

## ПОЛІТОЛОГІЯ

УДК 321.015

О. І. Ткач, д-р політ. наук, проф.

ОСОБЛИВСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЧУТОК  
У ПОЛІТИЧНОМУ МАНІПУЛЮВАННІ

*В статті розглядаються особливості використання комунікативних властивостей чуток в політичному маніпулюванні, ефективного інструменту психологічного впливу політичного маніпулятора, здатного за специфікою вплинути на громадську думку, відкоригувати усталені оцінки та настанови як феномену соціальної комунікації у подачі та інтерпретації народом та для народу актуальної інформації, яка у конкретних умовах є дефіцитною, сенсаційною, неоднозначною, незрозумілою, загрозливою або обнадійливою.*

**Ключові слова:** політичне маніпулювання, громадська думка, політична свідомість, політична психологія, комунікаційна модель, комунікативна політика, інформаційні війни, політичний маркетинг

Попри багаторічні дослідження, чулки в політиці залишаються не до кінця дослідженим феноменом існування суспільства. Відомо лише, що ті, хто поширює чулки, і ті, хто їх слухає, стають співучасниками однієї великої таємниці. Підсвідомо вони виростають у власних очах, адже нібито є обраними, такими, що володіють інформацією, яка не кожному доступна. Зрештою, автори чуток майже завжди залишаються невідомими, принаймні до певного часу. Політтехнологи та соціальні психологи добре знають роль чуток у формуванні та трансформації суспільної свідомості. А відтак з допомогою саме чуток намагаються формувати громадську думку та досягати необхідного для них ефекту. Чулки розуміють як інформацію, позбавлену достовірності. Їх достовірність є сумнівною порівняно зі звичайною інформацією, поширюваною через засоби масової інформації. Незважаючи на свою уявну недостовірність, вони здійснюють вплив на свідомість і поведінку населення. За умови дефіциту офіційної інформації вони стають головною детермінантою поведінки. Політики використовують рекламу на газетних шпальтах, у радіо чи телебаченні, використовують найдавніший і майже вічний засіб масової комунікації – чулки.

Сутність комунікативних властивостей чуток в політичному маніпулюванні досліджується в працях таких авторів як: А. С. Ахизер, Е. Аронсон, Г. В. Грачев, А. С. Ольшевський, Н. Смелзер, В. Сакріср та інші. З-поміж сучасних українських учених, що досліджують цю проблематику слід назвати А. Колодій, Л. Климанську, І. Р. Малик, А. О. Яременко та ін.

Типом комунікації, що може нести деструктивний характер є чулки, які відображають соціально-психологічну, соціально-економічну, соціально-культурну ситуацію в країні, можуть бути активним засобом модифікації суспільної свідомості, трансформатором дійсності. Комунікаційний інструмент чулки є ефективним засобом психологічного впливу, зброєю політичного маніпулятора, здатна в силу специфіки вплинути на громадську думку, відкоригувати усталені оцінки. Суть феномену суспільної комунікації полягає у подачі та інтерпретації народом та для народу актуальної інформації, яка у конкретних умовах є дефіцитною, сенсаційною, неоднозначною, незрозумілою, загрозливою або обнадійливою. Саме це і дозволяє чулки разом з такими комунікаційними факторами як стереотипи, міфи, ритуали виконувати функцію ініціювання та провокування запуску механізму психічного автоматизму, що лежить в основі будь-якої маніпулятивної дії. Науковці виділяють декілька підходів до управління чулками.

Успішна боротьба із поширенням інформації, що дестабілізує громадський порядок та безпеку, ґрунтується на всебічному врахуванні соціально-психологічних факторів виникнення, функціонування та поширення чуток. Використання репресивних методів боротьби із

чулками є неефективним, а в деяких випадках неможливим. Так, у Кодексі України про адміністративні правопорушення передбачається відповідальність за поширення неправдивих чуток, що можуть викликати паніку серед населення або порушення громадського порядку.

