

# СТАТТІ ТА ПОВІДОМЛЕННЯ

УДК 316.62: 323.2

Бойко О. Д.

## ЧУТКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА КОРЕГУВАННЯ КОЛЕКТИВНОЇ ПАМ'ЯТІ

*Проаналізовано природу, специфіку виникнення, поширення та функціонування чутки, досліджено її роль у процесі формування та корегування колективної пам'яті.*

**Ключові слова:** чутка, колективна пам'ять, природа, структура, механізм пам'яті, маніпулювання.

Чутка – специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві, якому притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту, простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі; циркуляція / самопоширення / актуалізація у процесі розповсюдження в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

Помітний слід у вивченні природи та специфіки чуток залишили західні дослідники Е. Аронсон, Е. Пратканіс, М. Зальцман, А. Мататія, Е. О'Рейлі, Г. Олпорт, Р. Чалдіні [1–2; 9; 17; 33]. Різні аспекти процесу «чуткотворення» аналізували у своїх працях фахівці України, Росії та інших країн СНД, зокрема, С. Беззубцев, Р. Гаріфуллін, А. Дмитрієв, С. Доценко, Б. Дубін, А. Китов, В. Королько, В. Латинов, А. Мамонтов, А. Назаретян, Д. Ольшанский, О. Ольшевский, Г. Ольшевська, Л. Орбан-Лембик, І. Панарин, О. Попкова, А. Потеряхін, Г. Почепцов, Р. Ронин, А. Тарасов, А. Толстих, А. Хлопьев, В. Шейнов, Ю. Шерковін [3–8; 10–16; 18–32; 34–36]. Втім, проблема місця і ролі чутки у процесі формування колективної пам'яті перебувала в епіцентрі уваги дослідників дуже фрагментарно.

Фахівці пропонують декілька принципів класифікації чуток [35, с. 43; 18, с. 464; 22, с. 204–205]. Основними серед них є за походженням, ступенем достовірності інформації, рівнем циркуляції, емоційною характеристикою, ступенем впливу на психіку:

За походженням:

«Спонтанні» – не створюються спеціально, не мають певної мети, вони лише продукт ситуації і її інтерпретації.

«Сфабриковані» – створені спеціально, з певною метою, в їх основі лежить формування штучного інтересу.

За ступенем достовірності інформації:

*абсолютно недостовірні чутки;*

*недостовірні чутки з елементами правдоподібності;*

*правдоподібні чутки;*

*достовірні чутки з елементами неправдоподібності.*

За рівнем циркуляції:

«Локальні» – поширені в середині відносно невеликої соціальної групи, якою може бути населення села або містечка, колектив підприємства або учбового закладу тощо.

«Регіональні» – циркулюючі на теренах певного географічного регіону.

«Національні» і «міжнаціональні» – розповсюдженні у загальнонаціональних межах.

За емоційною характеристикою:

«Чутка-бажання» відображає надії, очікування і прагнення людей, в середовищі яких вона циркулює, частіше є спробою видати бажане за дійсне. З одного боку вона підтримує тонус соціального існування, з іншого – деморалізує, створюючи завищені очікування.

«Чутка-страховище» викликає негативні настрої і стани, стимулює посилення відчуття страху. Такі чутки часто виникають в періоди соціальної напруги або гострого конфлікту (стихийне лихо, війна, революційна ситуація, державний переворот), їх сюжети варіюються від просто песимістичних до відверто панічних. Основні функції цього виду чутки: а) залякування населення з метою схиляння до певної поведінки; б) активізація і мобілізація на протидію викликам та загрозам.

«Агресивна чутка» стимулює не лише негативні настрої, а й формує агресивний стан та направляє, каналізує агресивну дію у потрібному для маніпулятора напрямі. Основна мета – провокування агресивної поведінки.

За ступенем впливу на психіку:

*ті, що активізують* громадську думку певних груп людей, але не викликають чітко виражених форм асоціальної поведінки;

*ті, що викликають* антигромадську поведінку деякої частини певних соціальних груп; руйнують соціальні зв'язки і організаційно-управлінські відносини між людьми, виливаються у масові безлади, паніку тощо.

