УДК 81’23:324(477)

Кравченко Л. О., Гелбутовська Г. О.

МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАТ ТА ЇХ ВИЯВЛЕННЯ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена дослідженню сугестії в політичному дискурсі. У роботі на прикладі передвиборчої кампанії 2015 р. в м. Києві проаналізовано методи та прийоми психолінгвістичного впливу на електорат, а також комплексний підхід їх виявлення шляхом поєднання кількісного контент-аналізу, методу виявлення асоціацій та лінгвістичних методів.
Ключові слова: *психолінгвістика, сугестія, кількісний контент-аналіз, асоціація, політика.*

Кравченко Л. А., Гелбутовская А. А. Методы воздействия на электорат и их выявление в политическом дискурсе. – Статья.
Статья посвящена исследованию суггестии в политическом дискурсе. В работе на примере предвыборной кампании 2015 г. в г. Киеве анализируются методы и приемы психолингвистического влияния на электорат, а также комплексный подход их обнаружения путем объединения количественного контент-анализа, метода выявления ассоциаций и лингвистических методов.
Ключевые слова: *психолингвистика, суггестия, количественный контент-анализ, ассоциация, политика.*

Kravchenko L. A., Gelbutovskaya A. A. Methods of influence on the electorate and their identification in political discourse. – Article.
The article is dedicated to the study of suggestion in political discourse. In the work on the example of the 2015 pre-election campaign in Kiev, the methods and techniques of psychological influence on the electorate are analyzed. The focus is also on the complex approach of their detection by combining quantitative content analysis, the method of identifying associations and linguistic methods.
Key words: *psycholinguistics, suggestion, quantitative content analysis, association, politics.*

Нині в демократичних країнах обличчя політика і, відповідно, його шанси на перемогу у виборах визначають не ідеології, а переважно політичні технології маніпулювання й впливу на свідомість людини. Не останнє місце серед них займає сугестія, яку можна визначити як навіювання, процес і результат прихованого, латентного впливу на людину. Зовсім недавно її вивчали в одному із напрямів прикладної психолінгвістики, а сьогодні сугестивна лінгвістика формується як один із пріоритетних напрямів сучасного мовознавства, завданнями якого стали суміжні проблеми психолінгвістики та психотерапії, і тому мовленнєвий вплив під її кутом зору постає об’єктом нейролінгвістичного програмування (НЛП) [7, с. 698; 8, с. 254]. У політиці ж сугестія передбачає вплив політиків на електорат із метою формування потенційного виборця. Схоже на те, що не тільки зараз, а й у майбутніх виборчих кампаніях в Україні дедалі більше застосовуватимуться технології й методи маніпуляції, тому виникає потреба в їх вивченні та виявленні.

Дослідження мовленнєвого впливу беруть свій початок із часів давньогрецьких риторик. На Заході головний масив теоретичних і експериментальних досліджень соціально орієнтованого мовленнєвого впливу з’явився в 1940–1960-і рр. в працях Г. Ласвелла, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Д. Каца, Дж. Клеппера, Л. Ховленда та інших, а на Сході – уже в 1920–1930-і рр. у працях М. Рубакіна, Я. Шафіра, С. Вальдгарда, С. Бернштейна, потім після перерви, пов’язаною з буремними роками, – у 1960–1980-і рр. переважно в межах психолінгвістики (Т. Дрідзе, О.Леонтьєв, Є. Ножин, Ю. Сорокін та ін.) [7, с. 693–694]. Окремі аспекти психологічного впливу у виборчих технологіях висвітлювалися в працях українських та закордонних науковців, зокрема в працях М. Варія, О.Бойка, О. Рудої, Д. Видріна, О. Покальчука, Г. Почепцова, А. Прохорова, А. Баранова, Л. Рослицької. Однак виявлення сугестії в політичному дискурсі шляхом поєднання математичних, психолінгвістичних та суто лінгвістичних методів ще не було предметом аналізу. Також в українському мовознавстві ще не розглядалися методи впливу на електорат на прикладі виборчої кампанії 2015 р. в місті Києві. Усе це свідчить про актуальність і новизну нашого дослідження.

