

ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКІЙ ВІЙНІ: СУЧАСНИЙ ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

В. В. Зеленін, м. Київ

У процесі порівняльного аналізу різних видів масового психологічного впливу (побутова пропаганда, професійна пропаганда, інформаційна війна, психологічна війна, кібервійна, інформаційно-політична (виборча) кампанія) виокремлено особливості інформаційно-пропагандистської війни та подано її визначення як широкомасштабної боротьби в інформаційному просторі із застосуванням методів, прийомів, способів, каналів і засобів маніпулювання психікою людей для впливу на суспільну свідомість та колективне несвідоме в інтересах досягнення цілей і вирішення завдань суб'єкта впливу шляхом трансформації світогляду мас. Встановлено, що психотехнології нейролінгвістичного програмування (НЛП) як засіб вирішення завдань інформаційно-пропагандистської війни успішно зарекомендували себе майже в усіх вищезазначених різновидах впливу (крім кібервійн). Огляд методологічних принципів та базових методик НЛП у практиці інформаційно-пропагандистської війни України та РФ у січні – травні 2014 р. засвідчив необхідність професійного опанування вітчизняними силовиками НЛП-технологій для їх застосування в інформаційно-пропагандистських операціях для вирішення стратегічних, оперативних і тактичних завдань впливу на цивільне населення і військовиків (своїх і ворога) не тільки в контексті військових спецоперацій, а й у мирний час.

Ключові слова: інформаційно-пропагандистська війна, нейролінгвістичне програмування, базові пресупозиції, понятійна і доктринація, “брейдова” і доктринація, рефреймінг, технологія “лінія часу”, метамодель.

Доказ істини не є істиною, а є лише сумою доказів.

Майкл Холл

Проблема. Через різні причини в академічному середовищі психологів-науковців країн пострадянського простору на початку XXI ст. щодо психотехнологій нейролінгвістичного програмування (НЛП) склалося переважно скептичне й відсторонено-зневажливе ставлення. Це зумовили передусім два об'єктивні фактори: спричинена російськими спецслужбами і ЗМІ цілеспрямована “демонізація” іміджу НЛП та чимала армія неосвічених популяризаторів – аматорів-практиків, які своїми малопрофесійними діями, публічними заявами й рекламно-побутовими текстами в мережі Інтернет остаточно дискредитували науково-методологічні, теоретичні і праксеологічні засади цієї дисципліни. Проте до переліку завдань нашої статті не входить розгортання дискусії щодо наукової обґрунтованості чи практичної ефективності нейролінгвістичного програмування.

Фахівці-дослідники застосування психологічних технологій у практиці інформаційно-пропагандистських війн, PR- та рекламних кампаніях (В. Г. Крисько, О. М. Лебедєв-Любимов, Г. Г. Почепцов, В. Ф. Прокоф'єв та ін.) вважають НЛП одним з безумовно дієвих засобів впливу на масову свідомість [1–4]. Значна кількість ґрунтовних російських та вітчизняних досліджень (монографій, дисертацій, підручників і посібників) з вікової психології, психотерапії, психологічного консультування, політичної психології та психолінгвістики, зокрема праці В. П. Беляніна, Л. Ф. Бурлачука, С. В. Васьківської, М. М. Гордєєва, Н. Ф. Каліної, С. В. Ковальова, А. С. Кочаряна, О. П. Ситникова, А. А. Плігіна, І. Ю. Черепанової та ін. [5–14] свідчать, що нейролінгвістичне програмування може (і має!) стати не лише самодостатньою психотерапевтичною технологією чи засобом сугестивного впливу в рекламі, а й дисциплінарно-методологічним і методичним підґрунтям академічного психологічного дослідження масової свідомості.

В умовах, коли фактично всі провідні вітчизняні і зарубіжні аналітики погоджуються з тим, що Україна протягом лютого – травня 2014 р. програє інформаційно-пропагандистську війну з Російською Федерацією (РФ), вивчення всіх методик, технологій і засобів НЛП, які можуть вважатися психологічною зброєю, стає особливо актуальним і своєчасним.

Мета статті: розглянути застосування психотехнологій нейролінгвістичного програмування в умовах інформаційно-пропагандистської війни на прикладах сучасного вітчизняного досвіду. Для цього слід вирішити низку завдань:

1) на основі порівняльного аналізу джерел з'ясувати суттєві відмінності інформаційно-пропагандистської війни від інших різновидів і форматів масового психологічного впливу: побутової пропаганди, інформаційної війни, психологічної війни, кібервійни, інформаційно-політичної (виборчої) кампанії та ін.;

2) окреслити методологічні принципи та базові методики і технології нейролінгвістичного програмування під кутом зору перспективи їх застосування в інформаційно-пропагандистській війні;

3) зробити стислий системно-ретроспективний огляд найбільш яскравих прикладів застосування технологій НЛП в інформаційно-пропагандистській війні України та РФ у січні – травні 2014 р.

Крилатий вислів німецького генерала Карла фон Клаузевіца (1780–1831) “війна – це продовження політики іншими засобами”, що вже давно став аксіоматичним, відображає сутність політики як використання засобів соціально-психологічного впливу на свідомість мас задля захоплення та збереження (втримання) влади. А результативність використання цих засобів буде визначатися рівнем кваліфікації у їх застосуванні та потужністю психотехнологій задля реалізації ідеологічно-

пропагандистських завдань політики. Тож фактичну збройну агресію як один з найбільш жорстоких, архаїчно-примітивних засобів насильницького впливу на масову свідомість вважають у сучасних умовах найменш бажаною і найбільш руйнівною для іміджу держави стратегією, адже вона демонструє слабкість у застосуванні цивілізованого (дипломатія, економічні санкції, політичний тиск, спеціальна пропаганда тощо) інструментарію.

Кожна людина як особистість формується й перебуває протягом життя в певному інтерактивному інформаційному просторі. Можна сказати, що *пропаганда* (в широкому розумінні) як *засіб цілеспрямованого формування суспільного світогляду* шляхом поширення ідей та поглядів існувала впродовж всієї історії людства. Важко назвати якісь сфери людської діяльності, де б не застосовувалися методи пропагування.

На побутовому рівні інформаційно-пропагандистське протистояння розуміють як стихійне, некваліфіковане використання засобів спілкування і механізмів соціально-психологічного впливу одними людьми проти інших задля підпорядкування їх собі або створення сприятливих умов для свого існування і діяльності. Пропаганда має місце практично в будь-якій цілеорієнтованій міжособовій комунікації: освіті, вихованні, менеджменті, релігії тощо. Життєдіяльність окремої людини чи спільноти людей неможлива без засвоєння певних соціальних уявлень, визначень та настановлень. Звичайно, цей процес може здійснюватися й мимовільно – людина формує свої переконання, пізнаючи природу, навколишній світ, предмети та інших людей, з якими вступає в контакт. Але прогрес будь-якого суспільства і людства в цілому був би значно утруднений, якби сприйняття поглядів та уявлень обмежувалося індивідуальним пізнанням. Поступальний рух суспільних систем потребує, з одного боку, засвоєння досвіду попередніх поколінь, а з другого – ознайомлення з ідеями щодо можливості подальшого розвитку. Забезпечити такий варіант отримання та засвоєння інформації може тільки цілеспрямоване поширення й затвердження в масовій свідомості соціально значущих навичок та знань [15; 16]. Отже, *побутова пропаганда* – це різновид комунікативного впливу, спрямований на формування світогляду шляхом поширення ідей, поглядів.

