

The Influence of Unofficial Information on the Electorate

UDC 12.00.12

DOI: <https://doi.org/10.15421/1723143>**Farafonova Irina**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0000-0002-2896-7518>, irinafaraon999@gmail.com*National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine)*

Abstract.

In the scientific article, the author examines the importance of informal information, such as rumors. Creating and spreading rumors is the most effective and at the same time the most dangerous means of influencing a group of voters. However, there is still no single mechanism for controlling such information. Rumor support is widely used in politics and marketing as a very powerful tool to influence people's opinion. In addition, positive or negative gossip in a political situation sets the voter to have a positive or negative attitude towards the candidate's image and causes a personal desire to vote for him or against him.

Purpose: study of the influence of unofficial information on electoral behavior.

Topicality. Communication is the most important means by which people get the information they need. At the same time, creating and spreading rumors is the most effective, but at the same time the least controlled means of influencing the electorate. Informal communication has always been the main means by which people get the information they need.

The results. It has been established that the study of rumors is a rather complex process that affects electoral behavior and there are few established methods that fully reflect the reasons for the emergence and spread of this phenomenon.

Conclusions. Informal sources of communication are much more trusted by voters than mass media and are one of the main sources of political information. At the same time, it is important to note that relevant and interesting information about political candidates is taken into account and checked by the majority of citizens. This indicates that rumors influence voter activity and shape their personal acceptance of political leaders. This is explained by the fact that the more a person trusts rumors, informally discusses information, passes it on, the more he is involved in the election process, as he transmits political information with the aim of conveying it to individual voters. The more information the electorate wants to receive and feels the need for it, the more trust is shown in hearsay.

Keywords: information, sensing, electoral behavior, informal communication, electorate, elections, tiles, influx to the electorate

Вплив неофіційної інформації на електорат

Фарафоновна Ірина*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(Харків, Україна)*

Анотація.

У науковій статті автор досліджує важливість неформальної інформації, якою є чутки. Створення та поширення чуток є найефективнішим і водночас найнебезпечнішим засобом впливу на групу виборців. Однак, поки ще не існує єдиного механізму контролю над такою інформацією. Підтримка чуток широко використовується в політиці та маркетингу як дуже потужний інструмент впливу на думку людей. Крім того, позитивні або негативні плітки у політичній ситуації налаштовує виборця позитивно або негативно ставитися до іміджу кандидата та викликає особисте бажання проголосувати за нього або проти нього.

Мета: дослідження впливу неофіційної інформації на електорат.

Актуальність. Комунікація є найважливішим засобом, за допомогою якого люди отримують необхідну їм інформацію. При цьому створення та поширення чуток є найбільш ефективним, але водночас найменш контрольованим засобом впливу на електорат. Неформальна комунікація завжди була основним засобом, за допомогою якого люди отримують необхідну інформацію.

Результати. Встановлено, що вивчення чуток є досить складним процесом, який впливає на електоральну поведінку та існує небагато усталених методів, які повно відображають причини виникнення та поширення цього явища.

Висновки. Неформальні джерела комунікації користуються набагато більшою довірою виборців, ніж ЗМІ та є одним з основних джерел отримання політичної інформації. При цьому важливо зазначити, що актуальна та цікава інформація про політичних кандидатів враховується та перевіряється більшістю громадянами. Це свідчить про те, що чутки впливають на активність виборців та формують їх особисте прийняття політичних лідерів. Це пояснюється тим, що чим більше людина довіряє чуткам, неформально обговорює інформацію, передає її, тим більше вона залучена до виборчого процесу, оскільки передає політичну інформацію з метою її донесення до окремих виборців. Чим більше інформації електорат бажає отримати та відчувати у неї потребу, тим більше проявляється довіра до чуток.

Ключові слова: інформація, чутки, електоральна поведінка, неформальна комунікація, електорат, виборці, плітки, вплив на електорат

Вступ.