Мета й завдання цієї статті – дослідити засоби й методи сугестивного впливу на свідомість людини під час місцевих виборів у місті Києві 2015 р. та виявити їх у текстах, використовуючи комплексний підхід, що поєднує кількісний контент-аналіз, метод виявлення асоціацій та лінгвістичні методи. Матеріалом дослідження було взято заголовки й підзаголовки з агітаційних брошур та газет дев’яти різних партій у передвиборчій кампанії на виборах 2015 р. в Києві, а саме партій: «Свобода», «Відродження», «Солідарність», «Радикальна партія Олега Ляшка», «Батьківщина», «Єдність», «Право народу», «Рух за реформи», «Наш край».

Методи та прийоми впливу на електорат. Передвиборча діяльність має на меті досягти такого впливу на психіку людей, який сформував би прихильне ставлення електорату до певних політиків. Кожен кандидат намагається вплинути на електорат, нав’язуючи свої ідеї та переконання, а його команда використовує методи психологічного впливу на підсвідомість виборців. Сценарій політичних виборів часто запрограмований на очікуваний результат, а ідея маніпуляції в політичних кампаніях полягає в такій сугестії, аби це виглядало, як власне бажання людей. Саме такий вид сугестії знайшов назву в науковій літературі «м’яка сила агресії» [10, с. 4–5]. Це своєрідне нейролінгвістичне програмування, яке є потужним засобом впливу на мислення, емоції та поведінку окремих людей/груп/мас. Основна мета використання його у політиці полягає в тому, щоб за допомогою психотехнологій проникнути в підсвідомість, змоделювати та активізувати таку поведінку об’єкта впливу, яка б максимально сприяла завоюванню, використанню та втриманню влади [2, с. 175].

Методи й прийоми сугестії в політичних кампаніях класифікують на лінгвістичні, комбіновані та екстралінгвістичні. Нас здебільшого цікавлять лінгвістичні технології впливу та те, як вони працюють у заголовках та підзаголовках агітаційних газет і брошур. Зара-

© Л. О. Кравченко, Г. О. Гелбутовська, 2017

ди репрезентації методів і прийомів впливу спиратимемося на праці М. Варія [4], О. Бойка [2] та О. Рудої [6].

Метод психологічної інверсії будується так, що інформація, яка подається, акцентує увагу на протилежних явищах, особистостях, учинках, діях тощо. У заголовку *«Київ для життя, а не для політики»* («Наш край») протиставляється *політика життю*, таким чином робиться психологічний позитивний акцент на кандидаті, що представляє *«життя»*, і негативний на опонентові – досвідченому політику. У гаслі *«Досить невдалих експериментів!»* («Рух за реформи») закладено страх перед уже проведеними експериментами попередніх можновладців, а у заголовку газети цієї ж партії *«Влада боїться програти»* («Рух за реформи») є логічне продовження протиставленню нового сильного кандидата слабкій чинній владі, яка з ним змагається й «боїться».

Метод «крадіжок гасел» передбачає внесення вже знайомого гасла суперника з новим психічним зарядом у перифраз певного змісту. У брошурі партії *«Наш край»* виборець читає *«Наш край» іде на вибори»* й одразу проводить паралелі з назвою переможної на попередніх виборах партії *«Наша Україна»*. Здебільшого методи впливу використовують не поодиноко, а в комплексі. Так до попереднього методу органічно долучається *метод переміщення емоцій*. Він передбачає, що емоції, які виникли в одній ситуації, переносяться на інший об'єкт чи ситуацію, абсолютно не пов'язаними з першими. Наприклад, у заголовку *«Разом – ми сила!»* партії «Батьківщина» застосовано переміщення емоцій із переможного гасла В. Ющенка *«Разом нас багато!»*, успішно використаного в 2004 р., й тепер перефразованого по-новому.

