

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет гуманітарних наук

Кафедра культурології



**Дипломна робота**

освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

на тему: «Нейролінгвістичне програмування свідомості на прикладі російської пропаганди в Україні (2013-2023рр.)»

Виконав: студент 4-го року  
навчання, спеціальності 034

Культурологія

Симчич І. З.

Керівник: Демчук Р. В. доктор  
культурології

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I .....	6
Маніпуляція та людська свідомість .....	6
1.1. Денотат терміну «маніпуляція» .....	6
1.2. П'ять принципів маніпуляції Герберта Шиллера .....	8
1.3. Нейролінгвістичне програмування: загальні принципи .....	14
1.4. Сугестивний стан свідомості: звук та колір.....	16
1.5. Теорії пропаганди за Г. Лассвелом .....	21
1.6. Принципи роботи пропаганди .....	23
1.7. Пропаганда за Л. Дубом та Й. Геббельсом .....	24
РОЗДІЛ II .....	28
НЛП у російській політичній діяльності.....	28
2.1. Використання кольору та семантичного значення тексту в НЛП російської пропаганди .....	28
2.2. Сугестивна пропаганда «русского мира».....	32
2.3. Новомова в росії .....	33
ВИСНОВКИ .....	38
БІБЛІОГРАФІЯ.....	40
ДОДАТКИ.....	43

## ВСТУП

**Актуальність:** Актуальність нашої роботи полягає у дослідженні використання інструментів нейролінгвістичного програмування у російській пропаганді на території України через аналіз впливу інформаційної політики російської федерації, музики, блогерів та подібного. Детальний покроковий аналіз культурної та соціальної діяльності росії дасть змогу не тільки усвідомити масштаби багаторічної культурної дифузії, але і така обізнаність допоможе захиститись від ймовірного повторення такого сценарію у майбутньому. Оскільки в науковому колі досить багато науковців заперечують нейролінгвістичне програмування як науковий підхід та називають його «паранаукою», то ще однією причиною актуальності цієї роботи є доведення на практичних, реальних прикладах використання інструментів НЛП, а як результат висвітлення згубної пропаганди російської федерації за допомогою маніпулювання термінами, новомови та застосування всебічного впливу на людську свідомість через сенсорні системи сприйняття світу.

**Об'єктом** дослідження виступає соціальна, культурна та інформаційна політика Російської Федерації, а **предметом** – використання технологій нейролінгвістичного програмування в її пропагандистській діяльності на території України.

**Хронологічні межі** дослідження: 2013-2023 рр.

**Мета** роботи полягає у дослідженні використання інструментів, технік, механізмів нейролінгвістичного програмування у російській пропаганді на підставі аналізу певних закономірностей виявлених сугестивних процесів.

Заявлена мета реалізується через наступні **завдання**:

- проаналізувати етимологію терміну «маніпуляція», дати йому повне визначення та характеристику, опираючись на праці науковців з різних країн
- вивести основні принципи роботи маніпуляції, формулу, за якою вона функціонує

- виокремити та дослідити загальні принципи нейролінгвістичного програмування через використання семантичного значення слів та кольору та їх впливу на відповідні сенсорні системи людини
- окреслити різницю термінів «пропаганда» та «маніпуляція» шляхом детального розбору першого та виведення загальних принципів роботи
- дослідити використання технік нейролінгвістичного програмування в пропаганді російської федерації на території України
- проаналізувати вплив російської пропаганди на території України через детальний розбір біл-бордів та заміни слів, як інструментів її поширення

**Методи дослідження:** Дослідження побудовано на міждисциплінарній інтеграції культурологічного, психологічного, політичного та соціального підходів. Провідними методами є аналітичний, компаративний, дескриптивний. Метод теоретичного узагальнення застосовано для підведення підсумків дослідження. Робота ґрунтується на принципах національного та конфесійного неупередження.

**Ступінь розробки проблеми:** Механізми нейролінгвістичного програмування описано у працях В. Шаталова «Система опорних сигналів», В. Петрика, М. Присяжнюка, Л. Компанцевої «Сугестивні технології маніпулятивного впливу / Навчальний посібник» та С. Кара-Мурзи «Маніпуляція свідомістю». Стан трансю вивчав Д. Гріндер та Р. Бендрел «Формування трансю». Г. Шиллер у праці «Маніпулятори свідомістю», А. Ломакс та Н. Берковіт «Еволюційна таксиметрія культури», У. Свансберг «Г. Люс та його імперія», Л. Айзенберг «Людська природа людської природи», П. Фрейє «» та Л. Браун «Телебачення. Бізнес за кулісами» вивчали та досліджували маніпуляції та вплив на людську свідомість використовуючи різні засоби поширення інформації. Пропаганда як феномен вивчалась Г. Лассвелом у працях «Теорія політичної пропаганди» та «Технології пропаганди у Другій світовій війні», Е. Бейнерсом «Пропаганда», Л. Дубом та Й. Геббельсом «Принципи пропаганди». Загалом діяльність російської федерації та відповідний аналіз на території України в період 2013–2023х років є малодослідженим, тому потребує розвитку й надалі.

**Новизна роботи** полягає у практичному доведенні продуманого використання інструментів нейролінгвістичного програмування, таких як колір, світло та семантичне значення слів, у російській пропаганді, яку використовує влада для насадження власної культури та політичних поглядів, геноциду не тільки українського народу, але і будь-яких інших етносів та захоплення й присвоєння нових територій. Всі вчинки, дії російської федерації є чітко спланованими, продуманими, а отже і навмисними, що і продемонстровано у цій роботі.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, теоретичного та практичного та висновків. У першій частині я досліджував загальні принципи маніпуляції людською свідомістю, основні механізми використання нейролінгвістичного програмування та принципи роботи пропаганди як на державному, так і на особистому рівні, а в практичній – досліджував конкретні техніки, інструменти та методики нейролінгвістичного програмування, пропаганди та маніпуляції й відповідно їх використання.

# РОЗДІЛ I

## Маніпуляція та людська свідомість

Перш ніж розглядати безпосередньо приклади російської психологічної маніпуляції, підміни термінів та інформаційної пропаганди на території України, потрібно спочатку чітко окреслити розуміння цих термінів, зрозуміти принцип їх роботи та описати загальну картину їх використання не тільки за прикладом російсько-українських відносин, але і певних інших історичних прикладів.

### 1.1. Денотат терміну «маніпуляція»

Термін «маніпуляція» не є новим для історії людства. В найширшому його значенні, яке передовсім не несе ніякого негативного забарвлення, походить ще від латинського слова «manipulare», яке буквально перекладається як «опрацьовувати» або «керувати». В сучасному світі воно дещо змінило своє значення, а також набуло нових денотатів, але основний його сенс полягає у процесі використання будь-чого (об'єкту, предмету, дії, людини) для легшого досягнення результату. Фактично це можна назвати операцією або прийомом впливу. Така дія вимагає певного професіоналізму, майстерності, що слугує важливим уточненням до даного визначення (з Українського тлумачного словника [14]). Сьогодні маніпуляторами називають технічні прилади, що допомагають людині виконувати небезпечну чи складну роботу, або просто служать для спрощення людського життя.

Абсолютно не будь-яка дія з використанням допоміжних факторів може називатись маніпулятивною. Схоже, але дещо інше визначення можна знайти в оксфордському словнику, автори якого описують маніпуляцію як «*behaviour that controls or influences somebody/something, often in a dishonest way so that they do not realize it*» [28], тобто поведінка, що контролює або впливає на когось або щось, часто нечесним шляхом без усвідомлення суб'єкта (переклад наш – І. С.). Таке визначення володіє емоційним забарвленням, що розкриває більш точно

значення терміну в контексті цієї роботи, але, на жаль, не розкриває повну суть цього феномену. Надалі я буду використовувати поєднання попереднього денотату із визначенням, що був використаний російським науковцем Сергієм Кара-Мурзою в праці «Маніпуляція Свідомістю» та у «Сучасному словнику соціології», виданий у 1969 році, як «вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він очікує від них» [6, с. 13].

Тобто перш за все маніпулятивна дія має бути продуманою, запланованою та не випадковою – тобто навмисною. Зі слів вищезгаданого Сергія Кара-Мурзи, маніпуляція – це програмування інших живих організмів до виконання потрібних «замовнику» функцій. В своїй книжці «Маніпуляція людською свідомістю» він приводить достатньо простий, але зрозумілий приклад несвідомого впливу, застосовуючи образи квіток та бджіл, де перші власне і виступають своєрідними маніпуляторами, якби мали власну свідомість. З плином еволюції рослини навчилися привертати увагу комах використовуючи свої кольори, плоди, запахи, за допомогою яких вони отримують можливість розповсюдити пилок, який є необхідною складовою розмноження, використовуючи при цьому бджіл як виконавців такої дії [6, с. 6-7]. Таке пояснення російського науковця дає чітку диференціацію між звичайною дією та власне маніпуляцією, але використовувати цей термін можна лише до навмисних дій з чітким умислом.

