мови потенційно сугестивні.

2. Сугестивна лінгвістика – міждисциплінарна наука на стику філології й психології. Тому, крім опису власне мови, тут ураховуються фізіологічні реакції реципієнтів.

3. Форма втілення сугестивності мови – дискурс.

4. Дискурс може бути вербальним і невербальним (жести, міміка тощо), тобто його можна розглядати як знакову систему, що включає в себе “пучок мов”. Отже, компоненти дискурсу – це знакові компоненти, засоби сугестії.

5. Сугестивна лінгвістика має динамічну природу: вивчає процеси впливу (дискурси створюються, а не відтворюються).

6. Мовна сугестія імовірна за своєю природою. Будь-які сугестивні компоненти розділяють знакові властивості двобічності.

7. Правомірно розглядати процес спрямованого впливу в традиціях теорії комунікації.

Приклади лінгвістичних прийомів сугестії в інтернеті такі:

- *конкретність та образність ключових слів* у дискурсах офіційних і неофіційних інтернетівських ресурсів і посиланнях пошукових систем. Постійно повторювані ключові слова програмують постійних відвідувачів. Використання слів, зміст яких конкретний, що можна легко подумки уявити, істотно підвищує ефект навіювання. Навпаки, абстрактні поняття різко знижують силу навіювання. Так, в інтернетних посиланнях автори новин намагаються використати ключові слова, які навіть у випадку непрочитання самого тексту програмували б читача в потрібному напрямі. Аналіз ключових слів у посиланнях пошукової системи “Яндекс” демонструє два напрями сугестивного впливу на аудиторію в ситуації присвоєння Бандері звання Національного героя України президентом В.Ющенком: “Две территории Украины оспаривают присвоение звания Национального героя Степану Бандере”; “Президент Украины “героизировал” Степана Бандеру”; “Правозащитники в Чехии одобряют присвоение Бандере звания Героя”; “Бессмертный считает невозможным лишить Бандеру звания Герой Украины” (<http://news.yandex.ua>) – “Националисты по указу Ющенко стали борцами за независимость” (<http://www.Gzt.ru>); “Ющенко хочет стать вторым Бандерой” (<http://www.newsinfo>); “Ющенко признал воинов УПА, УНР, ЗУНР и Карпатской Сечи борцами за независимость” (<http://rus.news.ru>); “Для Зюганова Ющенко хуже Бандеры и Мазепы” (<http://clki.yandex.ru>); “Одесситы

лишат Бандеру звання героя и публично осудят Ющенко” (<http://news.yandex.ru>);

- *емоційне перенасичення тексту* – велика кількість яскравих прикметників, порівнянь, метафор й інших образних засобів, що підміняють фактичний матеріал;

- *використання риторичних запитань*, котрі підштовхують читача до потрібних відповідей: “Чи хочете, щоб уряд і далі вас обманював?”, “Невже Ви зможете промовчати?”;

- *приховування джерел інформації*, використання невизначених конструкцій типу “як говорять деякі експерти”, “за даними останніх опитувань й ін.”;

- *уживання наказових конструкцій*, що особливо дієво для посттоталітарного співтовариства: “Голосуйте за...! Не дозволяйте себе обманювати!”;

- *звернення до базових для того або іншого співтовариства концептів і наповнення їх новим змістом* (із передвиборних гасел, найбільш цитованих у мережі, – “Вона – це Україна!”);

- *використання лінгвістичних структур єдності, довіри*: “Разом – ми сила! Ми не можемо мовчати! Твій голос потрібний...”;

- *експлуатація ідеї “кола своїх”*, навмисне включення до нього відвідувачів мережевого ресурсу;

- *використання евфемізмів*, що актуалізує роботу підсвідомості споживача інформації й формує необхідний маніпулятору образ;

- *активне звертання до антропоцентричних словотвірних моделей*: уведення в текст новотворів, що називають осіб. Так, у мережі відбулося опитування експертів на тему: “Кого можна уважати політичним лідером 2009 року” (<http://wek.com.ua>). Експерти вживали такі назви політичних лідерів – “політичний лузер”, “політичний мачо”, “жінка з косою”;

- *активізація оказіональних конструкцій*, звернення до основ лінгвопластики, що передбачає ставлення до слова як до фізичного тіла, яке може стискатися, розширюватися, розчленовуватися й зливатися з іншими словами; і як до біологічної особи, живої й життєздатної, мінливої, спроможної саморозвиватися. Лінгвопластика дозволяє звести до абсурду мовлення офіційних осіб, політичних і громадських діячів; висловити ставлення до ситуації й дати їй імпліцитну оцінку. Цей прийом особливо часто використовують на гумористичних й опозиційно налаштованих інтернетних ресурсах;

- *міміка, жестикуляція* замінені в інтернеткомунікації певним чином дібраними фотографіями, малюнками, смайлами тощо. Якщо візуальний ряд підкріплює зміст переданої інформації, це також сприяє підвищенню сили навіювання: немовні компоненти спілкування менше піддаються

осмисленому контролю. Їхнє “розшифрування” здійснюється ніби неусвідомлено, просто “ні з чого” виникає певне емоційне ставлення.

Прикладами дискурсів, у яких використовуються прийоми сугестивної лінгвістики, є блоги політичних лідерів. Ю.Тимошенко першою з українських політиків серйозно поставилася до роботи з інтернетною аудиторією: прийшла в політичний інтернет; її сайт діяв і діє за всіма правилами піартехнологій. Напередодні останніх президентських виборів Ю.Тимошенко почала вести блог, що відкривається таким привітанням:

Вітаю всіх на моєму блозі. Давайте спілкуватися! 30 серп. 2009 р., 22:35.

Це я – Юлія Тимошенко. Сьогодні я починаю свій блог.

Вважається, що Рузвельт переміг на президентських виборах завдяки радіо, Кеннеді – завдяки телебаченню, Обама – завдяки Інтернету...

Я не буду намагатися повторити інтернетподвиг Обами. Я буду спілкуватися з вами, буду намагатися аналізувати ваші поради, вашу критику, зауваження. Для мене не таємниця, що серед інтернетного співтовариства в мене багато й прихильників, і опонентів. І це добре... Для мене дуже важливо чути ваш голос...

На цьому блозі не буде відверто політичних тем. Майже не буде. Можливо, це єдиний інтернетний ресурс, де прізвище Тимошенко буде поза політикою.

Для того, щоб ми могли вільно спілкуватися з вами, я хочу поговорити про правила й принципи, які визначають роботу мого блога:

1. Це мій персональний блог. Усе, що отут сказано, – це мої особисті слова й думки. Я буду чесною з вами. На мій погляд, блог повинен бути “живим”, тільки тоді буде працювати.

2. Цензури на блозі не буде. Однак нецензурна лайка й коментарі, які не мають відношення до обговорюваних тем, будуть безжалісно видалятися.

3. Зрозуміло, що я не в змозі спілкуватися щодня. Однак я буду намагатися хоча б кілька разів на тиждень поговорити з вами. Давайте також домовимося, що ми ніколи не будемо обговорювати теми блога на моїх офіційних прес-конференціях і брифінгах.

Цей блог, як ви бачите, ще “вогкуватий”. Це моя провина, тому що немає часу на фотосесії. Але обіцяю, що незабаром отут з’являться й цікаві фотографії, і нові рубрики.

От і все. Спасибі. Давайте спілкуватися!

У цьому дискурсі активно експлуатується ідея “кола своїх”: *я буду спілкуватися з вами, буду намагатися аналізувати ваші поради, вашу критику, зауваження; для мене дуже важливо чути ваш голос; давайте домовимося; давайте спілкуватися!* Таким чином, відвідувачі блога запрошуються в співавтори, формується “своя територія” для лідера і його прихильників та свої норми комунікації: *“Однак я буду намагатися хоча б кілька*

разів на тиждень поговорити з вами. Давайте також домовимося, що ми ніколи не будемо обговорювати теми блога на моїх офіційних прес-конференціях і брифінгах". Дискурс повністю побудований на лінгвістичних конструкціях спільності й довіри: *для мене важливо чути ваш голос; ми могли вільно спілкуватися з вами; я буду чесною з вами; давайте спілкуватися, давайте домовимося* тощо. Автор використовує наказові конструкції (*давайте спілкуватися, давайте домовимося*), що може бути розцінене як заклик до комунікації. Використання самоіронії (*я не буду намагатися повторити інтернетподвиг Обами*) – завжди сильний лінгвістичний хід, особливо притаманний жіночому стилю спілкування, викликає почуття емпатії й формує прихильне ставлення до мовця. Текст блога підтримується візуальним рядом (*отут з'являться й цікаві фотографії, і нові рубрики*), що підсилює сугестивний вплив та викликає симпатію до людини, яка відкрито демонструє фрагменти свого життя. І нарешті, у цьому дискурсі простежується формування когнітивно-лінгвістичної опозиції "свої – чужі": *"для мене не таємниця, що серед інтернетного співтовариства в мене багато й прихильників, і опонентів"*. Якщо раніше сайт Ю.Тимошенко був представлений тільки двома мовами – українською й англійською, зараз інформацію на всіх її інтернетних ресурсах можна прочитати ще й російською, що також є свідченням розширення "кола своїх".

7.5. РЕАЛІЗАЦІЯ СУГЕСТІЇ В ЖАНРАХ ІНТЕРНЕТУ

Сугестивний вплив можна виявити в інтернетних дискурсах різних жанрів. У цьому розділі розглядаються вияви сугестії в трьох жанрах інтернетної комунікації, найбільш популярних в останні роки й особливо активно використовуваних сугесторами, – медіавірусах, комп'ютерних іграх, блогах.

7.5.1. Медіавіруси

Д.Рашкофф описав нове середовище перебування сучасного людства, котре ще можливо завоювати, – інфосферу, або *медіапростір*: "Нова територія, відкрита для людської взаємодії, розширення економік і, особливо, для соціальних і політичних махінацій". Дослідники сучасного інформаційно-комунікативного простору розглядають медіавіруси як медіаподії, що зумовлюють значні соціальні зміни. "Більшості з нас знайомі біологічні віруси, наприклад ті, які викликають грип, звичайну застуду, а може навіть і СНІД. Атакуючий вірус використовує свою захисну липку протеїнову оболонку, щоб приліпитися до здорової клітини, після чого уводить їй усередину свій власний генетичний код (власне свої гени). Генетичний код вірусу бореться за контроль із генами самої клітини й у випадку перемоги назавжди змінює

спосіб її функціонування й відтворення”. Опис вірусу, запропонований Рашкоффом, передає сутність і медіавірусів, які поширюються в інфосфері, циркулюють у мережах медіапростору й уводять в інфосферу *приховані концепції у вигляді ідеологічного коду – мемів*. Особливості медіавірусного зараження такі:

1. Медіавірусом може бути подія, винахід, система ідей, пісня, візуальний образ, стиль одягу, скандал тощо. Головне, щоб оболонка медіавірусу привертала увагу.

2. Поширення медіавірусів тим швидше, чим більше вони привертають увагу й збуджують інтерес.

3. Юридична, емоційна, психологічна та соціальна невідповідність одержувачів інформації до протидії медіавірусному зараженню.

4. Відсутність законів, що регулюють поширення медіавірусів в інформаційному просторі.

5. Зміна картини світу індивіда, мережевого співтовариства та націй у цілому.

6. Можливість глобального інтерактивного поширення.

7. Для медіавірусів підходить відоме визначення хаосу – “метелик, що б’є крилами в Китаї, може викликати ураган у Нью-Йорку”. Це означає, що незначна подія, яка сталася в одній точці простору, може викликати глобальні зміни в іншій, навіть сильно віддаленій.

8. Медіавірус може бути розроблений із метою боротьби проти окремої людини, партії, економіки, релігії тощо.

9. У медіавірусів, як і в біологічних вірусів, є організм-хазяїн, який вони хочуть захопити, але це не культура в цілому; вони націлені на проникнення в ушкоджені системи й генетичні коди, які контролюють культуру.

Ефективність медіазараження визначається відсотком суб’єктів, які піддалися навіюванню. Сучасна техніка опитувань дозволяє приблизно оцінити цей відсоток, що зазвичай залежить від кількох факторів – майстерності програмістів, інтенсивності й тривалості реклами, характеру інформації, яку навіюють, психологічного стану й загальної інформованості адресатів, а також кількості використаних альтернативних джерел інформації. Так, інтерактивні телефонні опитування російських глядачів і слухачів, які дзвонять на станції, показують, що потрібні уявлення вдається навіяти досить високому відсотку учасників (від 50 до 75 %). Більш коректні соціологічні опитування, у яких пропорційно представлені всі верстви населення, дають менший відсоток осіб, які піддаються навіюванню: до 30-40 % усього дорослого населення.

Медіавірусне зараження може підтримуватися насадженням в інформаційних потоках мережі ірраціоналізму як компонента міфологізації суспі-

льної свідомості. Цей прийом використовувався в російсько-українському газовому конфлікті.

У новинах мережі істина не відшукувалася, а проголошувалася. Її заміняли декларація й згоди: “Українська сторона не проявляє ніякої ініціативи у підписанні контракту на поставку газу на 2009 рік”; “Дубину приберуть із “Нафтогазу” і поставлять людину Коломойського” (www.pravda.com.ua); “Балога боїться, що лаври “перемоги в газовій війні” дістануться Тимошенко, а не Ющенку” (sensor.net.ua/go/offer); “Газпром жалується, что Украина требует газ безвозмездно, то есть даром” (<http://www.unian.net>); “В Америке решили, что в газовом конфликте виновата сама Европа” (<http://www.unian.net>); “Киев выжимает последние капли из резерва мазута” (<http://www.unian.net>).

Примітивізація дійсності заохочувалася й ініціювалася слоганами, помітними заголовками повідомлень у новинах. Ця маніпулятивна тактика призводить до збідніння мислення аудиторії. Сугестивний вплив на населення в період газового конфлікту простежувався вже на рівні заголовків повідомлень новин. Ірраціоналізм полягав у використанні ідентичних структур і конструкцій російськими й українськими інтернетними потоками новин; міфологізувалися міжсуб’єктні відносини: в опозиціях свій-чужий, винуватець конфлікту/постраждала сторона Україна й Росія мінялися місцями з огляду на належність ЗМІ.

Неаргументовані, не підтверджені фактами відповіді на питання (Хто винуватий у газовому конфлікті? Хто врятує ситуацію? Хто ініціатор інформаційної війни? Хто бреше?), вміщені в сильну позицію тексту – заголовки, – сугестивно впливали на споживачів інформації.

Українські інтернетівські ЗМІ в питанні: “Хто винуватий у газовому конфлікті?” – посіли обурено-виправдувальну позицію: “Ющенко: Україна не винувата в газовому конфлікті”; “Нафтогаз не влаштував експеримент Газпрому”; “Україна технологічно не може відновити транзит газу в Європу”; “Литвин журиться через газ”; “Путін відповідь за свої слова?”; “Россия не дает возможности транспортировать газ в Европу”; “Представитель Ющенко предлагает Генпрокуратуре Украины допросить Путина”. Заголовки українських публікацій досить часто включають лексичні сигнали виправдання (*Україна не винувата*), страждання й скарги (!) (*журиться; відповідь за свої слова? Росія не дає можливості*), що суперечить всім принципам агресивних технологій і визначає поразку в інформаційній війні. На питання: “Хто ініціатор інформаційної війни?” – українські інтернетівські ЗМІ відповіді не пропонують, а лише констатують факт: “Росія вперше чисто [виграла інформаційну газову війну]”; “Литвин: Україна програла інформаційну війну із РФ”.

У російському інтернетному просторі спостерігалася зовсім інша картина: практично всі новини були побудовані на основі агресивних комунікативних технологій, що не допускають виправдувальних конотацій: “Путін: керівництво України неспроможне вирішити економічні проблеми”; “Д.Медведєв: ніякої довіри до України не залишилося”; “Навіщо Україна втягує Росію в нову холодну війну?”; “Віктор Черномирдін: “Я це марення коментувати не можу” (про українську Декларацію щодо контролю над транзитом російського газу через Україну).

7.5.2. Комп'ютерні ігри

Комп'ютерні ігри можуть бути віднесені до жанрового формату віртуальних світів, створених за аналогією до реального світу, які мають своїх жителів, історію, міфологію, часто – мову, культуру й систему цінностей. Сугестивний вплив на учасників ігор може бути досить продуктивним, оскільки у свідомості гравців відбувається когнітивна заміна реалій і цінностей віртуального й реального світу.

До жанрового формату віртуальних світів належать ігри MOOs, MUDS, MUCKs, MUSEs. Найбільш цитоване визначення жанру ігор в інтернеті представлено на сайті кафедри відкритих інформаційних систем MECI (http://ois.mesi.ru/other/int_serv.html): “*Це масово використовувані текстові ігри, що реалізують принцип віртуальної реальності (virtual reality games)*. Відповідно до MUD FAQ: “MUD (Multi-User Dungeon) – це комп'ютерна програма, користувачі якої потрапляють туди й досліджують зміст (log and explore)”. Кожен користувач отримує контроль над комп'ютерним персонажем. Ви можете ходити, розмовляти з іншими персонажами, вивчати місця, що кишать небезпечними монстрами, розгадувати головоломки й створювати власні елементи. Існує разюча кількість варіацій MUD.

Значна розмаїтість ігор MUD дає підстави об'єднати їх під спільною назвою MU*, замінюючи зірочками можливі варіанти закінчень MUD (*Multi-User Dungeon*), MUSH (*Multi-User Shared Hallucination*), MUX (*Multi-User eXperience*), MOO (*Mud Object Oriented*) тощо.

Перша гра MUD була написана ще в 1978 році Р.Трубшоу й Р.Бартлом в Есекському університеті в Англії. У технологічному плані гра була цікава: персонажі переміщалися в ігровому світі, об'єкти можна було піднімати тощо. Але була відсутня комунікативна концепція гри, прагматика її віртуального світу не була розроблена достатньою мірою. У наступні роки робили ще низку спроб створити ігри із цієї серії, але тільки 1998 року в університеті Абериствіта в Англії Р.Акот, А.Кокс і Д.Фін розробили проект AberMud, що зацікавив користувачів. Успіх гри був визначений розширеними комунікати-

вними можливостями й максимальним залученням каналів зв'язку, пропорованих інтернетом: дошки оголошень, база даних, які могли змінювати самі гравці, багатомірні світи, які постійно доповнювалися новими країнами й народами.

DikuMud – перша гра, що справді відтворює віртуальний світ, основа якого була взята з нормандської міфології. Авторами цієї гри були датські студенти комп'ютерного факультету університету Копенгагена С.Хаммер, К.Нибоє, Т.Мадсен й ін., які започаткували свій проект на комунікативній стратегії соціалізації, приділивши значну увагу створенню механізмів спілкування між гравцями. Переважно використовувався принцип багатоканального зв'язку: репліки гравця на каналі чули всі інші гравці. Вдалою знахідкою в цьому розряді ігор стала поява нової типології віртуальних персонажів – свійських тварин. Багато гравців ставилися серйозно до їхнього існування, влаштовували цікаві вистави (бої биків, горобині польоти над містом тощо).

Найвищою комунікативною точкою розвитку формату віртуальних світів є ігри сімейства *LPMud* й *TinyMUD*. *LPMud* дозволяють гравцями програмувати комунікативну ситуацію й віртуальний світ: створювати нові типи комунікації, перемодельовувати простір і час протікання гри. В *TinyMUD* прагматика комунікативної ситуації формується на рівні створення віртуального співтовариства, що вирізняється єдиною комунікативною стратегією й тактикою, однаковими вимогами до мовленнєвої поведінки.

Таким чином, формат віртуальних світів розвивався у бік комунікативного складання, розширення типології віртуальних персонажів, актуалізації комунікативної компетенції гравців, що виявляється в їхньому самостійному моделюванні комунікативної ситуації, формуванні віртуального співтовариства, а отже, нав'язуванні необхідних ідей і світоглядних позицій.

Комунікативна мета жанру віртуальних світів – реалізація потреби в ігровій діяльності, спроба конструювання й переконструювання власних переконань, внутрішнього світу та навколишньої дійсності за допомогою мови й мультимедійних можливостей інтернету; примірювання особистістю на себе різних ролей і життєвих позицій у дискурсивному просторі гри. Тому в комп'ютерних іграх здійснюється прямий сугестивний вплив на гравців, здатний змінити їхню картину світу аж до повної її модифікації.