Так само *професійна пропаганда* може бути визначена як застосування спеціальних форматів, видів, засобів, каналів і технологій соціально-психологічного впливу для перебудови або укріплення наявної системи суспільно-політичних поглядів, світогляду людей. Перелік основних завдань професійної пропаганди охоплює виховування, навчання, формування світогляду, переконування та соціальну мобілізацію. До різновидів психологічного впливу в професійній пропаганді можна віднести інформаційно-психологічний, психогенний, психоаналітичний (корекційний), психотропний і психотронний впливи, а також нейролінгвістичне програмування [1].

Одним із форматів інформаційно-пропагандистського впливу є інформаційна війна. Наукове уявлення про сутність і закони інформаційної війни стало формуватися на початку ХХ ст. Сьогодні західні (У. Найсер, Р. Солсо, М. Лібіцкі, І. Масуда, Дж. Стейн, Т. Томас, Р. Шафранський, У. Швартоу та ін.), вітчизняні (Г. Г. Почепцов, Ю. П. Сурмін, М. В. Туленков та ін.) і російські (М. О. Брусніцин, М. Л. Волковський, С. М. Гриняєв, І. І. Завадський, С. А. Комов, А. В. Манойло, В. Д. Попов, В. Ф. Прокоф'єв, С. П. Расторгуєв, В. І. Сліпченко, В. Л. Хлиньов та ін.) спеціалісти з теорії і практики ведення інформаційних війн погоджуються з тим, що інформаційне протиборство поєднує в наш час технологічні питання захисту інформації від кібератак і промислово-політичного шпигунства з осмисленням гуманітарно-психологічних та соціально-політичних проблем світоглядно-когнітивних трансформацій суспільної свідомості. Високий рівень володіння методами і технологіями для національної безпеки держави важко переоцінити. На думку директора інформаційних військ міністерства оборони США, розуміти феномен інформаційної війни треба так: "Інформаційна війна складається з дій, спрямованих на досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної військової стратегії шляхом впливу на інформацію та інформаційні системи супротивника з одночасним закріпленням і захистом нашої власної інформації та інформаційних систем. Інформаційна війна є всебічною, цілісною стратегією, яка має віддавати належне значущості і цінності інформації в питаннях командування, управління та виконання наказів збройними силами для реалізації національної політики" [17, с. 17].

Деякі дослідники (наприклад Г. Г. Почепцов, В. Ф. Прокоф'єв) у своїх працях намагаються певним чином співвіднести поняття інформаційної та психологічної війни [3; 4; 17–21], а дехто (зокрема В. Г. Крисько), навпаки, визнає їх тотожними: "психологічна війна – це сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людей для зміни їхніх психологічних характеристик (поглядів, думок, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, настановлень, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому в бажаному напрямі" [1, с. 8]. Цілями психологічної війни можуть бути: запобігання можливому військовому конфлікту; ослаблення морального духу особового складу озброєних сил і цивільного населення противника; схилення їх до відмови від участі в бойових діях; створення передумов для досягнення намічених військово-політичних цілей з мінімальними людськими втратами і матеріальними витратами [там само]. Розрізняючи поняття інформаційної і психологічної війни як два різних формати інформаційно-пропагандистського протиборства, ми також вважаємо сутністю інформаційної війни управління інформаційними потоками, тоді як змістом психологічної війни – зміну характеристик суспільної свідомості в потрібному напрямку.

Щоб завершити порівняльний аналіз різновидів і форматів інформаційно-пропагандистської війни, розглянемо *кібервійни* та *інформаційно-політичні (виборчі) кампанії*. Хоча сьогодні, в умовах третьої промислової революції, глобалізації і розвитку інформаційних технологій, психологічні, інформаційні і кібервійни мають у своїй природі багато схожого і належать до так званих цифрових війн, сутність їх при цьому є абсолютно різною. *Інформаційні* і *психологічні війни* – це війни змісту (контенту), їхня мета – вплив на індивідуальну або масову свідомість і несвідоме. Вони, як формати інформаційно-пропагандистської війни, з'явилися задовго до ЗМІ та інтернету, і використовують такі засоби, як маркетинг, реклама, PR, іміджеве позиціонування, пропаганда і контрпропаганда, агітація тощо [22]. *Кібервійни* – це війни програмного забезпечення інформаційних каналів, це використання програмних кодів для завдання збитків, перехоплення управління, внесення неполадок, руйнування фізичних об'єктів (передусім інформаційного зв'язку). Іншими словами, кібератака не так руйнує саму інформацію, як унеможливає управління нею.

У сучасних умовах хакерська кібервійна звичайно є невід'ємною (диверсійною) частиною інформаційно-пропагандистської війни. Вона створює суспільний і економічний хаос, перебиваючи супротивникові доступ до інформаційних джерел через так званий бойовий інформаційний софт (який до певного моменту може перебувати в вичікувальному режимі), запускаючи в комп'ютерні і мобільні мережі віруси, які можуть вирішувати практично будь-які завдання інформаційної війни – шпionаж, знищення і перехоплення інформації.

Інформаційно-політичні (виборчі) кампанії – один із форматів інформаційно-пропагандистської війни. Якщо завданням виборчої кампанії є приведення до влади певного політичного суб'єкта (лідера чи партії), то завданням інформаційно-пропагандистської кампанії є формування ідеологічного світогляду, який часто-густо виступає умовою формування тотального панування того чи іншого угруповання політичних сил. Так, наприклад, ідеологічний світогляд мешканців США забезпечує інформаційний простір передусім для політичної боротьби лише Демократичної і Республіканської партій, а радянська пропаганда створювала у свідомості мешканців СРСР підґрунтя для позаконкурентного володарювання тільки КПРС. Разом з тим більшість спеціалістів з проведення виборчих кампаній відмічають, що застосування методик і технік нейролінгвістичного програмування дає додаткові переваги під час передвиборних перегонів [9; 13].

Підсумовуючи результати нашого порівняльного аналізу джерел, спробуємо відтак з'ясувати суттєві відмінності інформаційно-пропагандистської війни, яка має сьогодні багато різновидів і форматів: побутова пропаганда, професійна пропаганда, інформаційна війна, психологічна війна, кібервійна, інформаційно-політична (виборча) кампанія.

Інформаційно-пропагандистська війна – це широкомасштабна боротьба в інформаційному просторі із застосуванням методів, прийомів, способів, каналів і засобів маніпулювання психікою людей для впливу передусім на їхню суспільну свідомість і колективне несвідоме в інтересах досягнення цілей і вирішення завдань суб'єкта впливу шляхом трансформації світогляду мас. Аналіз джерел з досліджуваної тематики засвідчив, що психотехнології НЛП, виступаючи засобом вирішення завдань інформаційно-пропагандистської війни, успішно зарекомендували себе майже в усіх зазначених форматах і різновидах (крім, мабуть, кібервійн).

