

УДК 32:316.77

Л. Климанська

Національний університет "Львівська політехніка"

ЧУТКИ ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА САМООРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ПОЛІТИКИ

© Климанська Л., 2008

Розглянуто певну "мережу координат", понять, ключових запитань, якими дослідник інформаційного простору політики може скористатися у вивченні чуток, і технолог – робити певні висновки щодо управлінських, технологічних моментів у використанні їх при плануванні комунікативних технологій.

The article deals with the "system of coordinates", terms, key questions, that can be used by the researcher of the informational process of the politics in analyzing of rumors, and by the technologist to make some conclusions about managing, technological aspects of using those planning communicational technologies

Чутки, чи "ходячі звістки" є порівняно новим предметом професійного аналізу соціологів і психологів [17].

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Чому важливо вивчати чулки? Світ походить від чуток, на них стоїть, ними і живе. Дехто вважає, що перша чулка пішла від Бога. Це були принципи Каббали, які Бог передав ангелам, через ангелів вони потрапили до Адама, від Адама – до Ноя, а вже Ной посвятив у це вчення сімдесят старійшин, і "вони передавали його з вуст в уста" [14, с. 415]. На божественне походження чуток вказує і книга "Стародавнього Заповіту". У діалозі між Мойсеєм та Господом останній настійно вимагає повідомити старійшинам про своє веління вивести ізраїльтян з Єгипту. Як тільки він бачить коливання Мойсея, що ґрунтувались на недоведеності пропозиції та невмінні переконувати, Господь звертається до посередництва Аарона, провідника божественних слів. Саме в душі сучасних уявлень, де під чулками розуміють неперевірену усну інформацію, найкращим прикладом її може бути релігія, в основі якої лежить не доведення, а віра в СЛОВО, що передається з уст тих, хто говорить, у вуха тих, хто слухає.

Отже, по-перше, чулка – це ВАЖЛИВЕ джерело отримання знань про те, що відбувається у суспільстві загалом, у політиці, зокрема. Несерйозна назва цього джерела інформації ("ОБС= одна баба сказала" або "ББС= баба бабі сказала") не зменшує роль і значення його у структурі загального обсягу джерел інформаційного забезпечення сучасного індивіда. Так, приміром, опитування, здійснені після убивства Кеннеді, показали, що 50 % опитаних довідалися про те, що трапилося, від інших людей, а не з повідомлень засобів масової комунікації. Чулки супроводжують людство постійно, оскільки ситуації з дефіцитом інформації неминуче повторюються.

По-друге, чулка – це ОСОБЛИВЕ джерело отримання інформації, оскільки саме чулкам люди довіряють. Річ у тім, що чулка за своєю комунікативною природою "інтимна", приблизно так само, як дитяча казка, тобто передбачає довірливе ставлення до себе. Так само, як для дитини реальними у казці є феї, дракони, добрі та погані чаклуни, так і для звичайних дорослих людей інформація, яка отримана від "компетентної" особи, є якщо не абсолютно реальною, то принаймні такою, що заслуговує на увагу.

По-третє, чулки – це своєрідне ДЗЕРКАЛО соціально-психологічної, соціально-політичної, соціально-економічної, соціально-культурної ситуації у суспільстві. Через матеріалізацію зовні архетипів та стереотипів масової свідомості вони надають валідну інформацію про громадську думку, політичні настрої, ставлення до керівництва країни, державного устрою, засобів масової інформації тощо. Чулки є важливим чинником формування громадської думки, іміджу особистості, організації. Вони у край важливі у визначених сферах економіки, наприклад, у банківському бізнесі, коли однієї негативної чулки часом буває досить, щоб викликати серйозний відплив внесків. На тлі чуток може породжуватися паніка, вони найчастіше серйозно компрометують органи державного управління, сприяють політичній дестабілізації суспільства. Отже, чулка – це доволі могутній комунікативний інструмент, що змушує замислитися над його використанням серйозніше.

Аналіз чуток, що циркулюють у суспільстві, істотно доповнює картину, котра складається на підставі традиційних і, як правило, прямолінійніших методів збирання інформації про суспільство [6, с. 92].

По-четверте, чутки за певних обставин можуть бути активним засобом модифікації, ТЕХНОЛОГІЄЮ зміни суспільної свідомості, перетворювачем дійсності. Можливість маніпулювання чутками давно стала загальним місцем серед PR-спеціалістів. Про це багато говорять, але мало хто зміг реалізувати, або ж після реалізації перевірити їхню ефективність. Подібний метод впливу на громадськість вигідно продавати клієнтам – вони люблять таємні технології. Особливо коли говорять, що вони реалізуються колишніми офіцерами КДБ. Клієнтам подобається, коли їм розповідають, що в цьому мегапорохотязі використовувалися технології, розроблені НАСА. Так і віра в чутки, яку можна назвати гібридом віри у нейропрограмування, секретні технології впливу і лабораторії КДБ. Але, разом з тим, можна задати і прямо протилежне запитання: чому б і ні?! Адже існував штатний астролог у Бориса Єльцина, чому б не існувати подібному відділу із поширення чуток, який описано в В. Пелевіна в “Генерейшен Пі”. Про існування комерційних фірм, що спеціалізувалися на поширенні чуток, в яких можна було замовити потрібний сюжет для потрібної аудиторії, в США пишуть в підручниках. Відомо також, що німецькі війська, а також їхні союзники під час Другої світової війни активно і вельми ефективно використовували дослідницькі ідеї тих, хто займався вивченням чуток, на фронтах. Механізми поширення чуток професійно вивчали в ЦРУ, Пентагоні та у спецпідрозділах американської армії [6, с. 91].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми і на які спирається автор. Що ж являє собою чутка звичайна — *rumor vulgaris*? За академічною традицією варто починати з визначення, з виокремлення чутки з-поміж аналогічних явищ в інформаційному просторі.