Спільним у визначеннях є те, що чулки є самотрансляційною формою й системою комунікації, яка не має доказів достовірності та існує паралельно з офіційними джерелами. Зміст чуток стосується важливих для людини цінностей – життя, смерті, грошей, сім'ї тощо і, як наслідок, має помітне емоційне забарвлення. Для такої форми комунікації характерна одноразова передача інформації особі, яка слухає і потім передає інформацію наступним ланкам ланцюжка. На думку Мескона, чулки – це неточні повідомлення та відомості, які присутні "у коридорах, їдальнях і в будь-якому місці, де люди збираються групами".

Динаміка поширення чуток визначається їх правдоподібністю, тобто ступенем вимог суспільства. Оскільки особи, які вже чули таку інформацію, як правило, далі її не поширюють. Чулки дуже важливі у певних сферах економіки, наприклад у банківському бізнесі, коли однієї негативної чулки буває достатньо, щоб викликати серйозний відтік вкладів населення.

Чулки як засіб маніпуляції є порівняно новим предметом аналізу політичної науки. Існують різні підходи. Так, політичне маніпулювання (франц. manipulation, від лат. manipulus – жменя) є комплексом психологічних, ідеологічних та організаційних дій, спрямованих на приховане корегування масової свідомості з метою стимулювання суспільної активності у потрібному маніпуляторіві напрямі в боротьбі за політичну владу, її захоплення, використання, утримання.

Маніпулювання як специфічна форма політичного впливу виконує декілька функцій. Інформаційна функція: пристрасне інтерпретування, упереджене коментування та розповсюдження інформації про найважливіші для громадян і органів влади події; функція посилення впливу: стимулювання зміни мотивів та установок партнера по спілкуванню з метою трансформації його поведінки та дій; функція встановлення контролю над свідомістю: фіксація у суспільній свідомості необхідних стереотипів, іміджів, міфів тощо, які в потрібний момент включають дію механізмів психічного автоматизму.

Чулки мають тенденцію до стислого вигляду задля полегшення засвоєння та передачі. Деталі повідомлення при черговій його передачі дедалі більше згладжуються, зменшується кількість тем і слів у ньому. У спеціально проведеному лабораторному експерименті Олпорт і Постман виявили таку закономірність: максимальне згладжування і стискання чуток відбувається на самому початку їх циркуляції, а потім відбувається поступове зменшення кількості деталей повідомлення.

Для запобігання використанню чуток у політичній боротьбі, як правило, використовується метод випередження (усунення умов та причин, що можуть сприяти "чуткостворенню" – зниження політичної напруги у суспільстві шляхом пошуку політичних компромісів; сприяння відкритому політичному діалогу у суспільстві, що різнобічно та систематично висвічується у ЗМІ; максимальне інформування суспільства про погляди та дії всіх політичних сил) 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).

Наприклад, агресивна чутка дає змогу завдати удару ненависному супротивнику і тим самим вивільняє первинне емоційне спонукання. Водночас вона виправдовує почуття, що людина відчуває у ситуації, пояснює, чому ці почуття виникають. Тобто вона раціоналізує неоднозначну ситуацію.

Науки, які орієнтовані на прикладні, технологічні аспекти функціонування, наприклад, політична наука або теорія комунікативних технологій, аналізують технологічний потенціал, який зосереджено в чутках, функціональні ролі, які виконують чуток у формуванні громадської думки. Некоректно припускати обов'язкову недостовірність чуток, в їх основі може бути достовірна інформація або ж вони взагалі можуть бути правдивими, що, однак, не позбавляє їх деструктивного впливу на суспільні відносини. Фактором, що нівелює адміністративний спосіб боротьби із чутками, є демократичний розвиток суспільства, а саме визнання свободи преси й заборона цензури.

