

УДК 32.019.51(477)

В.В. Воротинський

**ЧУТКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ  
В ІНТЕРНЕТІ  
(НА ПРИКЛАДІ СИТАЦІЇ В УКРАЇНІ  
2014 – ПОЧАТКУ 2015 РОКІВ)**

*У статті дається оцінка чуткам як інструменту політичних маніпуляцій у сучасній Україні. На основі аналізу існуючої класифікації пропонується авторська градація чуток в прив'язці до їх ролі у формуванні інформаційного поля 2014 – початку 2015 років. Стаття обґрунтовує тезу про те, що з розвитком ролі Інтернету в комунікаціях у дослідників з'являється можливість для якісного та кількісного аналізу чуток, оцінки їх ефективності в відповідно до цілей, аудиторії, покриття.*

**Ключові слова:** політичне маніпулювання, техніки маніпулювання, соціальні мережі, чутки.

*В статье дается оценка слухам как инструменту политических манипуляций в современной Украине. На основе анализа существующей классификации предлагается авторская градация слухов в привязке к их роли в формировании информационного поля 2014 – первой половины 2015 гг. Статья обосновывает тезис о том, что с развитием роли интернета в коммуникациях у исследователей появляется возможность для качественного и количественного анализа слухов, оценка их эффективности относительно целей, аудитории, покрытия.*

**Ключевые слова:** политическое манипулирование, техники манипулирования, социальные сети, слухи.

*In this article rumors are investigated as a tool of political manipulation in modern Ukraine. Based on the analysis of current classification, author's gradation of rumors is made and it is linked to their role in forming information field in 2014 – first half of 2015. The article proves the theory that along with development of role of the Internet in communication, researchers get a new and quality analysis of rumors; estimate their effectiveness, audience, goals and coverage.*

**Key words:** political manipulation, technicians of a manipulation, social networks, rumors.

**Постановка проблеми.** Чутки є однією з найбільш давніх форм міжособистісних комунікацій і здатні не тільки задовольняти потребу в отриманні нової інформації, а й здійснювати значний вплив на емоційний фон суспільства. Перехід від функції заповнення інформаційного вакууму до функції емоційного залучення особливо відчутний під час сильних

соціальних зрушень. При цьому, чим сильніше хвилювання, тим вище вплив чуток на соціальні групи, що робить чулки активним інструментом політичного маніпулювання.

Ситуацію в Україні 2014-2015 рр. можна охарактеризувати як нестабільну з чітко вираженим інформаційним вакуумом, тому процеси маніпулювання за допомогою чуток можна спостерігати в реальному часі. Дана стаття дає можливість раннього наукового осмислення такого роду маніпуляцій в сучасній Україні і дозволяє визначити їх ключові характеристики з урахуванням регіональних особливостей інформаційного поля. Отримані дані можуть бути застосовані для виявлення маніпулятивних технік, в основі яких лежать чулки, а також застосування заходів щодо нівелювання їхнього впливу з метою стабілізації настроїв в соціальних групах, на які вплив проводиться.

**Аналіз актуальних досліджень.** Вплив чуток на поведінку конкретних соціальних груп неодноразово висвітлювався в наукових дослідженнях як вітчизняної, так і зарубіжної науки. Соціологічне розуміння даного феномена досить докладно викладено в ряді робіт Т. Шибутані, який розумів чулки як важливий компонент міжособистісної комунікації. Н. Смелзер розглядав чулки під іншим кутом – з точки зору їх появи в стихійних соціальних групах, де вони виконують в першу чергу інформативну функцію - заповнюють потреби учасників в інформації тут-і-тепер.

Про характер чуток як про комунікаційний інструмент докладно описано в роботах Г. Олпорта і Л. Постмана. Дослідники акцентують особливу увагу на виключно суб'єктивний характер повідомлень, поява яких пов'язана з реакцією реципієнтів на події.

