

Чутки – активний засіб модифікації суспільної свідомості

Валентин Лисенко,
магістр політології

Особливий різновид неформальної комунікації – чутки, з одного боку, відображають соціально-психологічну, соціально-політичну, соціально-економічну, соціально-культурну ситуацію в суспільстві, а з іншого, за певних обставин, можуть бути активним засобом модифікації суспільної свідомості, перетворювачем дійсності. Чутки пов'язані не тільки з актуальною подією, а й з пануючими в суспільстві масовими настроями та громадською думкою. Вони можуть бути відповіддю на невизначеність, колективні тривожні очікування, суспільні бажання. Більше того, чутки, за їх генезою та психофізіологічною побудовою, можна вважати певним проявом колективного підсвідомого. За соціальним спрямуванням, як наголошують деякі автори [13], чутки слід розглядати як соціальну діяльність, одну з форм участі громадян, корпоративних груп, політичних об'єднань, владних структур у політичному житті країни [7].

Чутки як явище народилися ще на світанку людської цивілізації і супроводжують людство протягом майже всієї його історії. Вони були одним із основних засобів поширення інформації. З часом чутки активно використовуються в боротьбі за владу, під час війн тощо.

Розвиток засобів масової комунікації не зміг поховати чутки як соціальне явище. Цей феномен в нових умовах набув специфічних функцій [7, с. 6]. Суспільство медіакратії зацікавлене у спеціальному продукуванні чуток. В сучасних умовах вони використовуються в інформаційних і конкурентних війнах. Особливого розмаху їх використання набуло в політичній практиці.

Потенціал новітніх технологій в контексті інформаційної епохи вимагає найприскіпливішої уваги до феномена чуток. Водночас аналіз праць вітчизняних і російських дослідників [4; 5; 6; 7; 9; 11; 13] свідчить, що ця тема майже не розроблена. Одностайності поглядів щодо визначення умов

і чинників виникнення чуток, їх онтогенезу й специфіки функціонування, навіть самого їх визначення немає. Так, за твердженням одних фахівців [5, с. 368], „під чутками розуміють специфічну форму недостовірної або частково достовірної інформації”. Інші вважають, що ступінь достовірності не стосується того, кваліфікуємо ми певну інформацію як чутки чи ні. Важливо, що вона (інформація) передається мережею міжособистого спілкування [4, с. 89]. Існують і проблеми з типологізацією чуток.

Водночас визнається, що значення чуток у веденні інформаційних і психологічних війн неабияке. Їх беруть на озброєння як традиційні засоби масової комунікації, так і Internet-media.

Чутки активно вивчали й вивчають спецслужби різних країн. Особливо пильну увагу приділяли їм США і Німеччина напередодні Другої світової війни. Саме тоді було розпочато системне дослідження чуток. Розроблялися методи їх використання у пропаганді, у психологічній війні як фактора супутнього, такого, що сприяє одержанню переваги над супротивником як до початку війни, так і під час бойових дій. У період „холодної війни” в США існували цілі інститути, що переймалися цією проблематикою. Механізми поширення чуток професійно вивчали в ЦРУ, Пентагоні та в спецпідрозділах американської армії. У посольствах спеціалісти ретельно відстежували тематику, зміст і динаміку чуток, що циркулювали в країні перебування [4, с. 90]. Аналогічна робота велася і в Радянському Союзі.

Чутки – валідне джерело інформації про суспільну думку, політичні настрої, ставлення до керівництва країни, державного устрою, засобів масової інформації тощо. Аналіз чуток, що циркулюють у суспільстві, суттєво доповнює картину, котра складається на підставі традиційних і, як правило, прямолінійніших методів [4, с. 92]. Значний інтерес до феномена чуток, як і їх активації, спостерігається під час перехідних етапів у суспільстві, при виникненні напруги в ньому, під час революцій і війн.

Характер поширення чуток відбиває психологічний стан певної аудиторії зокрема і суспільства взагалі. Будучи віддзеркаленням їх архетипів і стереотипів у ситуації напруги очікування, чутки є дуже важливим показником загального стану суспільства. Як комунікативні одиниці, вони спираються на певні, інколи затемнені комунікативні наміри. Проте вони матеріалізують їх зовні, виявляють, фіксують [9, с. 396].

Зазвичай чутки виникають тоді і там, де бракує інформації, або коли інформація, що поширюється ЗМІ, не є такою, як очікується. Одночасно простота й доступність задоволення потреби, що виникає, дозволяє чуткам швидко поширюватися, створюючи тривалі й масштабні ефекти в середовищі.

