

# РОЗДІЛ I

## Актуальні проблеми соціальних комунікацій

УДК 070:002

Світлана Белькова – кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент Класичного приватного університету м. Запоріжжя

### Чутки як канал неформальної комунікації: проблема дослідження та класифікації

Мовленнєву практику реалізовано за допомогою формальних і неформальних каналів комунікації. Наразі ми констатуємо збільшення значення і меж саме неформальної комунікації, в якій найбільшу роль відіграють чутки. Особливо актуальними вони стають у кризові періоди в житті суспільства, один з яких на сьогодні переживає і наша країна. На жаль, проблеми функціонування та типології чуток більше досліджені соціологією, філософією і мовознавством, аніж наукою про масову комунікацію. Двоступеневий характер передачі інформації, притаманний останній, актуалізує питання про сутність «лідерів думки», які ретранслюють повідомлення широким масам і самі мимовільно можуть виявитися джерелом чуток. У статті розглянуто також основні класифікаційні параметри, які можна використати як для побудови загальнонаукової типології чуток, так і власне масовокомунікаційної.

**Ключові слова:** комунікація, неформальна комунікація, чутки, комунікаційний канал, класифікація чуток.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Постійний розвиток та виникнення нових тенденцій і віянь не завжди можна пояснити з точки зору певних усталених у суспільстві уявлень. Саме тому людство споконвіку прагне відшукати «ключ» до розуміння фактів, процесів, ситуацій, конфліктів тощо. Комунікація як процес безпосереднього інформаційного контакту обіймає усі прошарки суспільства. Значення її полягає не стільки в тому, щоб передати інформацію по каналу з метою певному адресату, а в можливості комунікативного обміну між комунікантами. У цьому сенсі вона є формою соціальної взаємодії, яка надає можливість транслювати соціальну інформацію, що здатна формувати настрої та суспільну свідомість у цілому.

Уявлення про комунікацію як «первинну реальність» почали складатися приблизно з 30-х рр. ХХ ст. після виходу у світ праці К. Ясперса «Філософія». Автор акцентував на тому, що реальним є те, що можна сповістити іншому, а саме повідомлення є засобом об'єднання зі співбесідником [7, с. 192].

Відомо, що мовленнєва практика включає в себе два аспекти реалізації – формальний (офіційний) і неформальний (неофіційний). Перший характеризується нормативністю, усталеністю, шаблонністю, структурованістю і виражає взаємодію різних соціальних інститутів, а другий є діаметрально протилежним йому. При цьому наразі ми можемо говорити про збільшення ролі і простору саме другого аспекту, оскільки суспільство сьогодні настільки втратило довіру до ЗМІ, що схильне більше вірити сусідові чи випадковому супутнику, аніж офіційним джерелам. Саме тому актуальність дослідження різних форм неформальної комунікації, і зокрема чуток, є очевидною. Як справедливо зазначає І. Єскадумова, «коли насаджувані засобами масової комунікації образи поведінки не відповідають нормам, установкам та повсякденним стосункам між людьми, реципієнти

таких інформаційних потоків прагнуть створити власні канали комунікації» [4]. Крім того, на сьогодні неформальна комунікація більше досліджена з точки зору філософії, соціології, мовознавства, аніж з позицій теорії масової комунікації.

**Аналіз досліджень і публікацій щодо цієї проблеми.** Теоретичні аспекти неформальних комунікацій у цілому неодноразово були об'єктом дослідження науковців, зокрема А. Богданова, Дж. Бертон, М. Вітке, Б. Грушина, А. Дмитрієва, Т. Дрідзе, П. Керженцева, В. Курбатова, В. Латинова, І. Макарової, М. Мусхелішвілі, Л. Одинцової, Д. Ольшанського, А. Панаріна, Б. Паригіна, В. Сергеева та інших. Дослідженням сатиричних елементів комунікацій займалися А. Дмитрієв, О. Левінсон, О. Лука, С. Мошкін та інші. Різні види неформальних комунікацій (у тому числі чуток) розглядали Г. Грачов, А. Дмитрієв, Є. Доценко, С. Кара-Мурза, В. Латинов, В. Лепський, Г. Почепцов, А. Понеділко, П. Екман та ін.