Чулки як комунікаційна модель з великими маніпулятивними можливостями описана в роботах Г.В. Осипова, А.П. Назаретяна, Д.В. Ольшанського, В.Ф. Пенькова, І.М. Панаріна, І.В. Побережнікова. На початку ХХІ століття застосування чуток як інструменту маніпуляції не тільки політичної, але й комерційної спрямованості, призводить до нового

витка наукового осмислення. І.В. Беззубцев детально зупиняється на техніках застосування чуток в сучасному суспільстві.

Слід зауважити, що теорія чуток в соціологічній і політичній науках описана досить повно, однак, відчувається суттєвий дефіцит досліджень модифікації даного феномена з урахуванням розвитку Інтернет-технологій. Стрімкий розвиток нових комунікаційних платформ і форм організації соціальних груп вимагає детального дослідження з метою виявлення поточної картини і перспективних тенденцій. Особливо це актуально для країн з нестабільною соціальною та політичною ситуацією, де чутки використовуються в якості одного з основних інструментів політичних маніпуляцій.

**Мета статті** – визначити ключові характеристики чуток як інструменту політичного маніпулювання в Інтернеті на прикладі ситуації в Україні 2014 – початку 2015 років.

**Виклад основного матеріалу.** Ситуацію в Україні 2014 – першої половини 2015 років можна охарактеризувати як нестабільну. Це твердження в рівній мірі стосується як соціальної, так і політичної сфери. Країна розділена не тільки за територіальною ознакою, а й за ідеологічною, коли вже традиційна для цивілізованого світу парадигма «свій-інший» опускається не до попередньої ланки «свій-чужий», а трансформується в ще більш примітивну модель ідентифікації: «свій-ворог». У даній ситуації в традиційних засобах масової інформації на перший план виходить риторика ворожості, безапеляційного неприйняття іншої («ворожої») точки зору. Це автоматично обумовлює заангажовану подачу будь-якої актуальної для населення інформації.

Розподіл за парадигмою «свій-ворог» є характерним і для міжособистісних, і для офіційних комунікацій. Шукаючи інформацію, реципієнт змушений не тільки сприймати факти, але й оцінювати характер емоційного / смислового / позиційного забарвлення. Дефіцит об'єктивного висвітлення актуальних подій і одностороння інтерпретація фактів

передбачає створення умовного інформаційного вакууму. Як стверджують дослідники, для виділення відповідного повідомлення потрібен відповідний фон. Кращим фоном є інформаційний вакуум, а кращим способом донесення необхідної інформації з «правильним» емоційним акцентом є чутки [3, с. 216].

До цього ж висновку приходять І.М. Панарін: «Серед причин, що породжують чутки, в першу чергу необхідно виділити відсутність або дефіцит інформації по хвилюючим людей проблемам чи подіям, а також недостатню оперативність, запізнювання в подачі інформації» [5, с. 112].

Тривалий пошук актуальної інформації в умовах інформаційного вакууму можна охарактеризувати як ще один обов'язковий фактор для популяризації точки зору, що поширюється методом чуток. «Інформаційний голод» символізує те, що соціум готовий не тільки сприймати інформацію, якої не вистачає, але й поширювати її далі. Як стверджують дослідники даного феномену, чутки розраховані на те, що їм повірять. Їх завдання – переконати співрозмовника в певній точці зору [6, с. 191–192]. Таким чином, людина, отримуючи важливу для неї інформацію намагається поділитися нею далі, додаючи до повідомлення ті емоційні або інформаційні характеристики, які здатні бути сприйняті в її оточенні.

На думку дослідників базовими факторами, які сприяють інтересу до чуток, є інформаційний голод, «розпилювання» і невизначеність думок по конкретній темі, ступінь важливості теми для конкретної людини, морально-психологічне самопочуття індивіда, рівень його тривожності (афективний стан, викликаний передчуттями майбутніх неприємних подій). У зв'язку з цим, закономірним твердженням є те, що саме люди, що знаходяться в тривожному стані, частіше, ніж інші, обговорюють і передають чутки.