Той же метод «крадіжок гасел» успішно поєднується з *методом контекстної суперечності*, коли в позитивний контекст вставляється негативне повідомлення, що яскраво демонструє газета «Радикальної партії Олега Ляшка»: *«Ви жалієтесь, що після Майдану нічого не змінилось? Що «ЖИТИ ПО НОВОМУ» ще гірше, ніж в часи «ПАКРАЩЕННЯ»? Вони «малюють собі заказні рейтинги.»*. Після прочитання такого тексту одразу виникає зв'язок із партіями супротивників, чиї гасла використані. До того ж, постають ці партії не в найкращому світлі, і саме таким чином створюється антипіар конкурентів.

До двох використаних методів долучається ще й *прийом маркування тексту* – виділення певним чином в основному тексті (наприклад жирним шрифтом, іншим форматом, розміром, іншим кольором тощо) кількох слів чи літер [2, с. 172]. Маркований текст одразу помітний і потрапляє на несвідомий рівень, викликаючи необхідну реакцію в адресата. У пропонованому уривку маркованими є гасла супротивників *«ЖИТИ ПО НОВОМУ»*, *«ПАКРАЩЕННЯ»* зі свідомим використанням помилок, які відтворюють мову супротивників. Усе це підсилює негативний контекст у повідомленні й відповідну реакцію виборців.

Загалом прийом маркування тексту доволі розповсюджений. Наприклад, у заголовках *«Господар повертається! О.Омельченко:Заради ВАС, кияни, я йду на вибори»* («Єдність»), *«Пора зупинити корупцію! Зробимо Київ комфортним РАЗОМ!»* («Рух за реформи») акцентується увага на інтересах виборців *«ВАС»* і на груповій ідентифікації, яку демонструє тактика інклюзивності («включення»), та на солідаризації шляхом використання семіотичної опозиції «ми» – «вони» [6, с. 56], переданої виділеним словом «*РАЗОМ*».

Прийом імперативної персеверації також розповсюджений і полягає він у неодноразовому повторенні певного твердження, хоча й викладеного іншими словами [2, с. 173]. Яскравими прикладами цього прийому є заголовки в газеті та брошурі партії «Свобода»: *«Кияни заслуговують кращого життя, Київ – вивaженої розбудови!»*, *«Заможне місто – заможна громада»*, *«Я – корінний Киянин, Київ – це наше місто!»*. Тут логічний ланцюжок базується на повторі «*кияни*» і «*Київ*», які поєднуються з «*кращим життям*», яке тотожне «*виваженій розбудові*» або «*корінним*» і «*нашим*» відповідно. Теж саме спостерігаємо з *«містом»* і *«громадою»*, які є *«заможними»*.

У наступному прикладі до цього прийому додається *прийом «потрійної спіралі М. Еріксона»*. Механізм дії його такий: спочатку йде послідовна розповідь трьох історій, які викликають інтерес, потім перша й друга історії перериваються, а третя, що містить нав'язувану установку, розповідається повністю. Після цього доводяться до кінця перша й друга історії й пояснюється логіка зв'язку між ними усіма. Таким чином, добре запам'ятовуються й аналізуються перша і друга історії, а третя приймається «на віру» [2, с. 172–174]. Наприклад, маємо агітаційний підзаголовок у газеті «Радикальної партії Олега Ляшка»:

«Вірю – настав час РАДИКАЛЬНИХ ЗМІН!

Вірю – разом ми зможемо протистояти УДАРУ олігархів, що СОЛІДАРНІ в бажанні збагатитися за рахунок киян!

Вірю – ми переможемо не зважаючи на політичні провокації та погрози! ДОВІРТЕ цю справу нам».

Тут є три розповіді, третя має «ефект останнього слова», добре запам'ятовується, приймається на віру: *«ми зможемо»*, *«довірте ... нам»*, а також неодноразове повторення певного твердження *«вірю»*. Водночас, крім зазначених двох прийомів, тут застосовані прийом *маркування тексту*, *методи психологічної інверсії* та *контекстної суперечності*, оскільки в тексті є слова, написані великими літерами, які акцентують увагу на різних партіях, а саме партії кандидата із подачею позитивного іміджу, та протилежних йому партіях «Удар» і «Солідарність», які у цьому уривку мають негативний контекст. А отже, в тексті міститься зашифрований антипіар щодо партій опонентів.