У сучасному суспільстві одним з найважливіших ресурсів є інформація, яка визначає розвиток суспільства. Інформаційні процеси в різних галузях вивчаються філософами, соціологами, політологами та іншими науковцями. Неформальна інформація у вигляді чуток впливає на вибір електорату та це потребує філософсько-правового розуміння електоральної поведінки. Філософи вивчають різні аспекти впливу на поведінку електорату яка може бути як активною так і пасивною.

Мета статті – визначити вплив неофіційної інформації на електорат.

Методи дослідження – індукція, дедукція, філософський аналіз.

Офіційна та неофіційна інформація відіграє важливу роль у політичному процесі та впливає на електоральну поведінку виборців. Неофіційна інформація включає чутки, які традиційно передаються усно, у формі пліток та впливають на поведінку електорату під час голосування. Особливої актуальності набувають сфери, де ЗМІ грають важливу роль, такі як PR та маркетинг. Але поряд з ними існують інструменти неформальної комунікації, одним з них є чутки. Більше того, оскільки неформальна комунікація завжди була основним засобом, за допомогою якого люди отримують необхідну інформацію. Створення та поширення чуток є найефективнішим і водночас найнебезпечнішим засобом впливу на групу виборців. Однак, поки ще не існує єдиного механізму офіційного контролю над такою інформацією.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Існують різні підходи для вивчення чуток. Різні науковці вивчали електорат, його поведінку, мотивації та філософські аспекти, які впливали на поведінку. Вітчизняні дослідники досліджували політичну мотивацію (Вільчинська, 2010), формування масової свідомості та електоральний вибір (Дубовик, 2017), вивчала людину і владу (Потоцька, 2018). Дослідниця Фарафонова І. А. вивчала проблему впливу філософських, ціннісних установок на мислення виборця (2021). Досліджувався біхевіоризм, як науку про поведінку (Фарафонова, 2022b), фактори психоаналізу: «задоволення», «витіснення», «сублімація» які впливають на поведінку людини (Фарафонова, 2022f), міфи та їх вплив на поведінку людини «міфи несвідомо впливають на поведінку людини у суспільстві, політичному процесі, у маркетингу... Міф пояснює елементи світу і світобудови через емоційночуттєві образи і має дивовижну привабливість» (Фарафонова, 2022d), архетипи і їх вплив на поведінку людини «Філософ Юнг сказав: "Архетип – це динамічний образ, частина об'єктивної психіки» (Фарафонова, 2022a), феноменологічний та конституційно – правовий аналіз України (Фарафонова, 2022g), імідж як

аспект, який впливає на електоральну поведінку; «імідж лідера підсвідомо сприймається виборцями як зчитування підсвідомістю виборця відповідних прогнозованих очікувань, моделей інтерпретації ідентифікації лідера та приналежність до тієї чи іншої політичної та соціальної групи. Імідж, який впливає на електоральну поведінку сприймається як філософський аспект і є феномен, що має безпосереднє відношення до прогнозування знаків іміджу та смислів у процесі політичної взаємодії між лідером і виборцем. Аналіз літератури свідчить, що, незважаючи на досить велику кількість робіт з різних філософських аспектів іміджу, дана тема себе не вичерпала і потребує подальшого вивчення та осмислення» (Фарафонова, 2022с).

Іноземними дослідниками вивчалась мотивація, особистість людини (Маслоу, 1970), феномен брехні (Дрегер, 2020), анатомія чуток, основою якої може бути страх (Голман, 1991), чутки як предмет наукового аналізу (Осетрова, 2013), чутки, як традиційний мотив та образ у вигаданому світогляді (Осетрова, 2016), новини як форма знання (Парк, 1940). Більшість дослідників вважають, що методами чуток є спостереження та інтерв'ю. Традиційно чутки передаються усно у формі пліток які впливають на електоральну поведінку. До інструментів поширення чуток у виборчому процесі належать телефонні опитування, анкетування, розповсюдження листівок, «усна творчість» та інше.

Результати дослідження.