Феномен чутки має низку характерних рис та особливостей, які на думку Б. Дубініна та А. Толстих, вирізняють її з ряду інших інформаційно-психологічних форм та жанрів повідомлень. По-перше, чутка має порівняно високий ступінь узагальненості (адже вона повинна вийти за межі окремого випадку), що відрізняє чутку від плітки або ж її напівофіційного варіанту – доносу, дезінформації. По-друге, вона зберігає прив'язку до часу і середовища свого виникнення, чим протистоїть байці або повір'ю. По-третє, чутка пов'язана зі свіжою новиною, більше того – часто лише з майбутнім і цим протилежна легенді, анекдоту тощо. По-четверте, чутка є свідомо неофіційною, а тому протистоїть офіційній інформації [8].

Які ж причини сприяють виникненню та циркулюванню чуток? Якщо узагальнити напрацювання науковців та реальну практику політтехнологів, то слід виділити наступні фактори, що виступають в якості катализаторів появи чуток [11, с. 343; 29, с. 190; 16, с. 81]:

1. Відсутність достатньої інформації з питань, які зачіпають інтереси людей.

2. Брак автентичності між інформацією з офіційних джерел і каналів масової комунікації.

3. Кризова, проблемна, конфліктна, динамічна ситуація, що стимулює невизначеність.

4. Тривала затримка в ухваленні рішень, яка трапляється у зв'язку з важливістю даного питання.

5. Цілеспрямоване «зливання» інформації.

6. Спроби відволікання уваги громадськості на обговорення другорядних питань.

7. Необхідність ретрансляції правдивої інформації через канал чутки у зв'язку з неможливістю її обнародування через офіційні канали.

8. Протидія якому-небудь інформаційному повідомленню або іншій чутці, тобто створення контр-чутки.

9. Природна схильність людини до обговорення (фактично до публічного доосмислення) актуальних питань, доступна інформація про які не дозволяє на даний момент зробити чітких висновків.

10. Бажання самоствердження, завоювання авторитету шляхом демонстрації своєї поінформованості, переваги у володінні інформацією.

11. Компенсація емоційної недостатності, яка відбувається у ході відтворення та сприйняття сюжетів чуток: той, хто розповідає, отримує задоволення від реакції слухача, слухач, в свою чергу, отримує задоволення від сприйняття нового, раніше невідомого, але, за його уявою, важливого, що зачіпає його інтереси.

12. Свідоме чи несвідоме прагнення до встановлення емоційного балансу. Дослідження довели, що циркулююча чутка здатна тимчасово оптимізувати емоційний баланс у групі, тобто підвищити чи понизити емоційну напругу до оптимального рівня.

13. Відчуття солідарності, яке виражається в прагненні допомогти колегам, друзям, знайомим, попередити їх і дати можливість самим або спільно підготуватися до зустрічі з неприємною подією.

14. Стимулювання зацікавленими сторонами процесу нагадування суспільству про окремих осіб, явища, події, процеси.

15. Намагання людини вгамувати свою тривогу або страх у складній ситуації шляхом колективного обговорення, висунення власних гіпотез, пояснень, які у другому колі обговорень стають вже, власне, чутками.

16. Некритичність сприйняття інформації, що базується на а) безпосередній, адресній, усній передачі інформації; б) факторі «це ж знайомі казали...»; в) підсвідомому поділі на «Нас» (тих, хто обговорює) і «Іх» (тих, хто є об'єктом обговорення).

17. Стереотипність мислення.

18. Бажання протидіючих сторін спрямувати суспільну думку та енергію у потрібне русло, сформувати необхідну емоційну атмосферу у суспільстві.

19. Необхідність зондування суспільної думки за допомогою чуток з метою підготовки до прийняття непопулярних рішень.

20. Дія механізму психічного зараження, бажання ідентифікації з групою («Всі говорять...»).

21. Намагання людини компенсувати відсутність значних подій у власному житті пристрасним, емоційним обговоренням життя інших осіб, глобальних проблем суспільства, своєрідне проведення вільного часу.