Метод образів передбачає формування в електорату розумових і чуттєвих образів явищ, ідей, думок і поглядів того чи іншого кандидата. Це один з найпотужніших методів впливу на виборця. Адже на думку О. Снитко, яка спирається на погляди К.Ф. Сєдова, викладені в його «Нейропсихолінгвістиці», «мовні одиниці виступають засобом доступу до інформаційної бази людини, яка у своїх глибинних структурах обходиться без мови та зберігає інформацію в коді образів, схем, абстрактних моделей» [9, с. 266]. Дослідниця виокремлює два різновиди образів – індивідуальні, які формуються свідомістю конкретної людини, та стереотипні, або соціальні, які формуються у свідомості соціуму й транслюються від покоління до покоління. Експлуатація останніх «у процесах кодування та експлікації думки та їх актуалізація в універсально-предметному коді адресата<…> забезпечує прогнозований вектор впливу на свідомість та емоції людини» [9, с. 278]. Таким чином, можемо говорити про *прийом гри асоціацій*, що використовує тотожну сугестивну дію й техніку, і полягає у викликанні асоціативного спогаду [2, с. 173]. Наприклад, заголовок *«Депутат – сусід, а не олігарх»* («Наш край») створює позитивний образ *доброго сусіда* й протиставляє йому негативний образ *олігарха*, хоча в іншому контексті все могло бути й інакше.

У заголовках-гаслах *«Меценат та патріот Києва»*, *«Господар повертається!»* («Єдність») закладені образи гарного господаря, доброчинця та відповідальної людини за долю свого міста, які мають асоціюватися з колишнім мером Києва – О. Омельченком. Потужні образи виникають і у заголовках брошури «Радикальної партії Олега Ляшка»: *«Боротьба»*, *«Депутат – це слуга народу!»* .

Прийом «розкручування» полягає в навмисній зміні рівня або масштабу розгляду проблеми чи суперечності [2, с. 173]. Наприклад, у заголовку *«Україна має увійти в десятку найбільш впливових країн світу»* («Відродження») «розкручується» рівень розгляду теми: від виборів мера Києва до виходу на міжнародний рівень, а за допомогою використаних образів словосполучення *«впливові країни світу»* асоціюється з образом Європи. Подібне спостерігаємо в заголовку *«Вийти на правильний європейський шлях»* («Рух за реформи»). Цей прийом підсилює наступний метод і збільшує емоційний вплив тексту на виборця.

Метод штампів – нав'язування певних поглядів за допомогою різних штампів: висловлювань, гасел, тверджень, прислів'їв. Наприклад, заголовок *«Якщо влада не хоче йти до людей, люди самі мають іти до влади»* («Радикальна партія Олега Ляшка») – аналогія до висловлювання: *«Якщо гора не йде до Магомета, то Магомет іде до гори»*. До нього додається ще прийом гри на асоціаціях *«гора» – «влада»*, і таким чином створюється образ влади, тотожний *горі* – чомусь сильному й могутньому. У гаслі партії «Батьківщина» *«Порядок. Справедливість. Батьківщина»* можна провести паралелі з висловлюванням Юлія Цезаря «Veni, vidi, vici» («Прийшов, побачив, переміг»), що асоціюється з перемогою, загалом, та іменем Ю. Тимошенко, яка представляє партію, зокрема. Також можуть виникати асоціації з відомим штампом «Доблесть, честь і слава». Таке висловлювання використала й партія «Солідарність» лише в дещо розширеному контексті: *«Чесна влада, прозорі фінанси, комфортне місто»*.