Людська свідомість є фундаментальним фактором, що відрізняє її від звичайного тваринного та рослинного світу. Використовуючи власний розум індивід перестає жити тільки у фізичній прояві реальності, а й створює навколо себе культурний концепт, фактично паралельну дійсність, яка існує одночасно із фізичною. В той час, як матеріальний світ сприймається достатньо прямолінійно і виступає в образах, з якими кожен зустрічається щодня, та вони є спільним для істот, які не мають свідомості (тварини, рослини тощо), то культурний – є дещо комплекснішим, інакшим. Такі речі як культура, філософія, література – всі вони потребують особливого усвідомлення та власної думки, формування якої для

інших істот є неможливо. Отже і сама маніпуляція починає набувати нових методів та форм для досягнення все тієї базової функції, а саме схилити, використати людину, індивіда або навіть групу осіб для досягнення власних цілей, власне використовуючи притаманні тільки людині ознаки такі як мова та розум, застосовуючи її свідомість проти неї самої.

## **1.2. П'ять принципів маніпуляції Герберта Шиллера**

Одним із достатньо провідних американських соціологів Герберт Шиллер у своїх працях «Маніпулятори свідомістю» та «Засоби масової інформації культурне мистецтво» [16] розглянув феномен маніпуляції опираючись на власний досвід американського Заходу, але який можна застосувати, вважаємо, і до всього світу загалом та вивів п'ять основних принципів її дії, або як він це ще називає – «міфів», які вселяються в людську свідомість, що і дозволяє маніпулятору керувати не тільки одним індивідом, але і цілою групою людей, що є об'єднаними спільною «казкою».

Першим і найбільш поширеним є міф про індивідуальність та особистий, власний вибір і саме приклад Сполучених Штатів Америки для його пояснення, за нашим переконанням, є найбільш вдалим з точки зору розуміння широкими масами. Америка – це та країна, де люди найбільше цінують власний вибір, багато хто навіть вважає, що Штати є єдиною країною в світі з проявом справжньої свободи. Звісно така репрезентація базується на великій кількості стереотипів і про населення, і про політичний устрій, і про загальний темп та стиль життя американців, але повністю заперечувати такий «опис» не є доречним. Г. Шиллер пише, що в США індивідуалізм набуває абсолютної форми «свободи», сприймається як її синонім і єдиним найближчим філософським визначенням. Таке сприйняття терміну дозволяє концепції індивідуалізму виконувати одночасно дві функції, вона оберігає право приватної власності на засоби виробництва і одночасно виступає як охоронець індивідуального добробуту, припускаючи, а скоріше наполягаючи, що останнє недосяжне без існування першого». Щоб краще зрозуміти цей термін потрібно більш детально розібрати американську «свободу», а конкретно дати їй чітке визначення [16].

Дуже багато науковців, культурологів, соціологів та істориків, наприклад Алан Ломакс та Норман Берковіт, стверджують, що така культура, точніше її витоки, починаються з таких термінів як комунікація та співробітництво [20], щоправда в США основою свободи вважають саме наявність вільного вибору, гарантованого індивідуалізм що можна прослідкувати ледь не в кожній сфері життя, від маркетингу та реклами до виборів президента, тощо. Вона завжди є бажаною та такою, яку громадяни отримують у великій кількості, а отже використання свободи як інструменту маніпуляції, вселяючи думку та віру в її «справжність», а не ілюзорність, є першим і найбільш успішним кроком для досягнення бажаного результату не тільки в Америці, але і по всьому світу.

Другий міф, про який розповідає Герберт Шиллер – це міф про нейтралітет. Як вже було зазначено вище у роботі та закріплено етимологією слова, визначеннями зі словників та наведеною тезою С. Кара-Мурзи, маніпуляція може називатися такою, тільки в тому випадку, коли об'єкт не усвідомлює, що діє не за власним бажанням, а приносить користь іншій людині та часто заподіює шкоду собі самому. Фактично успіх маніпуляції частково залежить від її непомітності, а також зростає, якщо індивід переконаний у «природності» того, що відбувається. Навколо об'єкта створюється інша реальність, звісно фальшива, де він не буде відчувати жодного маніпулятивного впливу на себе та буде діяти з ілюзією власного вибору.

Міф про нейтралітет за словами науковця базується на вірі людини в той факт, що всі основні політичні або соціальні інститути не мають ніякого відношення до тієї проблеми, ситуації, яка присутня на даному етапі її життя. Влада, система освіти, наука тощо – всі вони мають перебувати за межами конфлікту, а отже не мати ніякого стороннього впливу. Найяскравіший представник цього міфу, про який можна подумати – це засоби масової інформації, тобто ЗМІ або медіа. Велика варіативність різних новинних телеканалів та передач, газет, радіо-програм, репортажів та подібного вселяють людині думку про свободу слова, фактично апелюють в якійсь мірі до першого міфу, є їх поєднанням, та таким чином демонструють свою непричетність та

незалежність до «світу», а будь-які помилки, або, скажімо, «відхилення» від позиції нейтралітету одразу ж демонструються як позиція окремого індивіда (репортера, журналіста, речника), яка не репрезентує загальної точки зору всіх ЗМІ разом взятих. Варто зазначити, що Генрі Люс мав кардинально іншу позицію щодо цього. Засновник таких журналів як «*Time*», «*Life*», «*Fortune*», «*Sports illustrated*» та багато інших звертався до своїх колег та казав, що «фейкова журналістська об'єктивність, тобто таке твердження, що автор подає факти без будь-якої ціннісної оцінки, є сучасною вигадкою, лише обманом. Я це відкидаю та засуджую. Ми говоримо: “До біса об'єктивність”» [29].

Отже, створення ілюзії незалежності, або ж як це називає Герберт Шиллер – міфу нейтралітету, дозволяє використовувати всі соціальні інституції як інструмент пропаганди в тому випадку, коли ціль маніпуляції буде вірити в їх непричетність. «Об'єктивні» засоби масової інформації, система освіти, наука або будь який інший соціальний конструкт можуть і при потребі будуть використані під час не тільки маніпуляції цілими масами, а й окремим індивідом.

Впливаючи із попереднього досить вдалого прикладу з різними типами медіа, можна вивести також і наступний міф Шиллера, а саме міф про плюралізм засобів масової інформації, в основі якого лежить ілюзія власного вибору.

Кожні ЗМІ не є насправді повністю автономними та самостійними, вони мають своє фінансування та своє керівництво, що зацікавлене в їх прибутковості, вони безсумнівно є комерційними. Спираючись на цей факт можна сміливо стверджувати, що відкидати факт суб'єктивності ЗМІ в такому випадку не є доречним, адже керівництво може час від часу змушувати їх висвітлювати різні події під потрібним кутом для того, що не уникнути прибутку та, наприклад, фінансування від держави. В цій ситуації слова вже згаданого мною засновника американських журналів Генрі Люса набувають дещо нового сенсу та відкривають ситуацію з мас-медіа з іншого боку.

Велика кількість різних ЗМІ дарує людині право різноманітного вибору та фактично його свободу, але самі терміни «різноманіття» та «вибір» хоч і є різними за своєю суттю, але є взаємозалежними як причина і наслідок. Вибір не

є навіть теоретично можливим без існування різноманіття. Якщо ж індивіду нема насправді з чого обирати, тобто варіанти є фактично одним і тим самим, просто представленими з різних боків, але по суті не відрізняються одне від одного, то відповідно і сам процес вибору не має ніякого сенсу, або він носить виключно маніпулятивний характер (він також може бути маніпулятивним, коли для людини штучно створюється ілюзія наявності сенсу у виборі).

Отож, якщо перенести цей міф на конкретний приклад із медіа, то інформаційні компанії, можна сказати навіть монополії, обмежують інформаційний вибір людини з усіх боків та й у всіх сферах її діяльності. Вони видають, показують лише одну версію реальності і це власне так, що буде вигідна тій чи іншій корпорації. В таких випадках збільшується кількість, наприклад, національних газет, фільмів, журналів та навіть реклам, які створюються та випускаються інформаційними конгломератами.

Четвертий міф, який описує американський медіакритик – це міф про незмінну природу людини. «Поведінка людей не може не залежати від теорій, яких вони самі дотримуються. Наше уявлення про людину впливає на поведінку людей, бо цим визначається, що кожен з нас чекає від іншого. Уявлення сприяє формуванню дійсності» вважає відомий дитячий психіатр Леон Айзенберг [26, с. 123-124]. Науковець стверджує, що власне через певне розуміння людиною власної природи і можуть формуватися конкретні погляди індивіда про політичну, соціальну, особисту та економічну складову його життя. Саме погляд на неї, природу, і впливає на поведінку людини. Це пояснюється тим, що особа виправдовує свої ідеї та дії думкою, точніше навіть переконанням, що їй просто потрібно вчинити саме так, вона вірить в їх правильність і відповідно дотримується.

Загалом, соціальний ефект тези, яка фактично звинувачує у всьому людську природу, полягає в тому, щоб дезорієнтувати людину, позбавити її найменшої можливості не тільки боротися зі «злом», в даному випадку це розуміється власне як маніпулятивний вплив на неї саму, але і просто визначити справжню його причину, а вже як наслідок змусити її втратити бажання

змінювати теперішню ситуацію, тобто свідомий вибір на користь продовження маніпулятивних дій в її бік.

Маніпулятори вважають, що людська природа, як і весь світ навколо – незмінна. І тут не мається на увазі якісь фізичні зміни, на кшталт винайдення автомобілю, парового двигуна чи електрики, мова йде більше про соціальні, ті, що відбуваються у свідомості людей. Вони дуже детально розглядають всі так звані історичні моменти, аналізують, спостерігають та адаптуються, використовують ажіотаж навколо, щоб знайти для себе вигоду в поки непристосованому до нових винаходів суспільстві, але при цьому уникають «руху» в соціальних відносинах чи соціальних структурах, які підтримують економіку. Наприклад, Пауло Фрейє в своїй праці «*Pedagogy of the Oppressed*» зазначає, що «ті, що гноблять, розробляють цілу низку методів, що виключають наявність у світі невирішених проблем, вони зображують світ як якийсь усталений організм, щось що було подароване, щось, до чого люди, будучи лише глядачами, повинні пристосовуватися» [29].

