3. Грушевський Михайло. Хто такі українці і чого вони хочуть. К.: Т-во «Знання» України, 1991. 240 с.
4. МухаОльга. Співвідношеннявіри та розуму: дискусія триває / Електронний ресурс: https://www.religion.in.ua/main/analitica/7151-spivvidnoshennya-viri-ta-rozumu-diskusiya-trivaye.html
5. Перевезенцев С.В. Тайны русской веры: от язычества к империи. М., Изд-во «Вече», 2001. 432 с.

Недоступ В. В.

Херсонський державний університет

ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА У ЗМІ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

У новому столітті зміни торкнулися всіх відомих практик ідеологічної боротьби, і в цьому сенсі комунікативні агресії з'явилися особливим відображенням соціальних протиріч сучасності.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) як форма прикладної психології виникла в 70-х рр. XX ст. Засновниками НЛП вважають американських дослідників Джона Гріндера і Річарда Бендлера.

Термін «нейролінгвістичне програмування» складається з трьох елементів:

- нейро (від лат. neuron – нерв) – виходить з постулату, що вся поведінка людини є результатом неврологічних процесів;
- лінгвістичний (від. лат. lingua – язик) – акцентує нашу увагу на тому, що нервові процеси є репрезентативними і впорядкованими і знаходять своє втілення в певних стратегіях нашого мовлення й інших комунікативних систем;
- програмування – вказує на цілеспрямованість впливу і наявність чітко визначеної програми досягнення мети.

Ми надаємо нейролінгвістичному програмуванню таку дефініцію, як набір вербальних і невербальних методів, технологій та прийомів, що впливають на мислення людини таким чином, що він (як об'єкт) починає виконувати потрібні

суб'єкту дії, іншими словами НЛП – це сучасний та достатньо розповсюджений спосіб психологічної маніпуляції.

Прийоми такого виду маніпулювання особливо яскраво проявляються в політичній пропаганді. На наш погляд, під політичною пропагандою доцільно розуміти політично вмотивований інформаційно-психологічний вплив на емоційно-вольову сферу масової свідомості за допомогою якого впроваджуються політичні ідеї, погляди, установки і формується політична поведінка.

Основна мета застосування технологій нейролінгвістичного програмування в політиці – вплив на підсвідомість людини або групи людей з метою коригування, зміни або активізації бажаної поведінки у об'єкта шляхом формування нових установок або через посилення (послаблення) вже існуючих.

У сучасному глобалізованому світі засоби масової інформації (ЗМІ), Інтернет, соціальні мережі відіграють ключову інформативну функцію в суспільстві. ЗМІ мають потужний вплив на всі сфери життя людини, а отже не лише висвітлюють, але й формують громадську думку. Як вказує французький філософ Абраам Моль, ЗМІ практично контролюють усю нашу культуру, певним чином «фільтруючи» її, виокремлюючи базові елементи із загальної маси культурних явищ і надаючи їм особливої ваги. Також ЗМІ підвищують цінність однієї ідеї, знижуючи цінність іншої, поляризуючи та диференціюючи увесь простір культури. Те, що не потрапляє в канали масової комунікації, у сучасному світі майже не спричиняє впливу на розвиток суспільства [7].

Сучасний вітчизняний дослідник С. Костючков підкреслює, що «…можливість керувати підсвідомими процесами, у поєднанні зі здатністю контролювати мережі зв'язку, що підтримуються різного роду електронними пристроями, значно розширює діапазон інструментів для підвищення рівня ефективності пропаганди щодо формування такої поведінки супротивника, яка буде вигідною для тієї сторони, яка здійснює керівництво сублімінальними процесами на індивідуальному або груповому рівнях» [6, с. 167].

