

ЧУТКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

Олександр Бойко,
доктор політичних наук,
ректор Ніжинського державного університету
імені Миколи Гоголя

У статті розглядається процес використання політичного маніпулювання в боротьбі за владу. Одним із основних факторів політичного маніпулювання є чутки, які мають низку характерних рис та особливостей. Автор також розкриває причини, що сприяють виникненню та циркулюванню політичних чуток.

Ключові слова: чутки, демократичні принципи, свідомість, політичний процес, маніпулювання, технології, модель, спосіб, функції, маніпулятори, профілактика.

In this article the process of the usage of political manipulation in the struggle for power is considered. Rumours stands for one of the main factors of political manipulation, they have a few outstanding features and peculiarities. The author also discloses the reasons for initiation and circulation of political rumours.

Keywords: rumours, democratic principles, consciousness, political process, manipulation, technologies, model, means, functions, manipulator, preventive measures.

Загострення політичних баталій на сучасному етапі світового суспільного розвитку, яке розгортається на фоні зростання цивілізованості та поширення демократичних принципів, зумовлює той факт, що політичні сили різних країн світу дедалі частіше та активніше використовують у процесі боротьби за владу, її захоплення та утримання не силові методи, а політичне маніпулювання, тобто комплекс психологічних, ідеологічних та організаційних дій, направлених на приховане корегування масової свідомості. Своєрідним скелетом процесу політичного маніпулювання є його технологія, тобто специфічна послідовність/поетапність застосування різних способів та методів впливу, їх взаємозв'язок/взаємодія, що націлені на досягнення бажаного результату – переорієнтації об'єкта маніпулятивної дії (окремої людини/групи/маси) у потрібному для її ініціатора напрямку.

Технологічний ланцюжок політичного маніпулювання включає наступні ланки: а) захоплення та втримання уваги об'єкта впливу; б) стимулювання потрібної мотивації шляхом демонстрації необхідних для виклику певного мотиву подразників; перенесення позитивної мотивації з чогось важливого і привабливого на об'єкт чи діяльність, до якого маніпулятор прагне сформуванню інтересу; надання емоційного (мотиваційного) значення певному предмету тощо; в) провокування включення комплексу «психічних автоматизмів» (за Є. Доценко), або механічних моделей поведінки зафіксованих дій (за Р. Чалдіні), тобто скорочених, типових схем регуляції поведінки, завдяки яким енергія дії маніпулятора швидко, фіксовано й точно перетворюється на енергію дії адресата [1]. Роль своєрідного «спускового гачка» або фактора, здатного «завести з півоберта» механізм психічного автоматизму, відіграють, як правило, стереотипи, міфи, іміджі, ритуали та чутки.

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 поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

Фахівці пропонують декілька принципів класифікації чуток [2]. 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 та 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 навчального закладу тощо.
- «Регіональні» – циркулюють на теренах певного географічного регіону.
- «Національні» і «міжнаціональні» – розповсюджені у загальнонаціональних межах.

За емоційною характеристикою:

- «Чутка-бажання» відображає надії, очікування і прагнення людей, у 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 (стихійне 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 й організаційно-управлінські відносини між людьми, виливаються у масові заворушення, паніку тощо.

Феномен чуток має низку характерних рис та особливостей, які, на думку Б. Дубініна та А. Толстих, вирізняють її з інших інформаційно-психологічних явищ та жанрів повідомлень. По-перше, вона 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, а часто – лише з майбутнім, і цим протилежна легенді, анекдоту тощо. По-четверте, чутка є свідомо неофіційною, а тому протистоїть офіційній інформації [3].

Які ж причини сприяють виникненню та циркулюванню політичних чуток? Якщо узагальнити доробок науковців та реальну практику політтехнологів, то слід виділити наступні фактори, що виступають каталізаторами появи чуток: [2].