П'ятий та останній міф, на якому побудовані основні принципи та закони успішної маніпуляції, зазначений Г. Шиллером, це міф про відсутність соціальних конфліктів і він є одним із найбільш складних для розуміння, але при цьому не менш важливим.

Фактично цей міф можна описати терміном, який часто використовується фокусниками, але працює не тільки у сфері перформансу – й це зміна центру уваги. Критикуючи та концентруючи погляди людей на якихось недоліках, наприклад, революційних рухах, маніпулятори відвертають загальний фокус від «реальних» конфліктів, приховуючи існування значно більшого впливу на індивіда чи його експлуатації на користь владних структур. Якщо говорити в більших масштабах та відповідно приводити релевантний приклад, то в такому випадку повністю ігнорується, інколи навіть заперечується, існування соціальної нерівності та конфліктів, що може звучати неможливим, хоча насправді досягнення зазначеного результату не є проблематичним. Його досягають шляхом інтерпретації соціальних конфліктів через демонстрацію їх як

індивідуальних, особистих, використовуючи при цьому, наприклад, засоби масової інформації, для яких такі витoki проблем просто не існують (якщо звісно фокус іде власне на культурній маніпуляції, а не політичній чи відповідно соціальній). Вся увага в такому випадку перенаправляється на вирішення інших проблем, таких як особисте збагачення та вихід групи людей із середнього класу, до якого власне більшість індивідів себе і відносять, навіть не зважаючи на об'єктивну хибність цього переконання.

Також відповідно прикладом може служити рекламна індустрія, індустрія кіно та подібні, які так само намагаються уникати висвітлення цієї соціальної нерівності. Таке рішення можна обґрунтувати двома способами: або бажання охопити якомога більшу аудиторію і відповідно не витратити додаткові кошти диференціюючи матеріал під кожну конкретну групу осіб, або внутрішні переживання, що таким чином вони зможуть пробудити соціальне «повстання» рух проти себе, що покладе помітний слід на їх репутації, як наслідок значно ускладнить майбутнє існування та зруйнує існуючий «шаблон» роботи, який будувався в минулому значний час [26, с. 196-203].

Всі ці міфи є невід'ємними складовими маніпуляції людською свідомістю. Вони описують найпоширеніші принципи, які використовуються не тільки на прикладі Американського суспільства, як це описав Герберт Шиллер, але і можуть бути застосовані і до будь-якої іншої країни чи ситуації. Описані «правила» є універсальними, а отже діють також і поза межами національно-владного середовища, в значно менших масштабах, наприклад під час звичайного рутинного життя групи людей або ж навіть в комунікації тільки двох індивідів. Їх можна застосувати та віднайти всюди, де є той хто маніпулює, та відповідно його об'єкт, «жертва», яку будуть використовувати для досягнення потрібного результату. Та перш продовжувати аналіз і шукати використання цієї концепції в російській інформаційній політиці на території України, доречним дещо розширити загальне розуміння маніпуляції та виокремити такі терміни як «пропаганда» та нейролінгвістичне програмування, адже вони також є одними зі складових предмету мого аналізу.

### 1.3. Нейролінгвістичне програмування: загальні принципи

Нейролінгвістичне програмування (далі НЛП) залишається однією із найбільш дискусійних тем для аналізу, коли мова заходить про різні види маніпуляції людською свідомістю. Багато науковців не вважають НЛП наукою, а скоріше тільки теорією (ближче до паранауки), яка була популярна та активно використовувалась протягом ХХ століття, що станом на сьогодні втратила свою актуальність, щоправда наша позиція відрізняється від цих припущень.

Загалом психологи виділяють два великі напрямки вивчення людської свідомості, правил за якими вона працює та інструментів впливу на неї: діяльнісний підхід та особистісний. В основі нейролінгвістичного програмування лежить перший підхід, а саме вивчення свідомості через предметну взаємодію людини із реальністю навколо. Цей підхід диференціює індивіда від тварини власне через глибоке сприйняття ним світу та свідому взаємодію із середовищем. Програмування – процес передачі інформації для виконання певної дії, фактично «інструкції» для подальшої взаємодії зі світом. Воно відбувається за допомогою знакових систем, якими в контексті маніпуляції свідомості виступає сенсорне сприйняття реальності людиною через зір, фізичний контакт або доторк, слух, вестибулярний апарат та перцептивний апарат, тобто сприйняття нею запахів. Це п'ять основних систем, на які здійснюється сторонній вплив, щоб схилити людину до виконання поставлених задач маніпулятором.

Деякі дослідники нейролінгвістичного програмування також визначають і шосту систему – інтуїція, яка також може спонукати індивіда або групу діяти, базуючись на їх особистому або ж колективному досвіді. Використання її в маніпулятивних цілях є майже неможливим, оскільки потребує повного розуміння минулого людини (знання досвіду) та чіткого розуміння, передбачення, як людина буде його використовувати. Через цю складність все ж таки прийнято вважати інтуїцію додатковим фактором, а не частиною цих п'яти систем, за допомогою яких відбувається взаємодія людини із реальністю, в якій вона існує, а відповідно і її програмування. Отже, власне нейролінгвістичним

програмуванням можна назвати процес впливу на сенсорні системи, за допомогою яких відбувається сприйняття інформації, що в результаті приводить до хибної її інтерпретації та оман. Відповідно лінгвістичним він вважається через задіяння в більшості випадків звуків, мови, або ж візуального сприйняття написів [12, с. 49-57].

Одним із прикладів повсякденного використання принципів НЛП користується сучасна педагогіка, що сприяє більш ґрунтовному засвоєнню знань. Використання не тільки теоретичного підходу, але і візуального, шляхом демонстрації матеріалу, що вивчається та пояснюється, спрощує сам процес здобування знань, оскільки вони одразу стають предметними. Таким чином, можна сказати, відбувається вплив на дитячу, і не тільки, свідомість через використання, наприклад, зорової або слухової сенсорних систем, що спонукає засвоєнню матеріалу та чітке його розуміння, що в майбутньому полегшує імплементацію вивченого у повсякденному житті. Численні ігри-конструктори, які можуть одночасно використовуватись для вивчення кольорів, фігур та розвитку просторового мислення й уяви, сучасні додатки, які доступні для скачування на будь-який сучасний електронний девайс, що знайомлять дитину із тваринами, які не проживають в її країні та багато іншого можна назвати використанням нейролінгвістичного програмування в освіті, оскільки дитяча свідомість програмується на вивчення певних загальноприйнятих фактів: жовтий колір є жовтим, квадрат – квадратним і тому подібне. Такі базові знання в подальшому не піддаються сумнівам, адже вони є основою світосприйняття та комунікації, а отже і «програмування», як закладення коду, програми, інструкції для життя у фізичній реальності, можна назвати успішним. Отже, нейролінгвістичне програмування – це «багатовимірна модель структури і функцій людського досвіду. Воно описує на одному рівні взаємодію нервової системи, фізіології, мови та поведінкового програмування, тобто тих основних компонентів, які створюють суб'єктивний досвід. НЛП як процес ілюструє стратегію прискореного навчання й ефективного спілкування» [7].

Окрім освітніх цілей нейролінгвістичне програмування може також використовуватись і з маніпулятивною метою, оскільки принцип роботи фактично залишається незмінним. Використовуючи всі ті самі п'ять сенсорних систем людини потрібно переконати її в тому, що вона діє за власним бажанням та за власними потребами, інакше такі дії не будуть прихованими, а отже і називати це маніпуляцією свідомості індивіда буде некоректно. Для досягнення такої цілі потрібні дещо інші, більш «професійні» інструменти.

#### **1.4. Сугестивний стан свідомості: звук та колір**

Так само як і саме нейролінгвістичне програмування, так і маніпулятивно-психологічний вплив на людську свідомість має свої закони та правила, порядок дій, який власне і приводить до бажаного результату, першим кроком до якого служить введення об'єкта маніпуляції у сугестивний стан свідомості, або як його ще називають менш формально – «стан дрімоти».

Для успішної маніпуляції не достатньо тільки дотримуватись, наприклад, п'яти міфів Г. Шиллера, що були описані раніше, чи застосовувати звук, доторк, колір та світло для безпосереднього програмування поведінки індивіда або маси людей. Всі ці інструменти беззаперечно відіграють важливу роль в самому процесі маніпуляції, але починається він не з них. Щоб досягти бажаного результату людську увагу та свідомість потрібно «приспати». В такому стані індивід набагато легше піддається маніпуляції, в нього збільшується довіра, а його здатність критично мислити – погіршується. Людина у сугестивному стані має значно інше сприйняття реальності, викривлене, а свідомість можна назвати «затуманеною». Цей ефект людина переживає і в звичайному житті несвідомо в періоди сильної емоційної або фізичної втоми, але також її можна ввести у таку кондицію навмисно, використовуючи для цього вплив на сенсорні системи, тобто фактично базові принципи нейролінгвістичного програмування.

Одними із найпростіших та найбільш дієвих засобів є використання звуку та кольору, оскільки саме за допомогою слухової та зорової сенсорних систем людина сумарно сприймає близько 90% інформації [2]. Їх можна назвати основною складовою для комунікації із навколишнім світом.