Для запобігання чуткам важливо використовувати профілактичні засоби та активні протидії за стратегією профілактики: постійно підтримувати високий рівень інформованості великих груп людей про найважливіші для них події; при цьому інформація має бути доступною для розуміння і не суперечливою, що дозволяє знімати невизначеність, соціально-психологічну нестабільність; за екстремальних умов варто організувати регулярну роботу спеціальних джерел інформації; цілеспрямовано знижувати значущість тих соціальних об'єктів, подій чи явищ, навколо котрих прогнозується виникнення чуток; за умов, коли чуток вже виникли, важливо з'ясувати їх справжні причини і тільки після цього проводити роз'яснювальну роботу, зробити ці причини надбанням людей, які легше сприймуть і пояснять для себе соціальну ситуацію, що склалася, і будуть до неї ставитися менш емоційно; за сприятливих для чуток ситуацій з'являються їх активні поширювачі, кількість і рівень їхньої активності збільшується із зростанням ступеня екстремальних умов життя людей, які можуть стати загрозою; тому варто виявляти розповсюджувачів чуток і нейтралізувати їхній вплив.

Профілактичні завдання пов'язані з ефективністю дій засобів масової інформації та пропаганди, наявністю зворотного зв'язку між керівництвом та основною масою населення. Розроблення заходів активної протидії чуткам стикається з дилемою: або мовчати, що рівноцінне заохоченню циркуляції чуток, або спростувати чуток, що побічно слугує поширенню спростування. Практика доводить, що замовчування чуток призводить до їх поширення і накопичення. Запобігати чуткам можна за допомогою подачі достовірних фактів авторитетним і престижним джерелом, а не виокремлення чуток для прямого її спростування. Практичне завдання управління чутками актуалізується за умов,

небезпечних для нормального існування людей: передвоєнна і воєнна ситуація, стихійні біди, великі аварії, техногенні катаклізми тощо.

На думку М. Олпорта і Л. Постмана, важливість і двозначність не складаються, а перемножуються – тобто якщо або важливість, або двозначність дорівнює нулю, чуток не виникає: квазіматематичною формулою для обчислення, прогнозування, оцінки інтенсивності їхнього поширення. Вона має такий вигляд:  $Ч = I / (КП(У) \times ДД)$ , де Ч – інтенсивність циркуляції чуток, I – інтерес аудиторії до теми, КП – кількість офіційних несуперечливих повідомлень з теми на певний момент часу (У), ДД – ступінь довіри до джерела офіційних повідомлень. Швидкість поширення чуток прямо пропорційна до інтересу аудиторії до теми, зворотно пропорційна до кількості офіційних повідомлень з теми і ступеня авторитетності джерел офіційної інформації. Модель допомагає у розробці заходів, спрямованих на підсилення "чуткостійкості" інформаційного середовища. Вона ґрунтується на системно-екологічній моделі, за якою інформаційні процеси у вигляді порівняно замкнутої системи, підпорядковуються загальносистемним законам. У природі порожня екологічна ніша заповнюється неспеціалізованим видом. Наприклад, місце вовків, що активно винищувалися, зайняли здичавілі пси, які виявилися загрозливішими і для природи, і для людини. Так і чуток заповнюють лакуни незадоволеного інтересу і так само можуть бути соціальною загрозою. Коли утворюється лакуна, вона обов'язково заповнюється або "творчістю мас", або тими, хто фабрикує чуток для своїх економічних, політичних та ідеологічних цілей [6, с. 244].

Політична чутка виникає в середовищі, в якому є інтерес до її теми, а масштаб і траєкторія її поширення зумовлені конфігурацією зацікавленої аудиторії. Фактором чуток є дефіцит надійної інформації. Для чуток потрібен не просто інтерес, а інтерес незадоволений. М. Олпорт і Л. Постман сформулювали "закономірність чуток": залежність інтенсивності (кількості) чуток від важливості подій і неоднозначності інформації про них за формулою:  $R = I \times A$ , де R – кількість чуток, що циркулюють, I – важливість питання для зацікавлених осіб, A – неоднозначність інформації [2, с. 139].

