

Куцай Т. І.,
головний редактор НВМ тележурналістики,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Kutsai Tamara,
Editor-in-chief of the educational production studio
of television journalism, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 316.46.058.5

ВПЛИВ ГАСЕЛ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ ЯК СПОСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ

INFLUENCE OF SLOGANS ON HUMAN BEHAVIOR AS THE METHOD OF MANIPULATION BY CONSCIOUSNESS

Анотація. У статті досліджуються нові та ті, що вже мали місце в історії України (1917–1920 рр. XX століття), методи впливу на людську свідомість, які призводять до маніпулювання діями індивідумів для досягнення певної мети. Вивчення цієї проблеми особливо актуальне в умовах розвинених інформаційних суспільств, коли на перший план виходить інформаційна безпека країни, та дає змогу розробити заходи з попередження масового маніпулювання.

Ключові слова: вплив на свідомість людей, маніпулювання, інформаційне суспільство, інформаційна безпека.

Abstract. This article studies the new methods of impact on human consciousness and those that occurred in the history of Ukraine in the period from 1917 to 1920. These methods were applied to manipulate the behavior of individuals in order to achieve the manipulators' objectives. The issue is becoming more and more relevant in advanced information societies and is an essential component of information security. The afore mentioned analysis allows to study the situation in this field in depth, to learn about the consequences of certain social phenomena that allows to develop the measures to prevent mass manipulation.

Keywords: impact on human consciousness, manipulation, information society, information security.

Вступ. Актуальність. Комунікації – важливий інструмент для досягнення певної мети в інформаційній сфері насамперед через їх потужний вплив на суспільну свідомість і, як наслідок, ефективно й експансивне формування визначених моделей поведінки величезної кількості осіб. Свідомість людини стає об'єктом маніпулювання як власне внутрішніх політичних сил різного спрямування, так і зовнішніх інформаційних впливів, що неабияк актуально в період інформаційних війн.

Аналіз наукових публікацій і розвідок з цієї проблематики засвідчує, що вербальний вплив на поведінку людей вже досліджувався на різних історичних етапах відомими психологами та фахівцями зі сфери PR, які зазвичай зосереджувалися на впливі інформації на базові людські почуття. За визначенням З. Фрейда («Психологія натовпу та аналіз людського Я»), ідеться про взаємозв'язок індивідуальної і соціальної психології (психології натовпу). Цікавим також є дослідження ланцюгового впливу психології натовпу на індивідуальне Я, яке здійснив Г. Лебон у роботі «Психологія народів і мас». А най-

краще окреслює цю проблематику, спонукаючи до розкриття усіх її граней у нових часових вимірах, термін «колективна душа», який використовують у своїх дослідженнях і З. Фрейд і Г. Лебон [1–4].

Формування певних типів поведінки та перетворення їх на масові моделі активно вивчав гурму та родоначальник сфери PR Е. Бернейс. У своїй відомій роботі «Пропаганда» він доходить таких цікавих висновків: «Навіть у ситуації, коли посилення на лідера неможливе і натовпові доводиться мислити самостійно, люди використовують кліше, заздалегідь підготовлені слова та образи, які символізують досвід або ж ідеї всієї групи загалом» [5–7].

У сучасних реаліях заготовлені типи поведінки великих мас людей характеризують зазвичай терміном «кліпове мислення». Відомий сучасний дослідник сфери масових комунікацій Г. Почепцов [4; 8–14] у роботі «SOCIAL MEDIA: Різновиди атаки» так окреслює цю проблему: «Сучасний світ за своїми реакціями запозичив елементи зі світу минулого. Ворожки прогнозують майбутнє, астрологи вчать, як жити наступного тижня. Світ наповнений фальшиви-

ми новинами, які усі сприймають як справжні. Водночас інформаційне прискорення вимагає швидких і точних реакцій, що можуть привнести інформаційну перемогу» [8].

Відпрацювання «швидких та точних реакцій», за визначенням Г. Почепцова, можливе за умови глибокого аналізу впливу уже сформованих смислових конструкцій, а подекуди й прогнозування творення нового вербалізованого впливу на свідомість величезної кількості людей.

Як стверджує відомий поп-соціолог, журналіст М. Гладуелл, «інформація та певні типи поведінки розповсюджуються на кшталт вірусів» [15]. Чим неймовірніші ідеї, тим сильніше «вірусне поле» і тим сильніших «ліквіз з антивірусної програми» потребують люди. Це підтверджують нещодавні події в Україні.