Використання звуку для занурення людини в сугестивний стан свідомості як один із інструментів нейролінгвістичного програмування не є новою «технологією». Його часто використовували різні церковні секти та меншини для їх маніпулятивної діяльності. Одним із яскравих прикладів такої маніпуляції із використанням аудіального впливу на людську свідомість можна помітити у діяльності релігійної громади «Відродження», де її голова Володимир Мунтян перед початком спільних молитов урівнював емоційний та психічний стан своїх прихожан, використовуючи музичний розігрів, як перед початком будь-якого концерту або фестивалю. Це дозволяло йому перетворити велику кількість окремих індивідів на «безтілесну» масу людей, що вже не володіли окремими індивідуальними психологічними або ментальними особливостями – були занурені у стан дрімоти.

Як було простежено у попередньому дослідженні в межах курсової роботи на тему «Дослідження інструментів нейролінгвістичного програмування через призму діяльності Духовного центру «Відродження» в Україні» 2021 року [12]. Найбільш ефективним для введення людини у сугестивний стан свідомості є саме використання наднизьких тонів. Всі системи мають свій чітко визначений діапазон сприйняття. Відповідно якщо вийти за ці межі, то людина більше не буде здатна взаємодіяти з навколишньою реальністю. Певний вплив (ціленаправлений) на сенсорні системи може значно розширити діапазон людських відчуттів, в результаті чого вона і зануриться у сугестивний стан. Наднизькі частоти відіграють роль урівноважування людини, заспокоєння та фактичного налаштування до наступного розширення порогів відчуттів людини. Такий звук зосереджує увагу людини, перенаправляє, із зовнішнього світу на її власний внутрішній через вібрації, що резонують у її тілі, а легені в такому випадку виступають в ролі природнього підсилювача, схожу роль виконують порожні дерев'яні бочки під сценою. Наднизькі частоти асоціюються на підсвідомому рівні із безпекою, фактично тишею, що і дозволяє їй перебувати в стані релаксації та налаштовує на потрібну хвилю сприйняття на відмінну від

надвисоких частот, що викликають бентежність та занепокоєння, спонукає до певної фізичної діяльності, що сприймаються людиною як засторога.

«Симптомом» успішного переходу людини до сугестивного стану слугує зміна патернів звичної поведінки, наприклад народження страху в тих моментах, коли насправді людині нічого не загрожує, або ж навпаки додаткового спокою у можливій небезпечній та стресовій ситуації. В такому стані людина не перебуває під дією гіпнозу, вона все ще може контролювати свої основні дії, дотримуватись елементарних, загальноприйнятих принципів здорового глузду тощо, але вона фактично втрачає реальне відчуття часу, воно дуже сильно викривляється, а її свідомість перебуває в помутнінні. Людський мозок не перестає функціонувати повністю, натомість він починає частково ігнорувати навколишнє середовище, наприклад чути слова, звуки від них, але не розуміти сенсу сказаного, бачити дорожній знак, але не запам'ятовувати його тощо. Щоправда реакція на певні, особливо сильні подразники в людини, як своє ім'я, різкий голосний звук, або фізичний контакт, залишається, в результаті чого вона повертається до стану ясної свідомості, «пробуджується».

Відповідно схожа ситуація прослідковується і під час використання кольору, як одного з багатьох інструментів впливу на сенсорні системи людини та занурення її в сугестивний стан свідомості. Віктор Шаталов – радянський вчений психолог, педагог дуже детально описав програмування людини за допомогою власне колірної палітри у своїй праці «Система опорних сигналів» [15]. Він розглядає власне навчальний процес як приклад використання кольору в нейролінгвістичному програмуванні, оскільки людина сприймає відтінки по-різному, кожен з них має особливий вплив на свідомість «реципієнта». Предметну доказовість його досліджень можна спостерігати, наприклад, аналізуючи дорожні знаки, ними користуються більшість рекламних агенцій та навіть під час передвиборчих кампаній, що і свідчить про правдивість його висновків.

Серед усіх кольорів науковець Шаталов виділяє три основні кольори, які мають найбільший вплив на людську свідомість та за допомогою яких і

відбувається «програмування» індивіду: червоний, зелений та синій. Вони є базовими не тільки в системі RGB (red-green-blue), але і коли мова заходить про сприйняття несвідомих смислів людиною. Так, червоний колір викликає в людини підвищене відчуття тривожності та агресії, дратівливість. Він є найяскравішим серед усіх, відповідно і привертає найбільшу кількість уваги до себе. Такий вплив можна пояснити через використання цього кольору в природі, де він в переважній більшості означає небезпеку, отруту, або ж загрозу. Під час життя в «доісторичні» часи, людина на власному досвіді шляхом проб та помилок навчилась сприймати червоний як колір небезпеки: лісні пожежі загрожували її життю, яскрава кров, яку вона могла бачити, наприклад, на землі, свідчила або про поранену здобич, або про місцезнаходження поруч хижака, що сам щойно полював на їжу, гриби-мухомори так символізують про свою отруйність тощо. Червоний колір також через ці причини може схилити індивіда до активних дій, він викликає певне психічне збудження, як наслідок на біологічному рівні м'язи в тілі починають напружуватись.

Зелений – колір релаксу та спокою. Підсвідомо людина асоціює його із тихою природою, можна навіть сказати «пасивною». Таке сприйняття зеленого і викликає відповідну реакцію – умиротвореність, відсутність «червоної» тривожності. Знову ж таки на еволюційному прикладі такий ефект можна пояснити через аналіз поширення цього кольору та його роль у довкіллі. Трава, листя, крона дерев – всі ці речі не могли нашкодити первісній людині, а отже і в оточенні зеленого кольору вона відчувала себе в безпеці. Варто також зазначити, що в даному прикладі мова іде про «рослинний» зелений, базовий, оскільки різні його відтінки можуть так само мати різне значення, як наприклад кислотний, який в природі зустрічається на отруйних жабах або неспілих плодах.

Також, зі слів Юрія Ірхіна, психолога-криміналіста МВС України та педагога, який вивчає використання нейролінгвістичного програмування в процесі здобування освіти, було проведено ряд досліджень, які довели теорію про те, що зелений колір також викликає підвищену працездатність. Людина частково абстрагується від навколишнього світу, входить в напівмедитативний

стан і таким чином краще концентрується на своїх задачах. Щоправда, «передозування» зеленим кольором може спровокувати певного роду апатію, у зв'язку з надмірною концентрацією уваги на своїх внутрішніх відчуттях та відповідний комфорт [12, с. 49-57].

Третім та останнім із базових кольорів, які найефективніше впливають на візуальну сенсорну систему людини, є синій. Він переважно відповідає за мобілізацію всіх психологічних ресурсів, а також на рівні почуттів його використовують для пригнічення емоцій людини, що сприяє покращенню сприйняття інформації, оскільки свідомість людини фактично «очищається». Асоціативно синій колір сприймається як колір неба та води. Такі образи стимулюють людський мозок до роздумів, дарують їй спокій, але не відпочинок, як у випадку із зеленим, синій власне запускає мисленнєвий процес. Цей колір є домінуючим у більшості сучасних освітніх програмах, інформаційних дорожніх знаках, соціальній рекламі та ще в багатьох інших сферах, що вимагають від споглядача певної мозкової діяльності, прийняття рішення або формування власної точки зору на якусь дебатовану проблему чи ситуацію [19].

Оскільки ці кольори є базовими, то і їх поєднання буде викликати різні реакції індивіда на емоційному рівні сприйняття. Якщо об'єднати червоний, колір небезпеки та тривожності, із зеленим, що є йому протилежним та відповідає за спокій та релакс, то відтінок, який утворився – жовтий – сприйматиметься, як колір страху, або ж загроза власному спокою. Такі кольори як білий та чорний не мають за собою чіткого емоційного забарвлення. У свідомості людини вони сприймаються досить загально, де чорний відповідає за щось невідоме, загадкове, що бере свій початок від страху темряви у первісних людей, а білий в свою чергу навпаки – довіра та впевненість.

Отже, використання кольору справді можна назвати інструментом нейролінгвістичного програмування, оскільки домінування, наприклад, на рекламних щитах, одного конкретного відтінку чи палітри програмує передбачувану реакцію та бажане сприйняття інформації, що висвітлене на ньому. Для занурення ж людини в сугестивний стан свідомості використовують

так звані «світлові шоу», де викривляється сприйняття реальності через штучну концентрацію потрібного кольору в середовищі. Мозок індивіда фактично перевантажується від великої кількості нової нетипової інформації, яку йому треба опрацювати, з'являється фізична втома, що і сприяє зануренню людини в стан дрімоти.

### **1.5. Теорії пропаганди за Г. Лассвелом**

Третій та останній фактор, який обов'язково потрібно зазначити та розглянути стосується визначення слова «пропаганда», різних теорій та денотатів, адже чітке його окреслення дозволить більш якісно підійти до аналізу російської діяльності на території України, а також полегшить пошуки інструментів використання саме нейролінгвістичного програмування у зазначеній галузі.

Перш за все потрібно одразу спростувати доволі поширений міф про те, що пропаганда як явище виникла тільки разом з появою засобів масової інформації. Насправді ж цей термін існує ще з часів папи Григорія XV, який у 1622 році створив *Congregatio de propaganda fide*, що в буквальному перекладі означає «Конгрегація належного поширення віри» для поширення «правильного» вшанування Бога серед віруючих, а отже і саме слово «*propaganda*» в першочерговому значенні – «розповсюдження/поширення».