**Мета і завдання статті** – проаналізувати відомі в науковій практиці підходи до трактування та класифікації чуток як одного з головних каналів неформальної комунікації та визначити які з них можна екстраполювати на сферу масової комунікації.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Чутка – слово власне українське (синонім – «поголос»), яке відповідає російським «слух», «молва», «толки». Словник подає таке значення цього слова: «вістка, повідомлення про кого-, що-небудь; переважно у формі множини чуток – відомості, вісті, вірогідність яких не встановлена» [1, с. 1385]. Саме тому у статті ми застосуємо форму множини, незважаючи на побутування цього слова і в однині. Науковці трактують це явище з точки зору різних галузей знань – соціології, психології, філософії, що принципово не змінює його значення. Тому пошук універсальної дефініції не є наразі актуальним, оскільки «вивчення цього феномена здійснюється в різних дисциплінарних напрямках, які переслідують власні цілі» [3].

Чутки завжди соціально зумовлені, бо пов'язані з певною ситуацією в соціумі, але, в той же час, вони самі впливають на суспільну думку і здатні визначати поведінку окремих прошарків населення. Вони завжди емоційно забарвлені і суб'єктивні (тобто містять маркери особистої зацікавленості оповідача). Одні чулки втрачають актуальність вже наступного дня, а інші побутують на рівні масової свідомості роками і навіть століттями, перетворюючись на стереотипи. Як зазначає Є. Кринко, «чулки зароджуються та поширюються в будь-якому суспільстві і при будь-якій владі, але особливо інтенсивно – у перехідні періоди, що супроводжуються руйнуванням звичних систем цінностей, а також під час війн, революцій, економічних та політичних криз, стихійних лих, інших природних та соціальних катаклізмів... Страх за власну долю і долю близьких, тривожне очікування небезпеки тримають людей у постійному напруженні, яке стає живильним середовищем для появи чуток. У подібній ситуації вони перетворюються на неминучий і необхідний комунікативний канал неформальних повідомлень» [5].

Чутки ніколи не виникають на порожньому місці: обов'язково існує підстава для їхньої появи. Це питання чи не найбільше розроблене дослідниками циркулювання чуток в організаціях. Так, О. Деменко вважає, що чулки в колективі виникають через цілий ряд соціально-психологічних причин, серед яких: потреба у бажаній чи важливій інформації при незадоволеній цікавості; суб'єктивні характеристики самої особистості, яка поширює чулки (зокрема підвищений рівень тривожності, бажання продемонструвати власну перевагу над іншими у рівні обізнаності з інформацією тощо); загальне емоційне напруження у колективі через певні загрози реальності; дефіцит офіційної інформації про певну ситуацію; наявність серйозних організаційних проблем; «витік інформації» з достовірних джерел; конфлікти у колективі та ін. [2]. Якщо екстраполювати вказані чинники на сферу масової комунікації, можна констатувати, що вони органічно можуть бути притаманними і їй. Але, як відомо, для цього виду комунікації є більш характерним двоступеневий потік інформації: спочатку вона надходить через офіційні джерела до «лідерів думки», а вже ті ретранслюють її по неофіційних каналах широким прошаркам населення (дослідники вказують на взаємодію в цьому випадку формальної й неформальної комунікації) [6]. Тому визначальним чинником тут стає власне характеристика «лідерів думки». Як вказує І. Макарова, лідери суспільної думки в сучасному суспільстві зазвичай живуть абсолютно іншим (порівняно з широкими масами) життям і дивляться на соціальну реальність із принципово іншої точки зору. При цьому, виражаючи певною мірою інтереси мас, вони не можуть не відчувати «іншості» та «іншорідності» порівняно з

ними, що пояснює початкову амбівалентність їхньої ролі, а також визначає значну гнучкість їхніх поглядів та позицій. Ця обставина має важливе значення у плані маніпуляції суспільною свідомістю [6].