ЗМК і неформальна комунікація виступають творцями реальності. Вони завжди існують поряд і є основою керуючих реакцій і рішень окремих індивідумів і цілих спільнот. Діяльність особистостей чи соціальних груп,

що випадають за рамки „осьових” медіа-стандартів, може й замовчуватися. Отже, ідеологічний вплив ЗМК проявляється не тільки в змісті повідомлення, а й у систематичному вилученні певного масиву інформації зі сфери публічного обговорення. Зона мовчання ЗМК дорівнює зоні поширення чуток [9, с. 395]. Водночас самі ЗМК можуть створювати інформаційні нагоди для чуток, підтримувати їх. До того ж, кожне повідомлення ЗМК, як текст, що є у розширеному семіотичному сенсі певною послідовністю знакових одиниць, задає певну інтенцію, загальну настанову і може містити різні імплікатури, тобто неявну, приховану інформацію. Відтак ЗМК можуть не тільки породжувати той дефіцит інформації, який заповнюватиметься такими засобами неформальної комунікації, як чутки, а й беруть активну участь у створенні певного дискурсу. Вони не тільки сприяють виникненню чуток, а й можуть їх спрямовувати, приховуючи справжні цілі.

Якщо дискурс – це зв'язаний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, текст, взятий у подійовому аспекті [1, с. 136], то, відповідно, й чутки є соціальними смислопобудовами. Смисл задається конкретними словами, фразами, реченнями, які втілюються в тексті. Передумовою поширення чуток слугує відповідна фонові ситуація в суспільстві та відповідність екстралінгвістичного контексту, тобто відповідність обстановки, місця й часу, до яких відноситься висловлювання, а також реальна дійсність, що дозволяє реципієнтові правильно інтерпретувати інформацію. Умовою сприйняття й поширення чуток є лінгвістичний контекст, тобто мовне оточення, в якому використовується конкретна одиниця мови в тексті.

Слід зазначити, що іманентно зв'язаний і цілісний текст повинен бути, за задумом адресанта, декодований реципієнтом певним чином. Відповідно, з одного боку, він має будуватися на архетипах і стереотипах масової свідомості, а з іншого – на установках, потребах, уявленнях адресата. Саме друга обставина вимагає індивідуально-психологічного підходу адресанта до адресата, що зумовлює, в свою чергу, видозміну початкової інформації. Отже, похідна інформація щоразу змінюється: деякі деталі можуть з'являтися, інші відпадати. В той же час внутрішня змістова організація тексту, частіш за все, не змінюється, хоча акценти розставляються інакше. Зрозуміло, що чутки, аби дістати поширення, повинні містити емоційно-оціночні компоненти. Це може додатково пояснювати видозміну інформації в процесі передачі, проте не пояснює того, що спонукає індивідуума до її поширення.

Будь-яка видозміна чуток при збереженні внутрішнього змісту та їх виражена часова стійкість, на наш погляд, обумовлена також інтригою, що задається ними, і є сукупністю упорядкованих „фактів”, виражених словами, фразами, реченнями, які утворюють ефект незакінченості та

передбачають необхідність подальшої роботи над смислобудовою, розв'язанням поставлених поміж рядків питань. І це зрозуміло. За ван Дейком, осмислюючи подію, подану в тексті, ми водночас сприймаємо і контекст, який спирається на відповідні знання. Частково ця інформація виникає з так званих культурно-окреслених сценаріїв, конвенціональних знань тощо. Звідси – обумовленість виникнення, тривалості й поширення чуток соціокультурним середовищем, тобто тим, що офіційно приймає спільнота з позиції моральності й аморальності на загальному та побутовому рівнях, у тому числі з елементами культури, які самі по собі зрозумілі, але не усвідомлюються членами спільноти – так звана імплікативна культура.

Ефективність чуток обумовлюється навіть самою формою комунікації – „із вуст у вуста”. Вербальність, сповнена довірливості, дає можливість адресантові продемонструвати свою значущість (в процесі передачі інформації – чутки – він має на меті особисте утвердження чи/та підвищення свого позиціонування), а адресатові – відчути себе причетним до обраних. Загальне ж відчуття володінням „надзнанням”, спільна причетність до таємного підвищує статус обох – як адресанта, так і адресата. Адресат, отримавши інформацію, набуває ролі адресанта лише у випадку зацікавленого сприйняття інформації. Тільки те, що цікаве, може передаватися, протидіючи природному затуханню [9, с. 398].