Окреслюючи методологічні принципи та базові методики і технології нейролінгвістичного програмування під кутом зору перспективи їх використання в інформаційно-пропагандистській війні, варто зазначити, що ефективне застосування методик і технологій НЛП протягом останніх 30 років багатьма країнами Америки, Європи та Азії (США, Канада, Бразилія, Австралія, Нова Зеландія, Великобританія, Японія та ін.) у багатьох сферах людської життєдіяльності презентує сьогодні достатню емпіричну базу наукових досліджень у різних галузях психологічної науки і практики. Тільки в Сполучених Штатах Америки та Канаді на 2008 р. захищено більше ніж двісті докторських дисертацій, у яких досліджено різні аспекти впровадження НЛП у психотерапії. Інститути та лабораторії із застосуванням НЛП працюють в Австрії, Німеччині, Франції, Італії, Голландії, Бельгії та інших європейських країнах [23]. У вітчизняних і російськомовних джерелах ефективність використання методів НЛП відмічають передусім у таких галузях психології, як практична психологія і психотерапія (Л. Ф. Бурлачук, С. В. Васьківська, Ю. Б. Гіппенрейгер, Т. В. Гагін, М. М. Гордєєв, О. Г. Гордєєва, Н. Ф. Каліна, С. В. Ковальов, А. С. Кочарян, К. Л. Мілютіна та ін.), політична психологія (Д. В. Ольшанський, О. П. Ситников, К. В. Єгорова-Гантман та ін.), психологія масових комунікацій (Г. Г. Почепцов), психолінгвістика (В. П. Белянін, І. Ю. Черепанова), психологія творчості (А. А. Плігін), музична психологія (М. В. Карасьова, В. В. Зеленін), бізнес-психологія (Г. М. Бардієр), психологія реклами (О. М. Лебедев-Любимов), акмеологія (А. О. Деркач, В. Г. Зазикін), військова психологія (Н. В. Владиславова) тощо.

На жаль, більшість спеціалістів, що описують застосування нейролінгвістичного програмування у практиці інформаційно-пропагандистських війн, не є кваліфікованими НЛП-спеціалістами. Цим, імовірно, можна пояснити подекуди строкатий, поверховий та схематичний опис дії психотехнологій НЛП, який зводиться до елементарних покрокових алгоритмів. Утім, ані завдання, ані формат цієї статті не дають нам змоги повно розкрити потенціал усіх психотехнологій НЛП у їхньому застосуванні в інформаційно-пропагандистських війнах, проте, на нашу думку, головне – зорієнтувати дослідників і практиків інформаційних технологій на реальне вивчення, засвоєння та плідне використання потенціалу нейролінгвістичного програмування в умовах сучасних безбройних

воєнних агресій – сурогатних війн нового покоління, які вже самі по собі є прикладом переосмислення можливостей та могутності інформаційної зброї задля отримання перемоги в суспільній свідомості.

Багато хто з пропагандистів, які працюють у ЗМІ, електронних виданнях, забезпечуючи діяльність силових структур, часто використовують ті чи ті прийоми НЛП, подекуди навіть не усвідомлюючи цього – просто наслідуючи найбільш вдалі стратегії колег чи опонентів. Проте таке напівсвідоме аматорське епігонство, хоча і свідчить про талант швидкого мавпування чужих досягнень, не дає можливості ефективно реагувати в ситуації, коли не можна діяти за шаблоном. Адже НЛП – це не тільки готові психотехнології, а й можливість наживо моделювати успішність окремих людей, рух до успіху невеликих соціальних груп чи навіть процеси масової свідомості (на регіональному, національному та глобально-світовому рівні). Наразі ми розглянемо лише деякі класичні ідеї, моделі і техніки НЛП, їх застосування як інформаційної зброї в сучасній інформаційно-пропагандистській війні.

Перше, на що варто звернути увагу для засвоєння системи принципів нейролінгвістичного програмування в інформаційному двобої, – це так звані базальні пресупозиції (аксіоми) (від *лат.* *praee* – попереду, перед і *suppositio* – припущення), що являють собою філософсько-методологічне підґрунтя НЛП. Однак, на відміну від аксіом геометрії Евкліда, які є відправними фактами, що приймаються на віру без доказів, аксіоми НЛП – квінтесенція ефективного комунікативного досвіду людства. Тому ми пропонуємо розглядати базові принципи НЛП як своєрідну філософію нейролінгвістичного програмування, як ідейно-методологічну базу, що забезпечує технологічну компетентність НЛП-спеціаліста. Слід зауважити, ці аксіоматичні припущення було змодельовано, за словами одного з розробників НЛП Франкліна Роберта П'юселіка, з найбільш успішних комунікаторів в історії людства [23]. Власне, фактично усі моделі і технології нейролінгвістичного програмування є лише практичним відображенням, проявом цих епістемологічних принципів – аксіом НЛП у різних контекстах людської життєдіяльності, у тому числі й у контексті інформаційно-пропагандистської війни.

• *Мапа не є територією (реальністю). Немає єдиної для всіх "правди".* НЛП-спеціалісти вважають, що людська психіка реагує на свою мапу реальності, а не на саму реальність. Тут НЛП спирається на відомий гносеологічний постулат про відносність істинності людських знань, моделей і теорій, які в середині ХХ ст. дістали підтвердження в дослідженнях квантової фізики. Так, зокрема, всесвітньовідомий фізик-науковець Нільс Бор у своїх працях зазначав, що навіть сучасна фізика вивчає не так об'єктивний світ, як суб'єктивну реальність людського світобачення. В інформаційній війні ця аксіома дає змогу замість того, щоб буденно сперечатися щодо істинності чи брехливості мапи світу, яку впроваджує в суспільну свідомість наш супротивник, спробувати зрозуміти висхідні

положення – систему інтерпретування фактів, що стає підґрунтям його інформаційно-пропагандистської кампанії. Замість доведення своєї “правди” – створення правди, що забезпечить перемогу над ворогом. Завдання пропагандиста – створити бачення світу, де ворог приречений на поразку. Адже ніхто не володіє остаточно істиною, і кожне світобачення – це лише один з безкінечної множини суб’єктивних поглядів на реальні події.

- *У розбіжностях – краса.* НЛП вчить поважати всі точки зору замість того, щоб зневажати чи нехтувати ними. Повага до інформаційного супротивника, готовність навчатися в нього споріднюють НЛП з айкідодо. Пропагандист завжди намагається красиво використати (“утилізувати”, як кажуть в НЛП) постулати свого ворога задля того, щоб застосувати його силу проти нього самого естетично, морально й етично.