Сучасне ж трактування набуло значно іншого сенсу та почало використовуватись більше в негативному контексті або ж для маніпулятивного впливу на великі маси людей. Одним із перших дослідників пропаганди можна вважати американського вченого Гарольда Лассвела. У своїй роботі «Теорія політичної пропаганди» він визначає її наступним чином: «Пропаганда є управлінням колективними настановами через маніпуляцію значущим символами. Слово-настанова означає схильність діяти у відповідності з певними зразками оцінювання. Існування цієї настанови не є безпосереднім даним досвіду, але є виведенням із знаків, що мають конвенціональне значення» [24]. За словами науковця, пропаганда фактично зводиться до виключного тотального контролю якоїсь певної громадської думки, використовуючи при цьому важливі

значущі символи. Ними можуть виступати будь-які речі, що набувають окремого широкого поширення в масах, як наприклад чутки, розповіді або повідомлення – все, що можна віднести до форм соціальної комунікації [25].

В основі цієї теорії лежить переконання, тезис, що описує єдину однакову реакцію людей на певні пропагандистські «взаємодії», а також і думку про те, що середньостатистична людська свідомість є однаково (в значенні рівномірно) вразлива. Таку точку зору можна також прослідкувати слідуючи з прикладу загальної поведінки мас під час економічних криз або політичних конфліктів, під час яких людська свідомість не могла розпізнати навіть грубі форми пропаганди, а отже і «справжню» приховану та продуману. Також Лассвел фактично порівнює пропаганду із релігією, оскільки вона має в більшості таку саму роль для людини як і віра в надприродне. Людина, яка кожного дня живе в стресі, зіштовхується із певними серйозними небезпеками для власного здоров'я чи комфорту, вона звертається до пропаганди як до «джерела» спокою, а також шукає в ній відповіді як впоратись із її проблемами [23].

Не зважаючи на достатньо широке та вичерпне визначення, яке, на нашу думку, не позбавлене часткової правдивості, ми вважаю недоречним давати саме таке звужене, спрощене трактування терміну «пропаганда», оскільки в позиції Лассвела відсутня деяка конкретика, що дозволить більш чітко диференціювати цей феномен. Натомість варто доповнити його тезою з книжки Едварда Бернейса, видатного австро-угорського науковця, який фактично створив «науку масового переконання» через концепцію маніпуляції підсвідомості, а саме, – ідея пропаганди побудована на тому, що нові думки та погляди потрапляють в маси та оволодівають ними через ту меншість людей, яка здатна не просто мислити, а й робити це критично. Успіх таких маніпулятивних дій цілком і повністю залежить від соціуму, який потрібно переконати у їх правильності. Тоді і тільки тоді механізм маніпуляції може діяти майже без перебоїв, використовуючи неосвічену більшість [22].

## 1.6. Принципи роботи пропаганди

Для того, щоб досягти максимальної ефективності в роботі пропаганди, Гарольд Лассвел запропонував спочатку дати відповіді на наступні запитання: «Чи можна контролювати вплив змісту повідомлень і як це робити?», «Як цей зміст може впливати на людину і чи впливає він взагалі?» та «Як сама аудиторія впливає на процес створення та інтерпретації цих повідомлень?».

Загалом, як вже було зазначено у попередньому підрозділі, весь успіх пропаганди залежить від якісного та майстерного застосування, використання певних засобів під час «правильних» умовах, де під «засобами» розуміється те, чим пропагандист може маніпулювати, тобто певними ідеями, емоціями, становищем тощо, а під «умовами» – це те, до чого йому потрібно пристосовуватись, різні супроводжуючі обставини. «Пропагандист може видозмінювати організацію своєї діяльності, міняти потік навіюваних їм думок і замінювати один спосіб поширення цих думок іншим, але неодмінно має пристосовуватися до традиційних упереджень, до певних об'єктивних фактів міжнародного життя, і до загального рівня напруженості спільноти» [25].

Масова пропаганда, як конструкт має огортати абсолютно всі сфери людського життя, бути всюди і вона не має право «ігнорувати» жодного громадянина, навіть за умови наявності мультикультурного середовища. Саме в такому випадку її можна назвати абсолютною, тобто тією, що досягає свого ліміту в продуктивності, відповідно будь-які шанси уникнути її впливу чи сховатись від нього стають близькими до нуля. Втілення такої ідеї в життя не є простою, тож для її реалізації існує також декілька кроків, розбиваючи на які вона стає можливою. Перш за все пропагандисту потрібно зосередити свою увагу не на всьому соціуму в цілому, а виділити для себе меншу групу осіб, ту частину суспільства, яка з самого початку може підтримати його ідеї. Це можуть бути малоосвічені індивіди, молодь або ж навпаки старше покоління, все залежить саме від початкових тез. Зазначені соціальні групи є найбільш вразливими, оскільки мають найбільш яскраво виявлені важелі впливу на них, таких як рефлексія за минулим у старших, бо вони як правило є досить консервативними,

бажання до будь-яких радикальних змін в молоді, яка переважно є незадоволеною теперішньою системою, чи просто відсутність критичного мислення, аналізу глобальної ситуації, загальний менший спротив у неосвіченої частини суспільства.

Наступним кроком є вибір та концентрація на спільних інтересах маніпулятора та обраної ним групою людей, виокремлення таких думок, що будуть найбільше з ними резонувати. Це дозволить уникнути більшого спротиву та полегшить поглиблення пропаганди до «запланованого» рівня. Останнім кроком є власне правильна демонстрація думок в такому ключі, щоб вони були найбільш привабливими для обраної соціальної групи. Як результат пропаганда повинна вплинути не тільки на тих людей, що за своєю природою були більш схильними до неї, але також і на критично мислячих індивідів.

Отже підсумовуючи ці кроки можна вивести три принципи для успішного застосування пропаганди: 1) думки, які поширюються маніпулятором, повинні мати вплив на певну групу людей, а не на одного індивіда, оскільки таким чином починає діяти фактор групового тиску, фактично його можна назвати «стадним інстинктом», що значно полегшує їх поширення; 2) ці повідомлення самі по собі мають бути не дискусійними, тобто такими, що анулюють небажані контр-ідеї; 3) ці думки не мають бути спростованими аж до тих пір, поки кінцевий результат пропаганди не буде досягнутий, вони не повинні також і конфліктувати між собою.

### **1.7. Пропаганда за Л. Дубом та Й. Геббельсом**

Останньою теоретичною складовою, що ми вважаємо необхідно розглянути для наступного аналізу російського маніпулятивного впливу та пропаганди на території України у період 2013–2023 років, є погляд такої історичної персони як Йосиф Геббельс та одна із численних інтерпретацій, аналізів його праць, що написана американським академіком та дослідником цієї теми Леонардом Дубом «*Goebbels' Principles of Propaganda. The Public Opinion Quarterly*» [21]. За допомогою цієї та всіх інших наукових досліджень, що були

розглянуті раніше, можна підсумувати загальні, більш широкі принципи пропаганди.

Л. Дуб виводить близько двадцяти різних концепцій, які на його погляд є складовими частинами будь-якої пропаганди у світі і закріплює свої погляди теоретичною та аналітичною спадщиною Геббельса, але для ґрунтовного розуміння цього терміну на теоретичному рівні достатньо розглянути лише шість.

Першим найбільш вагомим принципом пропаганди він вважає доступ маніпуляторів до певних відомостей, що мають відношення до різних суспільних подій та громадської думки. Володіння такого роду інформації дозволяє маніпулятору правильно побудувати смислову стратегію повідомлень та ідей, які будуть близькими до першої обраної «піддослідної» групи людей, що далі дасть змогу розвивати сценарій пропаганди за вищеописаними принципами Ласвела, а саме ланцюг «група людей»—«спільні інтереси»—«маніпуляція ідеєю».

Наступним «правилом» успіху є централізація владного впливу, зазвичай саме навколо єдиного його представника, наприклад одноосібного лідера, тирана чи монарха. В такому випадку голова має виконувати наступні функції: створювати та поширювати маніпулятивні вказівки, директиви; пояснювати їх певним офіційним особам, таким чином забезпечувати собі підтримку; контролювати інші державні установи, що в своїй основі мають також пропагандистські наміри з метою своєчасної їх корекції. Враховуючи той факт, що кожна такі вказівки несуть у собі політичне забарвлення, то вони мають бути зрозумілими кожній соціальній групі та не залежати від рівня їх обізнаності. Вони мають чітко визначати початок пропагандистської кампанії, її можливе посилення чи навпаки послаблення та закінчення, що також ще раз підтверджується третьою тезою Ласвела.

Наслідки будь якої діяльності обов'язково мають бути передбачені та розплановані завчасно, до початку самого процесу пропаганди. Небажаних психологічних результатів потрібно уникнути ще на етапі планування, а не боротися з ними вже пост-фактом, шляхом спроб раціоналізації та зменшення

такого ефекту. Це правило звучить просто, але насправді є одним із доволі складних в реалізації, оскільки пояснюється тим, що визначити наперед реакцію публіки набагато важче ніж зробити те саме із одним індивідом. Саме тому переважно і застосовуються деякі із методів занурення людини в сугестивний стан свідомості, щоб зробити зі свідомої групи людей масу, позбавлену індивідуальності.