Можна згрупувати визначення за науковими підходами з погляду декількох дисциплін. Особливе місце у вивченні та визначенні чуток займають соціально-філософські підходи, які пов’язують чутки з проявами масової свідомості. Типовим в цьому аспекті є погляд А.С. Ахієзера. Він співвідносить виникнення чуток із прагненням масової свідомості освоїти інновації на основі своєї (суб)культури, постійно відтворювати картину світу та переводити її у план дій. “Чутки – постійно діюча система інтерпретації подій масовою свідомістю відповідно до історично складеного менталітету. Чутки – неофіційна форма зв’язку у великому суспільстві, постійний процес освоєння подій у дуальній опозиції: комфортний – дискомфортний стан, таємне шепотіння широких мас, що формує духовну атмосферу у суспільстві, проти якої безсилями виявляються як система масової інформації, так і найжорсткіші методи масового терору. Чутки, досягаючи певного ступеня інтенсивності, народжують страх, фобії, дискомфортний стан, можуть перетворитися у масові дії, у непокору владі, у погроми тощо, масові рухи, наприклад, втечу до “землі обітованої”, панічне скуповування товарів і тому подібні явища” [1, с. 339].

У цьому сенсі чутки можна вважати формою прасвідомості. Як форма прасвідомості чутка намагається осягнути “тіньовий” світ, освоїти свого роду “чорний ринок” інформації: цінність чутки в тому, що вона приховано, неофіційно передається “своїм”, а значить — про “чужих”. Інакше кажучи, це інформація для своїх про те, що є цікавого у чужих (чи про немовби чужих). У змісті прасвідомості (чутках) дуже специфічним способом відображаються найболочіші проблеми соціуму, які проходять через систему норм і цінностей.

Інше розуміння чуток у роботах соціального психолога Т.Шибутані, який пов’язує функціонування чуток з розвитком ефективної комунікації (комунікативний підхід), і, зокрема, з одним з її видів – формальним (офіційним). Чутки, на його думку, – це доповнення неформальною мережею “довірчих повідомлень”. Буфет, перукарня, магазин, туалет – це місця контактів. З певною іронією він пише: “випадкова точка дотику набуває незвичної важливості; майстер, що заручений із секретаркою управляючого, або ж рядовий, котрий був класним приятелем старшини батальйону, стає основним джерелом новини” [15, с. 110.]

Автор підкреслює, що саме на базі соціальних взаємин, які формуються на особистісній основі, створюються неформальні канали інформації, і довіра, якою наділяють ці джерела, ґрунтується на поширенні серед учасників думок щодо їхньої чесності та надійності. Такі канали, як правило, є допоміжними, оскільки коли “довірча” інформація суперечить офіційним повідомленням, від неї відмахуються, як від “чуток”. За певних обставин, однак, такі незаконні новини можуть навіть витіснити офіційні повідомлення.

Соціологічний аспект дефініції чуток є найпомітнішим у американського соціолога Н. Смельзера, коли він пов’язує чутки з колективною поведінкою, найчастіше стихійною та неорганізованою, у натовпі (порівняно великій групі людей, що перебувають у безпосередньому контакті одне з одним). Притому чутки – найпоширеніші засоби комунікації. “Чутки надають значення ситуації, яку люди не розуміють, і допомагають їм підготуватися до дій” [9, с. 606].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрих стосується означена стаття. Наведені дефініції відповідають науковим підходам, кожен з яких відображає позиції конкретної суспільної дисципліни. Водночас, очевидним стає і те, що немає сенсу в універсальній дефініції чуток, оскільки вивчення цього феномена ведеться в різних дисциплінарних напрямках, кожен з яких має певні специфічні цілі. При початковому підході до аналізу важливим буде встановлення системи координат, в яких дослідник може відобразити своє розуміння чуток як комунікативного явища. Доцільним є і виділення тих аспектів наших знань про чулки, які уможливають їхнє використання для управління політичним комунікативним простором

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У цій статті зроблено спробу позначити певну “мережу координат”, понять, ключових запитань, в яких, через яких і за допомогою яких дослідник може дозволити собі рухатися у вивченні цього явища і, водночас, робити певні висновки щодо управлінських, технологічних моментів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Якими є особливі характеристики чулки як комунікативної одиниці ?

Б.В. Дубин і А.В. Толстих [4, с. 77–81] відмежовують чулки від інших інформаційно-психологічних явищ. Високий ступінь узагальненості відрізняє чулку від доносу, дезінформації, плітки (крім того, плітка – це свідоме, злісне придумування і перебріхування фактів); прив'язка до часу і до середовища свого виникнення — від байки, повір'я; наявність свіжої новини — від легенди, анекдоту; неофіційність — від офіційної інформації. Разом з тим, і в умовах функціонування, і у внутрішній структурі, формах споживання і передавання, чулка зберігає свій зв'язок із усіма перерахованими типами соціальних повідомлень.

Важливою відмінністю чулки є і те, що вона обов'язково піддається подальшій трансляції. Той, хто слухає, згодом перетворюється на того, хто говорить, передає цю чулку новому слухачеві. Цей тип повідомлення можна назвати самотрансляційним. Самотрансляційне повідомлення є таким, що його важко втримати у собі. Людина у будь-якому разі намагається передати його далі, а після того, як передала, відчуває психологічне полегшення.