Чутка – це неофіційна інформація, яка потребує підтвердження з різних надійних джерел. Основним фактором, який ускладнює прогнозування наслідків впливу чуток на результат виборчої кампанії, є відсутність теоретичних та методологічних причин виникнення чуток. Неофіційна інформація, у формі чуток, може впливати на раціональний підхід та поведінку виборців у політичному процесі під час виборів, змінюючи їхній світогляд, мислення, обізнаність та поведінку.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у сучасному суспільстві одним з найважливіших ресурсів є інформація, яка визначає на еволюцію суспільства. Інформаційні процеси в різних галузях вивчаються філософія, соціологія, політологія та інші дисципліни. Чутка – це неофіційна інформація, яку необхідно підтверджувати. Традиційно чутки передаються усно у формі пліток та впливають на електоральну поведінку.

Розроблено, що для вивчення поширення чуток які впливають на електоральну поведінку значну роль грають Інтернет, а також соціальні мережі, електронна пошта виборців та блоги політичних кандидатів.

Виявлено, що комунікація є найважливішим засобом, за допомогою якого люди отримують необхідну їм інформацію. При цьому створення

та поширення чуток є найбільш ефективним, але водночас найменш контрольованим засобом впливу на електорат. Однак механізм ефективного контролю над цим видом інформації поки ще повністю не розроблений.

Визначено, що особливої актуальності набувають сфери, де ЗМІ грають важливу роль, такі як PR та маркетинг. Але поряд з ними існують інструменти неформальної комунікації, одним з них є чутки, які впливають на політичну поведінку виборця.

Щоб провести дослідження неофіційної інформації, у формі чуток потрібно використовувати індуктивний метод. Основою індуктивного методу є досвідчені дані. Однак індуктивне узагальнення може бути абсолютно досконалим лише тоді, коли науково встановлені факти, на яких ґрунтується узагальнення та були ретельно вивчені. Це називається досконалою індукцією. Досягти цього часто буває дуже важко. Тому в пізнавальній діяльності, пов'язаній з вивченням різних явищ, у тому числі вивченні неофіційної інформації, чуток та політичних процесів частіше використовують неповну індукцію. Узагальнення, отримані на основі неповної індукції, в одних випадках є достовірними, а в інших – більш імовірнісними. Найчастіше зробити узагальнення це дуже важко, а часом і неможливо. Цей метод вперше був заснований в Англії.

Достовірність індуктивних узагальнень можна перевірити, застосувавши дедуктивний метод дослідження. Цей метод був заснований у Франції, як дедуктивно-раціоналістичний метод. Суть дедуктивного методу полягає у виведенні конкретних результатів із низки загальних тверджень, які вважаються достовірними, частину з яких можна перевірити емпірично. Якщо результати індуктивних узагальнень підтверджуються практичним досвідом людей (експериментами чи реальними процесами суспільства), то ці узагальнення можна вважати достовірними, тобто такими, що відповідають дійсності.

Встановлено, що вивчення чуток є досить складним процесом, який впливає на електоральну поведінку та існує небагато ustalених методів, які повно відображають причини виникнення та поширення цього явища. Більшість дослідників вважають, що методами чуток є спостереження та інтерв'ю. Скандальна інформація або інформація, яку з якихось причин приховують, часто поширюється у вигляді чуток, оскільки її важко (або неможливо) перевірити. Традиційно чутки передаються усно у формі пліток та впливають на електоральну поведінку. Коли люди поширюють чутки, вони прагнуть підвищити свій авторитет і соціальний статус. Якщо чутки мають правдиву інформацію, то особа, яка їх поширила, здобуде репутацію розумної, далекоглядної людини, яка зможе передбачати події. Багато людей також схильні довіряти чуткам та готові

прийняти на віру сумнівну інформацію, яка надходить від авторитетної сторони.

Поширення чуток є складним процесом. Одержувач використовує одразу різні джерела інформації. Фактично, у соціумі активно розвивається абсолютно новий канал комунікації – Інтернет. Інтернет є одночасно офіційним джерелом інформації та неформальним каналом комунікації.