На сьогодні відсутня також усталена класифікація чуток. Як вже зазначалося вище, в науці не існує «міждисциплінарної» дефініції досліджуваного поняття. Ця обставина, а також різні підходи вчених до визначення того критерію, за яким потрібно здійснювати групування, спричинили побутування у науковій царині великої кількості класифікацій. Так, чутки можна класифікувати за змістом (політичні, економічні, ідеологічні тощо), часом (стосуються минулого або можуть передбачати майбутнє), типом походження (спонтанні чи навмисні), за відношенням до реальності (раціональні чи фантастичні), інформаційною характеристикою (абсолютно недостовірні, недостовірні з елементами подібності, правдоподібні, правдоподібні з елементами недостовірності) [5].

Інша класифікація спирається на критерій тих емоцій, які викликають чутки: «чутки-бажання» відображають надії людей, «чутки-пугала» викликають тривогу і страх, «агресивні чутки» породжують неприязнь до конкретних осіб чи соціальних груп [5]. Але оскільки одні й ті ж чутки здатні викликати у різних людей чи соціальних груп діаметрально протилежні емоції, така класифікація видається досить умовною.

Заслугує на увагу також класифікація чуток, запропонована соціологом А. Дмитрієвим. Для її здійснення вчений пропонує дати відповіді на такі сім запитань: хто є джерелом (відправником, адресантом) чуток? → хто є їхнім отримувачем (адресатом)? → хто є носієм (посередником) у передаванні чуток? → які просторові межі їхнього поширення? → протягом якого часу «живуть» ті чи ті чутки? → які санкції застосовуються для обмеження та запобігання поширенню чуток? → у чому полягає своєрідність виявлення самої суті повідомлення? Науковець зазначає, що саме така методологія може стати основою для міждисциплінарної класифікації чуток [3].

Власну типологію А. Дмитрієв вибудовує на вільному від ідеологічних стереотипів підході, що ґрунтується на визначених П. Сорокіним соціальних елементах системи взаємодії (індивіди, їхні акти, провідники взаємодії). Таким чином науковець виводить три критерії, за якими потрібно здійснювати класифікацію чуток: 1) залежно від кількості та якості індивідів, які взаємодіють; 2) залежно від характеру актів; 3) залежно від характеру провідників.

Кількість індивідів (комунікація здійснюється між двома людьми, між одним і багатьма, між групами людей) прямо й однозначно впливає на їхню інтенсивність, тривалість і територіальне поширення. Залежно від якості індивідів чутки набувають різних характеристик: скажімо, чоловіки частіше за жінок здатні сприймати і поширювати чутки про спорт чи політику; жінки, на відміну від чоловіків, надають перевагу побутовим чи сімейним проблемам; літні люди – цінах на ліки чи розміру пенсій тощо.

Характер акту взаємодії передбачає ті умови, в яких поширюються чутки: ті з них, що циркулюють у натовпі – неорганізованому й емоційно збудженому скупченні людей – є засобом для колективного прийняття певного рішення, в результаті якого виникають норми поведінки, цілі і способи дій; ті ж, що поширюються у побутових умовах, більше залежать від особистісних характеристик комуніканта.

Взаємодія залежно від характеру провідників відображає особливість комунікації: саме словесна взаємодія є характерною для чуток. При цьому можуть використовуватися невербальні засоби (жести, міміка), символічне спілкування (за допомогою радіо, телебачення, листування тощо) [3].

Така класифікація, на нашу думку, може використовуватися тільки у соціології, оскільки, як бачимо, вона дає змогу встановити, які групи людей здатні продукувати чутки, яким чином і через кого поширювати. Хоча для масової комунікації однозначно важливим є підхід А. Дмитрієва до побудови міждисциплінарної типології чуток. Послідовно давши відповіді на запитання, застосувавши приклади зі сфери масової комунікації, можна вивести власне масовокомунікаційну класифікацію чуток.