Двозначність зростає, якщо інформація повідомлена нечітко, суперечливо або якщо людина не може зрозуміти одержане нею повідомлення. Тобто чуток поширюються тоді, коли події важливі для аудиторії, а отримані щодо них дані або недостатні, або суб'єктивно двозначні.

Фактором її є чинник порушення емоційного балансу. Чутка, що циркулює, спроможна тимчасово оптимізувати емоційний баланс в групі, тобто знизити або підвищити емоційну напругу до оптимального рівня. Якщо група тривалий час живе у напруженому стані, люди відчувають непоборне бажання обговорювати між собою можливі загрози.

Поширення "чуток, що залякують" може на певний період зменшити рівень емоційної напруги – спрацює ефект афіліації, відчуття приналежності до групи (як писав свого часу сирійський філософ Абуль Фарадж, у нещасті втіхою для дурня слугує те, що нещастя відбувається і з іншими). Зрештою, однак, це призводить до дисфункціональних наслідків: чуток, що циркулюють, нагнітають страхи та посилюють панічні настрої.

Чуток виникають стихійно та цілеспрямовано, фабрикуються і поширюються для задоволення конкретних потреб людей. Відомий фахівець з військової психології і психології пропаганди Е. Боринг підкреслював: "Люди повторюють чуток лише тоді, коли вони сприяють задоволенню якоїсь їхньої потреби" [3, с. 559]. Чуток наси-

чують життя соціуму віртуальними псевдоподіями, які спроможні частково компенсувати подієву розрядженість та дефіцит емоційного збудження. Але така форма психологічної компенсації загрожує непередбачуваними діями і втратою контролю, стає ознакою розпаду групи. Досвідчені офіцери знають, як шкідливо залишати солдатів без діла – це може обернутися втратою боєздатності підрозділу.

Потребами, що задовольняються за допомогою чуток, є: утилітарні потреби, потреби у престижі, у пізнанні, емотивні потреби. Так, утилітарні потреби пов'язані з досягненням індивідами, соціальними групами цілей – оволодіння об'єктом інформації, зміцнення позицій у групі, послаблення чи виведення з боротьби конкурента, формування в людей визначених думок, настроїв, спонування їх до конкретного вибору. Механізмом реалізації цієї потреби може бути агресія: людина свідомо поширює чутки, щоб заподіяти біль іншому, говорить неправду. Поширення чуток може відбуватися з метою допомогти іншим людям (рідним, близьким, знайомим), попередити їх про небезпеку, що насуваються, і неприємності, дати можливість самим чи спільно підготуватися до несприятливих подій [4, с. 179].

Потреба у престижі задовільняється, коли володіння інформацією (раніше за інших або інформацією ексклюзивного характеру) підвищує престиж людини. В основі прагнення до престижу лежить потреба звернути на себе увагу. Іншими словами, пліткарем рухає звичайне бажання виділитися, похвастатися. Тому поширювачами чуток є навіть ті люди, що не вірять у їхній зміст. Людина, що бере участь у поширенні чуток, почуває себе причетною до чогось, якщо не таємного, то, у всякому разі, доступного далеко не усім. Чутка піднімає поширювача над аудиторією, на яку транслюється чутка. Така причетність стимулює цю людину на постійне повторне транслювання чуток. Повідомляючи іншому інформацію, що становить зміст чуток, людина піднімає себе у своїх очах ("ніхто не знає, а я знаю!") [5, с. 179]. Формується думка як про людину обізнану. Чутка розглядається як товар. Переказавши навіть найбезглуздішу "байку" від свого імені, людина, щоб залишатися послідовною, починає винаходити аргументи на її користь, клянеться в її правдивості, вступає в суперечку з оточенням, усіма силами прагне переконати їх у вірогідності чуток. Поширювач інформації пов'язує довіру до повідомлення з довірою до себе. Якщо їй не вірять, вона відчуває дискомфорт [1, с. 29].