Канали поширення чуток залежать від того, хто буде одержувачем інформації. Експерти виділяють основні канали поширення чуток: поширюються центральними та місцевими телеканалами, а також кабельним телебаченням, через радіопередачі, через друковані ЗМІ, через Інтернет, у тому числі через соціальні мережі, усні чутки, чутки «поширюють» через громадські приймальні, телефони довіри, громадські установи та навіть проведення заходів. Роль первинних розповсюджувачів виконують спеціально найняті місцеві жителі. Вони їздять автобусами, трамваями, тролейбусами, метро, пересуваючись одним або кількома маршрутами протягом дня та розмовляючи з незнайомцями. Їх мова спокійна, але не монотонна, деякі слова навмисно підкреслюються, оскільки це допомагає привернути увагу людей. Якщо в розмову вступає незнайома людина, з ним теж розмовляють. Прямі звернення та виборча діяльність не висвітлюються.

Важливо пам'ятати, що ефективність чуток досягає максимуму при передачі неприємної інформації, яка викликає тривогу, страх, образу і порушує нормальні процеси виборців. Чутки нестійкі. Після передачі інформації люди прагнуть змінити її так, щоб це було їм вигідно. Важко зупинити чутки. Кожен буде розпускати чутку серед своїх знайомих, і кількість людей, які знають про це, різко зростає.

У політиці чутки використовуються не лише для дискредитації кандидатів, але й для дестабілізації роботи виборчих комісій. Іноді, щоб запобігти подальшому розгортанню сюжету історії чуток, можна підтвердити чутку, яку неможливо оскаржити. Підтвердження чуток варто довірити людям з бездоганною репутацією.

Методи ігнорування чуток: відмова від слухання чуток; спростування слухання чуток, іронія, сарказм, гумор, абсурд, дискредитація джерела, використання різних метафор, щоб висміяти абсурдну інформацію, взаємне консультування. Чутки спростовуються, як правило, які явно абсурдні. У відповідь на чутки поширюють інформацію з діаметрально протилежним змістом. Робиться це під різними приводами, але без згадки про саму чутку. Однак цей метод вимагає особливої обережності.

Чутки відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та іміджу людини, організації. Навмисне поширення чуток широко використовується не тільки у звичайних ситуаціях, а й у політичній, економічній та інших сферах. Часто чутки

використовуються з метою образити, спровокувати населення на вчинення дій, вигідних одній зі сторін конфлікту. Цими формами конфлікту можуть бути масові заворушення, страйки.

Одним з видів чуток є плітки. Плітки – це чутки про щось, засновані на неправдивих або неточній інформації. Різниця між ними полягає в тому, що на відміну від чуток, які завжди вважаються неправдивими, плітки несуть неправдиву або правдиву, перевірену або неперевірену інформацію про справи та обставини, пов'язані з досить приватними сторонами життя елітних груп. Завдяки пліткам люди можуть орієнтуватися у політичних подіях та дізнаються про політичні партії та групи їх підтримки та визначають, що осудливо, що вважається важливим для різних політичних лідерів.

Після того, коли чутка вже поширилася, з нею починають активно боротися.

Для протидії чуткам зазвичай використовують різні напрямки та методи: виступ офіційної особи зі спростуванням, запровадження цензури, створення центрів контролю чуток. Головна функція цих дій – припинення чуток шляхом вивчення їх, а також збір і поширення правдивої інформації.

Як тільки чутки офіційно підтверджуються фактами, інформація змінює свій напівлегальний статус і стає новиною.

Різниця між плітками від новин у тому, що новина завжди надходить від конкретного джерела, особи, організації, яким може бути офіційний представник, керівник організації, тощо і це джерело визнане більшістю громадян перевіреною інформацією. А для пліток важливо, щоб людина, яка їх принесла, заслуговувала довіри.