Четвертим принципом пропаганди, який Л. Дуб зазначає, – те, що вона має взаємодіяти не тільки із власним соціумом, але також впливати і на ворога чотирма різними способами: замовчуванням деякого матеріалу, що може бути використаний як зброя проти своєї ж системи; поширенням інформації, що спонукає протилежну сторону конфлікту діяти згідно із запланованим сценарієм, можна це назвати навмисною провокацією; підбурення до ненавмисного викриття приватної або секретної інформації; повна інформативна ізоляція про ворожі дії із подальшою її дискредитацією у випадку її випадкового прориву у союзний інфо-простір.

Пропаганда має поширюватись серед соціуму використовуючи всі можливі засоби масової інформації та не тільки. Вона має бути вседоступною, такою, щоб будь який об'єкт міг сприймати її поза власним бажанням, був оточений нею. Це дає змогу пригнітити критичне мислення людини, оскільки в неї більше не буде легкого доступу до опозиційних поглядів, а як наслідок повністю витіснити їх із її свідомості.

Щоб полегшити такому поширенню інформації, ЗМІ мають не просто демонструвати, розповсюджувати основні ідеї пропаганди, але і робити це «яскравим чином». Основна задача в такому випадку є капітальне привернення уваги соціуму, використовуючи різні комунікативні засоби [21].

Отже, опираючись на всі вищеназвані праці, можна дійти наступного висновку, що маніпуляція та пропаганда є надзвичайно тісно пов'язаними термінами. Вони хоч і можуть існувати поодиноці одне від одного, але разом утворюють певний симбіоз, доповнюючи та використовуючи одне одного. Одним із інструментів, що дозволяє такій системі успішно функціонувати є власне

застосування найпростіших принципів нейролінгвістичного програмування, наприклад колір, світло чи звук, для досягнення визначеної кінцевої мети – перетворення групи людей в безособистісну масу, маніпулятивний вплив на яку є значно легшим, а відповідно і розповсюдження пропагандистських ідей. Таку формулу впливу на людську свідомість у своїх політичних діях в продовж історії використовувала не одна країна, але найяскравішим прикладом, на нашу думку, може бути саме інформаційно-соціальна політика росії на українських територіях починаючи з 2014 року, а конкретніше із анексією нею Автономної республіки Крим, що з 1954 року є частиною України.

# РОЗДІЛ II

## НЛП у російській політичній діяльності

### 2.1. Використання кольору та семантичного значення тексту в НЛП російської пропаганди

Ведення війни є не тільки справою солдатів на полі битви, використовується не тільки військова амуніція, техніка чи ракети, але також застосовуються різні маніпулятивні повідомлення, метою яких є закріплення власних позицій на ворожій території та переконання «підкореного» соціуму в правильності та потрібності своїх дій. Придушення можливих повстань на захоплених територіях відбуваються як і з застосуванням грубої сили, що спонукає людей до страху за своє власне життя та майбутнє, а як результат і думки про змирення із новою реальністю, так і через використання абсолютно різних інформаційних технологій, які, зокрема, можуть містити в собі методи нейролінгвістичного програмування.

Одним із прикладів, найпростіших насправді, використання НЛП за межами російської федерації можна розглянути інформаційні біл-борди, які були встановлені в анексованому Криму після його захоплення у 2014 році (див. Додаток 1). На перший погляд може здатись, що нічого особливого на цьому фото нема: на фоні російського триколову на кожній стрічці написане повідомлення «Що далі?... / Та хоч КАМЕНІ з НЕБА! / МИ на БАТЬКІВЩИНІ!» (переклад наш – І. С.). Фраза сама по собі вже несе «переможний» характер, вона змушує людей повірити у невідворотність подій, що вже стались, повинна вселяти впевненість у незмінності нової влади та демонструвати ворогові, тобто Україні, всю серйозність намірів російської федерації.

Та окрім очевидних політичних повідомлень, на цьому інформаційному щиті можна також помітити використання інструментів нейролінгвістичного програмування для маніпуляції людською свідомістю, що уособлюють весь

характер російської пропаганди. Якщо аналізувати цей біл-борд не як одне ціле і перестати бачити на задньому фоні просто російський державний прапор, а сприймати ці кольори як інструменти НЛП, тоді можна зрозуміти як саме відбувається зомбування на окупованих українських територіях.

З самого початку потрібно зазначити, що використання саме цих фраз на тлі конкретних кольорів ми не вважаємо випадковим. Як вже було доведено у попередньому розділі цієї роботи, колір служить дуже важливим та дієвим інструментом в маніпулятивних діях, оскільки він додатково викликає у свідомості людини унікальні персональні образи, які посилюють вплив інформаційного повідомлення, ідеї на людську свідомість. Так, білий – асоціюється у індивідів із почуттями довіри та впевненості. Таке значення кольору використовується для підсилення відповідної фрази на ньому: «Що далі?...». Саме питання побудоване у так званій скороченій формі, без початкового «А». Таке формулювання також можна інтерпретувати як те, що несе додаткові семантичні значення. Фраза у людській свідомості не сприймається як риторичне питання, на яке відсутня відповідь, вона викликає відсутність відчуття невпевненості. Його можна трактувати за провокативне із приблизним сенсом «ну і що далі?».

Наступною іде фразу «Та хоч КАМЕНІ з НЕБА!», яка написана на синьому відтінку державного прапора російської федерації. Згідно зі словами психолога-криміналіста МВС України Юрія Ірхіна, а також інших науковців, що вивчали різне сприйняття кольору свідомістю людини, як наприклад українського педагога Віктора Шаталова з його праці «Система опорних сигналів» [15] чи Петра Яньшіна, що написав книжку «Емоційний колір», де він власне і вивчає відповідне зорове сприйняття [19], синій колір виступає в якості мобілізаційного ресурсу для людського мозку, що сприяє, запускає мозкову діяльність. Його роль на даному прикладі можна охарактеризувати власне зосередженням концентрації на смислового значенні фрази. «Та хоч КАМЕНІ з НЕБА!» в собі містить також два інструменти нейролінгвістичного програмування: деякі слова написані повністю з великих літер, що привертають більше уваги та володіють так званим

«ефектом переконання», а також і саму систему побудови речення. Аналізуючи цей вираз виводимо, що його роль – закріпити враження від попередньої фрази, навіть беззаперечну впевненість громадян, що читають цей біл-борд у невідворотності подій, що сталися. Думки, які при цьому хоче викликати російська пропагандистська машина можна сформулювати наступним чином: «навіть не зважаючи на неможливі природні катаклізми, як камені з неба, росія назавжди закріплює за собою право власності над кримським півостровом. Що б не сталося – ми залишаємось тут господарями». Якщо ж інтерпретувати цю фразу не дослівно і наділити її непрямим значенням, то образ «каменів» цілком може описувати українські ракети, які російська федерація порівнює із доісторичними методами ведення війни. Таке трактування проросійські жителі Криму будуть сприймати саме так, як це було задумано росією, адже вони дискредитували та принижували українську армію протягом багатьох років, вселяючи своїм жителям думку, що Україна фактично залишилась у пострадянській реальності, вона не розвивалась після 1991-го року у милітаризованій сфері, а отже володіє виключно старим озброєнням. Не зважаючи на кардинально різне значення цієї фрази, свою семантичну роль вона виконує разом із поєднанням впливу синього кольору. Мета у переконанні людських мас у незламності та непереможності російської армії в Криму можна назвати досягнутою.

Третім та останнім елементом, що присутній на біл-борді, є фраза «МИ на БАТЬКІВЩИНІ!» на червоному фоні. Тут аналіз впливу на людську свідомість та використання інструментів нейролінгвістичного програмування є таким самим, як і в попередньому випадку. Червоний колір викликає дратівливість, тривожність та агресію, але окрім такого впливу він також привертає до себе найбільшу кількість уваги. Досить часто червоного кольору намагаються уникати, але у випадку пропаганди російської федерації він також асоціюється із спадщиною радянського союзу, що відіграє окрему роль при його використанні на анексованих та окупованих територіях. Слова «МИ» та «БАТЬКІВЩИНА» також не випадково написані повністю з великих літер. Як і в попередньому

прикладі, вони додатково підкреслюють їх значення та роль, щоправда в цьому випадку цю фразу не потрібно сприймати повністю окремо, адже її значення розкривається тільки під час загального погляду, враховуючи всі можливі деталі. «МИ на БАТЬКІВЩИНІ!» відіграє роль релігійної мантри, що насправді не є рідкістю в пропаганді, це своєрідний слоган-переконання, який витісняє інші контр-думки зі свідомості індивідів. Цією фразою вони переконують себе та народ, що Кримський півострів насправді історично належить російській федерації, він є частиною її території. Таку ідею російська влада розповсюджує, поширює не тільки на території анексованого Криму, але також і на «офіційно» своїх землях. Дана інформаційна політика сприяє витісненню населення, що не погоджується з такою точкою зору з кримського півострова, шляхом заселення на нього мас людей, які забезпечать внутрішню підтримку нової політичної влади. Такий процес в історії називається «асиміляція» і використовувався неодноразово в часи радянського союзу для знищення національної ідентичності, а як результат і придушення можливих майбутніх повстань.