Емотивні потреби задовольняються за рахунок того, що породжують сильні емоції позитивного або негативного типу. Людина, що поширює чутки, може відчувати насолоду, задоволення від їхнього змісту, від реакцій на них людей. Причиною їхнього поширення може бути особисте озлоблення, ненависть стосовно конкретних людей та соціальних груп. Завдяки чуткам можуть розряджатися сильні негативні переживання людей (прагнення "виплеснутися", "хоча трохи полегшити душу"). Діє механізм проєкції: людина неусвідомлено виражає свої страхи, бажання і ворожі почуття і сподівається, що сумніви і занепокоєння будуть розвіяні оточуючими.

Практика політичних технологів визначає фактори, що є каталізаторами чуток: недостатня кількість інформації з питань, які зачіпають інтереси людей; брак автентичності між інформацією з офіційних джерел і каналів масової комунікації; кризова, проблемна, конфліктна, динамічна ситуація, що стимулює невизначеність; тривала затримка в ухваленні рішень, яка трапляється у зв'язку з важливістю питання; цілеспрямоване "зливання" інформації; спроби відволікання уваги громадськості на обговорення другорядних питань; бажання самоствердження, завоювання авторитету шляхом демонстрації поінформованості, переваги у володінні інформацією.

Таким чином, чутки є поширеним, масовим явищем. Хоча за своїми характеристиками вони різні, джерела їх походження бувають стихійними чи навмисне сфабрикованими. Чутки задовольняють соціальну потребу людини у пізнанні, стимулюють цю потребу, знижують невизначеність, у якій людина не може довго перебувати. Ефективність боротьби з чутками залежить від професіоналізму осіб, що здійснюють таку діяльність, а не від їх владних повноважень.

#### Список використаних джерел:

1. Климаська Л. Чутки як спосіб організації та самоорганізації інформаційного простору політики / Л. Климаська // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2008. – № 20. – С. 71–80.
2. Ольшанський Д. В. Психологія мас / Д. В. Ольшанський. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с. 3. Сакріср О. Л. Використання деструктивних технологій зниження іміджу конкурентів у виборчих кампаніях України / О. Л. Сакріср // Збірник наукових праць Глея: науковий вісник. – 2011. – № 54. – С. 12–16. 4. Столяренко А. М. Экстремальная психопедагогика / А. М. Складенко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 386 с. 5. Сухов А. Н. Психология больших социальных групп и движений / А. Н. Сухов // Основы социально-психологической теории / под общ. ред. А. А. Бодалева и А. Н. Сухова. – М. : Междунар. пед. акад., 1995. – 245 с. 6. Тарасов А. Н. Ложь в политике, или желтый логарифм / А. Н. Тарасов. – М. : Книжный мир, 2007. – 138 с.

Надійшла до редколегії 10.05.2014

О. И. Ткач

#### ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СВОЙСТВ СЛУХОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАНИПУЛИРОВАНИИ

*В статье рассматриваются особенности использования коммуникативных свойств слухов в политическом манипулировании, эффективного инструмента психологического влияния политического манипулятора, способного в силу своей специфики существенно повлиять на общественное мнение, откорректировать устоявшиеся оценки и установки как феномену общественной коммуникации в подаче и интерпретации народом и для народа актуальной информации, которая в конкретных условиях является дефицитной, сенсационной, неоднозначной, непонятной.*

**Ключевые слова:** политическое манипулирование, общественное мнение, политическое сознание, политическая психология, коммуникационная модель, коммуникативная политика, информационные войны, политический маркетинг.

О. І. Ткач

#### FEATURES OF THE USE OF COMMUNICATIVE PROPERTIES OF GOSSIP IN POLITICAL MANIPULATION

*In the article features are examined of the use of communicative properties of ears are examined in political manipulation, effective instrument of psychological influence of political manipulator, capable by virtue of the specific substantially to influence on public opinion, correct withstand estimations and settings as to the phenomenon of public communication in a serve and interpretation people and for the people of actual information which in concrete terms.*

**Keywords:** political manipulation, public opinion, political consciousness, political psychology, social model of communicative policy, informative wars, political marketing.