- *Весь досвід людини закодований у системі відчуттів (ВАКОГ + Ad).* Справді, людська істота не здатна отримувати життєвий досвід за межами власних особистісних відчуттів: візуальних, аудіальних, кінетичних, ольфакторних (нюхових), густаторних (смакових) – ВАКОГ та логічного аналізу цих відчуттів – Ad. Пропагандист, спираючись на ідеї НЛП, має не стільки пояснювати людям сутність подій, скільки дати їх відчуттю-почути-побачити наочно. Патріотична пісня переконує краще за будь-яку систему доказів. Фото чи відео краще за текст і т. ін. Крім того, зазначимо епістемологічну хибність кодування, що є традиційно характерною для людської психіки (наприклад, ми не здатні відчути рух земної кулі, коли вона обертається навколо Сонця і навколо власної осі). Мало того, суб’єктивно ми спостерігаємо на власні очі, як Сонце рухається по небу, але завдяки науковій пропаганді ми дізнаємося, що, навпаки, Земля обертається навколо Сонця. І ми віримо цьому більше, ніж власним очам. Пропагандист має створити настільки привабливий образ реальності, щоб люди повірили в це та захотіли в ньому жити. Тоді образ стає реальністю, яку люди побудують самі. Так в інформаційно-пропагандистській війні будується правдивий (не реальний!), але моторошний образ ворога (якого варто перемогти!), образ союзника (що допомагає і дружньо підтримує!) та образ рідної Батьківщини, за яку варто не тільки віддати своє життя, а й забрати життя ворогів і зрадників.

- *Тіло і психіка – частини однієї системи.* Справді, практично всі парадигми психології визнають нерозривний зв’язок (єдність) фізичного і психічного. Те, що відчуваємо, визначає наші умовиводи, а те, що ми думаємо, фільтрує інформацію для наших відчуттів. Якщо думати про погане, сприйняття починає автоматично вишукувати погане в навколишньому світі, і навпаки. НЛП-пропагандист використовує цей психологічний механізм для понятійної та “брендової” індоктринації (більш докладно про це буде далі). Якщо такою є мета інформаційно-пропагандистської війни, ми маємо переконати людей в тому, що, незважаючи на позитивні відчуття, з їхньою країною не все гаразд. Так, уряд Південної Кореї переконує своїх громадян, що вони живуть у найкращих

умовах (і вони не зважають на нестатки харчування, брак свободи слова тощо). Ідеальною є ситуація, коли суспільне сприйняття об'єктивно позитивної реальності через перцепції тіла доповнюється суб'єктивно-позитивною пропагандистською концепцією (доктриною) в розумі.

- *Кожна поведінка має в собі позитивні наміри.* В інформаційній війні ми маємо вміти подивитися на ситуацію з позицій супротивника і знайти позитивний намір, що підштовхує його робити ті (навіть відверто підлі й агресивні) дії. Якщо правильно розуміти наміри-мотиви, що керують супротивником, тоді можна спробувати (відверто чи потай) нав'язати йому такий спосіб реалізації тих мотивів, що відповідатиме його намірам, але не стане настільки руйнівним для нас. А вчасне привселюдне викриття цих намірів може неабияк спантелечити ворога.

- *Будь-яка дія є найкращим вибором у той момент, коли вона відбувається.* НЛП-спеціаліст в інформаційному протистоянні замість того, щоб побиватися через втрачені можливості, вважає, що будь-яка дія є поведінковим вираженням позитивних намірів. Ми, зберігаючи спокій і внутрішній баланс, стійко сприймаємо інформаційні атаки і при цьому орієнтовані не на минуле (яке, безсумнівно, є для нас повчальним), а на теперішнє, яке дасть нам бажане майбутнє. Ключове завдання пропагандиста – виявити позитивний намір супротивника і зробити так, щоб наша реакція стала найкращою відповіддю та одночасно продуктивним вираженням наших позитивних намірів.

- *Невдача є лише зворотним зв'язком. Сенс повідомлення – в реакції, яку воно викликає.* Цей принцип базується на кібернетичних моделях і теоріях дослідження функціонування людської психіки. Загальна теорія систем визначає можливість зміни (еволюції) комунікативної системи шляхом зворотного зв'язку на зворотний зв'язок. Іншими словами, тільки отримавши реакцію (зворотний зв'язок), ми можемо коригувати власну комунікацію, щоб отримати бажаний результат для власного саморозвитку. На побутовому рівні багато хто вважає, що спілкування автоматично передбачає розуміння нас іншою стороною так, як цього хочемо ми. Хтось має реагувати так, як ми вважаємо за потрібне. Насправді вправний НЛП-комунікатор знає, що кожна людина бачить світ по-своєму (див. першу аксіому), тож ми маємо стежити за зворотним зв'язком і постійно коригувати свій вплив, щоб він викликав саме ту реакцію, яка нам, зрештою, і потрібна. Треба пам'ятати, що готових рецептів не існує: те, що спрацювало на Заході України, не буде працювати на Сході, і навпаки. Те, що спрацювало вчора, не спрацює сьогодні, а завтра треба буде шукати інші нові ідеї. Ми повинні постійно довершувати свій вплив, модернізувати його, дошукуватися нових форматів і засобів, інакше програш в інформаційній війні неминучий.

- *Спробуй інакше.* У людській взаємодії найбільший вплив на результат завжди має той, хто проявляє найбільшу різноманітність і гнучкість мислення та поведінки. Слоган “Думай інакше” свого часу став

базовим девізом, що вивів компанію “Apple” у світові лідери. У психотерапії побутує думка, що однією з ознак психічного нездоров’я є безконечне повторення одних і тих самих дій з надією отримати новий результат. Для пропагандиста-практика дуже важливо не тільки помітити шаблони власного мислення в ході аналізування ситуації інформаційної війни, не тільки подолати ці шаблони, а й виграти агітаційно-пропагандистський двобій, виявивши шаблони мислення супротивника, нав’язати йому шаблони, які забезпечать його програш. Тут рецепт перемоги простий: супротивник (передбачувано) діє за шаблоном, а ми діємо інакше – адекватно, результативно, проте неочікувано.

- *Ресурси завжди є. Кожна ситуація має потенціал вирішення.* У кожного є всі ресурси для саморозвитку та вирішення життєвих завдань. Переважна більшість проблем сприймаються як проблеми завдяки звичному способу сприймання світу (див. перші чотири аксіоми). Справді, у всіх і кожного є всі необхідні ресурси для досягнення бажаної мети, а НЛП-пропагандист завжди сприймає ситуацію крізь призму завдання (а не проблеми), яке він спроможний і зобов’язаний вирішити. У нейролінгвістичному програмуванні прийнято вважати, що немає безвихідних ситуацій – кожна ситуація має своє вирішення.

- *Якщо може хтось (подібний до тебе), зможеш і ти.* Ця аксіома орієнтує НЛП-пропагандиста на амбітне навчання-моделювання найвеличніших досягнень і перемог в інформаційних війнах за всю історію людства. Такий спеціаліст надихається сам і надихає інших переймати найвищі досягнення, наслідувати і перевершувати найкращих.