Особливу популярність мають ігри, змістом яких є прийняття гравцем тієї чи іншої ролі. Вони можуть відбуватися між людиною й комп'ютером, але більш затребувані ігри, що проходять усередині мережі, де персонажі грають один проти одного. Гравці вибирають ту гру, зміст і комунікативні установки якої найбільше відповідають їхній власній моделі комунікативної поведінки. Рольові комп'ютерні ігри надають більше можливостей для реалі-

зації особистісної потреби в прийнятті тієї або іншої психологічно комфортної ролі й відходу від реальності. Так, в іграх, здійснюваних за принципом “очима” комп’ютерного персонажа, досить швидко відбувається ідентифікація особистості гравця з комп’ютерним героєм, повне входження в комп’ютерне середовище; гравці відчувають реальні переживання з приводу нереальних подій. Ігри, що передбачають спостереження за своїм героєм, або *квести* (від англ. *quest*), також побудовані на стратегії ототожнення особистості гравця з його комп’ютерним героєм. Поразку чи загибель “свого” персонажа гравець може досить сильно переживати і сприймати майже як власну трагедію. У стратегічних іграх користувачі можуть виступати в ролі командира спецназу, головнокомандувача армії, автора віртуального світу...

Відповідно до спостережень, які підтверджуються опитуваннями гравців у MUD, є чотири типи учасників віртуальних ігор: “переможці” (*achievers*), “дослідники” (*explorers*), “колективісти” (*socializers*) та “вбивці” (*killers*). Комунікативна стратегія “переможців” орієнтована на подолання перешкод, завоювання віртуальних скарбів тощо, тобто на досягнення видимого результату. “Дослідники” зайняті вивченням просторово-часової організації віртуальних світів та їхніх можливостей. Стратегія “колективістів” передбачає комунікативну взаємодію й співпрацю, нарешті, “вбивці” реалізують анти-соціальну комунікативну стратегію, перешкоджаючи діяльності інших гравців, часом удаючись до ненормованих дій.

Описані комунікативні й психологічні особливості комп’ютерних ігор відкривають широкі можливості для сугестивних технологій. Так, російська компанія “Руссобит-М” створила кілька комп’ютерних ігор явно експансивного характеру. У них пострадянські країни Грузія, Абхазія, Осетія, Україна й Польща представлені ворогами Росії. Назва цієї комп’ютерної стратегії – “Протистояння. Змушення до миру” – і створена вона за мотивами реальних подій на Кавказі.

Приклад гри. 2009 рік. Прошло всього кілька місяців після серпневої п’ятиденної війни Росії й Грузії. Саакашвілі одержав підтримку своїх західних друзів і зважився на чергову спробу захоплення Абхазії й Осетії. Не залишився осторонь і блок НАТО, висунувши Польщу як свого представника, а також Україна, яка почала блокаду чорноморського флоту в Севастополі. Росія завдала відповідного удару... Такий опис гри дається на сайті проекту.

У “Змушення до миру” геймер може вибирати з трьох сторін – Росія, Грузія й НАТО. У боях також візьмуть участь армії Абхазії й Польщі. Розробники обіцяють, що в грі буде наявна реальна техніка всіх учасників конфлікту: флот, комплексні військові споруди, безпілотні літаючі розвідники, системи ПРО, бойові ракетні кораблі.

За результатами останніх соціологічних досліджень, учні – найактивніші відвідувачі залів комп'ютерних ігор. Їхня ігрова діяльність ґрунтується на таких принципах:

1) практично всі комп'ютерні ігри, доступні відвідувачам комп'ютерних залів (в основному це підлітки, молодь до 18 років), становлять інтерактивну дію на кримінальні, військові, фантастичні й спортивні (наприклад, автогонки) теми;

2) тільки 17,24 % комп'ютерних ігор не містили сцен насильства, як правило, це були ігри на спортивну тему;

3) 55,17 % комп'ютерних ігор містили інтерактивні сцени різноманітних убивств (“Doom”, “Young Blood”, “Final Doom” та ін.);

4) 39,08 % комп'ютерних ігор ґрунтувалися на інтерактивних сценах бійок (різного ступеня жорстокості): “Kensei”, “Hercules” тощо;

5) 35,63 % комп'ютерних ігор зображували інтерактивні сцени катастроф (“X-COM”, “Resident Evil” й ін.);

6) у цілому 82,75 % комп'ютерних ігор обов'язково містили хоча б один із видів екранного насильства (убивства, бійки, катастрофи). При цьому в багатьох із проаналізованих ігор насильство було представлено відразу в кількох видах – тобто з поєднанням (у різних комбінаціях) бійок, убивств, катувань, катастроф тощо;

7) у репертуарі комп'ютерних залів переважали відносно прості ігри, так звані “стрілялки”. Ігри більш складні – “стратегії” й “квестиінтерактивний пошук виходу” з якоїсь ситуації – опинилися явно на узбіччі.

Отже, на свідомість підлітків здійснюється сугестивний вплив. Вони звикають до сцен жорстокості й насильства, до можливості вбивати й розміщення сил у парадигмі “свої – чужі”.

7.5.3. Блоги

Блоги – це результат зміни стилю мислення суспільства й жанрової організації комунікації. Попередники блогів – щоденники, головною ознакою яких була інтимність. Про суть і місце нинішніх щоденників у мережі розмірковують багато дослідників. “Блог – це осередок закомплексованих графоманів і політичних фриків? І таке буває? Платформа для вільного спілкування людей, зацікавлених якоюсь темою? Так, звичайно, але не тільки. Новий вид ЗМІ? Можливо. Прекрасний маркетинговий інструмент, що забезпечує не тільки найширше охоплення, але й точне влучення в цільову аудиторію? Неочікувано, спірно, але, безсумнівно, цікаво” (Скобл Р., Израел Ш. “Розмова дорожче за гроші. Як блогінг змінює спілкування бізнесу й споживачів”). “Більш трудомісткий і повільний, зате надійніший спосіб мати увагу постійно – заслужити довіру. Блоги – це спілкування, відкритий діалог, у якому довіра

напрацьовується” (Попов А. “Блоги. Нова сфера впливу”). Таким чином, серйозний сугестивний потенціал блогів усвідомлюють і дослідники, і автори, і відвідувачі.

Блог – це мережевий щоденник, стрічка авторських повідомлень, побудована в хронологічному порядку та, як правило, відкрита для читацьких коментарів.

З історії блогів. Слово *blog* з’явилося наприкінці минулого тисячоріччя: у грудні 1997 року Йорн Баргер запропонував називати “інтернетщоденник” коротко – *weblog* (від англ. *logging the web* – “записуючий події мережі”). Слово прижилося, але у квітні 1999 року стало коротше на дві літери: Пітер Мерхольц, автор веблога *Peterme*, розщепив неологізм надвоє. Вийшов вираз *we blog* – “ми робимо блог”. З того часу *blog* (блог) став визначенням інтернетного щоденника. У 2004 році повний англomовний словник Merriam-Webster назвав “блог” – мережевий щоденник – словом року.

Блоги використовували ще до виникнення терміна: з 1996 року в мережі були популярні два щоденники – “Вечірній Інтернет” А.Носика й “Паровозів News” О.Гагіна. У той же час А.Лебедев почав збирати на сайті НЖМД “Колекцію маразму”, що була першим прикладом майданчика зі збору користувальницького контенту.

Масове визнання прийшло до блогів тоді, коли можливість просто й безкоштовно завести особистий блог з’явилася в кожного, навіть не занадто досвідченого користувача. У 1999 році був відкритий сайт *Blogger*, а потім і “Живий журнал” (*Livejournal.com*). Епітет “живий” добре відображує ідею спілкування між багатьма людьми, які пишуть замітки самі й можуть залишати коментарі в чужих щоденниках.

Маніпулятивний потенціал блогів першими оцінили політики: у листопаді 2000 року, у розпал виборів президента США, відкрився блог *TalkingPointsMemo*, відвідувачі якого обговорювали підрахунок голосів у штаті Флорида.

У міру того, як збільшувалася кількість блогів і ширилася їхня аудиторія, ними все більше цікавилися бізнесмени. У 2006 році маркетологи провідних компаній США назвали блоги одним із найпопулярніших інструментів у своїй справі.

Дані *Forester Research* про найбільш популярні маркетингові інструменти в США представлені на рис. 7.3.

Сугестивні можливості блогів. Розкручування будь-якого бренда, завоювання ринку впливу, закріплення нового тренда передбачають такі кроки: увага – довіра – репутація – вплив.

Ця схема є ключовою для здійснення сугестивного впливу в блогах. Щоб блог привернув увагу сугесторів, він повинен бути популярним у ме-

режевому співтоваристві, викликати довіру, що забезпечує його репутацію в інтернеті. У цьому випадку сугестивний вплив буде особливо продуктивним. Ключовим компонентом у запропонованій схемі є *довіра*.

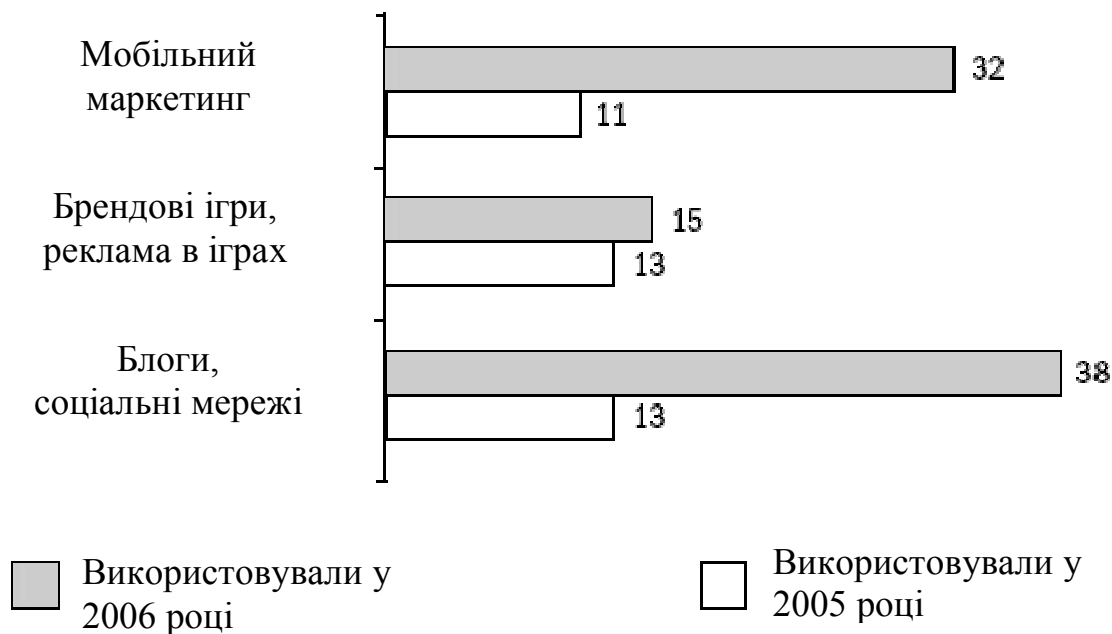


Рис. 7.3. Дані Forester Research.

Саме установка відвідувачів блогів на щирю комунікацію, довіру до одержуваної інформації з неофіційних джерел робить можливими маніпулятивні тактики. *“Довіра – валюта блогосфери. Ніяк інакше увагу “купити” неможливо”* (А.Попов).

Властивості блогів, які, з одного боку, відрізняють їх від традиційних засобів масової комунікації, з іншого – роблять ефективним майданчиком сугестивного впливу, такі:

1. *Легкість публікацій*. Блог може відкрити будь-який бажаючий. Більше мільйона блогів відкривається щорічно. Написаний пост стає доступним усьому світу за лічені секунди.

2. *Доступність*. Чим більше ви створюєте пости, чим більш активно й творчо підходите до комунікації в блогах, тим доступнішими стаєте.

3. *Соціальний характер*. “Блогосфера – одна велика розмова. Цікаві актуальні бесіди переходять із сайту на сайт, покликаючись одна на одну. За допомогою блогів люди зі спільними інтересами вибудовують дружні стосунки, переборюючи географічні кордони” (Р.Скобл, Ш.Ізраел).

4. *Вірулентність*. Інформація часто поширюється блогами швидше, ніж через агентство новин. Блоги більш ефективні в поширенні інформації, ніж різноманітні форми вірусного маркетингу.

5. *Можливість синдиціювання.* Пошукові ресурси дають можливість безкоштовної доставки блогів, що дозволяє дізнатися про відновлення блогів, заощаджує час пошуків.

6. *Взаємозв'язок.* Найбільш ефективний блог буває пов'язаний із безліччю інших посилань, тому блогеру доступні мільйони його колег.

7. *Авторитетна роль автора,* з яким можна безпосередньо спілкуватися.

8. *Висловлення думок й ідей в авторському стилі,* без спеціального літературного оброблення, що робить спілкування більш безпосереднім і викликає довіру.

9. *Можливість відновити колишні комунікативні події.* По мітках у блозі легко вести пошук минулих подій і відвідувачів.

10. *Відкритість комунікації.* Жанр блогів існує тільки за наявності постійного спілкування, відкритого діалогу, у якому репутація й довіра напручуються мовленнєвими вчинками та мовленнєвою поведінкою хазяїна й гостей віртуального щоденника.

11. *Зворотний зв'язок.* У блогах спостерігається принципово нове ставлення до читача. Його думка цікава, вона відразу публікується. Читач стає співавтором блогів.

12. *Стратегічна відмінність від рекламного впливу.* Реклама розрахована на швидкий ефект, але й результати рекламних кампаній, як правило, бувають короткотривалими. "Реклама – це спроба швидко зібрати врожай уваги без посівних робіт. Але не можна збирати врожай з одного поля багато разів підряд, нічого не саджаючи. Так і люди: вони не готові виявляти увагу нескінченно й до всіх, її запас у кожного обмежений, і витратити її кожен хоче на свій розсуд. Більш трудомісткий і повільний, зате надійніший спосіб отримувати увагу постійно – заслужити довіру. Блоги – це спілкування, відкритий діалог, у якому довіру можна заробити. Вторинні навички досягнення успіху й маркетингові хитрощі відходять на другий план, а на першому опиняються сутність людини, її справжній характер" (А.Попов).

13. *Автор блогів у ролі когерентного журналіста.* Новий напрям у журналістиці – когерентність – передбачає, що журналіст повинен уміти все – робити без помічників фото- й відеорепортажі, брати інтерв'ю, писати прес-релізи тощо. Всі ці функції виконує автор блогів, іноді випереджаючи офіційні ЗМІ за швидкістю подання інформації. Аматорський рівень подання матеріалів натомість викликає більше довіри читачів.

На інтернетівських форумах та Живому журналі у 2008 році йшло обговорення, що ніби навесні 2008 року в Росії відбудеться деномінація із заміною купюр на інші,

схожі на євро. Чутки набули значного поширення, вийшли на політичну арену. Президент Росії був змушений привселюдно спростовувати інформацію про деномінацію.

Було проведено розслідування для відновлення історії чутки, яке показало, що: 2005 року М.Родін написав дипломну роботу з дизайну грошей. Картинки були тоді опубліковані в журналі "Designer" № 10/2005.

17.08.2007 р. вийшла стаття "Деньги России", де зображення купюр, узяті із цього журналу, обговорювалося тільки з погляду дизайну. Про це йшлося й у коментарях до статті.

21.11.2007 р. на блозі gvozdeff з'явився пост "О грядущей деноминации", у якому "по секрету" повідомлялося, що ці купюри – для майбутньої деномінації. Коментарі до того посту були викладені на шести сторінках. 23 листопада 2007 р. із посиланням на блозі gvozdeff з'явилася публікація на фішках під назвою "О грядущей деноминации". Тоді ж зафіксований різкий сплеск згадувань у блогосфері.

Таким чином, усі ті характеристики блогу, які роблять його привабливим для СМК (вірулентність, відкритість, зворотний зв'язок, синдикатна організація тощо), створили підґрунтя для сугестивного впливу на тисячі відвідувачів мережі.

Зміна державних і національних кордонів приводить до зміни меж комунікативного простору; новий соціальний лад, нова система міжнародних відносин продукують нову якість інформації й комунікативно-прагматичних зв'язків людини та універсуму.

Сутність сучасного суспільства може бути визначена як інформаційно-комунікативна, що передбачає безперешкодний доступ до інформації й обмін нею, відсутність кордонів, будь-яких рамок комунікації (політичних, географічних, тимчасових), взаємопроникнення ідей і культур, зворотний комунікативний зв'язок. Інформаційно-комунікативне суспільство при всіх позитивних аспектах його організації є ідеальним середовищем для здійснення всякого роду маніпулювань і сугестивних впливів на окрему особистість і різні співтовариства, насамперед мережеві.

1. Інтернет – новий інформаційний простір, який обживається інформаційно-комунікативним суспільством. Інтернет становить глобальну соціально-комунікаційну комп'ютерну мережу, призначену для задоволення особистісних, комунікаційних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій.

2. Комунікативні й технічні особливості організації мережі створюють сприятливі умови для сугестивного впливу на індивіда, мережеві співтовариства та більш глобально – на світове співтовариство в цілому. Став можливим безпрецедентний контроль над кожним індивідом; за допомогою інтернету поширюється значна кількість матеріалів, споживання яких призво-

дить до девальвації духовних цінностей, деформації свідомості; інформація виступає як важливий стимулятор змін у суспільстві, формуючи, змінюючи “інформаційну свідомість” й управляючи нею; дешевизна й мобільність поширення інформації створюють технологічно комфортні умови для здійснення маніпулювання; децентралізована організація мережі дає змогу приховувати реальні джерела маніпулятивних впливів; використання всіх ресурсів гіпертексту для прокладання необхідних маршрутів маніпулятивних кампаній сприяє здійсненню сугестивного впливу на глобальне світове співтовариство.

3. В інтернеті сугестивні технології особливо ефективні в силу різних причин: високої довіри до неофіційних ресурсів мережі; можливості залучити аудиторію демонстрацією шляхів вирішення проблем; формування мережевих співтовариств на основі емпатії.

4. Сугестивна комунікація в інтернеті базується на кардинально нових комунікативних принципах, один із яких звучить так: там, де раніше була реклама, сьогодні повинна бути *емпатія (співчуття)*. Сугестивний вплив найбільш ефективно здійснюється серед тих мережевих співтовариств, де інтерактивні відносини налаштовані на довіру, симпатію, співчуття й розуміння, що знижує рівень критичності в сприйнятті інформації.

5. Сугестивні технології в інтернеті націлені на масовий результат. Їхнім об'єктом найчастіше виступає *соціальна мережа* – співтовариство постійних користувачів певного мережевого ресурсу, “коло своїх”, об'єднаних спільними нормами й цілями комунікації.

6. Сугестія може бути змодельована й одночасно досліджена в рамках двох дисциплін – теорії соціальних комунікацій і сугестивної лінгвістики.

7. Дослідження сугестії в мережі з позицій соціальних комунікацій дозволяє виділити такі її особливості: сугестивний вплив на мережеве співтовариство викликає “масову”, “позаколективну” поведінку, його прикметна ознака – стихійне передання інформації; зростає роль інтелектуальної рецесії – здатності духу переймати готові думки й судження інших мислячих істот і давати можливість цим судженням інтелектуально впливати на останніх; відбувається формування нових символічних систем, що свідчить про спроби встановлення влади; користувачі інтернету піддані *психічному зараженню* й переконанню без критичного аналізу інформації; сугестія впливає на свідомість користувачів шляхом застосування найяскравіших брендів.

8. Механізми сугестивної лінгвістики набувають особливої значущості в інтернетній комунікації, оскільки єдина реальність людини в мережі – це її мовленнєві вчинки. До найбільш популярних лінгвістичних прийомів сугестії в інтернеті належать конкретність й образність ключових слів, емоційне перенасичення тексту; використання риторичних запитань невизначених і на-

казових конструкцій; звертання до базового для того чи іншого співтовариства концепту та наповнення його новим змістом; експлуатація ідеї “кола своїх”; включення в дискурс лінгвістичних структур спільності й довіри тощо.

9. Усі жанри інтернетної комунікації можуть бути використані для здійснення сугестивного впливу, але найбільш активно застосовуються медіавіруси, комп’ютерні ігри й блоги. Саме в цих жанрах створені найбільш сприятливі умови для уведення в інфосферу прихованих концепцій у вигляді ідеологічного коду: медіавіруси ефективні за рахунок своєї завуальованості, привабливої оболонки й соціально-психологічної невідповідності одержувачів. Комп’ютерні ігри створюють відчуття психологічного комфорту, дають можливість самореалізації в нових соціальних ролях. Психологічний комфорт визначає зниження рівня критичності стосовно сюжету ігор і прийнятих ролей. Сугестивний ефект блогів забезпечується їхньою принциповою настановою на довіру, відкритість, комунікацію.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 7:

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.