Серед технік пропаганди використовують і *посилання на авторитети* – наведення висловлювань особистостей, які мають високий авторитет, або, навпаки, таких, що спричиняють негативну реакцію в категорії людей, на яких спрямовано маніпулятивний вплив [6, с. 160]. Так, у заголовку газети партії «Солідарність» *«Солідарність блок Петра Порошенка»* міститься інформація, що цього кандидата підтримує чинний Президент України. Ця техніка була використана в газеті партії «Відродження», кандидатом якої став колишній міністр: *«Юрій Єхануров – більше ніж мер»*, а також активно експлуатувалася партією «Єдність», де авторитетом виступив колишній мер Києва: *«Кияни, Омельченко, єдність»*, *«Київ за часів Омельченка»*. В усіх наведених прикладах авторитети були позитивними.

Прийом кванторів спільності полягає у використанні наборів слів, за допомогою яких здійснюється універсальне узагальнення. Шляхом акцентування на загальному враження/відчуття, яке стосується одиничного факту/особи, переноситься в оцінюванні на всю поведінку окремої людини/групи. Кванторами спільності є такі слова: *все*, *ніколи*, *кожен*, *завжди* і *ніхто* [2, с. 174], наприклад: *«Якість життя і безпека на кожному кроці»* («Свобода»), *«Усі парламентські партії, крім Ляшка, витрачають сотні мільйонів на рекламу, – експерт»* («Радикальна партія Олега Ляшка»).

Протилежним до техніки посилання на авторитети є *прийом втраченого перформативу*. Це висловлення оціночної думки без зазначення суб'єкта, що її висловив, або ж джерела інформації [2, с. 175]. Наприклад, маємо підзаголовок *«Усі парламентські партії, крім Ляшка, витрачають сотні мільйонів на рекламу, – експерт»*, де точно не вказано, кому належить вислів, а квантор спільності *«усі»* узагальнює значення всіх інших партій із негативним відтінком.

Потужний сугестивний вплив мають прийом трюізмів та техніка якоріння.

Прийом трюізмів – техніка викликання бажання погодитись, що різко знижує здатність співрозмовника до свідомого спротиву та дозволяє порівняно легко вплинути на підсвідомість. Базовий інструмент-трюізм (твердження) абсолютно однозначно підтверджується дійсністю або є банальною істиною [2, с. 174]. Наприклад, у заголовках *«Києву затісно в старих рамках»* («Відродження»), *«Будь-яка влада повинна керуватися тезою: «Треба робити те, що хоче народ!»* («Право народу»), *«Люди – важливіші за політичні інтереси»* («Солідарність»), *«Влада у Києві має бути у киян»*, *«Києвом повинні керувати кияни»* («Рух за реформи») важко щось заперечити.

Прийом встановлення якорів – це прив'язування окремих сигналів чи образів до певних моделей переживань та станів, які в подальшому можуть бути штучно викликані [2, с. 175]. Якір має бути унікальним, легко відтворюваним, виразним і не може ставати частиною буденної поведінки [7, с. 701–702]. Наприклад, заголовок *«Мер має бути Мирний»* («Свобода») націлений на те, що, очевидно, ми погодимося з твердженням про позитивну рису характеру, якою має володіти мер, і цей трюїзм сприймається нами, як істина. Але у заголовку є «якір», що забезпечує прив'язування образу кандидата на пост мера до певних моделей переживань та станів, а саме: *мер – Мирний.*

Методи вияву сугестії в політичному дискурсі. Для виявлення різних прийомів сугестії ми розробити комплексний підхід, який передбачає послідовні кроки: від математичних методів до психолінгвістичних та суто лінгвістичних. Спочатку обрали три слова і за допомогою контент-аналізу визначили частоту вживання їх у текстах заголовків п'яти політичних партій, потім отримані результати проаналізували за допомогою словника асоціацій і виявили, яку інформацію закладали сугестори в повідомлення, зрештою підтвердили свої припущення завдяки лінгвістичним прийомам аналізу.