Узагальнюючи аксіоматичність базових пресупозицій НЛП, наголосимо на принциповій відмові визначати їх як безумовно правильну і єдину філософську систему, бо тоді знайдемо в епістемологічне протиріччя з однією з пресупозицій – “Немає єдиної “правди””. Але ми пропонуємо зробити метафоричну екстраполяцію і порівняти аксіоми НЛП з аксіомами геометрії, що, можливо, самі по собі не є фактично істинними. І справді, у природі на відміну від евклідової геометрії не існує такого реального явища, як “точка, що не має ані довжини, ані ширини”, проте прийняття аксіоми наявності такої точки надає нам неоціненні можливості здійснювати фактичні розрахунки площини чи об’єму абсолютно реальних предметів. Так само й базові пресупозиції НЛП відтворюють філософсько-світоглядну платформу ефективної практики інформаційної війни.

Більшість базових методик і психотехнологій, що спираються на пресупозиції НЛП, активно застосовуються в інформаційно-пропагандистських війнах у всьому світі: динамічний рапорт, якоріння, рефреймінги [24], метамодель [25], субмодальності, гарно сформульований результат [1], візуально-кінестетична дисоціація, багатопозиційний опис, техніка “змаху”, техніка подолання (створення) фобій, лінія часу, швидка зміна переконань, метапрограми, ієрархія цінностей, мілтон-модель [13; 26] та ін. А застосування сугестивних моделей нейролінгвіс-

тичного програмування (директивного і недирективного гіпнозу і трасових метафор) в інформаційній війні може стати темою окремої роботи.

Так, наприклад, пропагандистсько-потужний публічний вислів сенатора США Джона Маккейна в березні 2014 р. “Росія – це бензозаправка, що прикидається країною” є яскравим прикладом застосування *рефреймінгу змісту*. Також досить вдалим застосуванням *рефреймінгу* в поєднанні з метафорою можна вважати перевизначення георгіївських стрічок проросійських екстремістів і сепаратистів словом “колоради” (натяк на загальновідому шкідливість колорадського жука). Такий рефреймінг змісту перетворює в суспільній свідомості російських патріотів з людей на шкідливих комах – тих, кого абсолютно природно можна (і треба!) безжалюбно винищувати. А жорсткі заяви постійного представника РФ при ООН і в Раді Безпеки ООН В. І. Чуркіна щодо неприпустимості такого порівняння, напевно, свідчать про ефективність цієї технології як руйнівної для патріотичного іміджу Російської Федерації.

Так само монологічна і діалогічна пропаганда [15; 16] спирається на два різновиди рапорту – директивний і недирективний. Директивний рапорт створює умови для понятійної індоктринації, а недирективний – для “брендвоу”. Розгляньмо це більш докладно.

Понятійна індоктринація впливає на людську свідомість за допомогою однобічно-монологічного викладу фактів. Головне тут – побудувати в масовій свідомості системне навіювання як псевдовидимість гранично масштабного, можна сказати, “одностаينو-всенародного” ставлення до тієї або тієї події. Для цього на кожного індивіда націлюється потужний, емоційно і логічно взаємоузгоджений, керований з єдиного центру потік інформації, під тиском якого людина “зомбується”, остаточно втрачає критичне сприйняття фактів реальності і починає приймати за “чисту монету” все, що бачить і чує зі ЗМІ. Відповідно до методології і практики НЛП це призводить до наслідків, які прийнято вважати трьома базальними метамодельними¹ порушеннями при формуванні в масовій свідомості мапи світу, – це *узагальнення, викривлення (спотворення) і виключення (упущення)*.

Діалогічна пропаганда і контрпропаганда легко впораються із цим порушенням світосприймання за допомогою уточнювальних питань (Хто саме це зробив? Де саме? Коли? Що саме сталося? Чи є винятки із загальновідомих думок? Яким є справжній зв’язок між подіями?) [8]. Отже, ще раз наголосимо, що *понятійна індоктринація* є результативною лише в умовах остаточного централізованого контролю за джерелами, агентами і

¹ Метамодель у НЛП – модель мови, що зумовлює ті лінгвістичні патерни, які роблять неясним сенс комунікації через процеси спотворення, упушення та узагальнення, і визначає конкретні питання, що мають на меті прояснити і поставити під сумнів неточності мови, щоб відтворити (відновити) їхній зв’язок із сенсорним досвідом та глибинною структурою.

потоками масової комунікації, тому на приклади *понятійної індоктринації* в сучасному світі можна натрапити переважно в тоталітарних і авторитарних країнах, як то Південна Корея, Ірак (за панування С. Хусейна), певною мірою КНР і РФ (починаючи з 2000 року) та ін.

Сучасна інформаційно-пропагандистська війна ведеться зазвичай в умовах інформаційної прозорості та діалогічності, тобто за наявності в населення доступу до різних джерел інформації через мережу Інтернет, мобільний зв'язок та міжнародні ЗМІ. Така “мережева” війна створює ситуацію, коли люди мають можливість порівнювати конкуруючі погляди; через це метод *понятійної індоктринації* втрачає свою ефективність. На перший план виходять діалогічний інформаційно-пропагандистський дискурс – толерантна аргументація, конкурентоздатність ідей, мистецтво переконання і публічної полеміки. Така робота вимагає дуже серйозної професійно-теоретичної підготовки, хоча на практиці вона не завжди продуктивна – за різноманітності поглядів люди починають сумніватися щодо будь-якої з існуючих версій реальності. Зрештою виникає ситуація інформаційної відносності й відчуженості, коли жодна зі сторін не може схилити на свій бік громадську думку. Тому в сучасній інформаційно-пропагандистській війні принципове значення має іміджева, або “*брендова*”, *індоктринація*, сенс якої полягає у впливі на суспільну свідомість за допомогою еталонних стандартів життя. Згадаймо, наприклад, кодекс будівника комунізму, демократичні (ліберальні) цінності, релігійно-світоглядні концепції, історично-традиційні погляди, “загальнолюдські” цінності тощо.

Фактично так звана холодна війна була війною цінностей – брендів-еталонів стандартів життя комунізму і спочатку капіталістичних, потім – християнських, ліберально-демократичних, а згодом – загальнолюдських моральних норм, які нарешті перемогли ідеологічно-ціннісні кластери “світлого комуністичного майбутнього”. Цей процес може бути описаний-змодельований за допомогою НЛП як протисторова цінностей, яке було виграно (хоча, як показала практика, і не остаточно) за допомогою технології “*Ієрархія цінностей*”. Ця технологія спрацьовує за двома векторами:

1) піднесення цінностей на більш високий шабель ієрархії шляхом *суб-модальнісного* переопису – треба зробити у сприйнятті громадськості образ ваших цінностей більш іміджевопривабливим, ніж у ваших конкурентів;

2) треба зробити так, щоб ціннісні орієнтації супротивника виявилися включеними як один із кластерів у вашу систему цінностей. Тоді ідеологія супротивника стає складовою вашої позиції і він уже не може розгортати своє іміджеве позиціонування, адже він “один із нас”.

Наприклад, таким чином комуністи у 20-30-ті роки ХХ ст. розгорнули широку ідеологічну кампанію наукового атеїзму, дискредитуючи релігійні (передусім православні християнські) цінності, намагаючись

зробити більш привабливим бренд комунізму як утіленого “раю на землі”. Пізніше, у важкі роки Великої Вітчизняної війни, сталіністи почали інтегрально включати християнські цінності для підсилення власного іміджу в кластер своєї ідеологічної платформи.