Періоду активних протистоянь в Україні у 2014 – початку 2015 років характерні в рівній мірі чітко виділені інформаційний вакуум і інформаційний голод. І якщо перший обґрунтовується недоліком об'єктивної інформації, то другий феномен пояснюється в першу чергу різко збільшеною

кількістю подій, що підвищують рівень тривожності у представників більшості соціальних груп. Щоденні військові дії в зоні протистояння, брак інформації в їх освітленні, а також психологічний перенесення ситуації в конкретному регіоні на регіон проживання реципієнта, викликали необхідність в регулярному отриманні інформації з місця подій. У той же час віддаленість і недоступність територій протистояння обумовлює неможливість перевірки достовірності поданої інформації. З урахуванням заангажованості традиційних ЗМІ, чутки знаходять одне з передових місць в інформаційному полі. Несучи з собою інформацію, вони підтримують емоційне напруження в суспільстві. Посилення позиції чуток перетворило їх на інструмент політичних маніпуляцій, що активно використовується обома сторонами конфлікту.

Класична ситуація, коли традиційні ЗМІ можуть нівелювати значення неофіційної інформації, що поширюється від індивідуума до індивідуума, в Україні змінюється кардинально [1, с. 32]. Це пов'язано як зі зменшенням авторитету ЗМІ у якості джерела достовірних даних, так і з видозміною інформаційного поля. В якості самостійних медіа виступають нові платформи – соціальні мережі. Відходячи від форми комунікаційного майданчика, що демонструє соціальні зв'язки, мережі стають каналом безперешкодного отримання інформації, на яку не накладаються вимоги професійної журналістики (достовірність джерел і даних, об'єктивність, освітлення протилежних точок зору, беземоційність). Комплекс характеристик нових медіа призводить до глобальної тенденції – відмови від традиційних способів отримання інформації на користь соціальних мереж.

За даними дослідницької групи TNS соціальна мережа «ВКонтакте» за добовою і тижневою аудиторією в Російській Федерації перевершила показники ефіру «Першого Каналу». Результати досліджень є актуальними на травень 2015 року. За підрахунками TNS, розмір добової аудиторії «ВКонтакте» (у віці від 12 до 44 років) склав 13,3 мільйона людей, тижневої -

20,1 мільйона. У «Першого каналу» добова аудиторія в березні склала 10,9 мільйона, тижнева – майже як і у «Вконтакте» – 20,1 мільйона глядачів.

Друга найбільша в Росії соціальна мережа – «Однокласники» – виявилася на 14-му місці після телеканалів ТНТ, «Россия 1» і «РЕН ТВ» з аудиторією 5,7 мільйона осіб на добу і 10,4 мільйона на тиждень [7].

Україна повторює глобальні тенденції відмови від традиційних каналів отримання інформації, звертаючись до нових медіа з їх інтерактивними можливостями міжособистісних комунікацій. Таким чином, чутки видозмінюють свій характер, отримують нове середовище поширення і впливу.

З форми взаємних комунікацій, спрямованих на суспільну взаємодію, чутки трансформуються і приймають форму, що об'єднує міжособистісні і масові комунікації. Кожен конкретний користувач стає потенційним творцем і розповсюджувачем чутки. Це означає, що вага повідомлення від конкретного користувача прирівнюється до повідомлення представника влади (політичної сили, громадського руху і т.д.), або власного каналу традиційних ЗМІ. При цьому традиційний поділ чуток за кількісними показниками (охоплення, ареал, конверсія) втрачає зв'язок з прийнятими метриками і тяжіє до нових показників.

За охопленням нові чутки поділяються на:

- Індивідуальні (<500 залучених осіб)
- Малі соціальні групи (від 500 до 4500 осіб)
- Середні соціальні групи (від 4500 до 25000 осіб)
- Великі соціальні групи (від 25000 до 50000 осіб)
- Регіональні (від 50000 до 250000 осіб)
- Національні (понад 250000 осіб)

За ареалом чутки поділяються на:

1. Регіональні
  - Цікаві в певному регіоні

- Стосуються подій певного регіону
2. Національні
- Актуальні для жителів усіх регіонів країни
  - Стосуються подій національного масштабу

При цьому градація за ареалом та охопленням не має прямої кореляції. Це означає, що національні за охопленням чутки за ареалом можуть мати характеристики регіональних.