Є. Кринко – дослідник чуток, які побутували під час Другої світової війни, – виводить досить просту типологію, яка ґрунтувалася на очікуваннях людей: песимістичні та оптимістичні [5]. Власне, така класифікація може бути актуальною й сьогодні. В умовах політичної нестабільності, економічної кризи та воєнних дій на Сході країни українці хочуть чути оптимістичні прогнози про

завершення усіх негараздів. Хоча й песимістичні чутки наразі активно циркулюють у комунікаційному просторі.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Для суспільства важливо отримувати не просто інформацію, а достовірну інформацію. Зниження ступеня довіри до «лідерів думки» як в особі ЗМІ, так і окремих особистостей призводить до виникнення потреби у заповненні інформаційного вакууму чутками. За допомогою них людство адаптується до нових суспільних умов. Актуальним і в цілому не вирішеним залишається питання про те, які канали комунікації, окрім чуток, мають найбільші можливості для маніпулювання суспільною свідомістю, а які можуть репрезентувати справжні інтереси населення. Але чутки як один із таких каналів репрезентують соціальний дискурс у цілому і певною мірою захищають суспільство від втілення в життя непродуманих проєктів. Тому до вивчення цього феномена потрібно підходити у тому числі й з точки зору масовокомунікаційного підходу.

#### *Література*

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред В. Бусел. – К. ; Ірпін' : ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.
2. Деменко Е. Слухи как неформальная коммуникация в организации [Электронный ресурс] / Е. Деменко. – Режим доступа : [http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i\\_908245762024/](http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i_908245762024/).
3. Дмитриев А. Слухи как объект социологического исследования [Электронный ресурс] / А. Дмитриев. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/rumours1.htm>.
4. Екадумова И. Политология / И. Екадумова. – М. : ТетраЛит, 2014. – 176 с.
5. Кринко Е. Неформальная коммуникация в «закрытом» обществе: слухи военного времени (1941–1945) [Электронный ресурс] / Е. Кринко // НЛО. – 2009. – № 100. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/100/kr37-pr.html>.
6. Макарова И. Неформальная коммуникация в контексте массовой коммуникации [Электронный ресурс] / И. Макарова. – Режим доступа : <http://evrazia.org/article/2017>.
7. Jaspers K. Philosophie / K. Jaspers. – Vol. 2. – Berlin : Springer, 1932. – S. 190–198.

#### *References*

1. Velykyy tumachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy /uklad. i hol. red V. Busel. – K. ; Irpin' : VTF «Perun», 2002. – 1440 s.
2. Demenko E. Slukhy kak neformal'naya kommunykatsyya v orhanyzatsyy [Elektronnij resurs] / E Demenko. – Rezhim dostupu : [http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i\\_908245762024/](http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i_908245762024/).
3. Dmytryev A. Slukhy kak ob'ekt sotsyolohycheskoho yssledovanyya [Elektronnij resurs] / A. Dmytryev. – Rezhim dostupu : <http://psyfactor.org/lib/rumours1.htm>.
4. Ekadumova Y. Polytolohyya / Y. Ekadumova. – M. : TetraLyt, 2014. – 176 s.
5. Krynko E. Neformal'naya kommunykatsyya v «zakrytom» obshchestve: slukhy voennoho vremeny (1941–1945) [Elektronnij resurs] / E. Krynko // NLO. – 2009. – №100. – Rezhim dostupu : <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/100/kr37-pr.html>.
6. Makarova Y. Neformal'naya kommunykatsyya v kontekste massovoy kommunykatsyy [Elektronnij resurs] / Y. Makarova. – Rezhim dostupu : <http://evrazia.org/article/2017>.
7. Jaspers K. Philosophie / K. Jaspers. – Vol. 2. – Berlin : Springer, 1932. – S. 190–198.