Сюжет чулки – це елементи інформації (чуткоутворювальні модулі), які трансформуються за ланцюгом під час передавання їх. Як правило, в сюжеті чулки органічно поєднуються екстраординарні події та герої. Істотним для розуміння сюжету є статус героя (явний чи прихований) і/або його особливі здібності. Істотним можна вважати саме протиставлення офіційної та неофіційної інформації, гру на двозначності. Звідси — найважливіша для чулки та її функціонування тема таємниці і посвячення в неї, долучення до неї. Власне, чулка попросту з очевидністю концентрує всі підстави “традиційної” влади (влади в суспільстві, що відсилається до “традиції”) — чудо, таємниця, авторитет. Вузлом, на якому зав'язані герої чи події, який вони розв'язують, є “проблема” — болюча точка, пункт найбільшої напруги чи зламу суспільної структури (економічна розруха, наступність політичної влади і поява нових еліт, міжнародні і міжнаціональні конфлікти тощо). Один з різновидів героя чулки (це може бути й образ його оповідача) — жертва. Отже, складається **сюжет чулки: наратив про особливу подію навколо особливого героя, що розвивається як порушення норми (чи передбачення цього), втручання і відновлення її.** Важливим є те, що для повноцінного функціонування чулки передбачається існування “посередника” (“посвяченого в таємницю”) між світом “своїх” і “чужих”. Такий оповідач чулки (“посередник”), як правило, дублює свою персону (і зміцнює свій авторитет і надійність, значущість чулки) ще однією фігурою — надійного свідка (родича, знайомого, “одного хлопця” тощо).

— Бачила сусідку, що приїхала з дачі. Там оселилися одні в'єтнамці. Не працюють, а тільки грабують. Учора сусідка ледь утекла від одного з них.

Цю узагальнену фігуру А. Шютц досліджував як “добре інформованого громадянина”.

У будь-якому разі важливе це протиставлення закритого і відкритого світу, ідентифікація ж оповідача і слухача може бути спрямована до того чи іншого полюса. І чим “закритішим” є середовище, тим більшою мірою життя в ньому виповнюється чулками — включаючи, зрозуміло, обмови, наклепи, пересуди, доноси і тому подібні феномени.

У ході поширення форма і зміст чулки піддаються різного роду трансформаціям. Виділяються три типи процесів зміни фабули під час поширення чулки: *згладжування, загострення, уподібнення* [6, с. 108–110]. **Згладжування** полягає в тому, що фабула стає коротшою за рахунок зникнення деталей, що аудиторії видаються неістотними. При **загостренні** відбувається посилення значущості деталей, що видаються істотними. Збережені деталі висувуються на перший план, стають випуклішими, збільшується їхній масштаб та соціальна значущість. В найелементарніших прикладах на місці ДТП у свідченнях тих, хто побачив зіткнення автомобілів, кольори та марки автомобілів можуть зникнути (згладжування), натомість на місці одного пораненого пасажира утворюється

“гора трупів” (загострення); зовнішність та одяг тих, хто б’ється, забудуться (згладжування), але сама бійка з двома учасниками “віртуально” переростає у масову (загострення).

Оцінка істотності чи неістотності суб’єктивна і залежить від потреб та інтересів людини, що передає слух. Наприклад, в деяких африканських культурах з сильно розвинутою символікою кольорів саме колір автомобілів, які зіткнулися, стає найважливішою деталлю і піддається загостренню, а не згладжуванню. Зовнішність та одяг учасників конфлікту може залишитись за порогом уваги та запам’ятовування, але якщо ці деталі демонструють належність до різних расових, етнічних, релігійних груп, а відносини між цими групами у цей період є напруженими, то кольори шкіри, очей, волосся, якість костюмів, марки автомобіля та інше заслонить все інше. Будь-який привід конфлікту буде проінтерпретовано масовою свідомістю як національний, конфесійний або класовий конфлікт, а це вже може дати імпульс відповідному продовженню; фабула чутки буде втілена у дії людей.

Адаптація (уподібнення) – це зміна фабули чутки, пристосування її до домінантної в аудиторії моделі світу, до її особливостей та загального емоційно-афективного фону життя у спільноті. Це може проявлятися у перейменуванні персонажів (“івани”, “москалі”, “фріци”) або об’єктів чуток (подорожчання хліба), зміні їхньої національної або соціальної приналежності.

При уподібненні відбувається наближення фабули чутки до психологічних, культурних, етнічних особливостей аудиторії. Під стереотипи та установки адаптується окрема деталь сюжету, без виразних ознак згладжування або загострення, але в такий спосіб, що це вирішальним способом змінює психологічний зміст інформації. Цей феномен вдалося дуже цікаво перевірити в експерименті. Для участі в експерименті запросили групи білих громадян південних штатів США. Першому учаснику демонстрували фотокадр, де б’ються двоє молодих людей – білий та чорний, до того ж у білого в руках розкрита бритва. Кадр експонувався на екрані впродовж 3 секунд і більше не з’являвся. Учасник, який бачив фотографію, переповідав її зміст другому, після чого виходив з кімнати, другий передавав третьому і т.д.

У ході трансляції залишались незмінними бійка, кількість учасників, колір їхньої шкіри та бритва. Не відбувалося ані згладжування, ані загострення: бійка не перетворювалася на бесіду, не забирались расові відмінності, не виникало масової бійки, і навіть жодного разу замість бритви не виник пістолет. Натомість стабільно (експеримент повторювався декілька разів) спрацьовував один і той самий ефект – бритва переміщувалася з рук білого в руку чорного супротивника, узгоджуючись тим самим інформацією зі стереотипом агресивного негра. Ефект, який регулярно повторювався з дорослими, не відзначався в експериментах з дітьми... Однак є дані, що зазначені закономірності діють не завжди, поступаючись місцем складнішим і непередбаченим трансформаціям, таким, наприклад, як ускладнення структури слуху [16, с. 301–315].

Згладжування, загострення й уподібнення зазвичай діють спільно і нерідко приводять до значного відхилення змісту і тривалості існування чутки від її первісного стану. Хоча зміст чутки і піддається трансформації, деякі стійкі схеми зберігаються незмінними. На рівні здорового глузду люди давно помітили цю особливість:

Рабинович, ходять чутки, що Ви виграли по лотереї “Москвич”. Це правда, так?

Звичайно, що так. Але, по-перше, не “Москвич”, а сто карбованців; по-друге, не в лотерею, а в карти; по-третє, не виграв, а програв [3, с. 62].