Сучасна соціологічна наука виділяє два складових компонента, які характеризують роль ЗМІ у впливі на суспільну свідомість: пропагандистський та журналістський. У першому випадку основним є судження, що ЗМІ впливають на погляди людей та їх політичні орієнтації. Методологічну базу такого підходу становить дослідження американського письменника та політичного оглядача Уолтера Ліппмана «Громадська думка». Вчений, проаналізувавши вплив засобів масової інформації на політичні уподобання громадян США, підтвердив їх домінуючий вплив, відзначаючи при цьому, що ЗМІ не можуть вказати людям «як думати», але можуть визначити «про що думати» [5]. Послідовником цієї теорії став французький філософ і соціолог П'єр Бурдьє, який висловлював думку про те, що ЗМІ є головним інструментом «обдурювання» мас [2].

Журналістський підхід на противагу пропагандистському мінімізує роль ЗМІ у впливі на суспільну свідомість, відзначаючи лише те, що ЗМІ всього лише дають людям деяку інформацію про політичний світ, не зачіпаючи при цьому їхні індивідуальні політичні уподобання. Американський соціолог Пол Лазарсфельд, підбиваючи підсумки виборів президента в США в 40-х роках XX століття, зробив висновок про те, що установки і орієнтації, сформовані під впливом таких чинників, як дохід, соціальний статус або професія, залишилися незмінними, а всього лише посилилися під вплив ЗМІ. Вплив ЗМІ, за Лазарсфельдом, опосередковано «лідерами думок» («opinion leaders»), а ступінь цього впливу на суб'єкт обмежена («limited effects theory») індивідуальними відмінностями в інтелекті та освіті, соціальними категоріями, релігійними і політичними визначення і особистісними відносинами (колом сім'ї та друзів) [3].

Таким чином, можемо казати про те, що ЗМІ впливають на формування думки про поточні події не у всієї аудиторії, а тільки у невеликої її частини. Рефлексивне осмислення інформації йде тільки у тієї невеликої групи, яка передає власне розуміння поточної ситуації іншим громадянам, які в меншій мірі цікавляться тими подіями, що відбуваються [1].

На цьому наголошує і французький психолог і соціолог Ґюстав Лебон у своїй праці «Психологія народів і мас». Він пише про те, що спрямованість маніпулятивного впливу на соціальну групу є більш ефективною, аніж на окрему особистість, адже поведінка натовпу сильніше підпорядковується емоціям. Тільки в натовпі діє закон «емоційного зараження», емоційна нестійкість дозволяє досить швидко отримувати реакцію на маніпулятивний вплив лідера, а натовп знеособлений і передбачає практично повну особисту безвідповідальність, при цьому йому властива підвищена сугестивність [4].

Серед найбільш розповсюджених технік політичної пропаганди сьогодні можна виділити такі: перепис історії, інформаційна блокада, приклеювання ярликів, створення фейкових загроз, рейтингування, ефект ореолу тощо.

Особливо ефективно застосовувати подібні методики нейролінгвістичного програмування у країнах багатонаціональних, полікультурних і конфесійно різноманітних, якою, зокрема, є Україна.

Узагальнюючи все вищезазначене, можемо казати про те, що у політичній сфері технології нейролінгвістичного програмування є досить розповсюдженими, політичні діячі активно їх використовують у своїй професійній діяльності. Політична пропаганда є могутнім засобом політичного маніпулювання, а отже відіграє особливу роль у формуванні громадської думки, сприяє зміні поглядів і установок, політичного мислення і поведінки громадян. Політичні маніпуляції можуть мати як негативні, так і позитивні значення для суспільства, утім моральний аспект даного питання корелюється тільки лиш з моральними принципами суб'єкта впливу і його намірами.

Література:

1. Берн Э. Структура и динамика организаций и групп. М.:Попурри, 2006. 352 с.
2. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть. *Thesis*. 1993. №2.
3. Лазарсфельд П. Математические методы в социальных науках. М.: Прогресс, 1993. 348 с.
4. Лебон Г. Психология нардов и масс. СПб, 1896. 329 с.
5. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.