Бренд СРСР був дестабілізований у 80-90-ті роки шляхом протиставлення загальнолюдських цінностей цінностям соціалістичного способу життя. Згодом, починаючи з 1999 р., розпочалася не тільки реваншистська реставрація бренду СРСР (згадаймо слова з пісні гурту “Любе”: “Хто сказав, що погано жили?”), а й інтеграція його з імперським іміджем царської Росії. Це був сильний хід злуки найбільш потужних ціннісних кластерів, які реліктово залишалися в масовій свідомості росіян. Проте інформаційний простір Російської Федерації сьогодні все більше стає заручником поєднання культових брендів Російської імперії та СРСР сталінських часів. Це можна пояснити залишково-реліктовою силою психологічного впливу радянської пропаганди (кінофільми, пісні, література, архітектура, меморіали, пам’ятники тощо). Яскравим прикладом цього є і георгіївська стрічка, що парадоксально (замість радянської символіки) стала патріотичним символом перемоги Росії (?) у Великій Вітчизняній війні. Зважаючи на безсумнівну силу цього інтегрального бренду, разом з тим варто зауважити його вразливість – він, апелюючи до славетного минулого, не надає чітких контурів привабливого майбутнього, такої собі “російської мрії”. Саме тому стратегії РФ в інформаційній війні з Україною 2013–2014 років були зорієнтовані на звеличення імперського минулого царської доби та військово-патріотичні цінності перемоги над фашизмом – це головні “козири” бренду Росії. Україні ж варто взяти на озброєння стратегію темпорального оточення:

- як додаткову тактику – звеличувати цінності Київської Русі, одночасно дисоціюючи їх від намагання Росії привласнити іміджеві характеристики стародавнього слов’янства;

- як основну тактику – створювати імідж гарного майбутнього в цивілізованій родині-співтоваристві вільних європейських народів.

Виграшним кроком міг би стати також чіткий фактичний порівняльний аналіз історії України і Росії за допомогою техніки НЛП “Лінія часу”. Наприклад, Київська Русь 988 року – культурна, цивілізована держава, визнана європейським світом; свято Хрещення / тодішня територія нинішньої РФ – повне дикунство, варварство, безкультур’я; Україна 2050 року – потужна, модернова, шанована світом і комфортна для життя своїх громадян країна / майбутнє території колишньої РФ – розбрат, сепаратизм, братовбивчі війни, шалена боротьба низькокультурних воєнізованих ватажків за ядерну зброю та природні ресурси, гуманітарна катастрофа як наслідок відсторонення від світової спільноти тощо. Таким чином бренд РФ у свідомості українців й усього цивілізованого світу дістає локальне обрамлення із двох боків: гідне історичне минуле *до* підступної колонізації Московією України в XVII ст. та бажане майбутнє *після*

звільнення з імперсько-колоніального ярма у XXI ст. Цей період – з 1654 по 2014 рік – просто жакливий відрізок історії України, завдяки якому вона дістала зворотний зв'язок високої якості, непересічний досвід, що стане в пригоді не тільки українцям, а й усьому світові так само, як звільнення США від колоніального панування Британської імперії дало світовій громаді цінності демократії та небачений поштовх у розвитку. Щось подібне було зроблено, коли радянську добу чітко окреслили в темпоральний відрізок 74 роки. На жаль, подальша стратегія іміджевого позиціонування спромоглася перефарбувати цю темну пляму в історії Російської держави у свідомості своїх громадян, зрівнявши її з періодами найпишнішого розквіту російського самодержавства. Яскравим прикладом цього є нинішній гімн РФ, що поєднує слова, які символізують могутність російського імперіалізму, і музику колишнього гімну СРСР.

Власне, сусідня країна вміло застосовує психотехнології нейролінгвістичного програмування в практиці сучасних інформаційно-пропагандистських війн. Від 1999 р. окремі семінари та навчальні курси з нейролінгвістичного програмування систематично проводилися в Росії для працівників ФСБ та Міністерства оборони РФ (психологів та армійців), що брали участь у бойових операціях як на території Російської Федерації (Північний Кавказ), так і за її межами (Придністров'я, Абхазія, Південна Осетія, Крим, Донбас). Відомо також про застосування технологій НЛП (точніше, так званого бойового НЛП), що проводилося за підтримки Лабораторії психології посттравматичного стресу та психотерапії Інституту психології РАН під керівництвом Н. В. Тарабріної, для реабілітації військовослужбовців і мирного населення під час Першої (1994–1996) та (особливо) Другої (1999–2009) чеченських війн. Методики НЛП активно застосовують також США (ЦРУ, ФБР та NASA). У більшості розвинених європейських країн, Китаї, Японії та Ізраїлі спецслужби активно використовують НЛП не тільки в контексті військових спецоперацій, а й у мирний час [27].

Висновки. Сьогодні перед Україною стоїть надважливе завдання – оволодіння НЛП-технологіями та їх ефективне застосування в інформаційно-пропагандистських операціях для вирішення стратегічних, оперативних і тактичних завдань впливу на цивільне населення і військовиків (своїх і ворога) під час військових дій. Слід також замислитися над перспективами спеціалізованого психологічного впливу для вирішення завдань інформаційно-пропагандистського протистояння в повоєнний та (згодом) мирний час. Цей інформаційно-пропагандистський вплив має бути:

- цілющим для масової свідомості українців після всіх травм революційних перетворень та окупаційних дій РФ у 2013–2014 роках;
- стабілізаційним щодо загальнодержавної інформаційної політики України в особливих (екстремальних) умовах поглиблення історико-

світоглядних, ідеологічно-культуральних і національно-етнічних конфліктів з державницькою ідеологією РФ;

– спрямованим на укріплення конкурентоздатності, самоусвідомлення на міжнародній арені – Україна як держава і українці як політична нація мають нарешті сформувавши у світовому інформаційному просторі гідну, потужну, лідерську ідеологію.

Україна має зосередитися на пошуку концептуальної ідеї, яка була б модерною, цікавою, достойною і привабливою для всієї світової спільноти. І для цього, треба вважати, у нас є всі ресурси та передумови. В умовах, коли більшість держав і націй світу розглядають інформаційно-пропагандистську війну як найбільш прийнятний спосіб реалізації зовнішньої політики, маємо здійснити парадигмальний перехід від звичних напрацювань щодо національної української ідеї до систематичної і наполегливої роботи по створенню в інформаційному просторі міжнародної (світової) ідеї українства. А також пам'ятати, що доки плідно працюють пропагандисти, гармати мовчать, бо непотрібні.