Мета дослідження полягає у розкритті впливу гасел на поведінку широких верств населення на початку минулого століття (1917–1920 рр. ХХ ст.), коли, здавалося б, неймовірні та фантазмагоричні більшовицькі гасла кардинально вплинули на долю мільйонів українців та визначили майбутнє України на багато років уперед. Тобто експансивне формування та розповсюдження ідей без належного їх осмислення призвели до незворотних та трагічних історичних наслідків.

У пропонованій роботі вплив гасел на поведінку людей розглядається крізь призму впливу друкованої періодики, найпоширенішого на початку ХХ ст. та найефективнішого з точки зору донесення відомостей до якнайширшого кола читачів засобу масової інформації.

Методи дослідження. У процесі розгляду означеної теми було виконано аналіз періодики України за період 1917–1920 рр. ХХ ст. Також використано методи типологізації та порівняльного аналізу.

Результати й обговорення. Гасло (пол. *hasło* – умовне слово, пароль, девіз; засада; реєстрове слово у словнику) або слоган (англ. *slogan* – гасло, лозунг; заклик; девіз) – висловлена у стислій формі ідея, політична вимога, завдання; заклик; умовний знак для дії; попередження, сигнал.

Дослідження появи та природи гасел засвідчило, що вони є унікальними вербалізованими смисловими ідеологічними конструкціями, які люди можуть сприймати «на віру», без осмислення суті, та відповідно формувати певний тип поведінки.

Гасла не потребують вказування точного місцезнаходження, констатації чи перевірки фактів. Для них характерна безапеляційність. Це унікальна комбінація маніпулятивних технологій, які спираються на спонукальні й кличні форми, безапеляційні констатації, результати й прогнози.

Проаналізуємо відоме гасло: «Пролетарі усіх країн, єднайтеся!». У 1917 році ним просто рясніє періодика соціал-демократичного напрямку. Але, здавалося

б, логічні запитання: з якою метою єднатись, де, як і чому саме пролетарі усіх країн, залишаються без відповідей.

У статті «Стокгольмська конференція і боротьба за мир» (газета «Голос соціал-демократії» за 1917 рік) читаємо: «У всіх країнах Західної Європи й Америки панує тепер буржуазний гніт світового капіталу; він прибирає з дороги все, що заважає його владарюванню... Всюди назріває революція робітників проти капіталу». Як бачимо, суб'єктивність подається як об'єктивність, гасла апріорі претендують на вердикт (аналогія із сучасними мемами: «зрада – перемога», «наші – чужі», «хороше – погане», «правильно – неправильно» тощо): «Київське Центральне Бюро професійних спілок вважає вибори, які відбулися, ... неправильними». Гасла і вимоги – часто близнюки. Вимоги більшою мірою орієнтовані на цільову аудиторію, певну категорію населення, чим забезпечується їх ефективність. Показовий приклад знову ж містить газета «Голос соціал-демократії». У ній опубліковані «Вимоги домашньої прислуги»: «Мінімум заробітної плати – від 20 до 35 рублів... Місячна відпустка щорічно» тощо.

Гасла завдяки своїй експансивності можуть зруйнувати логічні смислові конструкції. Наприклад, на сторінках восьмого випуску газети «Вперед» за 1917 рік (орган Російської соціал-демократичної партії) можна побачити такі гасла-заголовки: «Хай живе мир і братство народів», «Хай живе соціалізм» тощо. Де живе, як, з ким і як довго? – на логічні питання годі шукати відповіді.

Гасла породжують нові гасла, які розповсюджуються за принципом інфекції, поглинаючи вільний від них смисловий простір. Показовий приклад із цієї самої газети (№ 10), статті «Художники і демократія»: «Нехай художники, поети, музиканти, ті, хто бажає присвятити свої сили демократії, створюють соціалістичні секції з мистецтва і об'єднуються під гаслом: «До демократії, з демократією і для демократії»».

Гасла дають можливість маскувати реальні дії, працюють за принципом димової завіси. Що ж реально відбувалося на тлі порожніх і гучних слів, читаємо у випуску газети «Вісник Генерального Секретаріату Української Народної Республіки» за 5 січня 1918 року (стаття «Оповіщення Правительства Української Народної Республіки»): «Оповістивши Україні війну, Петроградське Самодержавне Централістичне Правительство нагнало на Україну юрби найманих людей, що зветься красногвардейцями, большевиками. Ті красногвардейці захоплюють наші городи і села, громлять мирне населення, розбивають магазини, арештовують всякого, хто їм нелюбий, грабують у селян хліб, насилують жінок, розстрілюють українців – вояків, проколюють їм очі».