Однієї з таких схем є протиставлення “ми — вони” у контексті переваги однієї групи над іншою. У цьому аспекті вони часто сприяють формуванню і збереженню соціальної (зокрема національної) ідентичності. Чутки виконують своєрідну соціальну роль у “стратифікації” суспільства для недиференційованої і неспеціалізованої свідомості: світ звично і стійко поділяється на “своїх” і “чужих”. Для масової свідомості чужі — це ті, хто вище, чи то у плані соціальному (влада, начальство тощо), чи культурному (“зірки”, чужинці тощо). А отже, світ чуток — це образи ієрархії на екрані “зрівняльної” свідомості. Утім, як уже відзначалося, можливе і перекидання ієрархії — самовизначення від протинного: тоді предметом чуток стає “нижчий”, точніше — такий, що демонстративно скидається (цап-відбувайло).

У результаті циркуляції інформації фабула врешті-решт кристалізується і з’являється “повноцінна чутка” певного типу. Нині існує декілька класифікацій чуток. Чутки можна також класифікувати за змістом (політичні, економічні, екологічні), за тимчасовою орієнтацією (ті, що торкаються минулого, ті, що пророкують майбутнє), стосовно реальності (раціональні, фантастичні), за ступенем вірогідності (абсолютно недостовірні, просто недостовірні, достовірні і близькі до дійсності), за результатами впливу на свідомість і поведінку людей (ті, які хвилюють суспільну думку, але не виходять за межі явно вираженого асоціального поведіння, ті, що викликають антигромадське поведіння певної частини населення, ті, що руйнують соціальні зв’язки між людьми і виливаються у масові безпорядки). Для політичної психології найважливішими

є два параметри, за якими типологізують чутки: інформаційний та експресивний. Перший параметр визначає тип емоційної реакції, на яку розрахована чутка, а другий – об'єктивну ступінь достовірності.

За експресивним параметром, що фіксує тип емоційних станів, які відображаються сюжетом чутки та типом емоційної реакції, розрізняють три типи чуток, характер яких достатньо чітко представлено позначками: “чутка-бажання”, “чутка-пугало” і “агресивна чутка”.

“Чутки-бажання” відображають сюжети надії, очікувань, загалом благодушній настрої аудиторії. Недосвідченому політику здається, що це “хороші” чутки, з ними не варто боротися. Натомість “чутки-бажання” можуть мати руйнівні наслідки, коли поширювана інформація призводить до розчарування з приводу того, що не відбулося у наступних очікуваннях та викликає відповідну деморалізацію людей, спробу видати бажане за дійсне в умовах, коли реальність суперечить з тим, що необхідно людям. Прикладами таких чуток є чутки про те, що наближається день заробітної плати та її підвищення, про позитивні зміни в діяльності компанії з приходом нового керівництва або із залученням нових інвестицій. Цей вид чуток не є таким малозначущим явищем, оскільки бажання, що ними стимулюються, закономірно замінюються на фрустрацію, яка, своєю чергою, спроможна породити або агресивність, або апатію, порушуючи нормальне функціонування колективу чи соціуму загалом. В історичному плані можна навести приклад з періоду “дивної” війни у Франції 1939–1940 рр., коли німецькі та англо-французькі війська місяцями сиділи в окопах без будь-яких дій, а німецькі вивідувачі активно поширювали серед солдат супротивника інформацію такого роду: “До нового року в Німеччині відбудеться революція”, “Скоро почнуться мирні переговори з німцями”... Взимку 1942 року, коли японські бомбардувальники почали досягати Каліфорнії, серед її жителів поширювалися чутка: “Японцям не вистачить бензину навіть на 6 місяців” Мета полягала в тому, щоб викликати розчарування з приводу надій, що не збулися, а, отже, викликати фрустрацію та деморалізацію.

Взірцем ефективного застосування чуток-бажань стала підготовка до захоплення Варшави у вересні 1939 року. З початком військових дій у польській столиці порушено було регулярність виходу газет та радіопередач. Напружений інтерес та дефіцит інформації створили ідеальне для чуток інформаційне середовище, а німецьким вивідувачам залишалось лише надати чуткам потрібну спрямованість. “Наші (польські) війська тиснуть на всіх фронтах, вони вже наближаються до Кенігсберга; німці не готові до війни, їм не вистачає боєприпасів, замість авіаційних бомб вони використовують сталеві рейки” – розповідали один одному жителі Варшави. На підтвердження цих чуток бомбардувальники справді часом скидали фрагменти реєк. На цьому фоні поява фашистських військ викликала шок і деморалізувала можливий опір.

Часом “чутки-бажання” можуть відігравати роль каталізатора подій. У середині XIX ст. Росія розвивалася економічно і політично. Селяни у багатьох губерніях багатшали, а, як це зазвичай відбувається, разом з рівнем і якістю життя зростають очікування. Серед селян почали поширюватися чутки про швидке звільнення від кріпосної залежності. З початком Кримської війни заговорили, що відпущення на волю гарантоване всім її учасникам (у зв'язку з цим багато хто з селян просився на фронт). Але війну фактично Росія програла, а кріпосне право було збережено. Очікування залишились незадоволеними, викликали фрустрацію, а з нею і агресію стосовно панівної еліти. Почалися масові протести, втечі та бунти, підпали панських садіб. Виникла революційна ситуація, яка була вирішена “зверху” – царською грамотою про відміну кріпосного права.

“Залякуюча чутка”, як правило, виражає боязливе передбачення якихось неприємних подій, в основі яких лежить емоція – страх. Поширення “залякуючих чуток” найефективніше та має сприятливе психологічне середовище там, де переважають настрої тривожності, невпевненості та страху. Як правило, істотно деморалізують людей, блокують реалізацію ними соціальних обов'язків та дезорганізують цілеспрямовану діяльність. “Чутки-пугала” часто виникають у періоди соціальної напруги або конфлікту. Найбанальніша фабула – майбутнє зростання цін або зникнення певних продуктів. Такі чутки з'являються у мережах неформального спілкування у країнах з дефіцитною економікою та дефіцитною інформаційною системою. Приймаючи цю інформацію за чисту монету, люди починають скуповувати непотрібні продукти або у нерозумних кількостях, в результаті дійсно змінюється кон'юнктура слабого ринку, товари зникають або ціна їхня зростає.