Надзвичайно сприяє поширенню та зміцненню чутки дія правила «три людини можуть створити одного тигра». Є такий давній китайський анекдот: «Один китаєць питає у другого:

- Якщо хто-небудь повідомить тебе про те, що по вулицях столиці бродить тигр, ти повіриш?

- Ні. Хіба це можливо?

- А якщо друга людина прийде, кажучи те ж саме?

- Ні, навіть двоє не зможуть мене переконати.

- Але якщо з'явиться третій і теж скаже, що бачив на вулиці тигра, чи будеш ти вірити йому?

- Звичайно, я повірю. Якщо троє людей стверджують одне і те ж, напевно, це правда.»

Отже, розтиражована, неодноразово повторена неправда за певних обставин може у суспільній свідомості перетворитися на свою протилежність.

У процесі транслявання та циркуляції чутки, як правило, суттєво трансформуються у трьох напрямках [34, с. 548–549]:

«Згладжування» та «скорочення» змісту чутки – зникнення несуттєвих другорядних деталей, посилення функціональності змісту за рахунок його скорочення.

«Загострення» її емоційних компонентів – обростання в результаті колективної творчості новими деталями, які вважаються суттєвими з огляду на стереотипи та установки аудиторії, в якій розповсюджується чутка.

«Адаптація» чутки до особливостей аудиторії – підлаштування під стереотипи і установки окремої деталі сюжету, без виражених ознак згладжування або загострення, але таким чином, що це суттєво змінює психологічний зміст інформації.

Суттєво впливають на швидкість розповсюдження чутки та час її існування такі фактори:

*Час та ситуація*, у якій вона починає поширюватися. Поширення інформації у потрібний момент, коли а) людина здатна, схильна сприймати інформацію (час подачі інформації найкраще знають фахівці телебачення); б) існує дефіцит інформації з актуальних питань; в) виникає кризова ситуація, що зумовлює умови нестабільності, настрої тривоги, обстановку невизначеності, тобто ідеальний ґрунт для поширення чуток.

*Особа ретранслятора*. Авторитет співбесідника (віковий, статусний тощо), ступінь довіри до нього стимулюють процес некритичного сприйняття інформації. Свій специфічний відбиток на процес поширення чуток накладає стать і вік: чоловіки схильні більше обговорювати, а отже поширювати чутки пов'язані з політикою, жінки – інформацію, пов'язану з економічними (зростання цін тощо) та сімейними проблемами, молодь найчастіше обговорює та поширює чутки про кумирів та зірок. Фахівці з PR – технології О. С. Ольшевський та Г. С. Ольшевська переконані, що ідеальний канал для поширення чуток – це особа, яка є: а) середньостатистичним / типовим представником цільового сегменту (пенсіонерів, вчителів, православних тощо); б) займає у своїй категорії позицію «трохи нижче середнього»; в) вирізняється неособливою поінформованістю; г) як правило, більше говорить ніж думає; д) має гіпертрофовану схильність до процесу активного спілкування [20, с. 199].

*Характер змісту та форми подачі*. Щоб передаватися із уст в уста, тобто «самопоширюватися» чутка повинна бути актуальною за темою, яскраво емоційно зафарбованою, максимально схожою на правду, простою і зрозумілою за змістом, ситуативно оптимальною за формою подачі. Р. Гаріфулін підкреслює, що найефективнішим способом поширення чуток є прийом «чутки про чутку». У цьому випадку маніпулятор, який запускає чутку, говорить приблизно так: «Ви чули, що ходять чутки про те, що ...» [4, с. 109]. Така тактика дозволяє з одного боку ретранслювати чутку, з іншого – уникнути звинувачення у її поширенні.

*Динаміка циркуляції*. Фахівці стверджують, що фактично протягом двох тижнів чутка або ж втрачає актуальність, або витісняється. Саме тому маніпулятори суспільною думкою намагаються, щоб вже протягом першого тижня запуску чутки її підхопили ЗМІ, і надали їй «друге дихання», чергового імпульсу, створили умови для запуску нової «модифікованої» чутки.