Отже, потреба особистого утвердження індивідумом через володіння „надзнанням“ перетворює адресанта в інформаційного генератора. В ситуації невизначеності, напруги очікування він висуває свою версію подій, явищ тощо, яка за певних умов, як вже говорилося, набуває трансляції й ретрансляції. І байдуже, версія подій виникла спонтанно чи була привнесена штучно – вона починає циркулювати. Той, що слухає, згодом стає тим, що говорить, передає чутку далі. Цей тип повідомлення можна назвати самотрансляційним. Людина в будь-якому випадку прагне передати повідомлення далі і, виконавши цю „місію”, відчуває психологічне полегшення [9, с. 394 – 395].

Отже, чутки слід визначити як різновид неформальної комунікації, коли інформація в ситуації невизначеності чи напруги очікування з невизначеним ступенем достовірності, який з'ясувати в даний момент неможливо, викликаючи підвищений інтерес, швидко поширюється і стає надбанням великої аудиторії.

Яскравість чуток за своїм характером нагадує видовищність театру, мелодрами [9, с. 399]. Вона не просто відповідає уподобанням аудиторії, а й має певний смак. Звідси й посилання на фасцинативні ознаки чуток.

Ефективність впливу чуток на масову свідомість обумовлена особливостями людської психофізіології, її соціалізації [3, с. 56 – 61]. Масова свідомість завжди чекає підказки [8, с. 42]. Чутки актуалізуються архетипами. Проникаючи в особистість адресата, здійснюючи

особистісний вплив на людину маси, вони перетворюють масу на юрбу, що продукує гранично обмежені реакції і світосприйняття в межах певної соціокультурної групи. Задає тон соціальна напруга або напруга очікування, наслідком якої є масова фрустрація, що, в свою чергу, обертається агресивними і/чи панічними настроями. В ситуації напруги очікування люди здебільш відчують схожі емоційні стани. Ситуація невизначеності і збудження при можливості міжособистісного спілкування спонукає людей об'єднуватися в групи для пошуку відповідей. Члени групи прагнуть спільно вирішити питання. Народжуються різні версії, починають циркулювати чутки, що призводить до ще більшої напруги й збудження, внаслідок чого виникає емоційна індукція, яка виливається в стихійні форми масової поведінки. Чутки, народжені в надрах мас, поширюються, стають відповіддю на невизначеність, діалогом колективної свідомості з колективною ж свідомістю [9, с. 400].

Чутки не мають загально визнаного автора, вони анонімні [7, с. 9 – 10]. І це є однією з умов їх активного поширення. Повідомлення набуває форм і ознаки чуток лише тоді, коли автор версії подій прагне надати їй більшої вагомості, приховує своє авторство незалежно від того, вірить він в істинність своєї версії чи ні. Авторство також може бути втрачене під час ретрансляції повідомлення. У випадку цільового завдання авторство, як правило, також приховується або приписується іншим.

Виникнення чуток у певному соціокультурному середовищі з різними етнічними та національними архетипами, стереотипами і міфами, особливостями перебігу психічних процесів, з певним менталітетом створює умови для кількох інтерпретацій подій. Перехрещення кількох із них задає загальний модус, уніфікуючи і водночас деталізуючи пояснення. Тим самим підвищується ступінь достовірності чуток, що забезпечує адаптацію її до суспільної свідомості. Емоційна складова при цьому набуває особливого значення, створюючи умови для тривалого існування та надзвичайно швидкого поширення повідомлення.

Щодо чуток, створених із заздалегідь визначеним наміром, то ними можна не тільки управляти, а й визначати їх тривалість та ефективність дії.

Слід визнати можливість виникнення чуток і через низький рівень комунікативної компетентності, коли артикульована адресантом адресату інформація в процесі, що може бути заданий схемою інтенція адресанта – смисл – кодування – передача – декодування, спотворюється.

Однією з підстав виникнення й поширення чуток може бути така особливість людської психіки, як психологічний захист. У формі проєкції він пов'язаний з несвідомим перенесенням неприйнятних особистих почуттів, бажань і прагнень на інших. В результаті роботи цього механізму людина несвідомо змінює інформацію про особистий негідний вчинок, небажані якості так, що змінює їх приналежність: вона вже відносить їх

не до себе, а до іншої особистості чи об'єкта [7, с. 26].

Безумовно, свою роль у виникненні та циркуляції чуток відіграють й інші механізми психологічного захисту – наприклад, витискування, регресія, заміщення, раціоналізація, сублімація тощо.

Коли ж говорити про колективне несвідоме, то слід звернути увагу і на ймовірне функціонування колективних захисних механізмів. Відтак стає можливим комплексний підхід – маніпулятивна технологія, яка передбачає ініціювання, закріплення і підсилення чуток через використання колективних захисних механізмів.