Також, важливим моментом, який потрібно зазначити на даному прикладі, є і загальний погляд на таке використання інструментів нейролінгвістичного програмування свідомості. Білий, синій та червоний – кольори російського прапору, що символізують присутність їх впливу на певній території. Зі слів Ласвела, що було описано раніше в роботі, пропаганда та маніпуляція в першу чергу мають залишатися непомітними для їх об'єктів, оскільки від цього напряду залежить їх успіх. Маскування під кольори державного прапору російської федерації інструментів впливу якраз і служать тим фактором «прихованості» справжніх намірів, оскільки переважна більшість людей будуть бачити в біл-борді просто політичний напис, який відображає вектор національних ідей, але не будуть усвідомлювати, що замість нього могло бути бідь-яке інше зображення, яке мало б не настільки прямий та сильний вплив на людську свідомість. Триколор в даному випадку відіграє не тільки маніпулятивну роль, якщо розбирати його по складових, а також й ідеологічну, служачи при цьому

додатковим «маркуванням» сфери політичного, економічного та соціального впливу.

## **2.2. Сугестивна пропаганда «руського мира»**

Другим прикладом використання російською федерацією технік та інструментів нейролінгвістичного програмування на території України може служити сугестивна пропаганда через біл-борди на тимчасово окупованих територіях (далі ТОТ) Донецької та Луганської областей.

Велика кількість рекламних щитів присутня вздовж кожної дороги, що можна помітити, наприклад, не тільки через гугл карти, але і аналізуючи численні приватні відео поїздок людей у відкритому доступі чи записів із камер відеореєстраторів встановлених в машинах. Основною різницею із попереднім прикладом служить ціла система, сукупність таких зображень на вулицях міст та сіл, що транслюють собою цілу історію, утворюють пропагандистський наратив. Такі випадки є непоодинокими і для повного розуміння більшості маніпулятивних технік, що використовуються, їх потрібно розглядати в сукупності.

Яскравим прикладом можуть служити два послідовні рекламні щити, які можна помітити на вулицях Донецька. Аналізуючи перший біл-борд (див. Додаток 2) за ідентичною схемою можна сказати, що чорно-червона кольорова гамма у людській свідомості сприймається як сигнал про допомогу або ж певну загрозу власному життю. Зображення жінки з дитиною фактично відсилає споглядача до відповідних воєнних плакатів часів Другої світової війни, де вони мали ідентичне значення. Сам колючий дріт також наділений окремим значенням, що додатково описує вигадану жорстокість українців по відношенню до мирного населення. Напис «Не допустим фильтрационные лагеря нацистов в Донбассе!» фактично тільки підкріплює загальну ідею, яку намагаються донести засоби масової інформації російської федерації до населення цього регіону – «Україна є нацистською державою», а використання терміну «Донбас» семантично відокремлює територію від України, він висвітлюється як окрема незалежна територія, держава.

Також, продовжуючи аналіз цього рекламного щита можна помітити, що російська федерація свідомо використовує прийменник «в», коли мова іде про територію Донецької та Луганської областей, а саме «в Донбассе». Оскільки саме така граматична конструкція несе в собі значення існування окремої держави, що ще більше відділяє зазначені території, в той час як по відношенню до самої України у суспільстві прийнято казати «на», тобто на території, що додатково паралельно впливає на політичне сприйняття ситуації населенням.

Одразу за цим щитом стоїть біл-борд із написом «Мы защитим вас. Министерство обороны ДНР» та зображенням чоловіка у військовій формі, що тримає на руках маленьку дівчинку (див. Додаток 3). Такий візуальний образ викликає у людини співчуття, а також служить маркером захисту та надійності. Солдат в свою чергу сприймається героєм, що врятував дитину від небезпеки. Зелений колір (ймовірно кольори на фотографії є дещо викривленими у зв'язку із вигоранням фарби на сонці) викликає спокій та довіру, а причетність цієї фрази до так званого «Міністерства оборони ДНР» служить додатковим фактором смислового відокремлення Донецької області від території України.

Отже, людина, яка несвідомо споглядає таку візуальну пропаганду, починає переймати російські переконання, політичні погляди та ідеї. Звісно одноразовий перегляд продемонстрованого «контенту» не буде мати бажаного запланованого результату, але оскільки такі рекламні щити розставлені по всьому місту, то з часом індивід підсвідомо починає мислити наративами «Україна – нацистська держава», «нам потрібні захисники», «захисники – це «міністерство оборони ДНР»» чи подібні. Людина перестає критично аналізувати запропоновану їй інформацію через відсутність в легкому доступі альтернативних поглядів та створений інформаційний бар'єр, а отже і сприймає історію як факт, через що і потрапляє під маніпулятивний вплив російської пропаганди.

### **2.3. Новомова в росії**

Ще одним масовим прикладом використання нейролінгвістичного програмування є так званий феномен «новомови», яку використовує російська окупаційна влада на території України. Сам термін ввів ще англійський

письменник Джордж Орвелл у своєму романі-антиутопії «1984» [9], але він набув нового значення для українців після початку повномасштабного вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 року.

Загалом росія використовує явну підміну термінів ще з 2018 року для приховування або пом'якшення сприйняття їх населенням своїх різних невдач, ситуацій та воєнних явищ, що можуть мати негативне значення на внутрішньому контролі соціальних рухів у країні. Це є другим із ключових принципів дії пропаганди за Г. Ласвелом: «повідомлення самі по собі мають бути не дискусійними, тобто такими, що анулюють небажані контр-ідеї». Підтвердженням цієї тези може слугувати такий термін як «хлопок» (укр. «ляск»), що використовується для опису вибухів виключно на території російської федерації, в той час як ідентичні події в інших країнах називаються «взрив». Жорстка цензура відіграє роль великого стримуючого фактору, що переконує населення в «нормальності» подій, що сталося, або фактично в їх спланованості. «Хлопок» – слово, яке не асоціюється у людини із певними воєнними діями чи терактами у зв'язку із переважним використанням його у звичайному рутинному побуті людини. Описуючи «ляски» таким чином частково уникається розповсюдження непотрібної для російської політичної системи паніки, що може значно погіршити контроль ситуації над населенням, а як результат – послужити початком втрати власної влади. Також прикладом активного маніпулятивного використання новомови росією є термін «задымление» (укр. «задимлення»). Його особливо часто використовують для висвітлення певних пожеж чи займань та окупованих росією територіях: Маріуполь, АР Крим, Донецьк чи Луганськ. Роль цих та подібного роду слів, чії значення викривляють справжню ситуацію можна виокремити в окрему категорію термінів для приховування власних внутрішніх проблем.

Для виправдання свої воєнних злочинів та агресії влада російської федерації використовує евфемізми на кшталт «волонтёры», маючи на увазі російських бойовиків або найманців, які юридично не є частиною збройних сил російської федерації, але є безпосередньо причетними до їх дій; «наёмники» – в

свою чергу описують іноземців, які на добровільних засадах вступили в лави Збройних сил України; а також «специальная военная операция», оскільки термін «війна» офіційно є забороненим для використання на всіх соціальних та політичних рівнях [18].

Окремо варто розглянути термін, що використовувався в кінці 2013 та на початку 2014 років як «вежливые люди» або їх друга назва, що більш відома широкому суспільству – «зелёные человечки», оскільки навіть в цьому терміні можна також простежити використання російською владою інструментів нейролінгвістичного програмування свідомості людини. Використання як описового епітету зеленого кольору має також своє семантичне значення. Окрім очевидного значення воєнної форми, яке є таким для освічених мас людей, зелений колір, як вже було зазначено раніше, викликає релакс та розслабленість людини. В той час, як поза межами кримського півострову перше значення кольору цілком і повністю витіснило маніпулятивне друге у зв'язку із відсутністю прямої радикальної пропаганди, самі ж його жителі були в середовищі, що не сприяла такому розвитку ідейного сприйняття. Зелений колір відіграє не ключову роль в назві цієї групи осіб, а скоріше використовується як допоміжний фактор для уникнення великого спротиву з боку мирного населення. Основна діяльність «ввічливих людей» полягала в таємному блокуванні різних військових об'єктів або ж інших «операцій», що полегшувало регулярній армії рф подальшу анексію території. Важливо зазначити, що хоч причетність цього «підрозділу» до збройних сил російської федерації і була очевидна, але вона радикально ними заперечувалась, що в умовах штучної інформаційної ізоляції півострова дозволило «зелёним человечкам» відносно вільно виконувати поставлені задачі та не отримувати серйозного спротиву. Також, сама назва окрім кольору містить зменшено-пестливу форму, яку також можна розцінювати як один із інструментів маніпуляцією термінів використовуючи нейролінгвістичне програмування. Так, це загін сприймався жителями не настільки серйозно, даючи простір для певних глузувань та жартів, але така реакція публіки і була запланована, оскільки при

собі солдати мали зброю, що унеможливлювала підняття повстання, оскільки цей фактор вселяв страх у людські свідомості.

Для нейтралізації цього негативного наслідку замаскованого вторгнення на територію автономної республіки Крим і виникла ще одна назва в інформаційному просторі росії, що описує таких солдатів – «вежливые люди». Сама назва вже несе в собі певні пропагандистські та маніпулятивні ідеї, оскільки вона припускає наратив звільнення та допомоги навіть тим хто її не потребує, через вживання слова «ввічливі» разом із фактичним образом цієї озброєної групи індивідів. Також можна наголосити, що такий термін сам себе гуманізує шляхом використання слова «люди». Презентація окупаційних військ в такому сенсі одразу несе ідею мирного врегулювання конфлікту, намагаючись приховати явні військові наміри, що виражені в наявності вогнепальної зброї у солдат, але навіть цей фактор також був замаскований під «самооборону», яка є начебто необхідною мірою безпеки.