Література

1. *Крысько В. Г.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько; под общ. ред. А. Е. Тараса. – Минск: Харвест, 1999. – 448 с.
2. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
3. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
4. *Прокофьев В. Ф.* Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание. – 2-е изд., расшир. и доработ. / В. Ф. Прокофьев. – М.: СИНТЕГ, 2003. – 408 с. – (Серия “Информационные войны”).
5. *Белянин В. П.* Психоллингвистика: учебник / В. П. Белянин. – М.: Флинта, Моск. психол.-соц. ин-т, 2004. – 232 с.
6. *Бурлачук Л. Ф.* Психотерапия: учебник для вузов. – 2-е изд., стереотип. / Л. Ф. Бурлачук, А. С. Кочарян, М. Е. Жидко. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
7. *Васьківська С. В.* Основи психологічного консультування: навч. посіб. / С. В. Васьківська. – К.: Четверта хвиля, 2004. – 256 с.
8. *Гордеев М. Н.* НЛП в психотерапии / М. Н. Гордеев, Е. Г. Гордеева. – М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2002. – 264 с.
9. *Горин С. А.* Оружие – слово. Оборона и нападение с помощью... / С. А. Горин, А. Котлячков. – М.: КСП+, 2003 – 350 с.
10. *Калина Н. Ф.* Основы психотерапии / Н. Ф. Калина. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклар, 1997. – 272 с.
11. *Ковалев С. В.* НЛП человеческого совершенства. Психотехнологии экстенсивного развития / С. В. Ковалев. – М.: КСП+: Профит Стайл, 2007. – 496 с.
12. *Плигин А. А.* Познавательные стратегии школьников: от индивидуализации к личностно-ориентированному образованию: монография / А. А. Плигин. – М.: Твои книги, 2012. – 416 с.
13. *Ситников А. П.* Политический консалтинг. Учебник / А. П. Ситников, И. В. Огарь, Н. С. Бахвалова. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 624 с.

14. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : Профит Стайл, 2007. – 400 с.
15. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М. : Прогресс, 1981. – 277 с.
16. Політична пропаганда як засіб партійного будівництва / В. В. Зеленін, П. І. Бублик, Б. І. Могузенко, Д. В. Рождественська. – Донецьк : Інновац. центр соц.-політ. і гуманітар. наук ДонНТУ, 2003. – 181 с.
17. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 576 с.
18. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 384 с.
19. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.
20. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 256 с.
21. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 576 с.
22. Зеленін В. В. Сучасні агітаційно-пропагандистські технології в регіональних виборчих кампаніях: Дайджест навчально-методичних рекомендацій. – 2-ге вид., доп. та перероб. / В. В. Зеленін. – К. : Нілад-ЛТД, 2013. – 116 с.
23. Зеленін В. В. Світоглядно-концептуальні основи нейролінгвістичного програмування в сучасній психологічній практиці / В. В. Зеленін // Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць. – К. : Главник, 2008. – Т. X. Част. 8. – С. 183–189.
24. Бендлер Р. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий: пер. с англ. / Р. Бендлер, Дж. Гриндер. – Воронеж : МОДЭК, 1995. – 256 с.
25. Бендлер Р. Структура магии: в 2-х т. : пер. с англ. / Р. Бендлер, Дж. Гриндер. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 1993. – Т. 1. – 201 с.; Т. 2. – 201 с.
26. Гриндер Дж. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона / Дж. Гриндер, Р. Бендлер, Дж. ДеЛозье. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2011. – 414 с.
27. Гриндер Дж. Шепот на ветру. Новый код НЛП / Дж. Гриндер, К. Б. Сент-Клер. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 447 с.

Reference

1. Kryś'ko, V. G. (1999). *Sekrety psihologicheskoy vojny (celi, zadachi, metody, formy, opyt)* [Secrets of psychological warfare (goals, objectives, methods, forms, experience)]. Minsk: Harvest Publ. (rus).
2. Lebedev-Lyubimov, A. N. (2002). *Psihologiya reklamy* [Psychology of advertisement]. St. Petersburg: Piter Publ. (rus).
3. Pochepcov, G. G. (1999). *Pablik rileyshens dlja professionalov* [Public Relations for professionals]. Moscow: Refl-Book Publ.; Kyiv: Vakler Publ. (rus).
4. Prokofev, V. F. (2003). *Tajnoe orugie informacionnoj vojny: ataka na podsoznanie* [Secret weapon of information warfare: attack on the subconscious]. Moscow: SINTEG Publ. (rus).
5. Belyanin, V. P. (2004). *Psiholingvistika. Uchebnik* [Psycholinguistics / Textbook]. Moscow: Flint Publ., Moscow Psychological and Social Institute (rus).

6. Burlachuk, L. F., Kocharjan, A. S. and Zhidko, M. E. (2007). *Psihoterapiya: Uchebnik dlja wuzov* [Psychotherapy: Textbook for universities]. 2-nd edition, stereotype. – St. Petersburg: Piter Publ. (rus).
7. Vaskivska, S. V. (2004). *Osnovy psikhologichnoho konsultuvannia: Navchalnyi posibnyk* [Fundamentals of counseling: manual]. Kyiv: Chetverta khvyliya (ukr).
8. Gordeev, M. N. and Gordeeva, E. G. (2002). *NLP v psihoterapii* [NLP in psychotherapy]. Moscow: Publ. of the Institute of Psychotherapy (rus).
9. Gorin, S. A. and Kotlyachkov, A. (2003). *Oruzhie – slovo. Oborona s napadenie s pomoshhyu...* [Weapon is word. Defense and attack with the help of ...]. Moscow: KСІІ + Publ. (rus).
10. Kalina, N. F. (1997). *Osnovy psihoterapii* [Fundamentals of psychotherapy]. Moscow: Refl-book Publ.; Kyiv: Vaklar Publ. (rus).
11. Kovalev, S. V. (2007). *NLP chelovecheskogo sovershenstva. Psihotehnologii ekstensivnogo razvitiya* [NLP of human perfection. Psychotechnology of extensive development]. Moscow: KСІІ+, Profit Style Publ. (rus).
12. Pligin, A. A. (2012). *Poznavatelnye strategii shkolnikov: ot individualizacii k lichnostno-orientirovannomu obrazovaniiu* [Cognitive strategies of students: from individualization to individual-centered education]. Moscow: “Tvoi knigi” Publ. (rus).
13. Sitnikov, F. P., Ogar, I. V. and Bahvalova, N. S. (2004). *Politicheskij konsalting: Uchebnik* [Political Consulting: Textbook]. Moscow: Publishing House State University Higher School of Economics (rus).
14. Cherepanova, I. Yu. (2007). *Dom koldunji. Yazyk tvorcheskogo bessoznatelnogo* [Witch house. Language of the creative unconscious]. Moscow: Profit-Style Publ. (rus).
15. Wojtasik, L. (1981). *Psikhologiya politicheskoi propagandy* [Psychology of political propaganda]. Moscow: Progress Publ. (rus).
16. Zelenin, V. V., Bublyk, P. I., Motuzenko, B. I. and Rogdestvens'ka, D. V. (2003). *Politychna propahanda yak zasib partiinoho budivnytstva* [Political propaganda as a means of party building]. Donetsk: Publ. of Innovation Center for Social and Political Sciences and Humanities DNTU (ukr).
17. Pohepcov, G. G. (2000). *Informacionnye vojny* [Information warfare]. Moscow: Refl-Book Publ.; Kyiv: Vakler Publ. (rus).
18. Pohepcov, G. G. (2003). *Informacionno-politicheskie tehnologii* [Information and political technologies]. Moscow: Centr Publ. (rus).
19. Pohepcov, G. G. (1998). *Teoriya i praktika kommunikacii (ot rechej prezidentov do peregovorov s terroristami)* [Theory and practice of communication (from speeches of presidents to negotiations with terrorists)]. Moscow: Centr Publ. (rus).
20. Pohepcov, G. G. (2004). *Propaganda i kontrpropaganda* [Propaganda and counter-propaganda]. Moscow: Centr Publ. (rus).
21. Pohepcov, G. G. (2000). *Psihologicheskie vojny* [Psychological wars]. Moscow: Refl-Book Publ.; Kyiv: Vakler Publ. (rus).
22. Zelenin, V. V. (2013). *Suchasni ahitatsiino-propahandystski tekhnologii: Daidgest navchalno-metodychnykh rekomendatsii* [Modern campaigning and propaganda technologies: Digest of teaching recommendations]. Vol. 2nd, revised and revised. Kyiv: Niland-Ltd Publ. (ukr).
23. Zelenin, V. V. (2008). *Svitogliadno-kontseptualni osnovy neirolingvistychnoho programuvannia v suchasni psikhologichnii praktysi* [Ideology-conceptual foundations of neuro-linguistic programming in modern psychological practice]