2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.

3. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.

4. Компанцева Л.Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.

5. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический подходы : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.

6. Компанцева Л.Ф. Философия Сети Интернет: школа Бернарда Лорнергана и славянский опыт : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2006. – 352 с.

7. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : моногр. / Е.И.Горошко. – Х. : ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.

8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

9. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / М.Мак-Люэн. – М. : Акад. проект, 2005. – 496 с.
10. Мак-Люэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М.Мак-Люэн ; пер. с англ. В.Николаева. – М. : Жуковский: КАНОН-прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
11. Неклесса А.И. Глобализация: новый цивилизационный контекст / А.И.Неклесса. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.futurerussia.ru/conf/forum_infosociety_neklessa.html.
12. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р.Скобл, Ш.Израэл. – СПб. : ИД “Питер”, 2007. – 368 с.
13. Филлипс Д. PR в Интернете / Д.Филлипс. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
14. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа: Опыт рефлексии становления “киберкоммуникативного континуума” / В.Н.Щербина. – Запорожье : Просвіта, 2001. – 228 с.

РОЗДІЛ 8

ЗАХИСТ ВІД МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

Суть діалектики та мистецтва нападу й захисту у військовій справі свого часу влучно охарактеризував відомий китайський воєначальник Сунь-Цзи: “Напасти і при цьому впевнено перемогти – це означає напасти на місце, де ворог не обороняється; обороняти й при цьому впевнено втриматися – це означає обороняти місце, на яке він не може напасти. Тому в того, хто вміє нападати, противник не знає, де йому оборонятися; у того, хто вміє оборонятися, противник не знає, де йому нападати. Витончене мистецтво! Витончене мистецтво! – немає навіть форми, щоб його зобразити. Божественне мистецтво! Божественне мистецтво! – немає навіть слів, щоб його висловити”.

Такі самі принципи та моделі діють не лише у воєнній, а й у психологічній та політичній сферах, де маніпулятивний вплив проводять ще витонченіше, використовуючи значний арсенал маніпулятивних технологій та розраховуючи на широкий ареал впливу. Тому проблема захисту від маніпулятивного впливу нині стоїть надзвичайно гостро.

Захист від маніпулювання – це система дій, спрямована на усунення чи зведення до мінімуму негативних переживань (відчуття тривоги, невпевненості, вини, дискомфорту тощо) і втрат, які можуть травмувати особистість.

8.1. ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМІВ ПСИХІЧНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ

Для ефективного захисту від маніпулятивного психологічного впливу варто знати особливості механізмів психічного відображення людини (*відчуття, сприймання, мислення, пам'ять*).

Відчуття. З ним пов'язані такі ефекти:

- *ефект стартової уваги.* У комунікативному акті людина уважно слухає інших 10-15 секунд, а відтак починає міркувати, що б їй сказати, додати до предмета розмови;

- *ефект “засліплення кумиром”.* Спілкуючись із відомою людиною (кумиром), співрозмовник здебільшого чує лише те, що очікував почути, а тому іншу, “нехарактерну” для свого ідола, інформацію пропускає повз вуха або сприймає неправильно;

- *ефект різкої зміни ролей.* Миттєвий перехід від дружелюбності до невмотивованої ворожості може спричиняти розгубленість, заціпеніння, страх і навіть емоційний шок;

- *ефект критичної точки*. Дослідження показали, що приблизно о 19 годині нервово-психічний стан людини стає нестійким, що може виявитися в надмірній запальності та дратівливості;

- *ефект потискання руки*. Більшість людей позитивно сприймає тверде, впевнене рукостискання, що супроводжується поглядом в очі;

- *ефект імені*. Для людини важливо чути власне ім'я. Тому якщо вона зрозуміла, що її ім'я забули, для неї це сигнал (натяк), що вона байдужа співбесіднику;

- *ефект гри на амплітуді емоцій*. Практика спілкування показує, що людей, охоплених раптовим гнівом, легше розсмішити, ніж якщо вони перебувають у звичайному настрої. У такий спосіб легко нейтралізувати конфлікт і захиститися від маніпулятивної агресії;

- *ефект лівого вуха*. Коли маніпулятор намагається вплинути на почуття людини, то говорить їй переважно в ліве вухо, на логіку – в праве;

- *ефект віддзеркалення емоцій*. Віддзеркалення емоцій партнера по спілкуванню створює сприятливі умови для взаєморозуміння й гарантує успіх у комунікативному акті;

- *ефект контакту очей*. Постійний контакт очима зі співрозмовником дає змогу не лише підтримувати, а й активно стимулювати діалог;

- *ефект жіночого слуху*. Жінки добре розрізняють звуки високої частоти і чують значно краще за чоловіків. Це зумовлено материнським інстинктом, який запрограмований на дитячий крик та на будь-який звук, що асоціюється з появою (очікуванням) зовнішньої загрози. Жіночий мозок має здатність розрізняти звуки, диференціювати їх за категоріями й адекватно реагувати на кожен із них. Саме тому жінка, на відміну від чоловіка, розмовляє, не звертаючи уваги на будь-який шум, оскільки він їй не заважає. Вона володіє високою чутливістю при розпізнаванні змін у тональності й гучності голосу, що дає їй змогу миттєво помічати зміну емоцій у співрозмовників. Гострий слух, на думку фахівців, лежить в основі феномену “жіноча інтуїція”. Саме завдяки йому жінка може вгадати (прочитати між рядками) приховане значення вимовленої фрази.

Сприймання. Йому притаманні такі ефекти:

- *ефект ланцюга*. Фахівці стверджують, що сприймання відбувається послідовно й має поелементний характер. Свідоме сприйняття характеризується зміщенням уваги на інші об'єкти. Послідовність, у якій один елемент змінює інший, відносно вільна, але не довільна. Вона залежить принаймні від трьох факторів: попереднього досвіду людини, емоційної реакції на присутність певних елементів у промові (тексті, зображенні) та запропонованих для сприймання композиційних особливостей;

- *ефект ідентичності*. Людина, як правило, позитивно ставиться до тих співбесідників, які поділяють її погляди та однаково з нею оцінюють і сприймають інших людей;

- *ефект резонатора*. Емоційні люди очікують від співрозмовника не стільки поради, як співчуття, чуттєвого резонансу. Саме тому в спілкуванні з ними для взаєморозуміння інколи достатньо лише дотику руки;

- *ефект хибного консенсусу*. Значна частина людей переконана, що їх оточення думає та відчуває так само, як і вони, й має такі самі погляди;

- *ефект схвалення*. Звичайне кивання головою сприймається співрозмовником як схвалення, а нейтральні слова (“звичайно”, “зрозуміло” тощо) дедалі більше стимулюють його активність;

- *ефект “помилки відповідності”*. Оснований на схильності пояснювати дії чи поведінку інших людей, зважаючи тільки на притаманні їм риси характеру, цілком ігноруючи обставини, ситуативні чинники;

- *ефект “синдрому влади”*, або відторгнення. Просування щаблями влади дедалі більше звужує коло дружніх контактів і притуплює гостроту сприймання співрозмовника;

- *ефект “надмірної балакучості”* (зради) лівої руки. Дослідження показують, що жести лівою рукою можуть видавати нещирість співрозмовника. Це зумовлено тим, що права рука більшості людей розвивається краще, тому краще управляється та контролюється свідомістю. Натомість ліва – менш розвинена й до того ж керована правою півкулею мозку, виконує команди підсвідомості, у такий спосіб видаючи потаємні задуми людини. Жестикулювання лівою рукою є певним сигналом спроби увести в оману або неконтрольованого свідомістю демонстрування недружньої позиції;

- *ефект власної персони*. Як правило, більшість людей незалежно від теми бесіди схильні говорити про себе відкрито (приховано) з будь-яким співрозмовником: одні для підтвердження свого статусу, інші – для апробації “чи можна (варто) рухатися далі”, треті – для з’ясування “чого я вартий”;

- *ефект кількості слів*. Зміст фраз, які містять понад 13 слів (за іншими даними – 7), свідомість здебільшого не сприймає;

- *ефект швидкості мовлення*. Адекватне сприйняття мовлення можливе лише за швидкості не більше 2,5 слів на секунду;

- *ефект фонові емоції*. Будь-яке емоційне збудження (крім співпереживання) зазвичай істотно ускладнює комунікативний акт;

- *ефект імітації*. Пересічний співрозмовник чує й розуміє значно менше, ніж він хоче й намагається показати;

- *ефект неправильного (неадекватного) використання мови*. Неправильне використання мови істотно знижує рівень сприймання, негативно впливає на комунікативний акт (пишномовні фрази викликають сміх, ба-

нальні – дратують, неправильна лексика, наголоси тощо – утруднюють сприйняття, відволікають від суті, налаштовують на іронічне ставлення до джерела інформації);

- *ефект “критичного (магічного) слова”*. У більшості людей є певні критичні слова, озвучення яких впливає на психіку так, що об’єкт різко змінює поведінку, раптово збуджується, стає неуважним і втрачає інтерес до подальшого спілкування;

- *ефект повторення*. Для того, щоб партнер зміг сприйняти інформацію, необхідно постійно повторювати йому ключові думки та положення;

- *ефект “заміни слів” або “запрошення на роль іншого актора”*. Думка змінюється залежно від слів, якими її передають;

- *ефект “мозаїки”*. Одні й ті само слова змінюють смисл залежно від їхнього місця в реченні.

Мислення. Його специфіка зумовлює такі ефекти:

- *ефект перевантаження інформацією*. Великий обсяг інформації, як правило, не стільки допомагає краще зорієнтуватися в ситуації, скільки дезорієнтує, збиває з пантелику й перешкоджає адекватному аналізу та прийняттю правильного рішення;

- *ефект безпаузного мовлення*. Людина перестає усвідомлюватися фразу, вимовлену без паузи довше 5-6 секунд;

- *ефект блокування мозку емоцією*. При імпульсивному, емоційному реагуванні зазвичай людина сприймає не більше третини інформації, яку хоче донести партнер по комунікації. Цей ефект зумовлений тим, що стрес, збудження максимально стимулюють мобілізацію резервів організму для відповіді на зовнішній виклик (викидання в кров адреналіну, активізація дихання й пульсу тощо). Побічним ефектом цієї мобілізації є блокування “вже непотрібної” роботи мозку, що може поглинати “зайву” енергію;

- *ефект необ’єктивності*. Люди переважно перебільшують інформаційну цінність подій та фактів, які підтверджують їхню позицію, думку, й ігнорують, недооцінюють інформацію, що їм суперечить;

- *ефект терезів*. Найчастіше при оцінюванні ситуації та прийнятті рішень людина дотримується принципу “хай друзям у всьому щастить, але не більше, ніж мені”;

- *ефект реакції на аргумент*. Як правило, людина спершу реагує на суть аргументу, а не на його якість і достовірність. Характерно, що часто до перевірки істинності звинувачення, висловленого в аргументі (особливо якщо він належить авторитетній особі), не вдаються – події розгортаються далі, хоча бодай частково під впливом висловлювань і змінюють траєкторію;

- *ефект прагматизму*. Ставлення до співрозмовника часто залежить від того, чи може він розв'язати або допомогти розв'язати проблеми партнера по спілкуванню;

- *ефект “незбігання шаблонів”*. Особи, які мають схильність до самоаналізу, погано розуміють тих, хто не замислюється над своїм внутрішнім світом;

- *ефект переконання*. Будь-яка переконуюча інформація спрацьовує, якщо її адресат особисто зацікавлений у цьому й жодний фактор не відвертає його увагу;

- *ефект мутації*. Вчені стверджують, що від 80 до 85 % чоловіків мають переважно чоловічий тип мислення, а у 15-20 % він певною мірою фемінізований, при цьому 10 % жінок притаманний чоловічий тип мислення;

- *ефект мотиваційної схильності до неправди (спотворення інформації)*. Дослідження мотивів спотворення інформації показали, що: а) приблизно 55 % людей вдаються до брехні, щоб “зберегти обличчя”; б) до 22 % говорять неправду для уникнення можливого конфлікту й збереження стабільних, налагоджених стосунків; в) близько 10 % осіб використовують неправду для управління соціальними процесами; г) 3 % удаються до брехні, щоб досягти влади;

- *ефект “ранок мудріший за вечір”*. Під час сну активізуються глибинні процеси головного мозку. Нічний цикл сну має п'ять стадій, у процесі кожної з яких здійснюється структуризація думок і пам'яті людей. На різних стадіях роботи головного мозку відбувається процес аналізу накопичених фактів і досвіду, їхнього зіставлення. Як наслідок, на ранок людина прокидається з готовим свіжим рішенням;

- *ефект пози*. Практика свідчить, що мислення (інтелект) найкраще працює тоді, коли людина сидить, гірше – коли стоїть, слабо – коли лежить;

- *ефект “конфлікту поколінь”*. Літні люди найкраще мислять уранці, молоді – увечері;

- *ефект погоди*. За холодної й сухої погоди мислення людини працює краще, натомість у разі жаркої або вологої – помітно притупляється інтелект, гальмуються процеси перероблення інформації та прийняття рішень.

Пам'ять. Її природа зумовлює наявність таких ефектів:

- *ефект фільтрування інформації*. У процесі комунікативного акту людина, як правило, висловлює 80 % тієї інформації, яку хоче повідомити, а її співрозмовники сприймають лише 70 %, розуміють – 60 %, а запам'ятовують – від 10 до 25 %;

- *ефект вибірковості пам'яті*. Пам'ять людини здатна зберегти до 90 % інформації про те, що вона робить, 50 % – що бачить, і лише 10 % – що чує;

- *ефект зниження точності пам'яті під впливом зростання обсягу знань*. Дослідження показали, що п'ятирічні діти запам'ятовують у чотири рази більше деталей отриманої інформації, ніж дорослі;

- *ефект обмеженості обсягу короточасної пам'яті*. Пересічна людина здатна через кілька десятків секунд точно відтворити в середньому від 5 до 9 одиниць інформації, з якою її ознайомили один раз;

- *ефект актуальності інформації*. Звичайна людина утримує в пам'яті не більше чверті того, що вона почула кілька днів тому;

- *ефект "зустрічі за одягом"*. Інформації (звістці), отриманій першою, значно більше довіряють, ніж усім наступним. Якщо в пам'яті суб'єкта взагалі немає інформації про предмет розмови, то надалі сприйняття останнього значною мірою визначатиметься змістом першого враження (повідомлення) про нього;

- *ефект останнього слова*. Найкраще людина запам'ятовується останню частину інформації, дещо гірше – першу, середню – найчастіше забуває;

- *ефект домінування "першого враження" над "останнім словом"*. Останнє слово може істотно знизити ефект попереднього повідомлення (першого враження) Якщо остаточне рішення приймається через деякий час, то перше враження знову може домінувати;

- *ефект відгуку (асоціації)*. Можливість, активність сприйняття значною мірою залежить від того, чи знайде отримана інформація відгук (підґрунтя) в пам'яті людини, пробуджуючи спогади та асоціації;

- *ефект "старого знайомого"*. Те, що є цілком новим для партнера по комунікативному акту й абсолютно не дотичне до його знань, досвіду та повсякденної практики, переважно не викликає в нього особливого інтересу, і навпаки, чим більше співбесідник знає про предмет розмови, тим більше його цікавлять деталі, подробиці та нюанси. Чим краще людина розуміє й усвідомлює предмет бесіди, тим легше запам'ятовує інформацію, одержану в процесі комунікативного акту;

- *ефект годинника*. Найкраще пам'ять працює між 8-12 годинами та після 21 години, найгірше – по обіді;

- *ефект перерваної дії*. Дослідження і практика показують, що перервані з якихось причин дії люди запам'ятовують удвічі краще, ніж закінчені.

Отже, механізмам психічного відображення людини (відчуття, сприймання, мислення, пам'ять) властивий комплекс особливостей, які в практиці комунікативних контактів виявляються через широкий спектр своєрідних ефектів, що деталізують особливості динаміки відчуттів, пояснюють природу сприймання, розкривають специфіку механізму мислення, відображають особливості процесу функціонування пам'яті. Знання сутності та механізму

цих ефектів поряд із розумінням стратегії, методів і прийомів маніпулювання є важливою умовою побудови (формування) надійного психологічного захисту від активного маніпулятивного впливу.

8.2. Поняття, форми й методи психологічного захисту

У фаховій літературі поняття “психологічний захист” тісно пов’язане з поняттям цілісності особистості; особлива увага приділяється самооцінці, відчуттю впевненості, самоповазі, Я-концепції, уявленню про себе, індивідуальності. Психологічному захисту може піддаватися як будь-яка цілісність – організація, група людей, сім’я, окрема особа, психіка в цілому, – так і поведінкові прояви (звички, стиль життя, уміння), когнітивні структури (думки, знання, світогляд), мотиваційні утворення (бажання, смаки, переваги). Відбувається це тому, що єдине “Я” захищає саме себе загалом, свої прояви та якості.

У відповідь на порушення або загрозу порушення психологічних кордонів, яке здатне зашкодити цілісності особистості або її індивідуальним особливостям, виникає захист в умовах міжсуб’єктної боротьби, який називається психологічним захистом.

У своїй книзі “Психологія маніпуляції” Є.Доценко дає таке визначення: “психологічний захист – це вживання суб’єктом психологічних засобів усунення або послаблення збитку, що завдає йому інший суб’єкт”.

Варто також розглянути визначення психологічного захисту, пропоновані іншими науковцями:

- психічна діяльність, направлена на спонтанне усунення наслідків психічної травми (В.Бассін, В.Рожнов);
- способи перероблення інформації в мозку, що блокують загрозову інформацію (І.Тонконогий);
- механізми, що підтримують цілісність свідомості (В.Ротенберг);
- механізм компенсації психічної недостатності (В.Воловик, В.Вид);
- поведінковий відгук організму на загрозу, метою якого є підтримання нинішньої структури величності (К.Роджерс).

Залежно від суб’єкта захисту та від спрямованості виділяють, по-перше, внутрішньоособистісний та міжособистісний захист; по-друге, – специфічний і неспецифічний захист.

Внутрішньоособистісний захист виникає за умов внутрішньоособистісної боротьби відносно самотійних підструктур. Це можуть бути, наприклад, бажання, уміння, переваги, самовпевненість, самооцінка індивіда. Кожна з цих підструктур визначає особливості внутрішнього світу людини та формує її зовнішню поведінку. Кожна з них має власні устремління, які,

щонайменше, не збігаються, а інколи й суперечать одне одному. Відбувається природна конкуренція між ними. Коли вона переростає у внутрішньо-особистісну боротьбу, виникає необхідність у психологічному захисті, який забезпечує одні внутрішньопсихічні утворення від завдання збитку з боку інших. Такий психологічний захист називається внутрішньоособистісним.

Коли є неузгодженість між особистісними підструктурами, а індивід не усвідомлює цього, йому потенційно загрожують тривожність, дезорганізація. Якщо невідповідності стають настільки очевидними, що мають бути свідомо сприйняті, індивід буде під загрозою і його величність дезорганізується цими суперечностями. В цьому випадку з метою збереження структури величності вступає в дію особистісний захист.

Міжособистісний захист проявляється там, де йдеться про міжособистісну боротьбу. Оскільки люди при спілкуванні є носіями різних бажань, між ними природно виникають суперечності, які викликають прагнення захищатися. Предметом міжособистісного захисту є індивідуальна цілісність, що поєднується з індивідуальною особливістю та направлена проти сили бажань і устремлінь опонента.

Залежно від спрямованості виділяється *специфічний* і *неспецифічний* психологічний захист.

Специфічний психологічний захист направлений на характер загрози. По суті, він нагадує процес вирішення проблем і є пошуковими діями в проблемній ситуації. Такі захисні дії зорієнтовані на стандартний вигляд часто повторюваної загрози. Внаслідок цього специфічний психологічний захист може перетворитися на автоматичний, стати звичкою. Такий вигляд захисту забезпечує детальний аналіз характеру загрози. Результатом цього аналізу буде відчуття, образ.

Неспецифічний психологічний захист спрямований на сам факт загрози й має справу з характеристиками ситуації взаємодії. Йому найбільшою мірою притаманні стереотипізація й генералізація. Завдяки такому захисту час затримки реакції сильно скорочується. Факт присутності загрози діє як ключовий подразник, який запускає один із психічних автоматизмів, що складається з базових захисних установок. Неспецифічний захист забезпечує швидкий аналіз сили загрози. Результатом його роботи є емоційна оцінка.