*Середовище розповсюдження*. Політехнологи чудово знають, що чутки швидше розповсюджуються в соціально однорідному середовищі, де сформувались загальні інтереси, стереотипні оцінки. Саме тому при плануванні «запуску» чергової чутки чітко прораховується адресна

аудиторія, з врахуванням специфіки якої і фабрикується чутка. Значну роль відіграє і стартове місце поширення чутки. Найчастіше маніпулятори обирають місця загального природного побутового спілкування: базар, стадіон, чергу, транспорт тощо. Найсучаснішими формами поширення чуток є соціологічні опитування, телефонне опитування, акцентування певних фактів і висновків у ході інтерв'ю, ток-шоу, публічних телевізійних дебатів тощо (у результаті постановки та актуалізації питання включається «чуткоутворюючий» апарат домислення та інтерпретації). Фахівці стверджують, що потрібна чутка розповсюджується у місті середніх розмірів за 3-4 дні, якщо правильно визначені потоки переміщення цільової аудиторії. Що стосується більш широкого загалу, то завдяки ЗМІ чутка може набувати поширення значно скоріше.

На скільки є дієвим вплив чутки, як фактора неформального суспільного інформування і як інструмента маніпулювання суспільною свідомістю? Американські фахівці з маркетингу М. Зальцман, А. Мататія, Е. О'Рейлі переконані, що природні, спонтанні зв'язки, що складають світ соціуму, і є найбільш ефективними засобами залучення уваги людей, факторами впливу на їх свідомість. Саме на цьому ґрунті, на їх думку, і виникає маркетинг чуток, тобто комплекс планомірних і цілеспрямованих дій, що мають на меті створення чуток [9, с. 8, 9]. Особливого розвитку цей вид маркетингу набув у політичній сфері. За даними російського дослідника О. Тарасова, до 80% політиків різного рівня бере до відома інформацію, що отримана неофіційно. «Тому, – робить висновок дослідник, – просто не звертати уваги на чутки, що циркулюють про тебе не варто – ними необхідно обов'язково управляти» [30, с. 138]. Чутка є потужною, небезпечною маніпулятивною зброєю, що вимагає при її використанні високої професійності, обережності та максимальної прорахованості дій, оскільки при невмілому застосуванні вона може принести маніпуляторові протилежний результат: популяризувати об'єкт, на який направлена негативна чутка; дискредитувати опонента, на замовлення якого маніпулятор запустив чутки, виставити його, як головного винуватця поширення чуток, джерело дезінформації; не прогнозовано прискорити розвиток суспільних подій у незапланованому маніпулятором напрямку тощо.

Чутка – майже ідеальний маніпулятивний інструмент, здатний суттєво впливати на процес формування колективної пам'яті. Це пояснюється тим, що за своєю природою чутка практично завжди виникає у такій системі координат: актуальна проблема – невизначена ситуація – дефіцит інформації. За цих обставин у «чуткотворчий» процес надзвичайно швидко (у геометричній прогресії) втягується значна маса людей, яка не лише сприймає та ретранслює почуту інформацію, а й активно її видозмінює, «творчо» інтерпретує та доповнює деталями. У результаті на місці дефіциту інформації вибухово та парадоксально виникає дивовижний віртуальний фантом не структурованих, не осмислених, не системних увялень та домислів, які заповнюють вакуум суспільної потреби у інтерпретації актуальних питань.

Саме тому чутка і здатна створити своєрідний маніпулятивний ланцюжок, складовими якого є: а) перевантаження інформацією (народна творчість, як правило, активно, лавиноподібно компенсує інформаційний дефіцит своїми судженнями, припущеннями, роздумами тощо); б) створення емоційної напруги (у фокусі чутки практично завжди перебуває суспільно актуальне питання, яке, в силу обставин, перебуває у стані невизначеності, що різко підвищує рівень емоційної реакції на інформацію як у окремої людини,

так і у групи / маси); в) скорочення часу для аналізу та оцінок (осмислення громадськістю інформації, що несуть чутки, не встигає за швидкістю їх поширення та видозмінювання); г) відволікання суспільної уваги від головного (чутка, що обростає деталями, дедалі більше дистанціює / відсуває громадську думку від суттєвих, по-справжньому актуальних процесів та явищ).