Правові механізми видаються проти гасел не-ефективними і швидше схожі на демонстрацію слабкості. Приклад – стаття «Оповіщення Правительства Української Народної Республіки» у цьому самому «Віснику» за підписом Голови Генерального Секретаріату і Генерального Секретаря Внутрішніх Справ В. Виничченка та Генерального Секретаря Судових Справ М. Ткаченка: «Генеральний Секретаріат приписує всім судовим і адміністративним установам від цього дня рішуче і без вагання переслідувати всіх контрреволюціонерів, які дозволятимуть собі кидати багном у владу українського народу і виступати з брехнями та неправдивими звітками про Центральну Раду і Генеральний Секретаріат. Таких людей треба зараз же тягти до суду».

Аналіз періодики 1920 року засвідчує перена-сичення газетних гасел представленого типу. Того-часні гасла безальтернативні. Про те, що їх осно-вна функція – навішування ярликів, свідчить хоча б заклик, розміщений у восьмому випуску газети «Боротьба» від 4 квітня 1920 р.: «Хто за лівих есе-рів – той за інтелігентську розхлябаність та нікчем-ність».

Гасла продукують фантазмагорії та сприяють віртуалізації простору: «Залікувавши рани червоно-армійцю – ми нанесемо рани світовій контрреволю-ції» (газета «Боротьба» від 13 січня 1920 р.). У цьо-му випуску періодичного видання містяться також гасла, що безпідставно надають авторам найвищого статусу та взагалі створюють враження нереалістич-ності дійсності: «Хто робить велику справу грома-дянської боротьби, в металі і сталі завоював собі право на нашу увагу та участь».

«Хижа» лексика та нагнітання страху впливають на базові почуття людини у статті «Прорвемо блока-ду» (№ 20 від 15 січня): «Хижакі світового імпері-алізму знають, що Радянська Росія є дороговказом для світового пролетаріату в його боротьбі проти своїх гнобителів, і тому всіма силами намагаються зірвати, розчавити його і забезпечити своє становище».

У № 22 від 17 січня 1920 року спостерігається культивування насильства та непримиренності: «З вільною торгівлею у нас відбувається не лише непоро-зуміння, а й просто неприпустиме неподобство» (стат-тя «Боротьба з неподобством»). Не менш схвально тодішні автори пишуть про тоталітаризм і вождизм, класифікуючи людей за групами. Зокрема, у № 95 від 18 квітня читаємо: «...І що робітничий клас, завдячуючи своїй згуртованості та дисциплінованості, завдячуючи ясному розумінню революційних зав-дань, є визнанням вождем всякого руху, спрямова-ного на приниження буржуазного панування. Ось у цьому, а не в кількісній перевазі і в суто фізичному оволодінні владою, і полягає сутність пролетарської диктатури».

Інтегровані комунікації, 2017

Гасла маніпулятивно спонукають до дії, навіть якщо вони висловлені у формі запитання: «Молодий пролетарій, чому ти не на фронті?» (№ 10 газети «Молодой пролетарій» від 15 вересня 1920 р.). Поді-бним закликам також властиві гігантоманія, фантас-магорія та міфотворчість. «Хай живе Єдина Всесвіт-ня Червона Армія!» – таке надзвичайно перебільшене гасло містить випуск № 5 газети «Красное знамя» від 4 січня. А в наступному номері і взагалі співставля-ються різнополярні поняття: «Комунізм чи кінемато-граф?».

На першій сторінці № 28 від 15 лютого 1920 р. ще більше вражає сучасну людину таке гасло: «Комуніс-ти! Сьогодні наш недільник! Немає відповідальнішої роботи, немає почеснішої роботи, ніж труд зі створен-ня царства трудівників!».

У 1920 році відбулося недовготривале (як по-казала історія) визволення від більшовиків та їхніх, здавалось би, безумних гасел. Це спонукало тоді ще прогресивну громадськість шукати відповідь на акту-альне питання: «Чи ж вернуться?» Приміром, авто-ри статті «Недобрі спомини» у проукраїнській газеті «Громадське слово» (№ 10 від 20 травня 1920 р.) за-значають: «...Ми бачили, що об'єктивно беручи, для творчої, позитивної роботи большевизм не здатен. Сила його – в розкладі супротивника, в руйнації, за-мість якої він не дає нічого, і всі свої будування ста-вить з дикту, матеріяла вивісочного й рекламного, на щось тривке цілком непридатного. Воює він панікою, психічною депресією...».

Отож основою більшовизму, як свідчить аналіз тогочасної періодики, була саме гасломанія. Щодо за-питання «чи вернуться?», то воно актуальне й доте-пер. Газета «Громадське слово» намагається дати на нього відповідь, яка доречна і в нинішні часи: «...Не вернуться, якщо ми перестанемо нарешті бути люд-ським збіговиськом, «мільйоном свинопасів», кажучи важким Шевченківським Словом».