**Белькова С. В. Слухи как канал неформальной коммуникации: проблема исследования и классификации.** Речевая практика реализуется при помощи формальных и неформальных каналов коммуникации. Сегодня мы констатируем увеличение значения и границ именно неформальной коммуникации, в которой наибольшую роль играют слухи. Особенно актуальными они становятся во время кризисных периодов в жизни общества, какой на сегодня переживает и наша страна. К сожалению, проблемы функционирования и типологии слухов больше изучены социологией, философией и языкознанием, чем наукой о массовой коммуникации. Двухступенчатый характер передачи информации, свойственный последней, актуализирует вопрос о сущности «лидеров мысли», которые ретранслируют сообщения широким массам и сами вольно или невольно могут оказаться источником слухов. В статье рассмотрены также основные классификационные параметры слухов, которые можно использовать для построения как общенаучной их типологии, так и для науки о массовой коммуникации в частности.

**Ключевые слова:** коммуникация, неформальная коммуникация, коммуникационный канал, классификация слухов.

**Belkova S. V. Rumors as the Informal Channel of Communication: the Problem of the Study and Classification.** Speech practice implemented using formal and informal communication channels. Today we acknowledge the expansion of the role and boundaries is an informal communication, in which the most important role played by the rumors. They are particularly relevant during periods of crisis in the life of society, which today is experiencing and our country. Unfortunately, today the problems of functioning and typology of rumors longer studied sociology, philosophy and linguistics than the science of mass communication. The two-stage nature of the transmission of information inherent in the latter, the important issue of the essence of «thought leaders» who relay the messages to the masses themselves consciously or unconsciously may be the source of the rumors. The article also discussed the main classification parameters of rumors that can be used to build both their general scientific typology and for the science of mass communication in particular.

**Keywords:** communication, informal communication, communication channel, classification hearings.

*Адреса для листування:* alo\_zidmu@ukr.net

УДК [070:304:659.3]:32:7.049.2:355.01(477)

Альона Власюк – студентка Інституту філології та журналістики  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

### **Антиросійська політична карикатура в Україні як засіб пропаганди у період військового протистояння на Сході України у 2014–2015 роках**

У статті проаналізовано вплив антиросійської політичної карикатури у період військового протистояння в Україні. Встановлено домінуючі теми карикатур, що спрямовані проти російської політики. Визначено основні завдання ілюстративних матеріалів, які поставили перед собою художники та редакції ЗМІ. Охарактеризовано образи, сюжети та персонажі карикатур, їхнє семантичне значення. Досліджено вплив пропагандистської політичної карикатури на формування негативних стереотипів в українському суспільстві. Простежено композиційні особливості художників, їхню лаконічність та образно-символічну мову.

**Ключові слова:** політична карикатура, пропаганда, суспільство, військове протистояння на Сході України.

**Постановка наукової проблеми.** Карикатура була і є давнім способом агітації, відомим ще з античних часів. Вона наочніше відображає настрої суспільства, оскільки для її створення не потрібна документальна точність, а навпаки, віддається перевага гіперболізуванню позитивних або найчастіше негативних рис зображуваного [6].

Карикатура усвідомлюється не просто як засіб критики, але й як певне дзеркало сучасності, що реагує на всі зміни у суспільстві, «як вагомий засіб даних про взаємостосунки між людьми, політичними подіями і владою» [3].

Нині політична карикатура в Україні не знайшла широкого розповсюдження, адже це – жанр художньої публіцистики, який часто вартий кількох фейлетонів або памфлетів. У нас немає справжньої політичної карикатури, хоча попит із боку суспільства існує, тому що карикатура – збільшене скло нь ашої дійсності. А дійсність сьогодні у нас така, що тем для політичних карикатур вистачає [6].

**Актуальність** статті зумовлена нестачею вітчизняних досліджень політичних карикатур. Сатиричні зображення є повноцінним інформаційним джерелом, які не гірше, а в деяких випадках навіть краще, ніж традиційні друковані чи електронні ЗМІ, висвітлюють події, настрої людей, їхні уявлення та погляди.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Серед українських дослідників вивчення політичної карикатури, її агітаційних та маніпуляційних особливостей лише починають набувати популярності. Переважно досліджують карикатуру як складову вербального дискурсу: К. Ковінько [3],