На перший погляд може здатися, що чутка – це тактичний і недовговічний інструмент маніпулятивного впливу на суспільну думку. Але це лише на перший погляд. При більш глибокому аналізі виявляється, що чутка – є одним з потужних важелів формування колективної пам'яті. Адже саме вона за певних обставин може дати поштовх виникненню та утвердженню у суспільній свідомості віртуальних (часто фантомних) образів осіб, подій, явищ, що а) відповідають; б) частково відповідають; в) взагалі не відповідають реаліям. У цьому контексті чутка здатна цілком органічно перетворитися на зародок / основу / підставу формування у колективній пам'яті міфів та стереотипів. Це пояснюється її глибинною природою, адже вона є первинною, гранично спрощеною, емоційно зафарбованою формою подачі та інтерпретації актуальних подій, явищ, процесів, дій історичних осіб, що здійснюється при гострому дефіциті інформації у невизначеній ситуації.

Особливість чутки, як суспільного феномену, що суттєво впливає на процес формування колективної пам'яті, полягає у тому, що у більшості випадків вона завдяки швидкості поширення та короткочасності свого існування, як правило, сліпо сприймається / не сприймається на віру і тому не потребує серйозної аргументації. Крім того, якщо, наприклад, ритуал фіксує та закріплює у колективній пам'яті той чи інший образ, то чутка у своїй функціональності більш поліфонічна: вона може як зміцнювати усталені уявлення так і їх трансформувати, видозмінювати, навіть руйнувати.

Чутка має здатність не лише формувати, а й коригувати вже усталену колективну пам'ять. Вона, як різкість у фотоапараті, може сфокусуватися на важливих / ключових рисах та особливостях осіб, подій, явищ, і цим збільшити їх місце і роль у суспільних уявленнях, або ж навпаки – цілеспрямовано своєрідно «розмивати» принципові акценти та оцінки осіб, подій, явищ, що в перспективі дозволяє різко звужити репрезентацію небажаних для ініціатора чутки сюжетів у колективній пам'яті.

У результаті чутка може виконати роль інструмента, що а) суттєво деформує колективну пам'ять; б) виступає у ролі потужного каталізатора у процесі нав'язування суспільній свідомості необ'єктивних та неправдивих думок та суджень; в) може слугувати підґрунтям для створення того чи іншого міфу чи стереотипу.

У процесі «чуткотворення» та впливу його на колективну пам'ять надзвичайно важливою ролі відіграє мовностилістична модель чутки. Аналізуючи її природу російський дослідник Г. Тульчинський виділяє такі характерні риси та особливості: безоособовість («говорять»), повтори («як і казали»); сенсаційність, неочікуваність, ексклюзивність; емоційність; посилення авторитети («таємні» джерела, «очевидців»); простота і дохідливість («крадуть», «усіх посажать»); швидкість та оперативність; актуальність, гра на відсутності поінформованості («як – ви не чули») [31]. У цьому контексті особливої ваги набувають слова відомого історика, літератора та культуролога Ю. Лотмана: «Усіляке функціонування якої-небудь комунікативної системи передбачає існування загальної пам'яті колективу. Без загальної пам'яті неможливо мати спільну мову. Однак різні мови передбачають різний характер пам'яті



(виділено О. Б.)» [13, с. 616]. Отже, специфічна мовностилістична модель, що лежить в основі чутки здатна суттєво впливати на процес формування колективної пам'яті.

Будь-яка чутка, сформована цілеспрямовано чи спонтанно має свій маніпулятивний сценарій, що являє собою «специфічний світ символічних конструкцій мови, аудіо-образів, емоційних станів та асоціативних ефектів». Базовий принцип експлуатації створеної мовою маніпулятора ілюзорної картини реальності, відтвореної у чутці, полягає в тому, щоб у масовій свідомості, колективній пам'яті почали функціонувати нові конструкції (ідеї, мотиви, ярлики), які в перспективі можуть стати невід'ємною частиною процесу прийняття рішень та реалізації поведінкових актів [36, с. 7].