1. Метод кількісного контент-аналізу ґрунтується на визначенні частоти згадувань вибраних змістових одиниць та співвідношенні частоти появи їх в тексті, полягає він у обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Завдяки цьому методу можна отримати об'єктивність висновків і строгість процедури [5, с. 43–50]. З метою проведення кількісного контент-аналізу потрібно визначити такі складники [1, с. 258]: 1) корпус мовних даних: газетні публікації та брошури п'яти політичних партій; 2) концептуальні змінні (К-змінні): *народ*, *влада*, *людина*; 3) одиниці кодування: заголовки, підзаголовки, назви партій; 4) час і місце: передвиборча кампанія з 5 вересня по 24 жовтня 2015 р., м. Київ. У таблиці № 1 зазначена частота вживання окремих слів у досліджуваних одиницях кодування. Слова обрані відповідно до теми «Політична кампанія».

Частота вживання обраних слів дає змогу визначити їх значущість у заголовку, сугестивну спрямованість, що передбачає з'ясування реального змісту повідомлен-

ня. Наприклад, деякі партії вживають К-змінну *«влада»* з більшою частотністю ніж *«народ»,* що свідчить про спробу нав'язати виборцю домінування «влади».

2. Метод виявлення асоціацій передбачає встановлення ланцюжку понять, уявлень у свідомості людини з тим чи іншим словом, яке створює необхідний образ для виборця. У «Словнику асоціативних норм української мови» Н. Бутенка [3, с. 98] до головного слова-стимула даються слова-асоціації, упорядковані за частотою використання. Ми до цих лексем додаємо приклади із досліджуваних заголовків, які містять найчастотніші слова, виявлені нами шляхом кількісного контент-аналізу. Поєднавши ці два методи, спробуємо виявити очікувану реакцію виборця на ті чи інші гасла. Результат наводимо в таблиці № 2, нижче – інтерпретацію його.

Асоціація зі словом «*людина»* забарвлює ім'я кандидата певними рисами, які спонукають виборця до позитивного ототожнення цього імені зі словами: *добра*, *хороша*, *друг*, *чесна.* Як бачимо, тут використано прийом якоріння.

3. Лінгвістичний метод, як основний, виявляє сугестію, яка здійснюється на всіх мовних рівнях, через лексичні одиниці. На конкретному прикладі продемонструємо це: *«Вірю – настав час РАДИКАЛЬНИХ ЗМІН! Вірю – разом ми зможемо протистояти УДАРУ олігархів, що СОЛІДАРНІ в бажанні збагатитися за рахунок киян! Вірю – ми переможемо не зважаючи на їх політичні провокації та погрози! ДОВІРТЕ цю справу нам».* ***Фонетичний рівень***: прийом алітерації – повторення приголосного звука **[р]**. На значення цього звука можна накласти метод асоціацій, адже **[р]** – твердий, різкий звук, асоціаціюється з силою та рішучістю кандидата. ***Морфологічний рівень***: частотність дієслів вказує на динамічність і впевненість. Така динамічність у заголовках та підзаголовках агітаційних газет політичної передвиборчої кампанії спонукає виборців вірити у швидкість змін, які обіцяють кандидати, у їх рішучість дій і впевненість. ***Лексичний рівень***: повтори слова *«вірю»* підкріплені фінальним *«довірте»* мають із кожним кроком збільшувати рівень довіри до кандидата; а метафора «*УДАРУ олігархів*» і навмисне вживання лексеми *«СОЛІДАРНІ»* великими літерами спрямовані на протиставлення партії кандидата партіям конкурентів, що мають співзвучні назви з виділеними словами. ***Синтаксичний рівень***: конструкція «Ми» – «Ви» спрямована на підсилення ефекту «піклування про виборця» («*разом ми зможемо протистояти» – «їх політичні провокації*»); симетрична конструкція (тричі повторюється слово *«вірю*», а вкінці слово з тим же коренем *«-вір-»,* але звернене до виборця: «*ДОВІРТЕ цю справу нам*») має працювати в такому самому напрямі.