8.2.1. Несвідома та свідомі форми захисту від маніпулювання

Перевантажуючи людину надмірною інформацією, систематично створюючи через ЗМІ емоційне суспільне напруження, жорстко обмежуючи час для прийняття принципівих рішень, сучасне інформаційне суспільство формує практично ідеальні умови для маніпулювання громадською свідомістю. За цих обставин надзвичайно важливо, щоб якомога більша частина люд-

ської спільноти не лише навчилася бачити, розпізнавати, ідентифікувати маніпулятивні дії, а й мала чітке уявлення про механізми та можливості психологічного захисту від них.

Специфіка захисту від маніпулювання полягає в захисті права особи (колективу, суспільства) на вільне (без зовнішнього тиску та впливу) волевиявлення стосовно чинної форми правління, структур офіційної влади, політичних сил тощо. Такий захист може здійснюватися на чотирьох рівнях:

- захист цілісності “Я”;
- підтримання позитивного Я-образу в міжособистісній взаємодії;
- захист цілісності групи у відповідь на внутрішню загрозу розпаду;
- захист цілісності групи від руйнування факторів міжгрупової взаємодії.

Отже, на всіх рівнях суб'єктом захисту залишається особи. Саме тому всі захисні стратегії ґрунтуються на стратегіях захисної поведінки індивіда як члена групи у ставленні до представників іншої групи.

Виокремлюють дві категорії захисту від маніпулювання – *несвідомий (напівсвідомий)* і *свідомий*.

Несвідомий (напівсвідомий) захист

Підсвідомість містить величезний обсяг спресованої інформації про оточення, концентрований досвід попередніх поколінь, моделі ймовірних реакцій на зовнішні виклики. Саме тому в критичні моменти, коли людина ще не до кінця відчуває (розуміє) сам факт агресії (маніпулятивний вплив є витонченим інструментом агресивної поведінки), автоматично на рівні підсвідомості може включитись психологічний захист. Характерно, що сама людина часто цього не помічає, оскільки ще не усвідомлює, що в основі її поведінки лежить підсвідома захисна реакція.

Несвідомий (напівсвідомий) захист від маніпулятивного впливу ґрунтується на *захисних механізмах психіки* – системі регуляторних механізмів, спрямованих на усунення або мінімізацію негативних переживань, які травмують особу. Ці переживання пов'язані здебільшого з внутрішніми або зовнішніми конфліктами, станами тривоги, дискомфорту. Механізми захисту направлені на збереження стабільності самооцінки особи, її образу.

Психологічний захист виявляється в бажанні та діях індивіда щодо збереження звичної думки про себе, запереченні, ігноруванні або спотворенні інформації, яку він розцінює як шкідливу, загрозливу, несприятливу, таку, що руйнує усталену картину світу, звичні, комфортні, традиційні уявлення про себе й інших.

Захисні механізми психіки характеризуються такими рисами: а) вони діють непомітно на рівні підсвідомості, й людина не усвідомлює ні причин, ні мотивів, ні цілей, ні самого факту своєї захисної поведінки щодо певного

явища або об'єкта; б) захисні механізми завжди спотворюють, фальсифікують чи підміняють реальність.

Фахівці нараховують від 15 до 23 форм захисних механізмів психіки, основними з яких є:

- *заперечення* – несвідома відмова від негативної для самооцінки інформації;

- *витиснення* – активний спосіб запобігання внутрішньому конфлікту, що передбачає усунення негативної інформації зі свідомості та дії, спрямовані на збереження позитивного уявлення про себе;

- *раціоналізація* – вербалізація на перший погляд логічних думок та висновків для неправдивого пояснення, виправдання своїх невдач; знаходження помилкових, але прийнятних для особи пояснень, які б виправдовували її вчинки;

- *інтелектуалізація* – неусвідомлюваний контроль над емоціями та імпульсами, який особа встановлює за допомогою просторових міркувань, побудови гіпотез і теорій, які мають на меті пояснити причини певної невдачі об'єктивними життєвими обставинами, а не суб'єктивними факторами, зокрема власною нездатністю, неспроможністю на адекватну ситуації дію;

- *сублімація* – трансформація одного виду психічної енергії в інший (витиснена в несвідоме енергія нереалізованої потреби переводиться в інший канал). Наприклад, секс – у творчість; агресія – у політичну активність;

- *трансфер (консервація)* – демонстративне дотримання старих правил гри та виконання засвоєної ролі (незмінний шаблон поведінки), незважаючи на зміну ситуації;

- *регресія* – повернення за умов стресу до менш складних, менш структурно впорядкованих і менш розчленованих способів реагування, до типів поведінки, характерних для дитинства;

- *проекція* – несвідоме приписування іншій особі власних бажань, прагнень, особистих якостей, переважно негативних. Причиною такого захисту є неусвідомлене прагнення зберегти свій статус;

- *ідентифікація* – несвідоме ототожнення себе з іншим об'єктом, установлення з ним емоційного зв'язку, приписування собі якостей інших людей (найчастіше авторитетних), їхніх ідей та соціальних норм. Вона допомагає індивіду перебороти почуття власної неповноцінності, набути впевненості в собі. Зовнішніми ознаками ідентифікації є спроби наслідування зовнішнього вигляду, манери поведінки тощо;

- *розщеплювання* – неадекватне визначення позитивного й негативного при оцінюванні себе та інших, внутрішнього світу й зовнішньої ситуації. Часто відбувається різка зміна "плюсів" і "мінусів", оцінки стають нереалістичними

та нечіткими. Нерідко вони протилежні, але існують паралельно (“з одного боку, звичайно..., а з іншого – поза сумнівом ...”);

- *ідеалізація* – перебільшення сили й авторитету іншої людини. Цей захисний механізм ґрунтується на завищеній емоційній самооцінці або оцінці іншої особи. Так створюються кумири. Зворотним боком ідеалізації є *знецінення* – захисний механізм, оснований на заниженні цілей, досягнень інших людей і власних невдач із метою уникнення неприємних переживань;

- *інтросекція* – некритичне переймання чужих переконань та установок;

- *фанатизм* – уявне злиття бажаного й дійсного;

- *зміщення (каналізація)* – спрямування емоцій (зазвичай гніву) на об’єкти, тварин або людей, які індивід сприймає як менш небезпечні, ніж ті, що справді викликають гнів;

- *заміщення* – звільнення людини від внутрішнього напруження через нереалізовану дію, спрямовану на недосяжний об’єкт, шляхом перенесення: а) терміну дії; б) самого об’єкта в сприятливу (доступну) ситуацію;

- *виключення* – послаблення внутрішнього конфлікту шляхом переживання (читаючи художній твір, людина переживає разом із його героями, і на цьому тлі її проблеми стають менш значущими);

- *ізоляція* – захист від травмуючих чинників шляхом розривання емоційних зв’язків з іншими людьми, припинення співпереживання. Серед прийомів ізоляції – зупинки в процесі мислення, використання формул та ритуалів і – ширше – вся сукупність прийомів, міркувань, що дають змогу перервати тимчасову послідовність думок або дій.

Усі ці механізми є способами захисту людини від внутрішнього й зовнішнього тиску, маніпулятивної агресії.

На міжособистісному рівні психологічний захист від маніпулювання підтримує позитивний образ Я-суб’єкта, на міжгруповому – позитивний груповий Ми-образ. Дії маніпулятора, направлені на групу, можна поділити на зовнішні (ліквідація групи, її дискримінація, дискредитація результатів групової діяльності й т. ін.) та внутрішні (розпад, конфлікти, некерованість діяльності тощо) загрози.

Головною метою групового психологічного захисту виступає ліквідація загрози соціальній ідентичності індивіда шляхом збереження групи як цілісного й самостійного суб’єкта міжгрупової взаємодії. Категорія “цілісність групи” охоплює топологічний (просторовий), структурний і процесуальний (динамічний) аспекти.

Топологічний аспект передбачає наявність і збереження меж (кордонів), що відокремлюють групу від зовнішнього соціального середовища. *Структурний аспект* означає, що соціальній групі властива певна стійка структура (комунікативна, статусна, владна, функціонально-рольова тощо).

Процесуальний аспект охоплює сукупність (комплекс) чинників, що забезпечують існування, функціонування групи.

Фахівці виокремлюють такі основні стратегії реагування групи на загрозу порушення групової цілісності:

- *організаційно-діяльнісна* стратегія, що полягає у змінах функціональної та операційно-технічної складових групової діяльності (перерозподіл функціонально-рольових взаємин між членами групи за необхідності набору нових осіб або, навпаки, зменшення кількісного складу). Це дозволяє вдосконалити тип і характер взаємодії групи із середовищем і предметом спільної діяльності, трансформувати зовнішній контур групової життєдіяльності;

- *стратегія когнітивно-афектного переструктурування ситуації*, що не стосується об'єктивних ситуативних характеристик, а приводить до змін у перцептивних (інформаційних) і мотиваційно-смыслових аспектах спільної діяльності (груповий міф, табування сфер групового життя, інформаційна ізоляція, ритуалізація внутрішньогрупової поведінки тощо).

Стратегії психологічного захисту реалізують за допомогою групових захисних механізмів, основною системною функцією яких є стабілізація.

Ключовими груповими захисними механізмами вважають:

1) *групове табу* – заборона обговорення “небезпечних” тем внутрішньогрупового життя;

2) *створення ілюзії неуразливості* – формування неадекватних уявлень про ступінь могутності панівних кіл, які вони можуть поширювати, використовуючи своє привілейоване становище;

3) *однодумність* – насадження стилю мислення, що ігнорує альтернативні думки, стимулює одностайність, яка стає важливішою, ніж реалістична оцінка можливих варіантів дій;

4) *колективна раціоналізація* – обґрунтування правильності й правомірності своїх неадекватних та безвідповідальних дій “заднім числом”;

5) *груповий ритуал* – спільна дія, що сприяє консолідації групи, зміцнює її єдність;

6) *самоізоляція* – обмеження контактів членів групи із зовнішнім світом, зосередження їхньої уваги на діяльності всередині групи;

7) *груповий міф* – система поглядів та образів, що виділяє групу серед інших спільнот і сприяє її єдності;

8) *інгруповий фаворитизм* – наголошування на перевагах власної групи при міжгрупових порівняннях;

9) *тиск на інакодумців* – обмеження впливу членів групи, які беруть під сумнів ідеї та принципи, котрі їх об'єднують;

10) *самоцензура* – придушення власних сумнівів за допомогою апелювання до точки зору, виробленої груповим мисленням;

11) *соціальний стереотип* – спрощене, стандартизоване, схематичне й емоційно забарвлене уявлення про певний суб'єкт, соціальне чи політичне явище; шаблонна манера поведінки;

12) *формування образу членів “чужої” групи як таких, що дуже відрізняються від “своїх”*; чітка регламентація правил сприйняття “чужих”;

13) *фіксація внутрішньогрупової статусної ієрархії* – установлення та збереження чіткої системи рольової соціальної диференціації;

14) *формалізація внутрішньогрупової комунікації* – побудова процесу обміну інформацією на основі прийнятої в групі моделі статусної ієрархії;

15) *пояснення групових невдач та негараздів зовнішніми чинниками*.

Своєрідними каталізаторами групового психологічного захисту є високий рівень згуртованості групи, її ізоляція (відсутність зовнішніх експертних оцінок), директивне керівництво, недосконала процедура пошуку й оцінювання альтернатив, гомогенність складу, провокаційний ситуативний контекст, усталені та поширені соціальні норми поведінки.

Отже, дія захисних механізмів психіки неоднозначна й суперечлива: з одного боку, у відповідь на маніпулювання (загрозу) вони на рівні підсвідомості спотворюють, підміняють або фальсифікують реальність; з іншого – допомагають людині не лише швидко адаптуватися до складної (нової) реальності, а й у деяких випадках не потрапити під вплив маніпулятора. Неоднозначною є також оцінка групових захисних механізмів: вони деформують світобачення, консервують віджилі структури та зв'язки, блокують розвиток думки, водночас сприяючи збереженню стабільності, цілісності та життєздатності групи.

Свідомий захист

Першим етапом свідомого захисту від маніпуляції є її виявлення й розпізнавання. На думку В.Шейнова, основна ознака того, що людиною маніпулюють, – це відчуття незручності, внутрішньої боротьби: доводиться робити чи говорити те, що зовсім не хочеться. Однак для остаточного виявлення та розпізнання маніпулятивного акту цього не достатньо. Виявити його можна, ретельно відстежуючи зміни ситуації, спричинені маніпулятивною дією, та аналізуючи механізми останньої. Узагальнення напрацювань Є.Доценка, С.Кара-Мурзи, В.Панкратова, О.Сидоренко, В.Шейнова дає змогу виокремити такі симптоми та індикатори потенційної наявності маніпулювання:

1. Зміни в ситуаціях взаємодії:

- певне порушення правил етики;
- дисбаланс у розподілі відповідальності за проведені дії та ухвалені рішення (покладання відповідальності на адресата маніпулювання);

- деформація у співвідношенні “виграш - плата” (отриманий результат не відповідає докладеним зусиллям – “плата” адресата маніпулювання перевищує “виграш”);

- наявність примусу (силового тиску);
- незвичність ситуації взаємодії;
- обговорення важливих проблем у прискореному темпі;
- обмеження часу, відведеного на ухвалення рішення;
- обмеження кола обговорюваних ідей, незмінні формулювання, регулярне повернення до однієї теми;
- роздратування опонента;
- невідповідність слів і поведінки партнера (зміст слів не відповідає міміці, упевнене мовлення контрастує з розгубленими жестами тощо);
- активізація стереотипів (зарахування об'єкта маніпулювання до певної категорії людей, актуалізація його рольових функцій, звернення до звичок або ритуалів).

Наприклад, чіткими симптомами активної політичної маніпуляції можуть бути такі дії політика – кандидата в депутати, який під час передвиборчої кампанії вперше зустрічається в невеликому містечку з робітниками місцевого заводу:

- “гра” (надто вільне оперування) цифрами й фактами, пов'язаними з історією підприємства, що свідчить про намагання приховано продемонструвати свою детальну поінформованість щодо його проблем, сильних і слабких сторін;
- лестощі, завищення значущості слів або дій виборців;
- приховане намагання з'ясувати настрої, ідеали, політичні пріоритети присутніх і активне обігравання отриманої інформації;
- драматизування ситуації, створення в аудиторії емоційного стану тривожності, подальше його використання для акцентування власних думок;
- надмірно часте покликання на третіх осіб;
- невмотивовані (надто часті) жарти;
- “ненав'язливе”, але активне та агресивне пропонування своїх послуг уже зараз, обіцянки “золотих гір” після виборів;
- зловживання ухильними відповідями або переадресування питань, наприклад відповідь на питання питанням: “А що Ви самі про це думаєте?”, “А як би Ви вчинили?”;
- прагнення (часто неодноразове) спрямувати бесіду у вигідному для себе напрямі за допомогою несподіваних запитань, які радикально змінюють вектор комунікативного акту;

- апелювання до аудиторії зі словами типу: “Звертаюся до Вас як до еліти робітничого класу...”; “Як справжні професіонали Ви можете мене зрозуміти...”.

2. *Зміни в поведінці адресата маніпулятивного впливу*, які свідчать про активізацію компонентів (ланок) механізмів, що реагують на зовнішнє вторгнення:

- невмотивовано часта поява або підкреслено чіткий прояв психічних автоматизмів у поведінці адресата впливу;
- виникнення відчуття вини чи небезпеки;
- регресія до інфантильних реакцій – плач, агресія, туга, відчуття самотності тощо, особливо якщо вони пов’язані з певною ситуацією або подією;
- несподівані зміни фонових станів (напруження, агресія, метушливість та ін.), що виникають переважно як реакція на збиток, завдання якого відчуває (навіть неусвідомлено) адресат впливу.

Російський психолог М.Душкіна запропонувала систему повідомлення про напад через психологічний вплив і порушення кордонів “Я” залежно від рівня загрози – принцип трьох “у”: “укол”, “укус”, “удар”.

“Укол” (“це всього лише укол шпилькою”) – напад категорії “у”, мінімальний за глибиною проникнення та порушенням кордонів “Я”.

“Укус” (“укус, але комариний”) – напад категорії “уу”, середній за глибиною проникнення та порушення кордонів “Я”.

“Удар” (“а ось це вже удар із розмаху”) – напад категорії “ууу”, максимальний за глибиною проникнення та порушення кордонів “Я”.

На етапі виявлення і розпізнання маніпуляції надзвичайно важливий моніторинг емоцій – спостереження явища в його динаміці. Він необхідний для виявлення перших ознак маніпуляції. Психолог О.Сидоренко вважає, що певні зміни в емоційному стані адресата є ознаками початку маніпулювання:

1) *дисбаланс* – суперечність, амбівалентність емоцій, наприклад поєднання гордості та образи, радості й недовіри, розчулення і тривоги. Такий емоційний стан може бути наслідком використання маніпулятором фраз, що містять внутрішню суперечність, два діаметрально протилежні вектори. Адресат має змогу самостійно вибирати, на який із них реагувати. Характерно, що, потрапивши в таку ситуацію, людина не розуміє, їй лєстять чи дорікають. Використовуючи цей засіб, який О.Сидоренко визначає як “універсальний щипок”, маніпулятор завжди викликає емоцію.

Зразками “універсальних щипків” можуть бути фрази: “Ти що, розбагатів?”; “Ти що, збіднів?”; “Ви людина без комплексів..”; “Я знаю, що ти спокійно ставишся до певних порушень...”; “Ти всього досягнув наполегливою працею, не так як деякі, яким просто від природи поталанило і в цьому не-

має жодної їхньої заслуги...”; “Я схвалюю те, що ти не клюєш на всі ці новомодні віяння...”; “Ти єдиний, хто не звертає уваги на критику...”;

2) *незвичайність (нестандартність) емоцій*, наприклад спалах люті в момент обговорення несуттєвих подробиць плану дій; підсвідомий страх у процесі мирного обговорення другорядних деталей кадрового питання тощо. Цю дивну реакцію маніпулятор спричиняє, зачепивши особливо чутливі струни душі так майстерно, що людина не здатна цього помітити;

3) *повторюваність емоцій* – систематичне виникнення одних і тих самих емоцій під час зустрічі з певною людиною, відчуття провини, професійної некомпетентності, приниження, протесту й т. ін. Повторюваність реакції може свідчити про те, що маніпулятор постійно та цілеспрямовано викликає (провокує) своїми діями певну емоцію;

4) *різкий сплеск емоцій*, який видається невмотивованим за об’єктивних обставин. Це дуже важлива ознака, яку варто проаналізувати першою. За інтенсивного реагування людина забуває про моніторинг, потрапляє під владу емоції і стає нездатною аналізувати.

Допомогти визначити наявність факту маніпуляції, її цілі, можливі наслідки та адекватні форми протидії може прагматична й результативна модель з’ясування істини, запропонована російським юристом П.Пороховщиковим (псевдонім П.Сергеїч), яка охоплює такі послідовні дії:

1. *Запитайте себе, що було: quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando* (хто, що, де, коли, з якою метою, в який спосіб, із якими співучасниками). Кожна з цих обставин може висвітлити певний аспект справи. Співучасників відокремлюють один від одного; визначають точно, що і чому, з якою метою зробив кожен із них.

2. *Відокремте встановлені факти від сумнівних і від невідомого*. Наприклад, людина, яка має хорошу пам’ять, може щось забути, але якщо вона власноручно описала певний факт, вона точно про нього знала; можна довести, що лівша застрелився правою рукою, але не можна довести, що він застрелився, якщо у нього виявлено три рани й кожна мала викликати миттєву смерть.

3. *Не задовольняйтесь готовими поясненнями фактів*. Усі можуть помилятися: і потерпілі, й поліція, і свідок, і слідчий.

4. *Шукайте внутрішній зв’язок подій*. Не можна визнавати факти, які ще не мають пояснення, другорядними, незначними, несуттєвими. Іноді всі суперечності й розбіжності пояснює одна загальна відповідь. Шукайте незримого винуватця. Знайдіть для кожного факту те пояснення, яке найвигідніше для вас, для вашого противника.

5. *Відокремте значущі факти справи, розташуйте їх у часовій послідовності й, зупинившись на кожному, подивіться навкруги, назад, уперед*.

Поставте себе на місце підсудного і подивіться навколо його очима до злочину, у момент злочину, після нього; зробіть те саме стосовно кожного із співучасників, потерпілих, свідків, роль яких не до кінця зрозуміла. З'ясуйте ступінь достовірності вчинків, зустрічей і переговорів злочинця із жертвою або співучасників злочину між собою в різний час; зверніть увагу, чи не змінилися їхні стосунки після злочину.