Ще один приклад. У період колективізації у різних регіонах поширювалися чутки про те, що коли прийде нова влада, вона принесе з собою велику ковдру, під якою доведеться спати всім жителям села, аула, кішлака разом із своїми дружинами. Такі чутки про “велику ковдру”, як правило, супроводжують кооперативізацію сільського господарства в країнах Близького Сходу. Так само, як чутки про можливу стерилізацію дітей супроводжують кампанії із масової вакцинації. Чутки про банкрутство, продаж компанії, зміну керівництва, “масові чистки” – це все приклади таких залякуючих чуток.

Роз'єднувальні агресивні чутки вносять розлад у взаємини людей, порушують звичні соціальні зв'язки й організаційно-структурні утворення підозрілістю і взаємною недовірою, ворожістю і ненавистю до окремих осіб чи груп людей. Агресивні чутки виникають там, де є напружені відносини між соціальними групами. Навіть стихійні лиха часто посилюють ненависть до якоїсь групи або особи. Актуалізація маніхейського мислення (зло має своєю причиною диявольський замисел, а, отже, головне – знайти і покарати винного) характерна для релігійних культур.

Один історик середньовіччя дав свого часу своєрідне пояснення того, чому в Україні і Росії красиві жінки зустрічаються набагато частіше, ніж у Західній Європі. Виявляється, що XV–XVI ст. у католиків і особливо у протестантів було прийнято звинувачувати сексуально привабливих жінок у всіх стихійних лихах і соціальних проблемах – масовому голоді, епідемії, повенях – які відбувалися в той час систематично. Молодих привабливих жінок топили в річках, спалювали на вогнищах. Ці дії відбувалися відповідно до свого роду навчального посібника, виданого у 1487 році – знаменитого “Молота відьом” [6, с. 102].

У період надзвичайно суворої зими 1978–1979 років Москва була переповнена чутками-пугалами (у машинах мерзне антифриз, у будинках лопаються батареї, очікується зниження температури за – 50, але бюро погоди заборонило про це повідомляти) і розмовами про те, що незвичний мороз – наслідок застосування американцями “кліматичної зброї”. А після страшного землетрусу у Вірменії (1988 р.) почали говорити про “геологічну зброю”. У період холодної війни в РУМО США (Розвідувальне управління міністерства оборони) існував спеціальний відділ для поширення чуток на Радянський Союз. Поширювало чулки і ЦРУ, причому для своїх дипломатів воно випускало спеціальний бюлетень, у якому попереджало про дезінформацію. Об'єктами чуток ставали зірки естради (Аллу Пугачову кілька разів західні радіостанції “залишали” за кордоном), політичні діячі (неодноразово повідомлялося про смерть старих лідерів СРСР), інші події, що будоражать громадську думку. Доволі сильно перешкодили кар'єрі Г.В. Романова, перспективного політичного діяча часів Л.І. Брежнєва, чулки про нібито використання ним на весіллі дочки сервізів з Ермітажу. Міжнародні і міждержавні конфлікти останнього часу також відбуваються на тлі спотвореної спеціально і неточної інформації.

Другий інформаційний параметр відображає ступінь достовірності фабули. Чутка не обов'язково несе повністю недостовірну інформацію. Старий армійський анекдот демонструє це. У полку поширилася чутка про те, що підрозділ переводять в інше місце. Дізнавшись про це, розгніваний полковник наказав виявити провокатора, який вигадав подібну ахінею. Привели солдата Ваню, котрий підтвердив, що саме він першим дізнався про плани високого командування і повідомив про це всіх інших. Але він абсолютно переконаний, що інформація є правильною, оскільки він дізнався про це від продавщиці тітоньки Маші, а вона розумна жінка і все знає. Івана відправили на гауптвахту, але за годину була отримана телефонограма: “Готувати полк до передислокації”. Тоді командир викликав Ваню і наказав негайно бігти на базар до тітоньки Маші і точно дізнатися, куди саме передислокують полк...

Відповідно до інформаційних характеристик чулки поділяють на чотири основні типи: абсолютно недостовірні чулки; недостовірні чулки з елементами правдоподібності; правдоподібні чулки; достовірні чулки з елементами неправдоподібності. Єдине: політичні психологи вважають, що у політично значущій аудиторії чутка не може бути повністю достовірною. Це пов'язано з тим, що у ході поширення сюжет змінюється і ця зміна або трансформація є достатньо характерною та закономірною.

Ще одна вісь у “мережі координат”, за якими досліджують чулки – основні причини виникнення, поширення і сприйняття чуток.

Недосвідченому спостерігачеві чулки видаються явищем безпричинним або таким, що виникає винятково за чиймись злими намірами. Цією ілюзією часом визначаються і міри протидії чулкам: пошуки провокаторів, репресії проти балакучих громадян (як тут не згадати відомий з часів Радянського Союзу плакат : “Не болтай у телефона, болтун – находка для шпiona !”). За великого бажання для дослідження того, як і чому поширюються чулки, можна звернутись до художньої літератури. Наприклад, утворення та загострення сюжету гротескно подано у новелі А.Т. Аверченко “Плітка”. У восьмій главі “Мертвих душ” Гоголя описано доволі реалістично, як навколо Чічікова почали виникати і ширитися містом безглузді чулки.