Отже, мовностилістична модель чутки, в основі якої лежать метафоричність, алегоричність та символічність, в силу своєї природи має здатність суттєво впливати на процес формування / корегування колективної пам'яті.

Чи можна боротися з суспільними чутками? Багатівікова практика накопичила значний досвід протидії цьому непростому та норівистому фактору впливу на громадську думку та колективну пам'ять. Стратегія боротьби з чутками здійснюється на основі базового правила: щоб управляти чуткою, потрібно або зменшити її актуальність / значимість для слухача, або усунути невизначеність в її змісті. Як і у медицині, де йде протибороть з хворобою, боротьба з чутками реалізується у двох формах: профілактика / терапія та протидія / хірургія.

Профілактика – це «гра на випередження», спосіб уникнення «чуткоутворюючої» ситуації. Основними засобами цієї форми боротьби з чутками є:

- уникнення шляхом політичних компромісів конфліктних ситуацій у суспільстві, ескалації настроїв страху, тривоги, невизначеності;
- своєчасне, систематичне, достовірне, авторитетне інформування суспільства з актуальних питань;

- налагодження системи стійкого зворотного зв'язку від аудиторії до джерела інформації, систематичне підтвердження його існування корекцією офіційної політики;

  - підтримка ефективного керівництва на всіх рівнях;

  - адекватне і своєчасне реагування на потреби і запити людей;

  - створення такого емоційного середовища, яке виключало б можливість розповсюдження чуток, навіть в тому випадку, якщо вони провокуються навмисно [29, с. 193].

Протидія – здійснення комплексу заходів, направлених на зниження поширюваності, впливовості, живучості чуток, зменшення довіри до них. Ця форма боротьби з чутками реалізовується такими засобами та прийомами:

- швидке оприлюднення офіційної точки зору, яка суперечить суті і змісту чуток; заповнення інформаційного вакууму переконливою інформацією з достовірних джерел;

- підтвердження чуток – швидке реагування на правдиву, але певною мірою таємну інформацію, що стала за певних обставин відома громадськості (розстановка необхідних акцентів у офіційному повідомленні підвищує рівень довіри у суспільстві, допомагає контролювати подальший хід подій, блокує можливі процеси маніпулятивного «чуткоутворення»);

- оперативна реакція на проблемну ситуацію, усунення чинників, приводів та підстав, що викликають чутку;

пошук та дискредитація реального / ймовірного автора чутки – розповсюдження можливого компромату про автора (джерело) витoku слуху;

інформування про появу анонімного (поки що) ворога (існування ворога – це один зі стовпів / умов політичного маніпулювання), який має на меті шляхом поширення чуток завдати шкоди громаді;

спростування чутки – публічне / оприлюднене розкриття причин, суті, змісту та можливих наслідків чутки. У зв'язку з тим, що стереотипи у колективній пам'яті руйнуються надзвичайно важко, цей прийом застосовується лише в разі коли чутку спростовує знана, авторитетна особа, а сама чутка є відверто надуманою та абсурдною. Американські фахівці Е. Аронсон та Е. Пратканіс називають три умови успіху у процесі спростування чутки: а) не слід перебільшувати проблему, яка є основою / підставою для маніпулювання; б) чутка повинна бути включена у негативний контекст (її необхідно спалювати, спростовувати, потім знову засудити і замінити чимось іншим); в) ні в якому разі не слід повторювати дослівно особливо пам'ятні чутки [2, с. 130];

розмивання суті і змісту чутки шляхом її іронічної інтерпретації – використання гумору для трансформування у ході виступу, коментування, дискусії загрозливої чутки у «надуману», «відірвану від реальї», «фарсову» інформацію;

доведення до абсурду змісту чутки – гіперболічне посилення базової ідеї дезінформації, з метою виведення її на рівень нереальності, безглуздості;