Виборець може засумніватися в чутках, коли вони надходять від сумнівної особи, але може повірити тій же історії, коли він почує від надійного джерела, або від оповідача, якого він поважає. Особа, яка поширює чутки, є надзвичайно важливою. Якщо вона харизматична, вміє переконати, а іноді й залякати та вміє використовувати онтологічні принципи, то тим ефективнішим буде поширення чуток. Чуткам вірять, якщо між взаємодіючими особами існує певна дистанція, заснована на основі факторів у віку, різниці у достатку, ієрархії, інтелекту, що визначає важливий елемент захоплення співрозмовником, який є носій чуток. Механізм поширення чуток часто базується на витоку чутливою інформації. Важливим аспектом розуміння поширення чуток є канали їх передачі.

Висновки.

Таким чином у публікації встановлено, що плітки є універсальним соціальним інструментом, без якого соціальне існування людини у соціумі неможливе. Плітки впливають на електоральну поведінку. Незаперечним фактом є те, що плітки задовольняють певні інформаційні потреби при виборчому процесі. Плітки конкретні, детально емоційні.

Чим більше виборці шукають інформацію і відчують у неї потребу, тим більше вони відкриті для отримання інформації, а також до чуток. Якщо електорат більше довіряє чуткам, прислухається до цієї інформації, передає її, але не вірить ЗМІ, значить, він довіряє і більш сприйнятливий до чуток. Цілеспрямоване поширення чуток широко використовується в політиці як дуже важливий інструмент впливу на поведінку виборців через думку людей.

Визначено, що для неформальної комунікації є чутки, які впливають на політичну поведінку виборця. ЗМІ грають важливу роль, такі як PR та маркетинг. Прямі вибори в силу своєї масовості виключають для більшості виборців можливість змістовного повноцінного особистого спілкування з кандидатами. Як наслідок, значна частина виборчої кампанії часто переноситься зі сфери реальних дій в інформаційний простір.

Чутки виникають зі спонтанних процесів передачі інформації. Наприклад, коли виборці стикаються з чимось та при цьому не можуть знайти пояснення в офіційних джерелах, то вони самі вигадують власні чутки, як історію відповіді на питання. Свідомо чи несвідомо перекидують факти в потрібну для них історію політичного кандидата.

Сучасний Інтернет використовується як засіб впливу на суспільство, оперативного поширення інформації, моніторингу ситуації, а також як засіб боротьби з конкурентами за допомогою інформації, яка не може бути опублікована у друкованих або традиційних електронних ЗМІ. У цьому випадку інтернет виступає як неофіційний інформаційний канал, який запускає та поширює чутки, котрі можуть суттєво впливати на поведінку електорату під час виборів. Новини, що супроводжуються окремими коментарями або публікаціями щодооприлюднених фактів, також можуть стати основою для поширення пліток та стають неофіційною інформацією яка впливає на електорат

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Вільчинська, І. (2010). *Політична мотивація: основні наукові підходи та теорії*. (Монографія). Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Дубовик, Н. А. (2017). Формування масової свідомості та електоральний вибір. *S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал*. Одеса: НУ «ОЮА».
- Потоцька, Ю. І. (2018). Людина і влада: антирепресивні стратегії у філософії М. Фуко і Ж. Дельоза. *Філософія в сучасному світі: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*, 16-17 листопада 2018 р. Харків: Точка.