6. Змінійте передбачувані умови місця й часу. Достовірність фактів підтверджують свідчення щодо збігів у просторі та часі, причиновий зв'язок двох фактів, їхня послідовність. Щоб знайти неправду або помилку в тлумаченні фактів, інколи достатньо змінити одну з цих умов.

7. Шукайте суперечності у відомих вам фактах. Пропонуючи цю схему з'ясування (відновлення) реальних подій, П.Пороховщиков указував, що однією з основних умов пошуку істини (а отже, захисту від маніпуляції) є послідовність.

Отже, ключовим моментом організації свідомого захисту є виявлення і розпізнання маніпуляції. Як правило, про використання маніпулятивних технологій свідчать помітні зміни в ситуаціях взаємодії (наявність примусу (силового тиску); надто швидкий темп обговорення важливих проблем; дефіцит часу, відведеного на ухвалення рішення; обмеження кола обговорюваних ідей, незмінність формулювання, регулярне повернення до однієї теми; нестандартна поведінка опонента тощо), а також зміни в поведінці адресата маніпулятивного впливу (невмотивовано часта поява або підкреслено чіткий прояв психічних автоматизмів у поведінці; виникнення почуття провини чи небезпеки; емоційний дисбаланс; незвичність, повторюваність, різкі сплески емоцій і т. ін.).

8.2.2. Пасивний і активний захист від маніпулювання

Після виявлення та розпізнання маніпуляції обирають пасивну або активну форму захисту. Китайський воєначальник Сунь-Цзи радить: “Якщо противник має кращі позиції, не можна вступати в битву з ним у цьому місці. Якщо ж противник має, крім того, перевагу в силі, потрібно чекати, поки сили його не виснажаться, і тоді перемогти його стане реально...”.

За певних обставин ефективним буде поєднання активної та пасивної форм захисту від маніпулювання. Отже, щоб правильно вибрати форму захисту, слід адекватно оцінити ситуацію.

Пасивний захист

Як правило, пасивний захист застосовують у двох випадках: коли об'єкт маніпулювання не знає, як вчинити, або не хоче псувати стосунки з маніпулятором. Важливою умовою застосування цієї форми захисту є витримка.

Суть пасивного захисту полягає в затримці власних спонтанних реакцій на дії маніпулятора. Усі способи пасивного захисту покликані знизити темп атаки, щоб виграти час для аналізу ситуації. Вони змушують маніпулятора розкрити свої задуми або відмовитися від них. Досвід показує, що в більшості випадків маніпулятор, зіткнувшись із пасивним захистом, припиняє використання маніпуляційних прийомів.

Форми пасивного захисту. Найефективнішими серед них є такі:

- відсутність реакції на слова маніпулятора (“не розчув”, “не звернув уваги”, “не помітив” тощо);
- тактовне, стримане й несподіване для маніпулятора мовчання;
- гра в “тупуватість” – “не зрозумів”, “не второпав”, “не збагнув” і т. ін.;
- формалізація спілкування, зведення спілкування з маніпулятором до формальних процедур (говорити тільки стандартні фрази; покликатися на начальство й на порядки, заведені в організації; довго заповнювати документи, примушувати співбесідника розписуватися в кожному; дати візитку й показати, що розмову закінчено);
- повне або часткове ігнорування слів маніпулятора;
- узяття інформації до уваги й відкладення рішення на потім, відмова від ухвалення рішення “тут і зараз”;
- формальна згода на пропозиції маніпулятора, але з обмовкою, що буде зроблено тільки те, що залежить від адресата маніпулювання;
- повторення прохання маніпулятора, проте вже з питальною інтонацією тощо.

О.Сидоренко описує додаткові способи пасивної протидії маніпулятивному впливу – ухилення та відмова від контакту.

Ухилення від контакту вважають дієвим способом позбавлення від небажаних переживань чи рольових функцій. Основою стратегії цієї форми пасивного захисту є уникнення особою відвідування місць, де можливі зустрічі з потенційними маніпуляторами, і ухилення від ситуацій, які викликають небажані відчуття та реакції.

Якщо зустріч неминуха або вже відбувається, використовують тактику тайм-аутів і скорочення часу взаємодії з людиною, яку не хочуть бачити.

До *техніки ухилення* належать такі прийоми:

1. Тайм-аут:

- відвернення уваги на побутову подробицю;
- фізичний вихід із простору взаємодії за слушної нагоди;
- філософський вихід із ситуації шляхом виголошення риторичних запитань типу: “Що є істина?” або “Усі ми мислимо суб’єктивно...”;
- використання жартів для переведення уваги співрозмовника на щось другорядне.

2. Скорочення інтервалів взаємодії:

- перенесення розмови на інший час;
- установлення “графіка” взаємодії.

3. Запобігання особистій взаємодії:

- уникнення зустрічей із маніпулятором;
- заміна особистого контакту листуванням, спілкуванням в інтернеті.

Відмова від контакту. Вона полягає в категоричній ізоляції від впливу маніпулятора.

Техніка *відмови* передбачає використання таких прийомів:

1) *відмова-побоювання*, за якої вдаються до фраз: “Боюся, що це неможливо”; “Є велика небезпека, що я не зможу прийняти цих пропозицій”; “Мене лякає необхідність відмовити вам”;

2) *відмова-жаль*, утілена в такій формі: “Мені дуже шкода, але я не зможу цього зробити”; “Шкодую, але не зможу погодитися з цим”; “Мені дуже не хочеться вас засмучувати, але моя відповідь буде негативною”;

3) *відмова-змушеність*, висловлена так: “Я змушений відмовитися від цієї пропозиції”; “На жаль, інші мої зобов’язання вимагають, щоб я відмовився”; “Доведеться мені все ж таки відповісти відмовою...”.

Ухилення й відмова – дієві способи пасивного захисту. Вони позбавляють маніпулятора важливої переваги – раптовості, не дають маніпулятивному впливу випередити мобілізацію психологічного захисту; збивають маніпулятора із запланованих темпу та ритму; допомагають виграти час для адекватного аналізу ситуації й прийняття оптимальних рішень.

Однак у політичній практиці ухилення є лише тимчасовим тактичним засобом протидії маніпуляції, який із часом змінюють на одну з форм активної взаємодії (протидії). Відмову не можна використовувати систематично, оскільки вона не сприяє співпраці, навіть викликає відчуття провини, яким маніпулятор може скористатися.

Прийоми збереження самовладання в ситуаціях пасивного захисту. Самовладання необхідне, щоб утриматися від спонтанних дій, на які очікує маніпулятор. Під час пасивного захисту важливо виявляти стриманість, не поспішати з рішенням.

Основними прийомами захисту від маніпулятивного впливу шляхом збереження самовладання фахівці вважають:

1. *Розглядання.* Негативна інформація найбільше впливає через слух, тому в стресових ситуаціях необхідно фіксувати увагу не на слухових відчуттях, а на зорових. Щоб розглядання було дієвим прийомом, слід виконати такі рекомендації:

- обличчя опонента розглядають якомога детальніше, немов хочуть намалювати його портрет із пам’яті;

- мовчки й дуже уважно дивляться на співбесідника, не виявляючи ознак неприязні або іронії;

- під час умисних пауз у спілкуванні намагаються побачити якомога більше деталей обстановки навколо опонента.

Унаслідок правильного мовчазного розглядання противник утрачає енергію свого маніпулятивного впливу, а демонстрація спокою свідчить про силу духу й життєву мудрість.

2. *Оволодіння позицією спостерігача.* Вона передбачає оцінювання ситуації ніби згори (або збоку). Дуже ефективні такі моделі візуалізації:

- трансформація масштабів (можна подумки зменшити зріст людини, яка викликає гнів, зробити її карликом, ліліпутом);

- корегування тональності та яскравості (за допомогою уяви можна змінити зовнішність співбесідника – з кольорової на чорно-білу);

- експериментування з глибиною візуального сприйняття (можна замінити тривимірну картину на плоске, двомірне зображення).

Ефективним способом захисту від докорів та звинувачень може послужити прийом “стати вище”, тобто “піднятися” над опонентом, виявити співчуття до маніпулятора, розуміння, що агресія, можливо, є результатом слабкості й недосконалості. Доброзичливе, позитивне ставлення до ініціатора маніпуляції істотно знижує емоційне напруження, суттєво зменшує агресивність його позиції.

3. *Мистецтво тримати паузу.* Це уміння допоможе швидше заспокоїтися, зосередитися, знайти належну відповідь. Якщо маніпулятор щось запропонував, варто скористатися паузою і подумки дати відповіді на запитання: “Чи потрібне мені САМЕ ЦЕ?”; “Чи потрібне мені це САМЕ ЗАРАЗ?”; “Чи потрібне мені саме це ТАКОЮ ЦІНОЮ?”; “Чи потрібне це САМЕ МЕНІ?”.

Під час паузи важливо відмовитися від прагнення помститися партнерові, зачепити його гідність. Пауза допоможе й суперникові зайняти більш урівноважену позицію та, можливо, відмовитися від наміру маніпулювати.

Найефективнішим пасивний захист стає тоді, коли установка на боротьбу замінюється установкою на співпрацю.

Отже, якщо факт маніпулювання виявлено й розпізнано, але особа, на яку був спрямований психологічний вплив, із певних причин (немає бажання (доцільності) конфліктувати, невпевнена у власних силах, невизначена ситуація тощо) не хоче вступати у відкрите протистояння, як правило, обирається пасивний захист. Його основою є уповільнення процесів взаємодії – блокування власних спонтанних реакцій на дії маніпулятора та збивання темпу маніпулятивного впливу. Основними формами пасивного захисту виступають зокрема повне або часткове ігнорування слів маніпулятора; ухиляння (відмова) від контакту; тактовне, стримане й несподіване для ма-

ніпулятора мовчання; формалізація спілкування; відкладання питання про прийняття остаточного рішення на пізніший час.

Активний захист

Метою активного захисту є викриття маніпулятора й завдання йому удару у відповідь. На практиці активний захист часто становить логічне продовження пасивного. Основні фази активного захисту такі:

1. *Установлення факту маніпуляції*. Полягає в аналізі змін у ситуаціях взаємодії, поведінці адресата маніпулятивного впливу.

2. *Оцінка ситуації*. Виокремлюють фактори та обставини, які сприяють чи заважають маніпулятивному впливу.

3. *Усвідомлення змісту маніпуляції*. З'ясовують причини, мотиви, цілі, форми й методи маніпулятивного впливу.

4. *Установлення контролю за емоціями*. Вдаються до прийомів управління власними емоціями.

5. *Збивання темпу й ритму маніпулятивного впливу*. Досягають шляхом демонстративного мовного або фізичного виходу з контакту.

6. *Відновлення силового балансу стосунків*. Намагаються заблокувати канали шляхом маніпулятивного впливу та саму можливість стереотипної автоматичної реакції на дії й слова маніпулятора, актуалізуючи вміння говорити “ні”, діяти без пояснень і поступок; підкреслено демонструють самостійність у поведінці тощо.

7. *Зайняття й декларування чіткої позиції в питанні, яке є предметом маніпуляції*. Опонентові не дають змоги обирати (висувати) альтернативу; ігнорують факти й аргументи, які наводить маніпулятор на підтвердження своїх думок; симулюють і демонструють гнів та нетерпіння.

8. *Виведення маніпулятора зі стану емоційної рівноваги*. Змістом цієї фази активного захисту є перенесення вістря критики аргументів опонента на його персону; виголошення насмішок, звинувачень, докорів; застосування щодо опонента некоректної аргументації й т. ін. У такий спосіб опонента доводять до стану роздратування, різкого порушення психічної рівноваги.

9. *Провокування маніпулятора до “самовикриття”, тобто озвучення мети маніпуляції*. Ефективним провокаційним засобом є застосування “техніки зіпсованої платівки”: у відповідь на посилення психологічного тиску адресат формулює й багаторазово повторює під час діалогу коротку фразу, яка містить важливе повідомлення нападаючому або маніпулятору. Техніка відома також під назвою “правило британського старшини”, яке звучить так: “Спочатку скажіть їм, що саме збираєтеся їм сказати. Потім скажіть їм те, що саме ви їм сказали. І тоді вас, можливо, почують”.

Потужні засоби активного захисту, що здатні вивести з рівноваги маніпулятора, – постійне акцентування на “слабких сторонах” його декларацій;

вимагання чіткої відповіді на пряме питання: “Чого ви конкретно бажаєте?”, “Чого ви від мене добиваєтесь?”.

10. *Викриття факту маніпуляції та розкриття її суті.* На цьому етапі захисту важливо розкрити мету, спосіб, призначення, особливості застосування та можливі наслідки маніпулятивного впливу і запропонувати маніпулятору зручну й безпечну модель його поведінки з метою блокування подальших спроб психологічного тиску.

11. *Контрманіпуляція.* У ній використовують практично весь арсенал форм, методів та прийомів маніпуляції в умовах, створених маніпулятивною дією суб'єкта нападу. До цього найпотужнішого захисту вдаються, якщо маніпулятор після викриття не припиняє психологічного тиску. У процесі здійснення контрманіпуляції доцільно застосовувати різні прийоми та методи; швидко змінювати тактику; частіше використовувати ту маніпулятивну зброю, якою він володіє найкраще.

Отже, активний захист від маніпулювання проходить у своєму розвитку три етапи: *аналіз* (установлення факту маніпуляції; оцінювання ситуації; усвідомлення змісту маніпуляції); *підготовка* (встановлення контролю за емоціями; відновлення силового балансу стосунків); *дія* (збивання маніпулятивного впливу з темпу й ритму; зайняття і декларування чіткої та ясної позиції в питанні, яке є предметом маніпуляції; виведення маніпулятора зі стану емоційної рівноваги; провокування маніпулятора до “самовикриття”, тобто озвучення мети маніпуляції; викриття факту маніпуляції та розкриття її суті; контрманіпуляція).

Цікаву модель протидії маніпулюванню, що ґрунтується на шести правилах, пропонують німецькі дослідники Андреас Ендмюллер та Томас Вільгельм:

1. Залишайтеся справедливим й об'єктивним. Стежте за правильністю та істинністю аргументації.

2. Залишайтеся спокійним і незворушним, максимально зберігайте почуття гідності та впевненості, не піддавайтеся на провокації.

3. Не заражайтеся емоціями маніпулятора, не реагуйте прямолінійно. Зберігайте контроль за ходом бесіди. Адресат маніпуляції демонструє типові захисні реакції: маніпулятор несправедливий або емоційний, і ми стаємо несправедливими й емоційними і т. д. Маніпулятор – усвідомлено чи ні – спекулює на цих реакціях. Необхідно перервати (заблокувати) роботу механізму реагування на подразник, щоб зберегти контроль за розмовою.

4. Наполегливо просувайте свої мети. Переймайте ініціативу. Стежте за тим, щоб ініціативу не перехопили; до своїх цілей прагніть завзято, якщо цього вимагає ситуація. Варто чітко сформулювати свою мету ще до початку бесіди й подумки її дотримуватися протягом розмови.

5. Концентруйтеся на конкретній поведінці. Забудьте про типи людей. Не варто оцінювати поведінку людини за шаблоном: “рідкісна зануда”, “типовий пліткар” тощо. Стереотипне бачення заважає об’єктивному аналізу ситуації, впорядкуванню й фільтруванню сприйнятого. Людина прагне підтвердити свою шаблонну оцінку, що позбавляє її шансів провести бесіду в потрібному руслі. Краще сконцентруватися на конкретній поведінці, а якщо в ній щось не подобається, прямо висловити це. Наприклад: “Шановний колего, Ви перериваєте мене вже втретє. Я дав Вам можливість висловитися, тепер дозвольте це зробити мені...”.

6. Полегшіть своєму опонентові шлях до відступу. Зробіть можливим повернення до співпраці. І після найгрубіших випадів маніпулятора можна повернути розмову в ділове русло, підпорядкувати її пошуку спільного оптимального рішення. Таку можливість пропонують опонентові, навіть якщо він поводить себе не зовсім тактовно.

Отже, у мистецтві самозахисту від маніпулювання немає і не може бути готових (єдиних) рецептів. Люди незалежно від того, хто з них є суб’єктом маніпулювання, а хто – об’єктом, суттєво різняться психічними особливостями та фізичним розвитком. Тому кожна людина може (повинна) створювати свій комплекс прийомів і способів самооборони, який, до речі, не може бути універсальним. При формуванні власної моделі захисту не слід сліпо копіювати те, що роблять чи рекомендують інші: її варто створювати на основі знань про себе, власних навичок, умінь, досвіду та потенційних можливостей. У зв’язку з цим фахівець із проблем психології, тактики й техніки самооборони від хуліганських і злочинних зазіхань А.Тарас у книзі “Бойова машина: керівництво із самозахисту” наголошує: “В основі самозахисту повинні лежати ті прийоми, які найкраще виходять саме у вас. Тому що захищати свою честь, своє майно, своє здоров’я і своє життя доведеться саме вам, а не іншим”. Такий комплекс може бути невеликий за кількістю технічних і тактичних елементів. У ситуаціях “середньої екстремальності” вистачить і мінімуму”.

Пасивні й активні форми захисту можна ефективно використати в процесі політичних переговорів, консультацій, дискусій, токшоу, зустрічей кандидатів у народні депутати з виборцями тощо.

8.3. БАЗОВІ СТРАТЕГІЇ ТА МЕХАНІЗМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАХИСТУ

Питання про те, де відтворюється психологічний захист (у міжособистісних стосунках чи у внутрішньому світі людини) відходить на другий план, коли мова заходить про використовувані при цьому стратегії.

В основі численних способів захисту від маніпулювання лежить шість так званих базових захисних установок: *відхід, вигнання, блокування, управління, завмирання та ігнорування*.

Відхід – збільшення дистанції, переривання контакту, переміщення за межі досяжності впливу агресора. Крайнім проявом цієї стратегії може уважатися відчуження, повне заглиблення в себе, відмова від контактів із людьми. Звичайним проявом цього виду захисту є зміна теми бесіди, переривання бесіди під сприятливим приводом, відхід від контактів із неприємними людьми.

Вигнання – збільшення дистанції, видалення агресора. Часто проявляється в звільненні останнього з роботи, виселенні з будинку, засудженні, уїдливому зауваженні, кепкуванні. Граничним проявом такого захисту є вбивство.

Блокування – контроль впливу, виставляння перешкод на його дорозі. Граничний прояв – повна самоізоляція за допомогою активізації певних статусів і підсистем. Повсякденне використання смислових і семантичних (“Я не розумію, про що Ви говорите”), рольових (“я на роботі”) бар’єрів.

Управління – контроль впливу агресора, вплив на нього самого. Граничним проявом є підпорядкування собі іншої людини. Звичні способи використання такого захисту – скарги, плач, підкуп, спроби потоваришувати, спровокувати бажану поведінку. Сюди ж відносять і маніпулювання захисного походження.

Завмирання – контроль інформації про самого суб’єкта, її навмисне спотворення або скорочення. Крайня форма – заціпеніння. Найчастіше проявляється в приховуванні почуттів, обмані.

Ігнорування – контроль інформації про агресора, спотворене сприйняття агресора або його погроз. Гранична форма прояву – втрата адекватності сприйняття, ілюзії. Зазвичай проявляється як стереотипізація (“вона просто пустує”), пояснення маніпулювання позитивними намірами (“мені бажать добра”).

Всі ці базові захисні установки можна попарно об’єднати з огляду на пасивність – активність: *відхід – вигнання, блокування – управління, завмирання – ігнорування*. Кожна пара має своє поле дії. *Відхід – вигнання* створює дистанцію з агресором, *блокування – управління* управляє потоком впливу, *завмирання – ігнорування* працює з інформаційним каналом.

Важливо пам’ятати, що базові захисні установки є такими, що лише спрямовують захисні дії. У житті вони часто використовуються в композиції. Наприклад, поширений жіночий прийом “у сльозах вибігла геть” містить як сам відхід, так і управління (плач).