Становлення засобів масової комунікації, а згодом і перехід до інформаційного суспільства, інформаційна революція обумовили широкий доступ до різних сфер знання тощо. Спільнота має можливість одержувати інформацію в режимі реального часу. Інформаційна реальність зумовила і якісне зростання ефективності використання неформальної комунікації, зокрема, чуток. Ситуація в суспільстві й створення інформаційної нагоди сьогодні, як ніколи, дозволяють використовувати неформальну комунікацію як потужну зброю маніпулятивного впливу на широкі маси, скеровуючи їх світосприйняття та дії. Саме ЗМК можуть у найкоротший термін створити напругу в суспільстві, невизначеність, підґрунтя для чуток, а потім спрямувати суспільну свідомість у заданому напрямку пошуку „істини”.

Тобто, замовчуючи певні події і поширюючи відомості про інші, медіа конструюють реальність. Їх вплив не обмежується лише творенням реальності, а й набуває важливішого змісту – визначення майбутнього. За таких умов вони виступають не тільки джерелом соціально значимої інформації і тлумачем політичних кодів, а й механізмом, який запускає генератор цих кодів, створює умови для їх виникнення, визначає спрямування їх поширення і бажану тривалість. ЗМК стають ефективним засобом розгойдування „емоційного маятника” спільноти, збудження суспільства. Німецький психофізіолог В. Вунд говорить, що коливання такого маятника відбувається у трьохвимірному просторі, заданому осями „напруження – розслаблення”, „збудження – гальмування” і „задоволення – незадоволення”. Таке уявлення досить добре пояснює механізм виникнення і поширення чуток, особливості їх циркуляції.

Ведучи мову про модифікацію суспільної свідомості, не можна оминати визначення ролі та місця в поширенні чуток агентів впливу – „лідерів думок” і певних груп фахівців, що вивчають цей феномен.

Сьогодні, в умовах світових терористичних викликів, складних, неоднозначних трансформаційних процесів, рівень уважності, обережності стосовно оперування інформацією обумовлює стан здоров'я суспільства. Проте певна політична кон'юнктура часто спричиняє інше – зростання напруги в ньому. Відтак утворюється загальний дискурс протистояння. Він активно підтримується як владними інституціями,

окремими їх представниками, такі опозиційними колами. Внаслідок цього підвищується психологічна напруга в усьому суспільстві, зростає готовність учасників комунікативного процесу, зокрема й представників загального інформаційного поля, до активності. Саме за таких умов народжуються найнереальніші чутки. Коли очікування дисонують з можливостями, маса, скеровувана певними політичними силами, шукає виходу. А це виливається в акти громадянської непокори – ті, на які й розраховували політичні чи інші сили, що з певними намірами використовують таке явище, як чутки.

Література:

1. **Арутюнова Н. Д.** Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. - С. 136 – 137.
2. **Барматова С.** „Останній соціалізатор” українського суспільства та його роль у виборах // Політичний менеджмент. – 2004. - №2 (5). – С. 130 – 136.
3. **Бродская О., Лысенко В.** Человек в массе или человек массы? // Персонал. – К.: МАУП – 2004, - № 3. – С. 56 – 61.
4. **Назаретян А. П.** Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.: ил.
5. **Орбан-Лембик Л. Е.** Соціальна психологія: Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 448 с.
6. **Орбан-Лембик Л. Е.** Чутки як соціально-психологічне явище // Соціальна психологія – 2004. - №3 (5). – С. 47 – 62.
7. **Потеряхин А. Л.** Психология слухов (Научно-практическое пособие). – Черновцы: 2000. – 68 с.
8. **Почепцов Г. Г.** Информация и дезинформация. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001. – 256 с.
9. **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации. - М.: „Рефл-бук”, - К.: „Ваклер”, 2001. – 656 с.
10. **Ростовцева Л. И.** Поведение потребителей в пословицах и поговорках // Социол. исслед. – М.: Наука – 2004. - № 4 (240). – С. 90 – 93.
11. Социальная психология / Под общ. ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина. – М.: Политиздат, 1975. – 319 с.
12. Сучасна українська літературна мова: Підручник / А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін.; За ред. А. П. Грищенка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Вища шк., 1997. – 493 с.
13. **Хлопьев А. Т.** Групповое и массовое сознание в поле слухов / Проблемы информационно-психологической безопасности. Сборник статей и материалов конференций под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского. – М.: Институт психологии РАН, 1996.