У доволі спрощеній формі типологічний приклад циркуляції чуток можна знайти в історика С.М. Соловйова при описанні ним феномена самозванства в період царювання Катерини II (1765 р.). “Брянського полку біглий солдат Петро Федоров Чернишов у слободі Купенке Ізюмської провінції став розголошувати про себе, що він колишній государ Петро Федорович; йому повірив піп слободи Купенки Семен Іванецкий, за бажанням Чернишова служив всенощну і молебень, поминаючи його на ектях імператором. На допиті Чернишов показав, що він однокороль, одружений, має маленького сина Павла,

важливу назву висловив без усякого наміру, а єдино тому, що в різні часи, будучи в кабаках і шинках, між незнайомими людьми чув у розмовах про колишнього імператора; говорили різне один, що він дійсно представився, а інший, що ще живий. Обоє їх висікли батоном і заслали в Нерчинськ: Іванецького — на життя, а Чернишова — на роботу. Головний командир Нерчинських заводів генерал-майор Суворов надіслав повідомлення, що Чернишов і там розголошує про себе те ж саме, чому деякі з тамтешніх жителів повірили і давали йому багато подарунків” [10, с. 25–26].

Серед причин виникнення і живучості чуток найзначущішими вважають:

характеристики інформаційного середовища (інформаційний вакуум, брак інформації, необхідної для організації діяльності із задоволення актуальних потреб людей);

фактори задоволення за допомогою чуток актуальних потреб людей.

Характеристики інформаційного середовища є тими необхідними умовами, без яких чулки не виникають.

Дослідники “ходячих звісток” указують на ту обставину, що їхня поява стає можливою, передовсім, завдяки *багатомірності*, багатоплановості подій, невідповідності реальності самій собі, наявності в неї немовби другого дна, коли вона поділяється на близьку і далеку, видиму і справжню, коли реальність перестає дорівнювати сама собі, коли “світ виходить з пазів”, як сказав Гамлет [4]. Найчастіше в таких умовах утворюється інформаційний вакуум у значущій для людей сфері, що заповнюється стихійно чи цілеспрямовано. Інакше кажучи, живильним середовищем для наймасовіших чуток є ментальність, що виникає як симптом і продукт розламу стабільного суспільства та його переходу до іншого стану. У глибокій історії це, наприклад, “осьовий прорив з архаїчного суспільного устрою (згадаємо роль богині поголосок і пліток Осси — латинської Fama — в античній міфології і словесності від Гомера до Аристофана і Вергілія). Пізніше можна згадати європейські XVII—XVIII століття; коли докорінно змінюються механізми регуляції поведінки, і в “долю” починає втручатися “випадок”, усвідомлюється фатальна сила розголосу, пліток, наклепу — від “Отелло” до “Севільського цирюльника”. Для України (як і для Росії) це друга половина XVIII— перша половина XIX століть, коли “випадок” стає основою “репутації” (ще одне поняття, тісно зв’язане з “чутками”), зокрема поганой чи зруйнованої: згадаємо класичну драму блискучої репутації, загубленої спеціально поширеною чуточкою — “Горе от ума” Грибоедова — чи, у пародійному варіанті — “Мертві душі” М. Гоголя.

Нарешті, це післяреволюційна Росія, коли луною соціального вибуху по країні пішли хвилі чуток і анекдотів, що супроводжували їх, а пізніше їхні диявольські “чорні тіні” — доноси і спрямовані виточки інформації, включаючи помилкову. У розінформованому же (чи навіть дезінформованому) суспільстві, в умовах суспільної стагнації і культурної невизначеності будь-яка інформація фігурує лише у формі чулки — від підсудних звісток про ленінський “заповіт” і політично організований голод до глухих чуток про катинські чи ваганьківські жертви й історії про те, “як брали Берію” чи скидали Хрущова.

Характеристикою інформаційного середовища, в якому народжуються чулки, є інтерес до теми: чулка виникає там і тоді, де і коли до її теми є інтерес, а масштаб і траєкторія її поширення зумовлені конфігурацією зацікавленої аудиторії. А отже, серед людей, яких не цікавить спорт, не може поширитися чулка про одруження популярного футболіста, а жителів Києва не хвилює інформація про ціну на верблюдів.

До зацікавлення темою, як правило, додається ще одна характеристика – дефіцит надійної інформації. Для чулки потрібен не просто інтерес, а потрібен інтерес незадоволений. М. Олпорт і Л. Постман [7, с. 139] у 1947 році сформулювали “базовий закон чуток”, що відображає залежність інтенсивності (кількості) чуток від важливості подій (питань) і неоднозначності інформації про них. Формула, що описує цей закон, має такий вигляд:

$$R = I \times A,$$

де **R** — кількість чуток, що циркулюють, **I** — важливість питання для зацікавлених осіб, **A** — неоднозначність інформації, що стосується обговорюваної теми. Тобто чулки поширюються тоді, коли події, які відображаються в чутках, важливі для аудиторії, а отримані щодо них дані або недостатні, або суб’єктивно двозначні. Двозначність зростає, якщо інформація повідомлена нечітко, суперечливо або якщо людина не може зрозуміти одержане нею повідомлення. На думку М. Олпорта і Л. Постмана, важливість і двозначність не складаються, а перемножуються — тобто якщо або важливість, або двозначність дорівнює нулю, чулка не виникає. Із урахуванням найважливіших детермінант і змінних, пов’язаних з поширенням чуток, психологи розробили своєрідну квазіматематичну формулу для обчислення (прогнозування, оцінки) інтенсивності їхнього поширення [13, с. 244]. 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. З формули видно, що швидкість поширення чуток прямо пропорційна до інтересу аудиторії до теми, зворотно пропорційна до кількості офіційних повідомлень з теми і ступеня авторитетності джерел офіційної інформації.