Виходячи з визначення неспецифічного захисту, не важко зрозуміти, що його механізми починають діяти у відповідь на сам факт присутності загрози й не враховують її характеру. Оскільки маніпулювання найчастіше буває прихованим, наявність загрози адресат сприймає в основному підсвідомо. Захисні дії також не сприймаються свідомістю, а у випадках, коли вони помічаються, їм знаходять належні пояснення. Наприклад, відхід, що виявляється в спробах змінити що-небудь в зовнішній обстановці, може мати такі пояснення: “Ви не заперечуєте, якщо я відкрию квартиру? Тут дуже накурено”. Поширені прояви дій механізмів неспецифічного захисту такі:

- легке похитування головою в горизонтальній площині в момент, коли адресат уже майже готовий погодитися (підсвідоме управління);
- гострі позиви в туалет, які виникають у адресата в найбільш важливий для маніпулятора момент (несвідомо втеча);
- пригнічений стан, сповільнені рухи в момент, коли маніпулювання почало діяти, але адресат ще не зрозумів, що сталося (підсвідоме завмирання).

Можна виділити три підвиди механізмів специфічного захисту залежно від рівня, на якому він діє. До першого рівня належать ті, що мають зв'язок із особливостями загрози, яку несе маніпулювання. Діють вони у власне особистісних структурах. До другого рівня відносять захист, пов'язаний із автоматизмами – психічними процесами, які реалізують маніпулятивний вплив. Тут механізми захисту співвідносяться з механізмами маніпулювання. Третій рівень становить захист, пов'язаний із використовуваними маніпулятором засобами.

Механізми специфічного психологічного захисту першого рівня. Основною мішенню будь-якого маніпулювання є власне особистісні структури опонента, а головна дорога до мети – розщеплювання цих структур. Для того, щоб чуже слово увійшло до свідомості як “своє”, необхідно, аби в цій свідомості було “місце” для іншого, готовність зустрітися з іншим голосом і почути його. Це можливо лише в тому випадку, якщо інший уже живе у свідомості, якщо він є не зовнішнім об'єктом, що сприймається, а вмістом свідомості”.

Маніпулятор прагне підсилити свого союзника, ослабити мотиви, що суперечать йому. Чим менша кількість внутрішніх суб'єктів бере участь у конфлікті, тим простіше проконтролювати його результат. Часто з метою ізолювати одну підструктуру маніпулятор, звертаючись до адресата, веде розмову з однією із його соціальних або статусних ролей (“Врешті-решт, ти ж батько, замкни сина в будинку і не випускай тижнів два!”). Кращим способом захисту в такій ситуації буде пригадати й інші рольові позиції. Наприклад, відповідь: “Так, але я йому ще й співчуваючий друг, а не просто строгий батько-тиран”, – цілком врятує вас від пропонованих дій.

Самостійний учинок здійснює особистість загалом, із відома всіх її підструктур, тому захист від маніпулювання – це передусім захист цілісності особистості, знищення структур, які працюють на користь маніпулятора.

Механізми специфічного психологічного захисту другого рівня. Оскільки маніпулятор прагне проникнути у внутрішній світ адресата, зачепити його слабкі місця, останній намагається певним чином закритися, не дозволити “зачепити” себе. У чистому вигляді такий опір у житті трапляється рідко і проявляється в словах. Наприклад, фрази “не сип мені сіль на рану”, “не лізь мені в душу”, “не терзай рани”, “дай мені спокій” є чистою перешкодою маніпулюванню. В основному боротьба між маніпулятором і адресатом тут відбувається за контроль над автоматизмами (психологічними процесами, що становлять механізми маніпулятивного впливу).

Найважливіше завдання для адресата на цьому рівні – не дозволити маніпулятору запустити механізм роботи автоматизмів, не дати йому оволодіти ними. Американські психологи стверджують, що в кожній людині є тисячі автоматичних програм. Одна з таких програм поведінки – рукостискання: коли людина простягає руку, ви автоматично подаєте свою у відповідь. Але що станеться, якщо з вами не привітаються, а, наприклад, візьмуть вас за зап'ястя? Порушиться програма. Ви не знаєте, що робити далі, яким має бути наступний крок. І в цей самий час співрозмовник дає вам певну інструкцію, навіювання: “Ми сьогодні обов'язково повинні закінчити всі справи”. Якщо маніпулятор просто перерве рукостискання й нічого більше не зробить, то людина, з якою так незвично поздоровалися, буде здивована. Тут важливе вербальне навіювання.

Найбільш ефективним проявом захисту автоматизмів вважається непередбачуваність. Якщо реакцію адресата не можна передбачити, то маніпулятору ні до чого підстроюватися, його плани руйнуються. Проте через соціальну культуру особа живе під владою, по-перше, стереотипів поведінки та мислення, що склалися в суспільстві, по-друге, очікувань і вимог людей, котрі її оточують, тому непередбачуваність не заохочується.

Так, ефективним захистом від указанного вище маніпулювання, пов'язаного з перериванням автоматизму, буде висмикування руки, але, з іншого боку, цей жест вважається проявом неповаги, невихованості.

Ще один спосіб захисту на цьому рівні – затримка автоматичних реакцій – може виявлятися в тому, що адресат діятиме обережніше, витрачатиме більше часу на ухвалення рішень. Наприклад, побачивши в магазині численні реклами, починаєш відчувати необхідності в кожному з пропонованих предметів, проте, якщо обдумати ситуацію пізніше, скажімо удома, ця необхідність відпаде сама собою.

Способи “непередбачуваність” і “затримка автоматичних реакцій” в активному стані можуть проявлятися як спонтанне та навмисне трансформування пропонованого вам образу. Наприклад, при покупці автомобіля у відповідь на створюваний торгівельним агентом образ швидкості, плавності та зручності можна пригадати, скільки грошей іде на бензин та запчастини.

Механізми специфічного захисту третього рівня. Оскільки захист цього рівня пов'язаний із засобами впливу, які використовує маніпулятор, перерахувати всі можливі захисти не реально через різноманітність засобів маніпулювання. Тут можна виділити дві найбільш загальні стратегії захисту.

Перша стратегія пов'язана з руйнуванням технологічних елементів впливу та передбачає зустрічну активність адресата. Цей процес схожий на боротьбу “хто кого”. У відповідь на бажання маніпулятора приховати факт впливу виникає прагнення розкрити його наміри, зробити “все таємне явним”. Проявлятися такий захист може як уточнення з недовірливою інтонацією, сумнівом, чіплянням до слів, прямими питаннями: “Куди ви хилите?”, “До чого ця розмова?”, “Скажіть прямо, чого ви хочете”.

У відповідь на психологічний тиск адресат, швидше за все, стане вдаватися до того, в чому він має перевагу (наприклад, можна заздалегідь розробити теми та сюжети розмови з опонентом). Проте тут можлива боротьба і в тому ж середовищі, що обрав маніпулятор. Скажімо, у відповідь на уповільнення розмови з метою “виснажити” терпіння адресат може вибрати темп ще повільніший, роздумуючи попутно про своє. Ефект такої протидії посилюється неповним включенням адресата в розмову.

Друга стратегія специфічного захисту цього рівня пов'язана з використанням технологічних елементів впливу у своїх інтересах. Часто вона становить зустрічне маніпулювання, підсумком якого є прагнення переграти маніпулятора. Наприклад, ваш співрозмовник під час спілкування ніби випадково відходить від теми. Адресат може підтримати перехід, але на іншу, вигіднішу йому тему або, вислухавши опонента, повернути розмову в попереднє русло. Можливо також, угадуючи наміри маніпулятора, уточнити прямо, чи правильно ви їх зрозуміли. Якщо мета опонента непристойна, то, швидше за все, маніпулятор відмовиться від неї. Ви можете також погодитися вести бесіду “на тему” далі, проте її сенс для маніпулятора буде втрачений.

8.4. Як розпізнати загрозу маніпулювання й протидіяти йому

Чи є надійні способи вчасно помітити спробу психологічної агресії? Ніхто з нас не застрахований від того, що в якийсь момент стане адресатом або “ціллю” маніпулятора свідомістю чи зловмисного навіювання. Оскільки маніпулювання найчастіше має прихований характер, далеко не завжди

можна точно визначити факт його присутності в конкретній події. Позаяк усе більше удосконалюється саме техніка прихованого “впровадження” в чужу психіку всіляких програм – за типом комп’ютерних вірусів. Це порівняння цілком правомірне: з метою маскуванню деякі з таких вірусів можуть не виявляти жодної активності певний час після впровадження і це надзвичайно утруднює їх виявлення.

Очевидні два основних напрями: ретельне відстеження ситуації, включаючи емоційну оцінку, й свідомий аналіз для виявлення наперед відомих механізмів психологічного впливу чи маніпулювання.

Засоби розпізнавання загрози можуть бути розмежовані на “специфічні” та “неспецифічні” подібно до того, як розподілені за цією ознакою види психічного захисту.

Небезпека психічної агресії може бути сприйнята людиною на рівні як відчуттів, так і розуму.

Таким чином, у тлумаченні будь-яких відомостей задіяна свідомість; важливий практичний досвід, наявність певних теоретичних знань, зокрема про можливу техніку впливу, мету, яку переслідує маніпулятор. І це можна уважати “неспецифічними” засобами виявлення. З іншого боку, емоційна оцінка, яскраве інтуїтивне відчуття загрози в багатьох випадках виходять за значущістю на перший план – їх слід віднести до “специфічних” засобів.

Відстеження всіх змін ситуації, в якій ми схильні бачити потенційну небезпеку прихованого впливу, дозволяє виявити певні ефекти, які характерні для нього та можуть уважатися індикаторами. Загальною ознакою наявності маніпулятивних спроб є “порушення балансу окремих змінних у спілкуванні”.

Тут можна виділити кілька відомих прийомів впливу. Передусім це прийом, в основі якого лежить *накопичений досвід спілкування з конкретною людиною*. Логічно передбачити, що, переживши одного дня маніпулятивний вплив, ви не “потрапите” на той же гачок пізніше. Дитя, яке “тоне в сльозах” у магазині, коли йому не купують ляльку, забуває про “горе” через якусь мить. Природно, що батьки, знаючи про мету такого “приступу” і його нетривалість, не піддаються на провокацію.

Неправильне співвідношення виграш – плата. Такий прийом проявляється в тому, що отриманий результат не відповідає докладеним зусиллям. Наприклад, ви несподівано отримуєте приз, але не брали участі ні в яких розіграшах, лотереях. Або улюблений прийом так званих “лохотронників”: на вулиці вам “дарують” пробник духів, пластикову картку знижок тощо. Утім, таке співвідношення може виникнути внаслідок помилок при плануванні сил. Скажімо, ви хочете вмовити подругу піти з вами в кіно, розраховуючи задіяти всі свої аргументи. Подруга погоджується, як тільки звучить сама

пропозиція. Помилка полягає в тому, що ви не врахували, що вона сама давно хотіла подивитися фільм.

Дисбаланс у розподілі відповідальності за проведені дії та прийняті рішення. Це випадки, коли адресат раптом невідомо чому стає “зобов’язаним” щось зробити. Або ж навпаки – з вас раптом, без особливих на те причин, зняли відповідальність за ухвалення якогось рішення.

Деформація врівноваженості елементів ситуації. Тут слід звернути увагу на незвичність компонування чи подання інформації, відволікання уваги на другорядні деталі. Наприклад, коли вам потрібно підписати важливий документ і ви намагаєтеся зосередитися на ньому, ваш діловий партнер може, наприклад, запитати: “Якою ручкою ви зазвичай любите підписувати документи: кульковою чи чорнильною?”. “Кульковою”, – допустимо, відповісте ви. Психолог М.Еріксон називав це ілюзією вибору або помилковим відчуттям альтернативи. Мало того, що в такому випадку вашу увагу переключають на предмет, який не має жодного відношення до справи, та ще й, якщо задуматися, вам пропонують вибір без вибору. У деяких людей до того ж виникає неусвідомлене відчуття вдячності за виявлений інтерес до своєї персони й відповідаючи на питання, людина ніби сама погоджується з тим, що підписувати цей документ їй прийдеться улюбленою кульковою ручкою”.

Г.Мельник вважає, що в практиці ЗМІ широко використовуються такі методи, коли ставлення аудиторії до тих чи інших явищ докільця формується за допомогою спрощених вистав (стереотипів, іміджу, міфів, чуток), які впроваджуються в потік “організованих” новин, автоматично викликаючи в масовій свідомості або негативну, або позитивну реакцію на конкретну подію.

Невідповідність інформації, що передається різними каналами. Наприклад, при уважному вивченні співрозмовника можна помітити невідповідність вербальної й невербальної інформації. Якщо адресат знайомий із невербальною специфікою, то відмітити “каверзу” не буде занадто важко.

Прагнення стереотипізувати поведінку адресата впливу. Найчастіше цей прийом полягає у зверненні до певних рольових чи статусних позицій адресата, прагненні апелювати до його звичок або усталених ритуалів.

Незрозумілий дефіцит часу на ухвалення рішення. Наприклад, після нетривалого обговорення проблеми, посилаючись на намічені плани, опонент збирається вирушати, але чекає вашої відповіді неодмінно зараз.

У гіпнозі часто використовується такий прийом, як “негативна команда”, на якому, власне, побудовані деякі рекламні акції. Його можуть застосувати й під час ділової бесіди, якщо в доброзичливо-жартівливому тоні, без прихованого підтексту скажуть: “Будьте уважні при ознайомленні з цими документами, не розслабляйтеся, не втрачайте контроль, ви повинні все рете-

льно перевірити. А то зараз часто обманують”. Після таких слів ви можете проїнятися абсолютною довірою до свого партнера та виявити, що почали втрачати контроль, розслабитися й узагалі готові хоч зараз підписати все, що вам скажуть. Якщо ви відчуваєте щось схоже, краще перенести розгляд документів.

Маніпулятивний вплив можна відчути і *прислухаючись до свого стану*. Тут, окрім явних сигналів, є сенс пригадати так звані передчуття та підсвідомий захист, на які зауважують, на жаль, в основному після впливу. Часто можна почути фрази: “Недарма він здався мені таким дивним”, “У якийсь момент у голові промайнула думка про нечесну гру” або “Адже в мене виникало відчуття, що це пастка”.

До такого підсвідомого захисту слід віднести:

Незрозуміле роздратування адресата стосовно партнера по комунікації. Цілком можливо, що антипатія викликана прагненням опонента завоювати вашу увагу більшою мірою, ніж ви того бажаєте. Або ж, скажімо, неприязнь виникає як відповідь на якесь прагнення, яке вже виявилось в дії маніпулятора.

Відчуття утиску свого авторитету. Нав’язливе бажання довести свою силу, продемонструвати перевагу над партнером цілком може бути реакцією у відповідь на прагнення маніпулятора вивчити поведінку адресата впливу, керувати нею. Проте тут варто бути обережним, адже якщо подібні наміри стають хоч певною мірою помітні та мають “напівприхований” характер, то, швидше за все, потрібно вбачати в них спробу спровокувати демонстрацію сили.

Несподівана зміна фонових станів. Часто напруження, агресія, метушливість виникають як реакція на втрату, заподіяння якої адресат впливу сприймає несвідомо.

Що стосується очевидних внутрішніх сигналів при спробі впливу, то тут можна назвати такі:

Частий і очевидний прояв психічних автоматизмів. Маніпулятор навмисно запускає автоматизми адресата.

Стан звуження свідомості. Він може відчуватися в незрозумілому обмеженні обговорюваних тем, ідей або постановці лише ситуативної, проміжної мети (на шкоду перспективній, головній).

Очевидно, що наведений вище перелік не претендує на завершеність; він може й повинен стати лише основою для складання власного списку індикаторів небезпеки.

Якщо при маніпулюванні використовуються основні життєві образи та ідеї, то неправильно, викривлено спрацьовує внутрішній механізм захисту від цих життєвих цінностей.

Важко уявити, до чого призведе захоплення технологіями маніпулювання – можливо, й до повної деградації людини як особистості. Ми завжди були, є і будемо об'єктами маніпулювання. Але чи станемо ми жертвами цих маніпуляцій, залежить від нас і нашого бажання боротися проти насильства над особою.

Аби протистояти маніпулюванню свідомістю, варто дотримуватися *кількох простих правил*:

1. Установити точно свої життєві цілі та пріоритетність їх досягнення. Не піддаватися на пропоновані ззовні інші цілі, ігноруючи спокуси – гроші, посади тощо.

2. Визначити свої життєві принципи. Тільки сама людина протягом життя має право їх змінювати.

3. Завжди аналізувати життєві ситуації. Перше й головне питання при цьому: “А кому це вигідно?” – мусить мати однозначну відповідь: “Мені та близьким людям” або “Мені та всім іншим”. Якщо відповідь інша, це означає, що виникла небезпека стати жертвою чужих маніпуляцій.

4. Не піддаватися, якщо є хоч мінімальні підозри, що хтось намагається підштовхнути до певного рішення, запитуючи себе, чи є потреба в такому рішенні.

5. Ураховувати думку інших людей, а якщо вона суперечить вашій, – розібратися, хто жертва маніпуляцій – ви або ваші опоненти.

6. Довіряти собі та своєму внутрішньому “Я”.

7. Постійно ламати стереотипи у своїй свідомості, використовуючи уяву.

8. Читати, вчитися, поповнювати запас знань, але чітко аналізувати інформацію.

9. Турбуватися про оточуючих, бути альтруїстом. Хвороблива само-рефлексія рано чи пізно призводить до того, що людина сама стає жертвою маніпулювання чи й того гірше – маніпулятором.

10. Не піддаватися масовим настроям – паніці, ейфорії, злості тощо.

11. Критично оцінювати ЗМІ, по можливості знати, кому належить інформаційний ресурс і чиї інтереси він представляє.

12. Критично, неемоційно та без зайвої втоми чи перевтоми оцінювати одержувану інформацію.

13. Не маніпулювати іншими, остерігаючись “ефекту Сатани” – зміни власної свідомості.

14. Критично ставитися до тренінгів особистісного зростання, семінарів із НЛП. Оцінювати й аналізувати одержувану інформацію, але не входити в емоційний контакт з організаторами заходів.

15. Викривати маніпуляторів та їхні маніпулятивні дії. Це дасть можливість іншим людям прозріти. Прозріння – це момент звільнення.

Маніпулювання, від яких не варто захищатися

У житті далеко не всі маніпулювання здатні завдавати шкоди та переслідують несприятливу для адресата мету.

По-перше, деякі технології маніпулятивних впливів настільки громіздкі, складні та невиразні, що їм притаманна тенденція до саморуйнування. Такі впливи розраховані на опір опонентів. Якщо його немає, впливи втрачають сенс.

По-друге, є низка ігор, які включають маніпулювання, наприклад сексуальні. Рідко хто починає спокушати з прямого заклику “давай..”, скоріше це відбувається за допомогою серії маніпулювань.

Інколи за різних причин чинити опір маніпулюванню не хоче сам адресат, наприклад, якщо йому зрозумілі мотиви маніпулятора або якщо маніпулювання викликає естетичне захоплення. У одному з творів російської класики XIX століття герой, подорожуючи, програв всі свої гроші офіцеру-шулеру. Він не стільки переживав, що втратив засоби існування, скільки захоплювався тим, як його вправно “надули”. Маніпулювання передбачає певну закритість інформації, таємницю, яка може бути розкрита лише після його завершення. А таємниця завжди викликає інтерес.