- Фарафонов, І. А. (2022b). Біхевіоризм – наука по поведінку. *Матеріали ХСІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Літні наукові читання – 2022»*, 6 червня 2022 р., Рівне.
- Фарафонов, І. А. (2022d). Міфи та їх вплив на поведінку людини. *Матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції «Modern research in world science»*, 10-12 липня 2022 р., Львів.
- Фарафонов, І. А. (2021). Проблема впливу філософських, ціннісних установок на мислення виборця. *Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Філософія в сучасному світі»* 19-21 листопада 2021. Харків.
- Фарафонов, І. А. (2022a). Архетипи і їх вплив на поведінку людини. *Матеріали ХСІІІ міжнародної науково-практичної інтернет конференції el-conf.com.ua «Розвиток науки та техніки у сучасному світі»*, 13 липня 2022, Вінниця.
- Фарафонов, І. А. (2022c). Імідж як аспект, який впливає на електоральну поведінку. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, 3. Київ.
- Фарафонов, І. А. (2022f). Фактори психоаналізу: «задоволення», «витіснення», «сублімація» які впливають на поведінку людини. *Матеріали ХСІІ Міжнародної науково-практичної інтернет – конференції «Пріоритетні напрями розвитку науки під час воєнного стану»*, 24 червня 2022 р., Одеса.
- Фарафонов, І. А. (2022g). Феноменологічний та конституційно – правовий аналіз України // *Матеріали міжнародного круглого столу «Україна на сучасній геополітичній шахівниці світу: феноменологічний та конституційно-правовий аналіз»*, 14 липня 2022, Ужгород.
- Brighouse, H., & Fleurbaey, M. (2010). Democracy and Proportionality. *Journal of Political Philosophy*, 18(2).
- Dreher, R. (2020). *Live Not by Lies: A Manual for Christian Dissidents*. New York: Sentinel.
- Goleman, D. (1991). Anatomy of a Rumor: It Flies on Fear. *The New York Times*.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Osetrova, E. V. (2013). Rumours as a Subject of Scientific Analysis: Social Psychology, History, Philology. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*.
- Osetrova, E. V. (2016). Rumors: a Traditional Motif and Image in the Fictional Worldview. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*.
- Park, R. E. (1940). News as a form of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45.

REFERENCES

- Brighouse, H., & Fleurbaey, M. (2010). Democracy and Proportionality. *Journal of Political Philosophy*, 18(2).
- Dreher, R. (2020). *Live Not by Lies: A Manual for Christian Dissidents*. New York: Sentinel.
- Dubovik, N. A. (2017). Formation of mass consciousness and electoral choice. *S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe: an electronic scientific and practical journal*. Odesa: National University "OYUA".
- Farafonova, I. A. (2021). The problem of the influence of philosophical and value attitudes on the voter's thinking. *Materials of the II International Scientific and Practical Conference "Philosophy in the Modern World" November 19-21, 2021, Kharkiv*.
- Farafonova, I. A. (2022a). Archetypes and their influence on human behavior. *Materials of the XCIII international scientific and practical internet conference el-conf.com.ua "Development of science and technology in the modern world", July 13, 2022, Vinnytsia*.
- Farafonova, I. A. (2022b). Behaviorism is the science of behavior. *Materials of the XXI International Scientific and Practical Internet Conference "Summer Scientific Readings - 2022", June 6, 2022, Rivne*.
- Farafonova, I. A. (2022c). Image as an aspect that affects electoral behavior. Prospects. *Socio-political journal*, 3. Kyiv.
- Farafonova, I. A. (2022f). Factors of psychoanalysis: "satisfaction", "displacement", "sublimation" that affect human behavior. *Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Internet Conference "Priority directions for the development of science during martial law", June 24, 2022, Odesa*.
- Farafonova, I. A. (2022g). Phenomenological and constitutional-legal analysis of Ukraine. *Materials of the international round table "Ukraine on the modern geopolitical chessboard of the world: phenomenological and constitutional-legal analysis", July 14, 2022, Uzhhorod*.
- Farafonova, I. A. (2022d). Myths and their influence on human behavior. *Materials of the IV International scientific and practical conference "Modern research in world science", July 10-12, 2022, Lviv*.
- Goleman, D. (1991). Anatomy of a Rumor: It Flies on Fear. *The New York Times*.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Osetrova, E. V. (2013). Rumours as a Subject of Scientific Analysis: Social Psychology, History, Philology. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*.
- Osetrova, E. V. (2016). Rumors: a Traditional Motif and Image in the Fictional Worldview. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*.
- Park, R. E. (1940). News as a form of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45.
- Pototska, Yu. I. (2018). Man and power: anti-repressive strategies in the philosophy of M. Foucault and J. Deleuze. *Philosophy in the modern world: Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference, November 16-17, 2018. Kharkiv: Tochka*.
- Vilchynska, I. (2010). *Political motivation: basic scientific approaches and theories*. (Monograph). Kyiv: National Academy of Managers of Culture and Arts.