Запропонована схема допомагає у розробленні заходів, спрямованих на підсилення “чуткостійкості” інформаційного середовища. Вона ґрунтується на системно-екологічній моделі, сутність якої у тому, що інформаційні процеси у суспільстві являють собою порівняно замкнуту систему, у чомусь подібну до біоценозу і підпорядковуються загальносистемним закономірностям. У природі порожня екологічна ніша заповнюється неспеціалізованим видом. Наприклад, місце вовків, що активно винищувалися в нашій країні, зайняли здичавілі пси, які виявилися загрозливішими і для природи, і для людини. Приблизно так і чутки заповнюють лакуни незадоволеного інтересу і так само можуть являти велику соціальну загрозу. Як тільки утворюється подібна лакуна, вона обов’язково заповнюється або “творчістю мас”, або тими, хто фабрикує чутки для своїх економічних, політичних та ідеологічних цілей.

Ще однією характеристикою інформаційного середовища, що народжує чутки, 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 відчують неопорне бажання обговорювати між собою можливі загрози. Парадоксально поширення “залякуючих чуток” може на певний період знизити емоційну напругу – спрацьовує ефект афіліації, відчуття приналежності до групи (як писав свого часу сірійський філософ Абуль Фарадж, у нещасті втіхою для дурня слугує те, що нещастя відбувається і з іншими). Зрештою, однак, це найчастіше призводить до дисфункціональних наслідків: чутки, що циркулюють, нагнітають страхи та посилюють панічні настрої.

Сприятливим для чуток виявляється середовище і з іншим емоційним станом – нудьга. М.В. Гоголь, розповідаючи про причини бурхливих пристрастей навколо персони Чічікова, підкреслив, що три місяці перед тим в місті N не було ніяких подій, повідомлень або хоча би пліток, які “як відомо, для міста те саме, що своєчасний підвіз їстівних припасів”. Чутки насичують життя соціуму віртуальними псевдоподіями, які спроможні частково компенсувати подієву розрядженість та дефіцит емоційного збудження. Але така форма психологічної компенсації, зі свого боку, 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.

Чутки, які виникають стихійно чи цілеспрямовано, фабрикуються і поширюються для задоволення конкретних потреб людей. Відомий фахівець з військової психології і психології пропаганди Е. Боринг підкреслював: “Люди повторяють чутки тільки тоді, коли вони сприяють задоволенню якоїсь їхньої потреби” [8, с. 559]. У перелік основних потреб, що задовольняються за допомогою чуток, входять: утилітарні потреби, потреби у престижі, у пізнанні, емотивні потреби [11, с. 179].

Утилітарні потреби пов’язані з досягненням індивідами (соціальними групами) визначених цілей (оволодіння об’єктом інформації, зміцнення позицій у групі, послаблення чи виведення з боротьби конкурента, формування в людей визначених думок, настроїв, спонукання їх до конкретного вибору, поведіння тощо). Механізмом реалізації цієї потреби може бути агресія: людина свідомо поширює чутки, щоб заподіяти біль іншому, говорить неправду і бреше, роблячи з іншого “цапа-відбувайла”.

Поширення чутки може відбуватися з метою допомогти іншим людям (рідним, близьким, знайомим), попередити їх про небезпеки, що насуваються, і неприємності, дати можливість самим чи спільно підготуватися до несприятливих подій.

Потреба у престижі задовольняється у тому разі, 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 транслятора над аудиторією, на яку транслюється чутка. Така причетність стимулює цю людину на постійне повторне транслювання чуток. Повідомляючи іншому інформацію, що становить зміст чутки, людина піднімає себе у своїх очах (“ніхто не знає, а я знаю!”). В оточення складається враження про певну “прийнятність”, “вхожість” носія ексклюзивної інформації у референтні групи, формується думка про неї як про людину обізнану. У такому разі чутка розглядається як товар. Невипадково, 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 чутки. Це відбувається тому, що поширювач інформації пов'язує довіру до повідомлення з довірою до себе самого. У разі, якщо їй не вірять, вона відчуває дискомфорт.

Емотивні потреби задовольняються за рахунок того, що чутки, як правило, породжують сильні емоції позитивної чи негативної модальності. 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 (соціальних груп).

Завдяки чуткам можуть розряджатися сильні негативні переживання людей (прагнення “виплеснутися”, “хоч трохи полегшити душу”). У такому разі діє механізм проєкції. Поширюючи чутки, людина неусвідомлено виражає свої страхи, бажання і ворожі почуття і сподівається, що сумніви і занепокоєння будуть розвіяні оточуючими. Тут важливу роль відіграє прагнення до одержання емоційної підтримки. Поширюючи тривожні слухи, вона сподівається на їхнє спростування іншими, що, своєю чергою, допомагає знизити її власну тривогу. Людина одержує підсвідоме полегшення від того, як адресат реагує на повідомлення — подивом, переляком, замилюванням, подякою; для посилення враження інформація нерідко “творчо” збагачується неприємними подробицями. Такий механізм особливо сильний у людей, незадоволених своїм соціально-психологічним статусом, і таких, що не знайшли гідного місця в житті [12, с. 202]. У контексті реалізації цієї потреби спрацьовує механізм надання послуги. Поширюючи чутки, людина може прагнути зробити приємне іншому, видаючи бажане за дійсне. Тому чутки повторюються і тими, хто в них не вірить, але завдяки їм людина або виражає свої почуття, або озвучує своє ставлення до когось чи до чогось.

Чутки нерідко допомагають людям зберегти послідовність, стабільність своїх уявлень про світ: у них часто міститься інформація “про все цікаве чуже (або уявне чуже)” для своїх. Тим самим робиться крок до стратифікації суспільства у повсякденній свідомості: світ звично і стійко поділений на своїх і чужих” [4]. За такого поділу світу з'являється можливість для корекції своєї самооцінки за допомогою процедур “повалення” і “піднесення”.