Як протистояти маніпулюванню організаціям та компаніям:

- необхідно безупинно, за допомогою різних “індикаторів” – інформаційних приводів, дій компанії, інтерв'ю перших осіб – демонструвати свою надійність й успішність у подоланні складних часів;

- якщо переважають негативні новини, компанія повинна генерувати позитивні приводи й усіляко підкреслювати свою активність у боротьбі за кожного клієнта, співробітника, партнера. Приклад адекватного реагування – дії керівництва Deutsche Bank (Німеччина), яке заявило, що не скористається фінансовою допомогою держави, навіть якщо парламент схвалить надання засобів цій фінансовій організації. За оцінкою банку, в його розпорядженні достатньо засобів, щоб вистояти в умовах глобальної фінансової кризи. Ще один сильний піархід: генеральний директор банку Й.Акерманн відмовився від щорічної премії в кілька мільйонів євро на користь молодших співробітників банку. За заявою Deutsche Bank, ще три топменеджери фінансової організації взяли приклад із Акерманна;

- сформулювати й донести до учасників ринку та ЗМІ основну позицію щодо поточних подій – яким чином планується переборювати труднощі, що робиться для зміцнення стабільності (фінансової, інформаційної тощо), які заходи проводяться стосовно колективу;

- використовувати тактику “відкритих долонь”, коли організація демонструє бажання відповідати на важкі запитання;

- якщо ж організація перебуває на грані розвалу чи в критичному стані, необхідно формувати свою версію того, що відбувається, й подальшого репозиціонування тощо;

- не рекомендується додержуватися стратегії “відходу в тінь”, ніяк не реагуючи на запити ЗМІ або даючи відповідь “без коментарів”. Це загрожує наростанням різного роду негативних чуток (скажімо, що насправді в компанії звільнили не 10 %, а всі 50 % співробітників і це тільки початок);

- піар перших осіб стає ключовим компонентом для всієї комунікаційної політики структури: у період кризи активність керівників організації має набагато більше значення, ніж у звичайних умовах; керівник стає основним ньюсмейкером, репутаційним гарантом і “рупором” для політики організації; персональна репутація лідера підтримує корпоративну, а не навпаки;

- планувати “контрпанічні” операції;

- актуалізувати солідарність членів колективу й структур, що відіграють значну роль у життєдіяльності організації;

- швидко реагувати на перші сигнали про дезінформацію громадськості;

- підкреслювати сильні сторони організації;

- у перші дні після початку чорних піардій необхідно мобілізувати, як мінімум, чотири ресурси: керівництво організації, співробітників, лояльних журналістів та органи державної влади;

- у перші години “нападу” слід оперативно проаналізувати ситуацію й зрозуміти, хто замовник інформаційної атаки, які цілі переслідує організатор, якими ресурсами володіє (інформаційними, фінансовими, адміністративними, людськими, технологічними тощо); після чого вибрати стратегію реагування на кризову ситуацію;

- підтримувати готовність до режиму проведення активних переговорів з органами державної влади, ЗМІ, широкою громадськістю;

- розробити різні варіанти сприятливого виходу з кризової ситуації;

- проінструктувати співробітників у потрібному ключі про ситуацію, що склалася навколо організації, провести тренінг “Як вижити в кризових умовах”;

- забезпечити підтримку органів влади;

- формувати лояльність засобів масової інформації до організації;

- організувати гарячу телефонну лінію, відслідковувати актуальні теми й питання та публікувати відповіді на них і додаткову інформацію на сайті установи, оперативно розміщати інформаційні повідомлення на сайті та у ЗМІ, провести онлайнівську конференцію керівника організації тощо;

- сканувати інформаційні поля ЗМІ й неформальні канали комунікації (форуми і блоги); фіксувати та вивчати всі “панічні” вхідні дзвінки на call-центр організації.

Аналізуючи форми, методи й технології маніпулятивного впливу, можна зробити невтішний висновок, що сьогодні людина не в змозі повністю захистити себе від впливу всіх направлених на неї маніпулювань.

По-перше, кількість маніпулятивних впливів та їх різноманітність настільки великі, що складно уявити, в якому напруженні повинен перебувати адресат, аби проконтролювати й проаналізувати всі свої стани, зміну поведінки партнера та ситуації. По-друге, часто адресат сприймає маніпулювання лише на підсвідомому рівні, навіть не здогадуючись про його присутність.

Проте найбільш сильні та грубі впливи можна виявити й запобігти таким діям. Для цього варто слідкувати за збереженням цілісності свого “Я”, прислухатися до внутрішнього голосу та зіставляти його із зовнішньою поведінкою опонента.

Уміння захистити себе від маніпулятивного впливу потрібне також пiарфахівцям. Одним із завдань ЗМІ є здійснення впливу на ключові аудиторії. Ситуація, коли людина впливає сама, але не вміє розпізнати чужий вплив і захистити себе від нього, таїть у собі небезпеку ураження маніпулятора його ж зброєю.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 8:

1. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання / О.Д.Бойко. – К., 2010. – 432 с.
2. Бойко О.Д. Анатомія політичного маніпулювання / О.Д.Бойко. – Ніжин, 2007. – 223 с.
3. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.
4. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
5. Волков Е. Обманы вокруг нас / Е.Волков // Московский психологический журнал. – № 1. – 2004. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magazine.mospsy.ru/nomer1/obman.shtml>.
6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л.Доценко. – М., 1996. – 210 с.
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л.Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
8. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С.Мельник. – СПб., 1996. – 159 с.
9. Брейкер Я. НЛП-Защита. Скажи “нет” манипуляторам / Я.Брейкер. – СПб. : Вектор, 2009. – 192 с.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдер Г. НЛП в действии / Г.Алдер. – СПб. : Питер, 2001. – 192 с.
2. Алдер Г. Технология НЛП / Г.Алдер. – СПб. : Питер, 2001. – 224 с.
3. Андреас К. Измените свое мышление и воспользуйтесь результатами: Новейшие субмодальные вмешательства НЛП / К.Андреас, С.Андреас. – М. : Олма-пресс, 2004. – 256 с.
4. Андреас С. Сердце разума: Практическое использование методов НЛП / С.Андреас, К.Андреас. – М. : ИОИ, 2001. – 328 с.
5. Бавистер С. Основы НЛП: Успех в профессиональной, общественной и личной жизни / С.Бавистер, А.Викерс. – М., 2008. – 336 с.
6. Бакиров А. С чего начинается НЛП / А.Бакиров. – М. : КСП+, 2001. – 320 с.
7. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления / Б.Н.Бессонов. – М., 1971. – 295 с.
8. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання / О.Д.Бойко. – К., 2010. – 432 с.
9. Бойко О.Д. Анатомія політичного маніпулювання / О.Д.Бойко. – Ніжин, 2007. – 223 с.
10. Боденхамер Б. НЛП-практик. Полный сертификационный курс / Б.Боденхамер. – М. : Олма-пресс, 2003. – 272 с.
11. Бредмайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / К.Бредмайер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 240 с.
12. Брейкер Х. НЛП-Защита. Скажи “нет” манипуляторам / Х.Брейкер. – СПб. : Вектор, 2009. – 192 с.
13. Брейкер Х. Кто дергает за ниточки, или Как не позволить манипулировать собой / Х.Брейкер. – М., 2005. – 256 с.
14. Брэдбери Э. Развитие НЛП-навыков / Э.Брэдбери. – СПб. : Питер, 2002. – 160 с.
15. Бэйли Р. НЛП-консультирование / Р.Бэйли. – М. : КСП+, 2000. – 320 с.
16. Бэндлер Р. Из лягушек – в принцы. Вводный курс НЛП тренинга / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – М. : Флинта, 2000. – 224 с.
17. Бэндлер Р. Магия в действии / Р.Бэндлер. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2004. – 192 с.
18. Бэндлер Р. Нейролингвистическое программирование: Структура магии / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – СПб. : Белый кролик, 1996. – 496 с.
19. Бэндлер Р. Рефрейминг. Ориентация личности с помощью речевых стратегий (тематическое продолжение книги “Из лягушек в принцы”) / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – Воронеж : МОДЭК, 1995. – 256 с.

20. Бэндлер Р. Структура магии. Т. 1: Книга о языке и психотерапии / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-пресс, 2004. – 256 с.
21. Бэндлер Р. Структура магии. Т. 2: Книга о коммуникациях и изменениях / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-пресс, 2004. – 224 с.
22. Волков Е. Обманы вокруг нас / Е.Волков // Московский психологический журнал. – № 1. – 2004. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazine.mospsy.ru/nomer1/obman.shtml>.
23. Олдер Г. НЛП. Вводный курс. Полное практическое руководство / Г.Олдер, Б.Хэзер ; под ред. М. Добровольского ; пер. с англ. К.Семенов. – М. ; К. : “София”, 2000. – 224 с.
24. Гордеев М.Н. НЛП в психотерапии / М.Н.Гордеев, Е.Г.Гордеева. – М. : ИПТ, 2002. – 272 с.
25. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : моногр. / Е.И.Горошко. – Х. :ФЛП Либуркина Л.М. – 2009. – 816 с.
26. Грановская Р.М. Психологическая защита / Р.М.Грановская. – СПб., 2007. – 476 с.
27. Гриндер Д. Шёпот на ветру. Новый код в НЛП / Д.Гриндер, К.Бостик-Сен Клер. – М. : Прайм-Еврознак, 2005. – 445 с.
28. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р.Дилтс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 314 с.
29. Доценко Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л.Доценко. – М., 1996. – 210 с.
30. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л.Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
31. Душкина М.Р. Корпорация “Я” – психологическая безопасность. Противостояние влиянию в деловом общении / М.Р.Душкина. – М., 2005. – 208 с.
32. Ендмюллер А. Техники манипуляции: распознавание и противодействие / А.Ендмюллер, Т.Вильгельм. – М., 2006. – 144 с.
33. Исайчева И. Бей первым. Противостояние манипуляциям / И.Исайчева. – М., 2008. – 256 с.
34. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю / С.Г.Кара-Мурза. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kara-murza.ru/manipul.htm.
35. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г.Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2004. – 528 с.
36. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Д.Карнеги. – М., 1989. – 288 с.

37. Клепиков О. Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки / О.Клепиков, М.Чернова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm>.

38. Ковалёв С.В. Введение в современное НЛП. Психотехнологии личностной эффективности : учеб. пособ. / С.В.Ковалёв ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-социал. ин-т. – [2-е изд., доп. и перераб.]. – М. : Моск. психол.-социал. ин-т, 2004. – 547 с.

39. Компанцева Л.Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.

40. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический подходы : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.

41. Компанцева Л.Ф. Философия Сети Интернет: школа Бернарда Лорнергана и славянский опыт : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2006. – 352 с.

42. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

43. Лисичкин В.А. Глобальная империя Зла. Новая геополитическая расстановка сил / В.А.Лисичкин, Л.А.Шелепин. – М. : “Крымский мост-9Д”, 2001. – 445 с.

44. Мак-Люэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М.Мак-Люэн ; пер. с англ. В.Николаева. – М. ; Жуковский : КАНОН-прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.

45. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / М.Мак-Люэн. – М. : Акад. проект, 2005. – 496 с.

46. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С.Мельник. – СПб., 1996. – 159 с.

47. Неклесса А.И. Глобализация: новый цивилизационный контекст / А.И.Неклесса. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.futurerussia.ru/conf/forum_infosociety_neklessa.html.

48. Панкратов В.Н. Защита от психологического манипулирования / В.Н.Панкратов. – М., 2004. – 208 с.

49. О’Коннор Д. НЛП: Практическое руководство для достижения желаемых результатов / Д.О’Коннор. – М., 2006. – 448 с.

50. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010 – 776 с.

51. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова – К., 2008. – 544 с.

52. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, О.А.Штоквиш та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 208 с.

53. Петрик В.М. З історії нейролінгвістичного програмування / В.М.Петрик, К.О.Прокоф'єва // Соціальна психологія. – 2010. – № 2. – С. 176-187.

54. Петрик В.М. Еволюція нейролінгвістичного програмування / В.М.Петрик, К.О.Прокоф'єва // Сучасні інформаційні технології в сфері безпеки та оборони. – 2009. – № 2 (5). – С. 87-93.

55. Петрик В.М. До питання про застосування методів НЛП в інформаційно-психологічних операціях / В.М.Петрик, К.О.Прокоф'єва // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2009. – № 2. – С. 71-76.

56. Плигин А.А. Руководство к курсу НЛП-Практик / А.А.Плигин, А.В.Герасимов. – М. : КСП+; Центр НЛП в образовании, 2000. – 576 с.

57. Подборка о суггестивных методах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vm.msun.ru/Art_school/Suggestiv.htm.

58. Присяжнюк М.М. Використання нейролінгвістичного програмування для маніпулювання свідомістю / М.М.Присяжнюк // Соціальна психологія. – 2008. – № 5. – С. 137-141.

59. Прокоф'єва К.О. НЛП як сучасний інструмент впливу на особистість та суспільство / К.О.Прокоф'єва // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2009. – № 1. – С. 93-96.

60. Прокофьев В.Ф. Объект атаки – подсознание человека / В.Ф.Прокофьев // Военная безопасность Российской Федерации в XXI веке. – М., 2004. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vgroup.ru/vr13_124.html.

61. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р.Скобл, Ш.Израэл. – СПб. : ИД “Питер”, 2007. – 368 с.

62. Таранов П.С. Приемы влияния на людей / П.С.Таранов. – М., 2000. – 420 с.

63. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А.Трайндл. – М., 2007. – 114 с.

64. Холл М. 77 лучших техник НЛП / М.Холл. – СПб., 2008. – 438 с.

65. Холл М. Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка / М.Холл. – СПб., 2004. – 352 с.

66. Холл М. 51 метапрограмма НЛП. Прогнозирование поведения, “чтение” мыслей, понимание мотивов / М.Холл., Б.Боденхамер. – СПб., 2007. – 347 с.
67. Холл М. НЛП-мастер: полный сертификационный курс. Высшая магия НЛП / М.Холл, Б.Боденхамер. – СПб., 2007. – 544 с.
68. Филлипс Д. PR в Интернете / Д.Филлипс. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
69. Философский словарь / [под редакцией И.Т.Фролова]. – 5-е изд. – М. : Политиздат, 1986. – 590 с.
70. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А.М.Цуладзе. – М. : Книжный дом “Университет”, 1999. – 144 с.
71. Шейнов В.П. Психологическое влияние / В.П.Шейнов. – Минск, 2007. – 640 с.
72. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А.Шерковин. – М. : Наука, 1973. – 215 с.
73. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа: Опыт рефлексии становления “киберкоммуникативного континуума” / В.Н.Щербина. – Запорожье : Просвіта, 2001. – 228 с.
74. Янг П. НЛП. Эффективные методики влияния / П.Янг. – М., 2008. – 384 с.
75. Castells M. An Introduction of the Introduction Age, City 7. – 1997. – P. 6-16.
76. Castells M. The Power of Identity, Vol.2 of the International Age: Economy, Society and Culture. – Oxford: Blackwell, 1997. – 462 p.
77. Castells M. The Rise of Network Society, Vol.1 of the International Age: Economy, Society and Culture. – Oxford: Blackwell, 1996. – 556 p.
78. Choukas M. Propaganda Comes of Age. – Washington, 1975. – 299 p.
79. Coronel Richard Szafranski, US Air Force/ Mulifary Review, N11, 1994., p. 41-55.
80. http://www.koob.ru/books/hypnosis/behterev_vnushenie_i_ego_rol_v_obshest-vennoj_zhizn.rar.
81. May Ch. The Information Society: A Sceptual view. – USA: Polity Press, 2002.
82. Poirier R. The Information Economy Approach: Characteristics, Limitations and Future Prospects // The Information Society 7. – 1990. – № 4. – P. 245-285.
83. Poster M. Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere // Reading Digital Culture / Ed. by Trend D. – USA: Blackwell Publishers Ltd, 2000. – P. 259-271.

Програма навчального спецкурсу

**СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ**

Зміст

1. Характеристика навчального спецкурсу	234
2. Тематичний план.....	236
3. План семінарських занять	237
4. Джерела спецкурсу	243
4.1. Основна література.....	243
4.2. Додаткова література.....	243

Характеристика навчального спецкурсу

1. Навчальний спецкурс розрахований на студентів та викладачів вищих навчальних закладів гуманітарної спрямованості, насамперед психологів, журналістів, політологів, кримінологів, а також практичних психологів і психіатрів, представників Служби безпеки, Служби зовнішньої розвідки, Головного управління розвідки Міністерства оборони України та інших силових відомств.

2. *Об'єктом* спецкурсу є маніпулятивний вплив, *предметом* – сугестивні технології маніпулятивного впливу та шляхи протидії цьому явищу. *Мета* спецкурсу – формування критичного мислення, отримання знань щодо захисту від шкідливих і прихованих інформаційно-психологічних впливів.

3. Спецкурс передбачає обов'язкове використання таких базових джерел (із питань придбання звертатися за телефоном 067-246-29-10):

Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін. ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.

Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.

4. Матеріали навчального спецкурсу разом із посібником “Сугестивні технології маніпулятивного впливу” й підручником “Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти)” доцільно використовувати для викладання навчальних дисциплін при підготовці фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр” напряму 6.170103 “Управління інформаційною безпекою” (галузь знань 1701 “Інформаційна безпека”).

5. Спецкурс варто викладати після навчального курсу “Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти)”, затвердженого Міністерством освіти і науки України. Об'єктом цього навчального курсу є інформаційна безпека людини, суспільства і держави. Предметом – деструктивний інформаційно-психологічний вплив (маніпулювання свідомістю, інформаційні війни, спеціальні інформаційні операції, акції інформаційної агресії та ін.) і шляхи протидії цьому впливу. Мета курсу – формування критичного мислення, одержання знань щодо забезпечення інформаційної безпеки держави, суспільства та особи.

6. Навчальний курс “Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти)” є базовим з інформаційно-психологічної безпеки. Після нього пропонується читання спецкурсів, розроблених Л.Ф.Компанцевою та В.М.Петриком, а саме: “Піар у сфері забезпечення інформаційної безпеки”, “Іміджелогія”, “Кризові комунікації у секторі безпеки”, “Сугестивні технології маніпулятивного впливу” тощо (див. схему).

Схема викладання навчальних курсів
для підготовки фахівців з управління інформаційною безпекою



7. Із метою перевірки засвоєних знань проводиться поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюється під час семінарських занять для перевірки того, як засвоєно тему. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку для оцінювання отриманих знань з усього спецкурсу.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

ТЕМА 1. СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ (14 год.: лекції – 8 год., семінари – 6 год.).

Лекція 1. Походження та еволюція феномену “маніпуляція” (2 год.).

Лекція 2. Основні поняття маніпулятивного впливу (2 год.).

Лекція 3. Походження феномену “сугестивні технології” (2 год.).

Лекція 4. Основні поняття сугестивних технологій (2 год.).

Семінар 1. Походження, еволюція та основні поняття маніпулятивного впливу (4 год.).

Семінар 2. Походження й основні поняття сугестивних технологій (2 год.).

ТЕМА 2. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ ТА ПОЛІТИЧНИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ (12 год.: лекції – 6 год., семінари – 6 год.).

Лекція 1. Історія виникнення, сутність поняття, базові пресупозиції НЛП (2 год.).

Лекція 2. Методи, техніки та сфери застосування НЛП (2 год.).

Лекція 3. Політичний нейромаркетинг (2 год.).

Семінар 1. Сучасні технології НЛП (4 год.).

Семінар 2. Сутність і особливості застосування політичного нейромаркетингу (2 год.).

ТЕМА 3. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК НОВИЙ ОБ’ЄКТ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ (24 год.: лекції – 14 год., семінари – 10 год.).

Лекція 1. Інформаційний простір глобального суспільства: нові технології впливу (2 год.).

Лекція 2. Перехід від інформаційного до інформаційно-комунікативного суспільства (4 год.).

Семінар 1. Інформаційно-комунікативне суспільство як об’єкт сугестивного впливу (2 год.).

Лекція 3. Технології маніпулювання свідомістю в інформаційно-комунікативному суспільстві (2 год.).

Лекція 4. Піартехнології: сугестивний аспект (2 год.).

Лекція 5. Лінгвістично-комунікативні техніки сугестії чорного піару (2 год.).

Семінар 2. Чорний піар як сугестивна технологія (2 год.).

Семінар 3. Сугестивні принципи організації піаркомунікації (2 год.).

Лекція 6. Інтернет як нове середовище сугестивного впливу (2 год.).

Семінар 4. Сугестивний вплив у мережі: соціальні комунікації та сугестивна лінгвістика (4 год.).

ТЕМА 4. ЗАХИСТ ВІД МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ (8 год.: лекції – 4 год., семінари – 4 год.).

Лекція 1. Поняття, види, базові стратегії та механізми психологічного захисту (2 год.).

Лекція 2. Як розпізнати загрозу маніпулювання та протидіяти йому (2 год.).

Семінар 1. Основні поняття психологічного захисту й протидія маніпулятивному впливу (4 год.).

Усього 58 аудиторних годин: лекції – 32 год., семінари – 26 год.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ.

Семінар 1. Походження, еволюція та основні поняття маніпулятивного впливу (4 год.).

1. Розкрийте походження феномену “маніпуляція”.

2. Охарактеризуйте основні ознаки психологічного визначення маніпулювання.

3. Назвіть та розкрийте основні складові процесу маніпулювання.

4. Розкрийте еволюцію феномену “маніпуляція”.

5. Дайте характеристику таким поняттям: “інформаційний вплив”, “інформаційно-психологічний вплив”, “інформаційно-технічний вплив” “безпека інформаційно-технічної інфраструктури”.

6. Визначте поняття “акція інформаційного впливу” і “спеціальна інформаційна операція”, покажіть їхнє співвідношення. Охарактеризуйте етапи, ознаки, цілі й суб’єктів проведення спеціальних інформаційних операцій.

7. Розкрийте основні методи проведення спеціальних інформаційних операцій та акцій інформаційного впливу.

8. Дайте визначення поняття “інформаційна війна”, перерахуйте її завдання та об’єкти деструктивного інформаційного впливу.