У той момент, коли слухач стає творцем, і це є нормою в суспільстві, кількість інформаційних потоків збільшується пропорційно. Це позбавляє користувача можливості перевірити достовірність викладених даних, що у випадку збройних конфліктів в Україні 2014 – початку 2015 років викликає посилення інформаційного голоду і формує запит на ще більшу кількість персональних трансляцій, особистих інформаційних потоків. Використовуючи зростаючі можливості нового інформаційного поля протиборчі сили в питаннях впливу на маси почали активно використовувати інформаційну блокаду, інформаційне протистояння і дезінформацію як ключові техніки. В якості основного інструменту були обрані чутки з новими соціальними характеристиками, а в якості майданчиків поширення – Інтернет. Особливу увагу було приділено соціальним мережам як новим універсальним медіа.

Додатковою причиною переходу від традиційної маніпулятивної моделі роботи з чутками (місця роботи, проживання, громадський транспорт, заходи, Інтернет) [4] до нової моделі (Інтернет, соціальні мережі – поширення і вплив. Місця роботи, проживання, громадський транспорт, заходу – ретрансляція ) стала можливість як кількісного, так і якісного виміру ефективності чуток в процесі політичної маніпуляції.

Кожен з доступних майданчиків в Інтернет має розвинену систему аналітики ступеня впливу контенту, конкретного повідомлення на оточення.

У індивідуальних користувачів соціальних мереж доступними є дані щодо кількості соціальних друзів у співвідношенні до кількості людей з їх числа, які підтримали та / або розповсюдили повідомлення.

У офіційних спільнот (форма офіційного представництва в соціальній мережі для груп, спільнот, об'єднань і т.д.) доступними є інструменти більш глибокої аналітики, включаючи точне охоплення (кількість людей, які побачили повідомлення), ареал, вік, інтереси аудиторії.

У Інтернет-сайтів у разі розміщення інформації поза соціальної мережі для подальшої ретрансляції зацікавленими особами за допомогою соціальних мереж, доступна глибока аналітика, включаючи пристрої, з яких заходили на сайт, шляхи заходу, способи пошуку інформації та подальшу поведінку користувачів.

Отримання точних даних для аналізу надає всі можливості для реалізації результативних маніпуляційних технік, так як в першу чергу дозволяють оцінити результат спланованих дій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** До зміни соціально-політичної ситуації в Україні чутки будуть грати одну з ключових ролей у формуванні громадської думки на важливі події або зміни в країні. При цьому головним типом чуток буде «чутка-лякалка», особливо дієва в умовах підвищеної тривожності суспільства. Зростання популярності соціальних мереж як джерел інформації є основою для формування нової форми чуток і способів їх розповсюдження, чим активно користуються протиборчі сили, політичні партії та лідери, громадські організації. З урахуванням глобальних тенденцій зі змішування особистісних і масових комунікацій і їх перенесення в Інтернет, розвиток маніпуляційних технік, побудованих на чутках як інструменті та Інтернеті як майданчика, в Україні буде продовжуватися. Завдання подальших досліджень – визначити моделі і способи впливу, а також наслідки нових форм маніпуляцій з метою недопущення впливу на громадянське суспільство.



## ЛІТЕРАТУРА

1. Дагбаев Э.Д. Средства массовой информации: динамические модели политической коммуникации. — Улан-Уде : Бурятский гос. университет, 2004. — 267 с.
2. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии / А.П. Назаретян. — СПб. : Питер, 2004. — 192 с.
3. Ольшанский Д.В. Политический консалтинг / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков. — СПб. : Питер, 2005. — 448 с.
4. Панарин И.Н. Слухи как технология информационной войны [Электронный ресурс] / И.Н. Панарин. — Режим доступа : <http://www.panarin.com/doc/42/>
5. Панарин И.Н. Информационная война за будущее России / И.Н. Панарин. — М. : Горячая линия, Телеком, 2008. — 256 с
6. Технологии политической власти: зарубежный опыт. — К. : Вища школа, 1994. — 263 с.
7. TNS Web Index [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information>