1. Недостатня кількість 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 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 оприлюднення через офіційні канали.
8. Протидія якому-небудь інформаційному повідомленню або іншій чутці, тобто створення контрчутки.
9. Природна схильність людини до обговорення (фактично до публічного осмислення) 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, а слухач, у свою чергу, отримує задоволення від сприйняття нового, раніше не відомого, але, за його уявою, важливого, що зачіпає його інтереси.
12. Свідоме чи несвідоме прагнення до встановлення емоційного балансу. Дослідження довели, що циркулюювання чуток здатне тимчасово оптимізувати емоційний баланс у групі, тобто понизити чи підвищити 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, 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 «Їх» (тих, хто є об'єктом обговорення).
17. Стереотипність мислення.
18. Бажання противних сторін спрямувати суспільну думку та енергію у потрібне русло, сформувати необхідну емоційну атмосферу в 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 в іншого:

- Якщо хто-небудь повідомить тебе про те, що вулицями 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 циркулювання чутки, як правило, суттєво трансформуються у трьох напрямках:

1. «Згладжування» та «скорочення» змісту чутки – зникнення несуттєвих другорядних деталей, посилення функціональності змісту за рахунок його скорочення.
2. «Загострення» її емоційних компонентів – обростання в результаті колективної творчості новими деталями, які вважаються суттєвими з огляду на стереотипи та настановлення аудиторії, в якій поширюється чутка.
3. «Адаптація» чутки до особливостей аудиторії – підлаштування під стереотипи і настанови 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 період її існування такі фактори:

1. 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.
2. Особа ретранслятора. Авторитет співрозмовника (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-технологій 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 [5].
3. Характер змісту та форми подачі. Щоб передаватися із уст в уста, тобто «самопоширюватися», чутка повинна бути актуальною за темою, яскраво емоційно забарвленою, 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...» [6]. Така тактика дозволяє, з одного боку, ретранслювати чутку, з іншого – уникнути звинувачення у її поширенні.

4. Динаміка циркулювання. Фахівці стверджують, що фактично протягом двох тижнів чутка або ж втрачає актуальність, або витісняється. Саме тому політичні маніпулятори 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.
5. Середовище розповсюдження. Політичні маніпулятори чудово знають, що чутки швидше поширюються 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.

Наскільки є дієвим вплив чутки як фактора неформального суспільного інформування і як інструмента політичного маніпулювання? 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 [7]. Особливого розвитку цей вид маркетингу набув у політичній сфері. За даними російського дослідника О. Н. 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 керувати» [8].

Чутка є потужною, небезпечною маніпулятивною зброєю, що потребує при її використанні високої професійності, обережності та максимальної прорахованості дій, оскільки за невмілого застосування вона може принести маніпуляторіві протилежний результат: популяризувати об'єкт, на який направлена негативна чутка; дискредитувати опонента, на замовлення якого маніпулятор запускав чутки, виставити його як головного винуватця поширення чуток, джерело дезінформації; непрогнозовано прискорити розвиток суспільних подій у незапланованому маніпулятором напрямку тощо.

Чи можна боротися з політичними чутками? Багатовікова політична практика накопичила значний досвід протидії цьому непростому та норовистому фактору політичного впливу. Стратегія боротьби з чутками здійснюється на основі базового правила: щоб керувати чуткою, потрібно або зменшити її актуальність/значимість для слухача, або усунути невизначеність у її змісті. Як і в медицині, де йде протистояння 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 у тому випадку, якщо вони провокуються навмисно [9].

Протидія – здійснення комплексу заходів, направлених на зниження поширюваності, впливовості, живучості чуток, зменшення довіри до них. Ця форма протидії чуткам реалізується такими засобами та прийомами:

- швидке оприлюднення офіційної точки зору, яка суперечить суті і змісту чулки; заповнення інформаційного вакууму переконливою інформацією з достовірних джерел;
- підтвердження чулки – швидке реагування на правдиву, але певною мірою таємну інформацію, що стала 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 чулку;
- пошук та дискредитація реального/ймовірного автора чулки – розповсюдження можливого компромату про автора (джерело) витоків чулки;
- інформування про появу анонічного (поки що) ворога (існування ворога – це один зі стовпів/умов політичного маніпулювання), який має на меті шляхом поширення чуток завдати шкоди громаді;
- спростування чулки – публічне/оприлюднене розкриття причин, суті, змісту та можливих наслідків чулки. У зв'язку з тим, що стереотипи руйнуються надзвичайно важко, цей прийом застосовується лише в разі коли чулку спростовує знана, авторитетна особа, а сама чулка є відверто надуманою та абсурдною. Американські фахівці Е. Аронсон та Е. Пратканіс називають три умови успішного спростування чулки: а) не слід перебільшувати проблему, яка є підставою для маніпулювання; б) чулка повинна бути включена у негативний контекст (її необхідно спалювати, спростовувати, потім знову засудити і замінити чимось іншим); в) у жодному разі не слід повторювати дослівно особливо пам'ятні чулки [10];
- розмивання суті і змісту чулки шляхом її іронічної інтерпретації – використання гумору для трансформування у ході виступу, коментування, дискусії загрозливої чулки у «надуману», «відірвану від реальності», «фарсову» інформацію;
- доведення до абсурду змісту чулки – гіперболічне посилення базової ідеї дезінформації, з метою виведення її на рівень нереальності, безглуздості;
- ігнорування неправдоподібних чуток: а) перш ніж спростовувати чулку, варто з'ясувати, яка частина населення з нею ознайомена, щоб не виступити ретранслятором/популяризатором інформації, про яку ніхто не знав; б) якщо чулка вже стала відомою та популярною, то навіть потужна, розрекламована об'єктивна інформація не здатна зменшити її вплив на суспільство; в) якщо час для спростування чулки 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 дезінформувальної 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 контрчуток – поширення інформації за змістом протилежної сюжету чуток, якій здійснюється протидія. А. Назаретян застерігає, що контрчуток слід використовувати надзвичайно обережно і виважено, оскільки чуток, що циркулює, створює психічну інерцію, тобто усталене настановлення на сприйняття нової інформації: всі наступні повідомлення сприймаються через призму попередніх [11].

Отже, чуток – це надзвичайно ефективний та ефективний інструмент психологічного впливу, потужна зброя політичного маніпулятора, здатна в силу своєї специфіки суттєво вплинути на громадську думку, відкоригувати усталені оцінки та настановлення. Глибинна суть цього феномену суспільної комунікації полягає у подачі/інтерпретації народом/для народу актуальної інформації, яка у конкретних умовах є дефіцитною, сенсаційною, неоднозначною, незрозумілою, загрозливою/обнадійливою. Саме це і дозволяє чуток 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.

Щоб запобігти використанню чуток у політичній боротьбі, як правило, користуються методом 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 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).

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб, 2004. – С.131, 153; Чалдини Р. Психология влияния. – СПб, 2007. – С.16. 2. Назаретян А. П. Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны // Психологический журнал. – 1984 г. – том 5. – № 5; Китов А. И. Личность и перестройка: заметки психолога. М., 1990. – С.175; Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб., 2001; Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь. – Екатеринбург, 2002. – С. 464; Беззубцев С. Слухи, которые работают на вас. – СПб., 2003; Шерковин Ю. А., Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. – М., 2006. – С.204 – 205; Китов А. И. Личность и перестройка: заметки психолога. – М., 1990. – С. 175. 3. Дубинин Б. В., Толстых А. В. Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологи. – 1993. – № 3. – С. 79. 4. Шейнов В. П. Психологическое влияние. – Минск, 2008. – С. 548 – 549. 5. Ольшевский А. С., Ольшевская А. С. Негативные PR-технологии. – М., 2004. – 199. 6. Гарифуллин Р. Психология блефа, манипуляций, иллюзий. – М., 2006. – С. 109. 7. Зальцман М., Мататия А., О'Рейли Э. Пусть о вас заговорят: как формировать спрос с помощью молвы. – М., 2007. – С. 8, 9. 8. Тарасов А. Н. Ложь в политике, или желтый логарифм. – М., 2007. – С. 138. 9. Социальная психология. Кратный очерк / Под об. ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина. – М., 1975. – С. 193. 10. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб., 2003. – С.130. 11. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения. – М., 2001. – С. 90.