Отже, загалом використання новомови в російській окупаційній політиці можна пояснити з двох боків. Однією із тез є дотримання базових принципів пропаганди, а саме заперечення будь-яких власних невдач на полі бою чи в суспільному житті країни для підтримування ідеї, що все іде за планом. Такий підхід може тимчасово відкласти можливе соціальне незадоволення у населення у зв'язку із об'єктивним провалом на бойовому фронті. Для досягнення названої мети російська маніпулятивна пропаганда використовує не тільки вищезазначені терміни, а також фрази «жест/шаг доброй воли», «перегруппировка», «передислокация», «крейсер потерял устойчивость и погиб в условиях штормового моря» та інші. З іншого боку російські засоби масової інформації використовують новомову як засіб «зовнішньої пропаганди», де чітко можна прослідкувати використання інструментів нейролінгвістичного програмування. Окрім «вежливые люди» та «зелёные человечки» до цієї категорії можна віднести також і «киевский режим», «недружественные страны», «эвакуация», «спасение заложников» і подібні.

Всі наведені приклади новомови мають в собі за мету ліквідувати справжнє значення слова, його смисловий відтінок. Основною метою є примусово збіднити мову, таким чином і зменшити, або ж нівелювати повністю, критичне мислення людини. Також вона унеможлиблює будь-які відхилення від бажаної політичної ідеї росії.

Отже, прикладів використання російською федерацією методів та інструментів нейролінгвістичного програмування навести можна безліч. Проаналізувавши будь-яку промову, репортаж, рекламу, біл-борд чи назву – всюди можна буде знайти техніки НЛП. Цей факт є беззаперечним і доводить основну загальну думку, що російська політика є чітко продуманою, в ній немає ніяких випадкових факторів, кадрів чи слів. Ця теза також підкріплюється ідеєю В. Дуба, що «наслідки будь якої діяльності обов'язково мають бути передбачені та розплановані завчасно, до початку самого процесу пропаганди». Однак чітке розуміння та аналіз такої маніпулятивної пропаганди дає змогу їй ефективно протистояти, що на власному прикладі доводять українці.

## ВИСНОВКИ

На підставі опрацьованої літератури, з огляду на заявлену методологію автором дипломної кваліфікаційної роботи було виявлено наступне:

- проаналізовано денотат терміну «маніпуляція» та надано йому окремого чіткого визначення, як процес направленого, запланованого впливу на людину із метою використання її для досягнення власних цілей. При цьому індивід, над яким здійснюється маніпуляція, вважає, що діє незалежно від оточуючих, за власним бажанням, а отже має хибне сприйняття світу, реальності навколо нього. Таким чином маніпулятором може бути тільки вправна особистість, яка володіє конкретними знаннями не тільки в сфері загальних принципів впливу на людську свідомість, але також і володіє інформацією про «приватний», власний досвід суб'єкта, який вона і буде використовувати у власних інтересах.

- виведено 5 основних міфів, концепцій, на які опирається маніпуляція: міф про власний вибір, який переконує людину, що будь яка дія виконується за власним бажанням індивіда, над яким здійснюється маніпуляція; міф про нейтралітет, що нав'язує думку суб'єкту про непричетність зовнішнього світу, держави чи подібних владних структур до створення та відповідно вирішення проблем або задач з якими він зіштовхнувся; міф про плюралізм ЗМІ, який переконує людину у великому виборі джерел інформації, які є незалежними один від одного, через що власне і створюється ілюзія критичного мислення; міф про незмінну природу людини, що використовує її, як внутрішнє виправдання людини для додаткового пригнічення бажання протистояти маніпуляції, а як результат її підкоренню; міф про відсутність соціальних конфліктів, що використовує зміну фокусу уваги людей з їх персональних проблем на одну потрібну маніпулятореві;

- детально описано та опрацьовано розуміння терміну «нейролінгвістичне програмування» та як такий метод впливу на свідомість людини використовує різні сенсорні системи індивіда для досягнення кінцевої мети, наприклад звук та колір. Вони допомагають занурити людину у сугестивний стан свідомості, після чого індивід стає більш вразливий до подальшого програмування його поведінки

та закладення в неї певних наративів та ідей. Цього можна досягнути розширюючи пороги сприйняття сенсорних систем людини (зір, слух, запах, тактильність та вестибуляторика), а як результат людина занурюється у так званий «стан дрімоти»;

- проаналізовано значення терміну «пропаганда» та основні принципи її роботи, використовуючи праці іноземних та радянських дослідників. Загалом було виведено декілька правил на яких базується успішність поширення ідей пропаганди, а також розглянуто загальні принципи їх використання не тільки по відношенню до одного індивіда, але також і різних за розміром груп людей;

- досліджено внутрішній взаємозв'язок пропаганди та маніпуляції, шляхом використання в першій методів нейролінгвістичного програмування, переважно візуальних та аудіальних для кращої її роботи;

- детально проаналізовано відео-записи, зображення, новинні статті та промови, що використовувались як інструменти маніпуляції та пропаганди й обґрунтовано причину відсутності критичного погляду на ситуацію жертв російської маніпулятивної пропаганди на території України. Перш за все відбувалася маніпуляція людськими емоціями, підміна термінів, використання новомови для приховування певної інформації або ж для «правильного» для маніпуляторів донесення потрібної інформації населенню. Також використовувались принципи інформаційної блокади, ізоляції, що значно полегшували процес пропаганди.

Тож, мету дипломної кваліфікаційної роботи було досягнуто, а завдання виконано у повному обсязі.

## БІБЛОГРАФІЯ

- 1) Базима Б., Густяков Н. О цветовом выборе как индикаторе эмоциональных состояний в процессе решения малых творческих задач. ВестникХГУ. Харьков, 1988. с. 22-25.
- 2) Візуалізація даних: що це таке і для чого вона потрібна, стаття. URL: <https://gurt.org.ua/articles/37609/>
- 3) Влияние цвета на психику человека, стаття. URL: <https://novainfo.ru/article/13379>
- 4) Гриндер Д., Бэндлер Р. Формирование транса, 1994. 272 с.
- 5) Ермаков Ю. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия, монографія. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44331518>
- 6) Кара-Мурза С. Маніпуляція свідомістю. Москва : Ескімо, 2000. 864 с.
- 7) Ковальов С. В. Основи нейролінгвістичного програмування, 1999. 160 с.
- 8) Методика СВЕРХэффективного и быстрого обучения, используя опорные сигналы по Шаталову В. Ф., стаття. URL: <https://kostyazen.livejournal.com/726383.html>
- 9) Орвелл Дж. 1984: Роман-антиутопія, Видавництво "Наш Формат", 2017. 352 с.
- 10) Сугестивні технології впливу : навч. посіб. Петрик В. та ін. Київ, 2011. 248 с.
- 11) Сугестивна технологія та її зміст, стаття. URL: <https://uchika.in.ua/sugestivna-tehnologiya-ta-yiyi-zmist-v2.html>
- 12) Симчич І. З. «Дослідження інструментів нейролінгвістичного програмування через призму діяльності Духовного центру «Відродження» в Україні», 2021 р. 56 с.
- 13) Тактики й інструменти Як російська пропаганда використовує тактику підміни понять, стаття. URL: <https://web.archive.org/web/20230123131054/https://disinfo.detector.media/post/yak-rosiiska-propahanda-vykorystovuie-taktyku-pidmini-poniat>

- 14) Тлумачний академічний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/manipuljacija>
- 15) Шаталов В. В. Система опорних сигналів: навч. посібник. Вид-во «Підручники і посібники», 2014. 256 с.
- 16) Шиллер Г. Маніпулятори свідомістю 1980. 530 с.
- 17) Щедровицкий Г. Исходные представления и категориальные средства теории деятельности, стаття. URL: <https://fondgp.ru/publications/исходные-представления-и-категориал/>
- 18) Як сучасна Росія використовує новомову, стаття. URL: <https://web.archive.org/web/20220922005226/https://suspilne.media/247797-novomova-orvella-v-realnomu-zitti-comu-sucasna-rosia-boitsa-sliv/>
- 19) Яньшін П. В. Емоційний колір, 2000. 265 с.
- 20) A. Lomax and Norman Berkowitt. The Evolutionary Taxonomy of Culture. "Science 177", 1972, 238 p.
- 21) Doob L.W. Goebbels' Principles of Propaganda. The Public Opinion Quarterly. 1950. Vol. 14. Issue. 3. 442 p.
- 22) Edward Bernays. Propaganda. Routledge, 1928.
- 23) Lasswell H. D. Describing the Contents of Communications. Propaganda, communication, and public opinion; a comprehensive reference guide Princeton: Princeton university press, 1946. P. 74–94, p. 180.
- 24) Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda, p. 631
- 25) Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war. London: K. Paul, Trench, Trubner & co.,ltd., New York: A.A. Knopf, 1927. 233 p.
- 26) L. Brown. Television: The Business Behind The Box. New York, 1971, 196-203 с.
- 27) L. Eisenberg. The Human Nature of Human Nature. "Science 176", 1972, p. 123-124
- 28) Oxford learner`s dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
- 29) P. Freire. Pedagogy of the Oppressed, 135 с.

- 30) W. A. Swanberg. Luce and His Empire. New York, 1972, 331 p.

## ДОДАТКИ



(Додаток 1)



(Додаток 2)



(Додаток 3)