- Aktualni prroblemy psykholohii* [Actual issues of psychology], Vol. 10, Part 8 (pp. 183–189). Kyiv: Glavnik Publ. (ukr).
24. Bandler, R. and Grinder, J. (1995). *Orientaciya lichnosti s pomoshhyu rechevych strategij* [Orientation of an individual with the help of speech strategies]. Voronezh: MODJEK Publ. (rus).
 25. Bandler, R. and Grinder, J. (1993). *Stuktura magii: v 2 tomah* [The Structure of Magic, Vol. 1: A Book About Language and Therapy; The Structure of Magic, Vol. 2: A Book About Communication and Change]. St. Petersburg: Prajm-EVROZNAK Publ. (rus).
 26. Grinder, J. Bandler, R. and J. DeLosje (2011). *Patterny gipnoticheskikh tehnik Milтона Jeriksona* [Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson, M. D. Volume 1&2]. St. Petersburg: Prajm-EVROZNAK Publ. (rus).
 27. Grinder, J. and K. B. Sant-Cler (2007). *Shepot na vetru. Novyj kod NLP* [Whispering in the Wind]. St. Petersburg: Prajm-EVROZNAK Publ. (rus).

Зеленин В. В. Психотехнологии нейролингвистического программирования в информационно-пропагандистской войне: современный отечественный опыт

В процессе сравнительного анализа различных видов массового психологического воздействия (бытовая пропаганда, профессиональная пропаганда, информационная война, психологическая война, кибервойна, информационно-политическая (избирательная) кампания) выделены особенности информационно-пропагандистской войны и дано ее определение как широкомасштабной борьбы в информационном пространстве с применением методов, приемов, способов, каналов и средств манипуляции психикой людей для воздействия на общественное сознание и коллективное бессознательное в интересах достижения целей и решения задач субъекта воздействия путем трансформации мировоззрения масс. Установлено, что психотехнологии нейролингвистического программирования (НЛП), выступая средством решения задач информационно-пропагандистской войны, успешно зарекомендовали себя почти во всех вышеуказанных разновидностях воздействия (кроме кибервойн). Обзор методологических принципов и базовых методик НЛП в практике информационно-пропагандистской войны Украины и РФ в январе – мае 2014 года показал необходимость профессионального овладения отечественными силовиками НЛП-технологиями для их применения в информационно-пропагандистских операциях для решения стратегических, оперативных и тактических задач воздействия на гражданское население и военнослужащих (своих и врага) не только в контексте военных спецопераций, но и в мирное время.

Ключевые слова: информационно-пропагандистская война, нейролингвистическое программирование, базовые пресуппозиции, понятийная индоктринация, “брендовая” индоктринация, рефрейминг, технология “линия времени”, метамодель.

Zelenin V. V. Psycho-technologies of the neuro-linguistic programming in the information-propagandistic war: current domestic experience

In the process of the comparative analysis of different types of mass psychological impact (everyday propaganda, professional propaganda, informational warfare, psychological warfare, cyber-war, information-political (electoral) campaign) distinctive features of information-propagandistic war were identified. Information-propagandistic war is a large-scale warfare in the information space that applies methods, techniques,

ways, channels and means of manipulation of people's psyche to influence their individual and social consciousness and collective unconsciousness in order to achieve the goal of transformation of people's collective outlook. It was found that the NLP psychotechnologies as a means of addressing the tasks of the information-propagandistic war have proved successful in almost all the aforementioned formats but the cyber-war. An overview of the methodological principles and basic techniques of the neuro-linguistic programming in the information war between Ukraine and Russia in January-May of 2014 showed the need to master the NLP technologies by the national security forces in order to apply these technologies to the strategic, operational and tactical tasks of influencing civilians and military personnel, both national and that of the adversary, not only in the context of military actions but also in the peace time.

Key words: information-propagandistic war, neuro-linguistic programming, basic presuppositions, conceptual indoctrination, brand indoctrination, reframing, timeline technology, meta-model.

ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ВЗАЄМИН У СВІТЛІ НОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ЗМІН В МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

О. О. Суська, м. Київ

Трансформації комунікативних взаємин під впливом нових технологій змінюють не тільки можливості доступу до інформації, а й істотно впливають на світосприймання і ціннісні орієнтації особистості. Зміна вектора взаємин з медіа- на реципієнтоцентрований, перфектність відносин в інформаційному просторі є запобіжниками деформацій особистості під впливом негативних тенденцій кризового соціуму. Нарешті, на перший план виходять потреби суспільства, в якому найвищими цивілізаційними цінностями стали індивідуальна свобода і відкрита комунікація. Завдяки можливостям мультикультурної комунікації нейтралізуються національні відмінності та мовні бар'єри. Сьогодні кожен користувач створює свій контент і візуальну інформацію про політичні, культурні та суспільні події. "Актор", який не поділяє позицій оглядача, отримує реальну можливість виступити в ролі комунікатора. У такий спосіб завдяки процесу "контамінації суб'єктності" (авторська теорія) учасники комунікації стають творцями свого власного інформаційного поля.

Ключові слова: інформаційне поле, особистість, контамінація суб'єктності, комунікативна взаємодія, "актор", комунікатор, медіапростір.

Проблема. Протягом ХХ ст. у психології, соціології, лінгвістиці, теорії комунікації, соціо- та психолінгвістиці було напрацьовано найрізноманітніші теорії і концепції комунікативних взаємин, але між ними була певна спорідненість: практично всі вони виходили зі спрямованості комунікативних інтенцій від Комунікатора до реципієнта – Адресата інформації. Це було зумовлено загальним тлом соціокомунікативних відносин і тими соціальними й політичними процесами, які відбувалися