Висновки. Аналіз періодики 1917–1920 рр. ХХ ст., які стали визначальними для історії України, а також свідчить про необхідність детальнішого ви-вчення влади слова, як небезпечної зброї. В умовах інформаційних зовнішніх впливів це надасть мож-ливість попереджувати та протидіяти експансивним інформаційним атакам, вибудовувати інформаційні поля захисту та виявляти й локалізувати відповідні осередки впливу.

Список літератури

1. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. – Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.
2. Мехлер Г. Власть и магия PR / Гарольд Мехлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 173 с.
3. Моррис Д. Новый государь. Новая версия Макиавелли двадцать первого века / Дик Моррис ; пер. с англ. – Москва : Группа компаний «Никколо-М», 2003. – 224 с.

4. Почепцов Г. Паблик рілейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. – Москва ; Киев : Рефл-бук ; Ваклер, 2000. – 624 с.
5. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В. С. Комаровского. – Москва : Изд-во «РАГС», 2001.
6. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 544 с.
7. Ольшанский Д. Политический консалтинг / Д. Ольшанский, В. Пеньков. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 448 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев : Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
9. Почепцов Г. Г. Стратегический анализ / Г. Г. Почепцов. – Киев : Дзвин, 2004. – 333 с.
10. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г. Г. Почепцов. – Москва : SMART BOOK, 2009. – 574 с.
11. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика: [навч. посіб.] / Г. Г. Почепцов. – Київ : Знання, 2008. – 663 с.
12. Почепцов Г. Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 1998. – 352 с.
13. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Москва ; Киев : Рефл-бук ; Ваклер, 1999. – 348 с.
14. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 576 с.
15. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник / Л. О. Кочубей ; ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. – 2013. – 472 с.
2. Mehler, H. (2007), *Macht und Magie der Public Relations*, Piter, St. Petersburg, 173 p.
3. Morris, D. (2003), *The New Prince: Machiavelli Updated for the Twenty-First Century*, Gruppa kompanij "Nikkolo-M", Moscow, 224 p.
4. Pocheptsov, G. (2000), *Public Relations for Professionals*, "Refl-buk", Moscow, Vakler, Kiev, 624 p.
5. Public Relations in Politics and Government (2001), in Komarovskij, V. S. (Ed.), *Izd-vo «RAGS»*, Moscow.
6. Ol'shanskij, D. (2003), *Political PR*, Piter, St. Petersburg, 544 p.
7. Ol'shanskij, D. & Pen'kov, V. (2005), *Political Consulting*, Piter, St. Petersburg, 448 p.
8. Pocheptsov, G. G. (2008), *Communicative Engineering: Theory and Practice*, Alter-press, Kiev, 408 p.
9. Pocheptsov, G. G. (2004), *Strategic Analysis*, Dzvin, Kyiv, 333 p.
10. Pocheptsov, G. G. (2009), *Imageology. Instruments for Management of Future*, SMART BOOK, Moscow, 574 p.
11. Pocheptsov, G. G. (2008), *Information Policy: a Textbook*, Znannia, Kyiv, 663 p.
12. Pocheptsov, G. G. (1998), *Public Relations, or How to Control Successfully Public Opinion*, Centr, Moscow, 352 p.
13. Pocheptsov, G. G. (1999), *Communication Technologies of the Twentieth Century*, Refl-buk, Moscow; Vakler, Kiev, 348 p.
14. Pocheptsov G. G. (2000), *Informational Warfare*, Refl-buk, Moscow, 576 p.
15. Kochubei, L. O. (2013), *PR in Political Sphere: a Textbook*, I. F. Kuras Institute of Political and Ethnonational Researches of National Academy of Science of Ukraine, 472 pp.

Reference list

1. Lilleker, D. (2010), *Key Concepts in Political Communication*, Izd-vo "Gumanitarnyj Centr", Khakov, 310 p.

Подано до редакції 24. 03. 2017 р.

Куцай Т. И., главный редактор учебно-производственной мастерской тележурналистики, Институт журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко

ВЛИЯНИЕ ЛОЗУНГОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ

Аннотация. В статье исследуются новые и те, что имели место в истории Украины (1917–1920 гг. XX в.), методы влияния на человеческое сознание, которые приводят к манипуляционным действиям индивидуумов для достижения определенной цели. Изучение этой проблемы особенно актуально в условиях развитых информационных обществ, когда на первый план выступает информационная безопасность страны, которая дает возможность разработать меры пресечения массовым манипуляциям.

Ключевые слова: влияние на сознание людей, манипулирование, информационное общество, информационная безопасность.