9. Визначте об’єкти посягань і види інформаційної зброї.

Основна література: 1-3.

Додаткова література: 16, 48, 52, 58, 72, 73.

Семінар 2. Походження й основні поняття сугестивних технологій (2 год.).

1. Розкрийте походження феномену “сугестивні технології”.

2. Дайте визначення сугестивності та назвіть основні сугестивні підходи для здійснення психологічного впливу.

3. Охарактеризуйте основні сугестивні підходи, що застосовуються при здійсненні психологічного впливу.

4. Охарактеризуйте сугестивний вплив за допомогою психотронних засобів.

Основна література: 1-3.

Додаткова література: 50, 67, 69, 74, 76.

ТЕМА 2. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ ТА ПОЛІТИЧНИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ.

Семінар 1. Сучасні технології НЛП (4 год.).

1. Чим різняться застосування нейролінгвістичного програмування в медичній та політичній сферах?

2. Чи погоджуєтесь Ви з енепідстським постулатом карта” – не “територія”? Відповідь проілюструйте прикладами із власного досвіду.

3. У чому суть постулату “екологічності” в НЛП? Чому його постійно порушують як у політичній сфері, так і в бізнесі?

4. За яких умов можна кваліфікувати поразку політичного лідера на виборах як: а) катастрофу, фатальний крах, фіаско тощо; б) процес набуття досвіду?

5. Як слід розуміти постулат НЛП “найгнучкіша людина має найбільший вплив у системі”? Чи суперечить ця теза нормам суспільної моралі?

6. За яких умов візуал може зрозуміти аудіала? Чи можна процес налагодження такого контакту назвати маніпулюванням? Відповідь обґрунтуйте.

7. Що таке “сенсорна гострота” в НЛП? Які ви знаєте способи її посилення?

8. У чому полягає фаза підлаштовування? Які складові цього процесу?

9. Назвіть характерні риси та особливості етапу приєднання до: а) окремої людини; б) групи; в) мас.

10. Якою мірою етап приєднання впливає на етап ведення?

11. Який із прийомів НЛП, на Вашу думку, найефективніше впливає на: а) окрему людину; б) групу; в) маси? Відповідь обґрунтуйте.

Основна література: 1-5.

Додаткова література: 9, 11, 23, 24, 28, 30, 33, 36-38, 44, 53, 57, 64, 65, 68, 76.

Семінар 2. Сутність і особливості застосування політичного нейромаркетингу (2 год.).

1. На яких базових засадах ґрунтується нейромаркетинг? Які особливості його застосування в політичній сфері?

2. Яку роль відіграє фактор мотивації в структурі нейромаркетингу?

3. Чим відрізняється в аспекті нейронної активності сприйняття оточуючих подразників чоловіками та жінками? Як це використовують політичні маніпулятори?

4. Охарактеризуйте одне з телевізійних політичних токшоу з погляду використання інструментарію та технологій нейромаркетингу.

5. Яку роль у бізнесі та політиці відіграє процес інсценування? Назвіть його характерні риси й особливості.

6. Прокоментуйте вислів керівника однієї з провідних американських компаній, яка активно впроваджує в політичний процес нейромаркетинг, Девіда Ремера: “Політичний маркетинг – це майже стовідсотковий аналог маркетингу комерційного. На шампунь я дивлюся тими ж очима, що й на наступного керівника моєї країни”. Це переконання в силі технологій чи зневіра в силі голосу та позиції виборців?

7. Чи є захист від нейромаркетингових технологій? Як можна їм протидіяти на суспільному рівні? Чи може суспільство після їх виникнення та застосування стверджувати, що відбулися справедливі вибори?

Базова література: 4.

Додаткова література: 77.

ТЕМА 3. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК НОВИЙ ОБ’ЄКТ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ.

Семінар 1. Інформаційно-комунікативне суспільство як об’єкт сугестивного впливу (2 год.).

1. Дайте визначення поняттю “інформаційне суспільство”. Які є наукові підходи до вивчення цього феномену? Які напрями важливі в дослідженні інформаційного суспільства як об’єкта сугестивного впливу?

2. Яким чином пов’язані геоекономіка, геополітика й нові форми комунікації?

3. Що варто розуміти під терміном “інформаційно-комунікативне суспільство”?

4. Яка історія розвитку інформаційно-комунікативного суспільства?

5. Які нові комунікативні технології впливу на людство з’явилися в інформаційно-комунікативному суспільстві? Надайте коментарі.

Базова література: 1.

Додаткова література: 46, 54-57, 60, 61, 63, 71.

Семінар 2. Чорний піар як сугестивна технологія (2 год.).

1. Доведіть, що вплив інформаційного поля на індивідуальну й суспільну свідомість є значущим чинником формування особистості в інформаційно-комунікативному співтоваристві.

2. Охарактеризуйте технології маніпулювання свідомістю, що склалися в інформаційно-комунікативному суспільстві (реклама, сейлз промоушн, продакт плейсмент, пропаганда, НЛП, піар й ін.).

3. Як змінилася роль піартехнологій за останні роки? Дайте визначення піару з урахуванням сугестивного аспекту.

4. На яких “трьох китах” ґрунтується сугестивний вплив піару? Наведіть приклади.

5. Розкрийте сутність чорних піартехнік. На основі яких психолінгвістичних принципів мотивуючого впливу маніпулятора/сугестора на підсвідомість людини вони побудовані? Наведіть приклади.

Базова література: 1-3.

Додаткова література: 46, 54, 55, 57, 70, 71, 75.

Семінар 3. Сугестивні принципи організації піаркомунікації (2 год.).

1. На яких лінгвістичних сугестивних технологіях ґрунтується чорна риторика? Наведіть приклади піардискурсів, де застосовані сугестивні компоненти.

2. Доведіть, що неправда є сугестивним принципом впливу, який націлений на зміну свідомості суспільства.

3. Що таке чорна риторика, охарактеризуйте її основні правила.

4. Які є техніки протидії сугестивному впливу? Розіграйте піарситуацію “мережевий маркетинг – продаж товару”. Як протидіяти нав’язливим продавцям?

5. Чому сугестію можна віднести до форми комунікації?

Базова література: 1-3.

Додаткова література: 46, 49-51, 57, 60-63, 70, 71.

Семінар 4. Сугестивний вплив у мережі: соціальні комунікації та сугестивна лінгвістика (4 год.).

1. Прокоментуйте визначення Інтернету, запропоновані різними дослідниками, із позицій передумов для здійснення сугестивного впливу в мережі.

2. Дайте характеристику аудиторії, найбільш підданій сугестивному впливу в мережі.

3. Які функції інтернету дозволяють його розглядати як нову сферу комунікативної діяльності? Чи трансформувалися маніпулятивні технології в інтернеті? Чому?

4. Що таке емпатія, і чому вона визначає ефективність сугестивного впливу в інтернетній комунікації?

5. Розкрийте комунікативну сутність мережевих співтовариств. Чому в сучасному суспільстві актуальні мережеві комунікації? У чому полягають особливості сугестивного впливу в мережі?

6. Визначте сутність нової галузі наук – соціальних комунікацій. Які аспекти сугестивного впливу в інтернеті можна відзначити з позицій соціальних комунікацій?

7. Наведіть приклади інтелектуальної рецепції та психічного зараження мережевих співтовариств, застосовуючи матеріали останніх соціально-політичних подій.

8. Доведіть на прикладах інтернеткомунікації, що формування символічних систем має на меті встановлення влади. Яким чином найпопулярніші бренди мережі сугестивно впливають на відвідувачів?

9. Які комунікативні якості інтернету забезпечують ефективність сугестії?

10. Які принципи сугестивної лінгвістики? Які лінгвістичні прийоми сугестії використовуються в інтернеті?

11. Які техніки сугестивного впливу використовуються в інтернетівських жанрах? Наведіть приклади.

Базова література: 1-3.

Додаткова література: 46, 49-51, 57, 60-63, 70, 71.

ТЕМА 4. ЗАХИСТ ВІД МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ.

Семінар 1. Основні поняття психологічного захисту й протидія маніпулятивному впливу (4 год.).

1. Розкрийте основні поняття психологічного захисту.

2. Дайте характеристику базовим стратегіям та механізмам психологічного захисту.

3. Розкрийте основні ознаки наявності маніпулятивних спроб сугестивного впливу.

4. Охарактеризуйте основні правила протистояння маніпулятивному впливу.

5. Якою мірою ефекти, пов'язані з механізмами психічного відображення, впливають на процес формування захисту від політичного маніпулювання?

6. Чим відрізняється свідомий психологічний захист від несвідомого?

7. Які особливості групових захисних механізмів? У яких діях, процесах, явищах вони виявляються?

8. У чому полягають сильні та слабкі сторони моделі з'ясування істини, запропонованої відомим російським юристом П.Пороховщиковим? Якою

мірою її можна застосувати при формуванні захисту від політичного маніпулювання?

9. За яких умов доцільно використовувати: а) пасивний психологічний захист; б) активний психологічний захист?

10. Назвіть та охарактеризуйте позитивні й негативні наслідки застосування контрманіпуляції.

11. Наскільки ефективними, на Вашу думку, є комплексні моделі захисту, запропоновані російським психологом Г.Грачовим?

Основна література: 1-5.

Додаткова література: 21, 40, 48, 49, 62.

ДЖЕРЕЛА СПЕЦКУРСУ

Основна література:

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К., 2010.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – К. : КНТ, 2010. – 776 с.
3. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.
4. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання / О.Д.Бойко. – К., 2010. – 432 с.
5. Бойко О.Д. Анатомія політичного маніпулювання / О.Д.Бойко. – Ніжин, 2007. – 223 с.

Додаткова література:

1. Акберова С.А. NLP и эриксоновский гипноз при наркотических проблемах / С.А.Акберова. – Казань : Фолиант, 2000. – 60 с.
2. Алдер Г. НЛП в действии / Г.Алдер. – СПб. : Питер, 2001. – 192 с.
3. Алдер Г. НЛП. Современные психотехнологии / Г.Алдер. – СПб. : Питер, 2001. – 160 с.
4. Алдер Г. НЛП-графика. Мышление в рисунках и образах / Г.Алдер. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
5. Алдер Г. Практика эффективного использования времени / Г.Алдер. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
6. Алдер Г. Технология НЛП / Г.Алдер. – СПб. : Питер, 2001. – 224 с.
7. Альдер Х. НЛП: Наука и искусство для достижения совершенства. Самоучитель по НЛП / Х.Альдер ; пер. с англ. – Мн. : Изд. В.П.Ильин, 1998. – 189 с.
8. Альдер Х. Самоучитель НЛП: Как изменить свою жизнь за 21 день. Методические рекомендации к курсу НЛП-тренинга / Х.Альдер. – М. : Изд-во “Центр НЛП-тренинга”, 2001. – 192 с.
9. Андреас К. Измените свое мышление и воспользуйтесь результатами: Новейшие субмодальные вмешательства НЛП / К.Андреас, С.Андреас. – М. : Олма-пресс, 2004. – 256 с.
10. Андреас С. Трансформация “Я”: Стань таким, каким ты хочешь быть / С.Андреас ; пер. с англ. – СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2004. – 320 с.

11. Андреас С. Сердце разума: Практическое использование методов НЛП / С.Андреас, К.Андреас. – М. : ИОИ, 2001. – 328 с.
12. Антоненко М. Бисер, свинья, курица, психотерапия, или групповая карикатурная демонология / М.Антоненко, Ю.Степура. – М. : КСП+, 2002. – 192 с.
13. Бакиров А. НЛП. Роли, которые играют люди / А.Бакиров. – СПб. : Питер, 2002. – 160 с.
14. Бакиров А. НЛП: игры, в которых побеждают женщины / А.Бакиров. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
15. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления / Б.Н.Бессонов. – М., 1971. – 295 с.
16. Бивер Д. НЛП для самообучения. Как учиться быстро и эффективно, используя свой мозг на 100 % / Д.Бивер. – М. : Маркетинг, 2001. – 184 с.
17. Боденхамер Б. НЛП-практик. Полный сертификационный курс / Б.Боденхамер. – М. : Олма-пресс, 2003. – 272 с.
18. Болстад Р. НЛП в психотерапии / Р.Болстад, М.Хэмблетт. – СПб. : Питер, 2003. – 240 с.
19. Болстад Р. PRO-FUSION: Модель изобилия и психического благополучия: НЛП и энергетические практики Востока / Р.Болстад, М.Хэмблетт, К.Дайер-Хурайа ; пер. с англ. – М. : ИД София, 2004. – 416 с.
20. Брейкер Я. НЛП-Защита. Скажи “нет” манипуляторам / Я.Брейкер. – СПб. : Вектор, 2009. – 192 с.
21. Брэдбери Э. Развитие НЛП-навыков / Э.Брэдбери. – СПб. : Питер, 2002. – 160 с.
22. Бэйли Р. НЛП-консультирование / Р.Бэйли. – М. : КСП+, 2000. – 320 с.
23. Бэйтсон Г. Ангелы страшатся / Г.Бэйтсон, М.Бэйтсон. – М. : Технологическая школа бизнеса, 1994. – 216 с.
24. Бэндлер Р. Из лягушек – в принцы. Вводный курс НЛП тренинга / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – М. : Флинта, 2000. – 224 с.
25. Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения. Нейролингвистическое программирование / Р.Бэндлер. – Воронеж : МОДЭК, 2001. – 224 с.
26. Бэндлер Р. Магия в действии / Р.Бэндлер. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2004. – 192 с.
27. Бэндлер Р. “Трансформейшн”. НЛП и структура гипноза / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – Сыктывкар : Флинта, 2000. – 296 с.
28. Бэндлер Р. Нейролингвистическое программирование: Структура магии / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – СПб. : Белый кролик, 1996. – 496 с.

29. Бэндлер Р. Структура магии. Т. 1: Книга о языке и психотерапии / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-пресс, 2004. – 256 с.
30. Бэндлер Р. Структура магии. Т. 2: Книга о коммуникациях и изменениях / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-пресс, 2004. – 224 с.
31. Бэндлер Р. Рефрейминг. Ориентация личности с помощью речевых стратегий (тематическое продолжение книги “Из лягушек в принцы”) / Р.Бэндлер, Дж.Гриндер. – Воронеж : МОДЭК, 1995. – 256 с.
32. Бэндлер Р. Технология убеждения / Р.Бэндлер, Дж. Ла Валль. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2004. – 192 с.
33. Бэндлер Р. Руководство по субмодальностям / Р.Бэндлер, У.Макдоналд. – М. : Олма-пресс, 2004. – 128 с.
34. Вестник НЛП. – М. : КСП+, 1999. – Вып. 1. – 272 с.
35. Вестник НЛП. – М. : КСП+, 2000. – Вып. 2. – 400 с.
36. Вестник НЛП. – М. : КСП+ ; Московский центр НЛП в образовании, 2001. – Вып. 3. – 384 с.
37. Волкер В. Проект НЛП: исходный код / В.Волкер. – М. : Маркетинг, 2002. – 220 с.
38. Волков Е. Обманы вокруг нас / Е.Волков // Московский психологический журнал. – 2004. – № 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazine.mospsy.ru/nomer1/obman.shtml>.
39. Гагин Т.В. Модели НЛП в работе психолога / Т.В.Гагин, С.С.Козакевич. – М. : ИПТ, 2002. – 288 с.
40. Гагин Т.В. Новый код НЛП, или Великий канцлер желает познакомиться! / Т.В.Гагин, В.В.Уколов. – М. : ИПТ, 2003. – 248 с.
41. Гарратт Т. Эффективный тренинг с помощью НЛП / Т.Гарратт. – СПб. : Питер, 2002. – 256 с.
42. Гордеев М.Н. НЛП в психотерапии / М.Н.Гордеев, Е.Г.Гордеева. – М. : ИПТ, 2002. – 272 с.
43. Гордон Д. Программируемые программы для вашего наилучшего будущего (Корреляция судьбы: использование импринт-метода в НЛП) / Д.Гордон, Л.Кэмерон-Бэндлер, М.Лебо. – М. : Лориэн, 1995. – 255 с.
44. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : моногр. / Е.И.Горошко. – Х. :ФЛП Либушкина Л.М, 2009. – 816 с.
45. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р.Дилтс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 314 с.
46. Доценко Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л.Доценко. – М., 1996. – 210 с.

47. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л.Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
48. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г.Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2004. – 528 с.
49. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю / С.Г.Кара-Мурза. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kara-murza.ru/manipul.htm.
50. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Д.Карнеги. – М., 1989. – 288 с.
51. Ковалёв С.В. Введение в современное НЛП. Психотехнологии личностной эффективности : учеб. пособ. / С.В.Ковалёв ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-социал. ин-т. – [2-е изд., доп. и перераб.]. – М. : Моск. психол.-социал. ин-т, 2004. – 547 с.
52. Компанцева Л.Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.
53. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический подходы : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
54. Компанцева Л.Ф. Философия Сети Интернет: школа Бернарда Лорнергана и славянский опыт : моногр. / Л.Ф.Компанцева. – Луганск : Знание, 2006. – 352 с.
55. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
56. Лисичкин В.А. Глобальная империя Зла. Новая геополитическая расстановка сил / В.А.Лисичкин, Л.А.Шелепин. – М. : “Крымский мост-9Д”, 2001. – 445 с.
57. Любимов А. НЛП. Мастерство коммуникации / А.Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 224 с.
58. Мак-Люэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М.Мак-Люэн ; пер. с англ. В.Николаева. – М. ; Жуковский : КАНОН-прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
59. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / М.Мак-Люэн. – М. : Акад. проект, 2005. – 496 с.
60. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С.Мельник. – СПб., 1996. – 159 с.
61. Миссия НЛП: новейшие американские психотехнологии / [С.Андреас, К.Герлинг, Ч.Фолкнер, Т.Халбом и др.]. – М. : ИОИ, 2000. – 352 с.
62. Неклесса А.И. Глобализация: новый цивилизационный контекст / А.И.Неклесса. – [Электронный ресурс]. – Режим доступу: www.futurerussia.ru/conf/forum_infosociety_neklessa.html.

63. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, О.А.Штоквиш та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 200 с.

64. Петрик В.М. До питання про застосування методів НЛП в інформаційно-психологічних операціях / В.М.Петрик, К.О.Прокоф'єва // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2009. – № 2. – С. 71-76.

65. Плигин А.А. Руководство к курсу НЛП-Практик / А.А.Плигин, А.В.Герасимов. – М. : КСП+; Центр НЛП в образовании, 2000. – 576 с.

66. Подборка о суггестивных методах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vm.msun.ru/Art_school/Suggestiv.htm.

67. Присяжнюк М.М. Використання нейролінгвістичного програмування для маніпулювання свідомістю / М.М.Присяжнюк // Соціальна психологія. – 2008. – № 5. – С. 137-141.

68. Прокофьев В.Ф. Объект атаки – подсознание человека / В.Ф.Прокофьев // Военная безопасность Российской Федерации в XXI веке. – М., 2004. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vg-group.ru/vr13_124.html.

69. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р.Скобл, Ш.Израэл. – СПб. : ИД “Питер”, 2007. – 368 с.

70. Филлипс Д. PR в Интернете / Д.Филлипс. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.

71. Философский словарь / [под ред. И.Т.Фролова]. – [5-е изд.]. – М. : Политиздат, 1986. – 590 с.

72. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А.М.Цуладзе. – М. : Книжный дом “Университет”, 1999. – 144 с.

73. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А.Шерковин. – М. : Наука, 1973. – 215 с.

74. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа: Опыт рефлексии становления “киберкоммуникативного континуума” / В.Н.Щербина. – Запорожье : Просвіта, 2001. – 228 с.

75. <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm>.

Навчальне видання

ПЕТРИК ВАЛЕНТИН МИХАЙЛОВИЧ
ПРИСЯЖНЮК МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ
КОМПАНЦЕВА ЛАРИСА ФЕЛІКСІВНА
СКУЛИШ ЄВГЕН ДЕОНІЗІЙОВИЧ
БОЙКО ОЛЕКСАНДР ДМИТРОВИЧ
ОСТРОУХОВ ВОЛОДИМИР ВАСИЛЬОВИЧ

СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Художній редактор *М.М.Присяжнюк*
Редактор *Н.М.Мармоленко*
Технічний редактор *Л.В.Гришаєва*

Підписано до друку 01.02.2011. Формат 60x84/16. Папір офсетний № 1.
Гарнітура Arial. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 14,43.
Обл.-вид. арк. 14,59. Тираж 350 пр. Зам. № _____