Таким чином, бачимо, що наведені приклади методів і прийомів сугестії працюють як самостійно, так і взаємодіють один з одним. Основна мета використання їх у політиці полягає в тому, щоб за допомогою психотехнологій проникнути в підсвідомість, змоделювати та активізувати таку поведінку об'єкта впливу, яка б максимально сприяла завоюванню, використанню та втриманню влади. Усі ці методи призначені для кодування текстів із метою впливу та маніпуляції свідомістю людей і широко застосовуються сьогодні у всіх соціальних сферах діяльності: рекламі, політиці, журналістиці.

Таблиця № 1

Частота вживання слів «народ», «влада», «людина»

Назва політичної партії	«Народ»			«Влада»			«Людина»		
	n_i	$\sum_к n_k$	TF	n_i	$\sum_к n_k$	TF	n_i	$\sum_к n_k$	TF
«Свобода»	1	34	0,03	0	34	0	0	34	0
«Право народу»	3	56	0,05	3	56	0,05	0	56	0
«Радикальна партія Олега Ляшка»	3	80	0,04	3	80	0,04	2	80	0,03
«Солідарність»	2	31	0,06	1	31	0,03	1	31	0,03
«Рух за реформи»	0	35	0	2	35	0,06	2	35	0,06

TF (*term frequency* – «частота слова») – відношення числа входжень обраного слова до загальної кількості слів документа;

$$TF = \frac{n_i}{\sum_к n_k}$$

де n_i – число входжень слова;
$\sum_к n_k$ – загальна кількість слів.

Таблиця № 2

Асоціації зі словом «людина»

Слово-стимул	Партія	Асоціативні слова за словником Н. Бутенко	Приклади
Людина	«Рух за реформи»	Добра, хороша, чоловік, щаслива, розумна, весела, прекрасна, чесна, висока, друг, гарна, красива, гордо, велика, товариш, приємна, гордість, чудова	1) «Нова **людина**» 2) «Ім'я цієї **людини** – Сергій Думчев».

На основі здійсненого аналізу можемо також говорити про ефективність обраних методів виявлення сугестії: контент-аналіз дає високу достовірність у виявленні прихованого змісту заголовків, метод виявлення асоціацій зосереджений на підсвідомій структурі мислення, можливості запрограмувати людину на конкретні ототожнення явищ і об'єктів, а лінгвістичний є основою для виявлення сугестії, яка використовує своїм головним засобом слово. Паралельне ж застосування всіх трьох методів дає змогу досягти більшої ефективності у виявленні сугестивних впливів політичних текстів на електорат. У подальшому бачимо перспективу дослідження виявлення сугестії апробованими методами на широких масивах текстів, як писемних, так і, можливо, у подальшому усних.

Література

1. Баранов А. Введение в прикладную лингвистику: [Учебное пособие] / А. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.

2. Бойко О. Використання нейролінгвістичного програмування у політичній сфері / О. Бойко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2009. – Вип. 16. – С. 169–176.

3. Бутенко Н. Словник асоціативних норм української мови / Н. Бутенко. – Львів: Вища школа, 1979. –120 с.

4. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі технології: Навч. метод. посіб. / М. Варій. – К.: «Ельга Ніка-Центр», 2003. – 400 с.

5. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики. [Монографія] / Н. Костенко, В. Іванов. – К.: Центр вільної преси, – 2003. – 200 с.

6. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: [монографія] / О. Руда; НАН України, Ін-т укр. мови. – К., 2012. – 232 с.

7. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля – К, 2008. – 712 с.

8. Слухай Н. Інтернет-сугестія. Вербальні форми програмування поводження людини в інтернет-просторі / Н. Слухай // Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект: [монографія]. – К., Луганськ: Янтар, 2013. – С. 225–260.

9. Снитко О. Образ у процесі кодування, експлікації та сприйняття думки / О. Снитко // Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект: [монографія]. – К., Луганськ : Янтар, 2013. – С. 261–280.

10. Roslycky L. Language, psychological warfare, national security / L. Roslycky // Мова і суспільство. – 2015. – Випуск 6. – С. 3–22.