ігнорування неправдоподібних чуток: а) перш ніж спростовувати чутку варто з'ясувати, яка частина населення з нею ознайомлена, щоб не виступити ретранслятором / популяризатором інформації про яку ніхто не знав; б) якщо чутка вже стала відомою та популярною, то навіть потужна, розрекламована об'єктивна інформація не здатна зменшити її вплив на суспільство; в) якщо час для спростування чутки втрачено, то краще не реагувати і не створювати інформаційного приводу;

публічне викриття поширювача та замовників чуток (надзвичайно складний прийом протидії, основними умовами успішності реалізації якого є: а) чітко встановлена і підтверджена персональна відповідальність за поширення дезінформуючої інформації; б) аргументоване розкриття суті, змісту, мети та можливих наслідків дії чуток; в) особа, яка здійснює акт викривання повинна користуватися підтримкою та авторитетом у колективі); запускання контрчутки – поширення інформації за змістом протилежної сюжету чутки, якій здійснюється протидія.

А. Назаретян застерігає, що контрчутку слід використовувати надзвичайно обережно і виважено, оскільки чутка, що циркулює, створює психічну інерцію, тобто усталену установку на сприйняття нової інформації: всі наступні повідомлення сприймаються через призму попередніх [16, с. 90].

Отже, чутка – це надзвичайно ефективний і специфічний інструмент психологічного впливу, що здатний в силу своєї специфіки не лише суттєво впливати на громадську думку, коригувати усталені оцінки та установки, а й активно втручатися у процес формування колективної пам'яті. Глибинна суть цього феномену суспільної комунікації полягає у подачі / інтерпретації народом / для народу актуальної інформації, яка у даних конкретних умовах є дефіцитною, сенсаційною, неоднозначною, незрозумілою, загрозливою / обнадійливою. Саме це і дозволяє чутці разом/поряд з такими комунікаційними факторами як стереотипи, міфи, ритуали виконувати



функцію ініціювання / провокування запуску механізму психічного автоматизму, що лежить в основі будь-якої маніпулятивної дії. В силу своєї природи чутка може виконати роль інструмента, що здатний як формувати так і деформувати колективну пам'ять; виступати у ролі потужного каталізатора у процесі нав'язування суспільній свідомості необ'єктивних та неправдивих думок та суджень; слугувати підґрунтям для створення того чи іншого міфу чи стереотипу.

Для запобігання використанню чуток у політичній боротьбі, як правило, використовують метод випередження (усунення умов та причин, що можуть сприяти «чуткотворенню» – зниження політичної напруги у суспільстві шляхом пошуку політичних компромісів; сприяння відкритому політичному діалогу у суспільстві, що різнобічно та систематично висвітлюється у ЗМІ; максимальне інформування суспільства про погляди та дії всіх політичних сил, які діють на політичній арені тощо) та метод активної реакції (оперативне оприлюднення офіційної точки зору, що суперечить суті і змісту чуток; швидка та ефективна реакція політичної сили, яка є об'єктом чуток, на ту чи іншу проблемну ситуацію, що стала поштовхом / причиною суспільного обговорення; авторитетне та обґрунтоване спростування чуток тощо).

### Список використаних джерел:

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / Э. Аронсон; пер. с англ. М. А. Ковальчука; под ред. В. С. Магуна. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 517с.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
3. Беззубцев С. А. Слухи, которые работают на вас / С. А. Беззубцев. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
4. Гарифуллин Р. Психология блефа, манипуляций, иллюзий / Р. Гарифуллин. – М. : АСТ; Донецк: Сталкер, 2006. – 141 с.
5. Дмитриев А. В. Слухи как объект социологического исследования / А. В. Дмитриев // Социологические исследования. – 1995. – № 1. – С. 5–11.
6. Дмитриев А. В., Латынов В. В., Хлопьев А. Т. Неформальная политическая коммуникация / А. В. Дмитриев, В. В. Латынов, А. Т. Хлопьев. – М. : Росспэн, 1996. – 200 с.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 344 с.
8. Дубин Б. В., Толстых А. В. Слухи как социально-психологический феномен / Б. В. Дубин, А. В. Толстых // Вопросы психологии. – 1993. – № 3. – С. 23–43.
9. Зальцман М., Мататия А., О'Рейли Э. Пусть о вас заговорят: как формировать спрос с помощью молвы / М. Зальцман, А. Мататия, Э. О'Рейли. – М. : Диалектика-Вильямс, 2007. – 224 с.
10. Китов А. И. Личность и перестройка: заметки психолога / А. И. Китов. – М., 1990. – 124 с.
11. Королько В. Г. Основы публичной риторики / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 528 с.
12. Латынов В. В. Профилактика и дезавуирование слухов / В. В. Латынов // Сб. статей и материалов конференций «Проблемы информационно-психологической безопасности». – М., 1996. – С. 60–65.
13. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : «Искусство-СПБ», 2000. – 704 с.