Пізнавальні потреби й інтереси задовольняються чутками тоді, коли інформація про подію, що цікавить людей відсутня або неякісна. Живучість і сприйнятливість до чуток значною мірою визначається тим, що вони є легкодоступним способом задоволення пізнавально-інформаційних потреб людини, тобто потреб в інформації, необхідній для соціальної орієнтації й організації своєї поведінки. Емоційно негативні переживання супроводжують людину, якщо в неї немає інформації про події, що відбуваються, тобто коли вона перебуває у стані своєрідної “інформаційної невизначеності”, “інформаційного дефіциту”. Цей інформаційний дефіцит і допомагають нейтралізувати чутки. Отже, людина суб'єктивно відчуває себе інформованою, але водночас її поведінка об'єктивно починає деякою мірою залежати від конкретних чуток. Деякі автори указують на те, що важливою причиною для виникнення чуток є спотворення інформації при усній її передачі “з вуст у вуста”. Чим довший ланцюжок, чим більша кількість людей бере участь у комунікативному процесі, тим значніше спотворюються відомості [2, с. 163].

Чутка, якщо і не задовольняє цілком пізнавальний голод людини, її інтерес до конкретного предмета, події, то значною мірою приглушує його. Взаємозв'язок між потребами людини, володінням необхідною інформацією і пережитими емоціями добре аналізується в інформаційній теорії емоцій П.В. Симонова. Він доводить, що для задоволення актуальної в кожен момент часу потреби людина повинна робити цілком визначені дії, тому їй важлива інформація про предмети й умови, що задовольняють цю потребу. Чим гострішою виявляється потреба, тим більше має людина потребу у відповідній інформації. Залежно від наявності та якості інформації, необхідної для організації дії із задоволення потреби, у людини виникають ті чи інші емоції. Для відображення характеру цієї залежності автор пропонує своєрідну формулу:

$$E = P(H-O),$$

де **E** — емоції, **P** — потреби, **H** — необхідна для діяльності інформація, **O** — повідомлена (отримана) інформація. Цю формулу можна проілюструвати на простому прикладі: групі фахівців необхідно діяти на зараженій місцевості. Якщо група сформована з досвідчених працівників, що неодноразово виконували подібні задачі, то потреба в інформації про характер і способи дій у них може виявитися мінімальною, а емоції в цій ситуації будуть незначними. Емоції також слабко виражені, якщо інформація, необхідна для організації дій із задоволення потреби, дорівнює тій, котра є в розпорядженні фахівців. У цих випадках немає місця і для циркуляції чуток. Інформаційний простір групи заповнений, і, якщо в нього проникають чутки, вони швидко “гасяться”.

Коли ж інформація, що прогностично необхідна для певної діяльності і задоволення потреби, відсутня (дорівнює 0), негативні емоції виявляються максимально. Ця ситуація особливо сприятлива для виникнення і поширення чуток. Гостра необхідність діяти для задоволення потреби, з одного боку, і відсутність

інформації — з іншого, роблять людей нерозбірливими в оцінці її джерел. “Чим менш поінформовані люди з приводу події, яка привертає їхню увагу, тим більше вони порушені емоційно і тем менш раціональне їхнє поведіння. Тривалий дефіцит інформації викликає інформаційний голод, за умов якого люди ладні споживати дивовижні небиліці” [5, с. 172].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Отже, чутки є доволі складним і неоднозначним феноменом в інформаційному полі сучасного суспільства. М. Олпорт і Л. Постман попереджають, що не можна розглядати чутку як лінійно детерміноване явище. На їхню думку, чутка — це “непростий механізм”, що слугує реалізації складної мети. Наприклад, агресивна чутка дає змогу завдати удару ненависному супротивнику і тим самим *вивільняє* первинне емоційне спонукання. Водночас вона *виправдує* почуття, що людина відчуває у ситуації, *пояснює*, чому ці почуття виникають. Тобто вона раціоналізує неоднозначну ситуацію [7, с. 140].

Ймовірно, що ті науки, які так чи інакше більше зорієнтовані на прикладні, технологічні аспекти функціонування (наприклад, політична наука або теорія комунікативних технологій), будуть цікавитися саме тим технологічним потенціалом, який зосереджено в чутках, функціональними ролями, що їх виконують чутки у формуванні громадської думки.

1. Ахизер А.С. *Россия: критика исторического опыта*. – Т. 3. М., 1991.
2. Грачев Г.В., Мельник И.К. *Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия*. – М.: Алгоритм, 2002.
3. 999 еврейских анекдотов. – Ч. 1. Киев, 1991.
4. Дубин Б.В., Толстых А.В. *Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии*. 1993. № 3.
5. Китов А.И. *Личность и перестройка: заметки психолога*. – М., 1990.
6. Назаретян А. П. *Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии* – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
7. Олпорт Г. *Становление личности: избранные труды*. – М.: Смысл, 2002.
8. *Психология для Вооруженных сил: Учебник Вооруженных сил США / Под ред. Э. Боринга*. Вашингтон: Гарвардский университет, 1943. Варшава: Изд-во Мин. нац. обороны, 1960.
9. Смельзер Н. *Социология*. – М.: Феникс, 1994.
10. Соловьев С.М. *История России с древнейших времен. Книга ХІІІ*. Т. 25—26. – М.: Мысль, 1994.
11. *Социальная психология. Краткий очерк / Под ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина*. – М.: Политиздат, 1975.
12. Столяренко А.М. *Экстремальная психопедагогика*. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
13. Сухов А.Н. *Психология больших социальных групп и движений // Основы социально-психологической теории / Под общ. ред. А.А. Бодалева и А.Н. Сухова*. – М., 1995. – С. 228—245.
14. Холл М.П. *Энциклопедическое изложение масонской, герметической, каббалистической и розенкрейцеровской символической философии*. – Новосибирск. 1992.
15. Шибутани Т. *Социальная психология*. – М.: Прогресс, 1969.
16. Esposito T.L., Risnow K.L. *Cognitive Set and Message Processing: Implications of Prose Memory Research for Rumor Theory // Language and Communication*. 1984. № 4.
17. Kapferer J.-N. *Rumeurs, le plus vieux du monde*. Paris, 1987.