14. Мамонтов А. Слухи и современное общество: Трансляция информации о компании по немедийным каналам / А. Мамонтов. – М. : Бизнес-центр, 1999. – 355с.
15. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии / А. П. Назаретян. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
16. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения: Лекции / А. П. Назаретян. – М. : ПЕРСЭ, 2001. – 112 с.
17. Олпорт Г. Становление личности: избранные труды / Г. Олпорт. – М. : Смысл, 2002. – 275с.
18. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь / Д. В. Ольшанский. – М. : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2002. – 576 с
19. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с.
20. Ольшевский А. С., Ольшевская А. С. Негативные PR-технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. – М. : Инфра-М, 2004. – 329 с.
21. Орбан-Лембик Л. Е. Чутки як соціально-психологічне явище / Л. Е. Орбан-Лембик // Соціальна психологія. – 2004. – №3 (5). – С. 47.
22. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика / И. Н. Панарин. – М. : Изд-во Горячая Линия-Телеком, 2006. – 352с.
23. Попкова О. В. Онтология слухов / О. В. Попкова. – Тольятти : Акцент, 2002. – 231с.
24. Потеряхин А. Л. Психология слухов (научно-практическое пособие) / А. Л. Потеряхин. – Черновцы : 2000. – 68 с.
25. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Г. Г. Почепцов. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. – 256 с.
26. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
27. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшен, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 345с.
28. Ронин Р. Твоя разведка / Р. Ронин. – М. : Харвест, 1999. – 356 с.
29. Социальная психология. Краткий очерк / Под общей редакцией. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина. – М. : Политиздат, 1975. – 319 с.
30. Тарасов А. Н. Ложь в политике, или желтый логарифм / А. Н. Тарасов. – М. : Книжный мир, 2007. – 544 с.
31. Тульчинский Г. Л. PR-фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economuch.com/relations-public/firmyi-pr-tehnologiya-effektivnost.html>
32. Хлопьев А. Т. Групповое и массовое сознание в поле слухов / А. Т. Хлопьев // Проблемы информационно-психологической безопасности. – М. : 1996. – С. 29–55.
33. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдин. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 272 с.
34. Шейнов В. П. Психологическое влияние / В. П. Шейнов. – Минск : Харвест, 2008. – 800 с.
35. Шерковин Ю. А., Назаретян А. П. Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны / Ю. А. Шерковин, А. П. Назаретян // Психологический журнал. – 1984. – Т. 5. – № 5. – С. 41–51.
36. Юр'єва О. Г. Лінгвістичний вимір політичного маніпулювання: Автореф. дис. канд. політичних наук / О. Г. Юр'єва. – К., 2007. – 15 с.

**Бойко А. Д. Слух как инструмент формирования и коррекции коллективной памяти.**

*Проанализировано природу, специфику возникновения, распространения и функционирования слуха, исследовано его роль в процессе формирования и коррекции коллективной памяти.*

**Ключевы слова:** *слух, коллективная память, природа, структура, механизм памяти, манипуляция.*

**Boyko O. Gossip as an instrument of formation and correction of collective memory.**

*The nature, specific of origin, distribution and functioning of gossip are analysed in the article; the role of gossip in the process of formation and correction of collective memory is investigated.*

**Key words:** *gossip, collective memory, nature, structure, mechanism of memory, manipulation.*