

22. Flanagan S. Models and Methods of Analysis [Text] / S. Flanagan, G. Almond // Crisis, Choice and Change. – Boston, 1973. – P.43–102.

23. Hermann C. F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. Administrative Science Quarterly, 8, 61–82.

24. Seeger M. W., Sellnow T. L., & Ulmer R. R. (2003). Communication and organizational crisis. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

25. Svensson P. Stability, Crisis and Breakdown: Some Notes on the Concept of Crisis in Political Analysis / P. Svensson // Scandinavian Political Studies. – 1986. – Bind 9 (New Series). – №2. – P.129–139.

26. Venette S. J. (2003). Risk communication in a High Reliability Organization: APHS PPQ's inclusion of risk in decision making. Ann Arbor, MI: UMI Proquest Information and Learning.

27. Zimmermann E. Crises and Crises Outcomes: Towards a New Synthetic Approach [Text] / E. Zimmermann // European of Political Research. – 1979. – №7. – P.67–115.

Petrov A. M., applicant of the Department of Political Science, Faculty of Philosophy, Kyiv National University Taras Shevchenko (Ukraine, Kyiv), kosenko.dv@gmail.com

Methodology of crisis phenomena studying of social and political modernizations

The concept «crisis» from the position of qualitative characteristic of the changes of the political system of society is investigated. Some methodological approaches to the crisis phenomena studying under conditions of social and political modernization are considered. The genesis of the concept of «crisis» is studied. It is proved that the crisis is a turning point in the system functioning, where it is affected from the outside or inside.

Keywords: crisis, theory of crisis, research methods of crisis phenomena, political crisis.

* * *

УДК 323.266:316.485.26

Бадер А. В.,
кандидат історичних наук, доцент,
директор навчально-наукового інституту історії,
міжнародних відносин і соціально-політичних наук,
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса
Шевченка» (Україна, Старобільськ), bader@meta.ua

Чутки як компонент інформаційної складової сучасного збройного насилля¹

З'ясовано, що застосування керованих чуток стало на сьогоднішній день провідним компонентом у інформаційній складовій збройного насилля. Встановлені основні закономірності появи та розповсюдження чуток. Проаналізовані детальні характеристики цього явища виходячи з його типології. Виявлені три основні типи чуток – «чутки-бажання», «чутки-страхіння», «агресивні чутки» та охарактеризовані особливості їх функціонування та впливу на аудиторію. Описані психологічні механізми, що використовуються у межах інформаційного протистояння та підштовхують людей до сприйняття та розповсюдження чуток. Проаналізована наявна інформація, щодо технології фабрикації та запуску чуток. Встановлено, що ця технологія заснована на природних процесах видозміни чуток під час їх розповсюдження та складається з операції вирівнювання, вип'ячування та уподібнення.

Ключові слова: збройне насилля, інформаційна складова, фабрикація та запуск чуток.

Інформаційна складова супроводжувала збройне насилля практично весь період його існування. Однак на сучасному етапі у зв'язку із якісним стрибком у розвитку засобів комунікації та видозміною самого збройного насилля, цей компонент вийшов на перший план. Під час підготовки та реалізації сучасного збройного насилля

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених при грантовій підтримці Державного фонду фундаментальних досліджень за конкурсним проектом Ф-71.

використовується широкий арсенал інформаційного впливу на масову аудиторію, одним з провідних компонентів якого є застосування керованих чуток. На сьогоднішній день розвиток телекомунікаційних технологій дозволяє агресору запускати чутки з необхідною фабулою у віддаленому доступі, для цього навіть не потрібне фізичне перебування агентів впливу на території жертви. Зазначене підіймає вивчення закономірностей функціонування чуток у масовій свідомості на новий рівень, оскільки надає можливості вироблення ефективних засобів протидії та забезпечення інформаційної безпеки держави.

Чутки як соціальний феномен більш ніж п'ятдесят років вивчаються різними групами вчених. Основний закон функціонування чуток був виведений Г. Олпортом та Л. Постманом [1, с. 139; 2]. Психодинаміку цього явища вивчав Р. Л. Росноу [3, с. 578–591]. Причини, що підштовхують людей до розповсюдження чуток досліджували Е. Борінг, Л. Фараго [4] та Р. Кнапп [2, с. 142]. Порушення у функціонуванні одного з основних правил розповсюдження чуток досліджував російський психолог О. Кулагін [5]. Суттєво полегшує розуміння природи функціонування чуток розроблена Б. Шоном та М. Рейном теорія фреймів [6, с. 94]. Серед сучасних дослідників, які вивчали різні аспекти аналізованого феномену слід назвати Г. Почепцова [7, с. 21–27], В. Шейнова [8], А. Караяні [4], А. Ситнікова, С. Падінко та Є. Гршина [9], Д. Ольшанського [10], А. Царьова [11], В. Литвиненко [5] та Л. Климанську [12].

Центральним завданням статті є виявлення основних закономірностей функціонування керованих чуток у масовій свідомості; аналіз психологічних механізмів, що підштовхують людей до розповсюдження та сприйняття чуток; дослідження технології запуску чуток у межах підготовки та реалізації сучасного збройного насилля.

Визначень і трактувань поняття «чутки» доволі багато. Враховуючи те, що метою нашого дослідження є вивчення чуток як компоненту інформаційної складової збройного насилля, а отже невід'ємної частини інформаційних війн та психологічних операцій, нас, у першу чергу, будуть цікавити соціально-психологічні трактування категорії «чутки». Виходячи із зазначених позицій чутки визначають як – масове явище міжособистісного обміну спотвореною, емоційно забарвленою інформацією. Найчастіше чутки виникають при відсутності повної та достовірної інформації з будь-яких важливих для людей питань. У дещо іншому, однак також розповсюдженому соціально-психологічному трактуванні, чутки – це специфічний вид міжособистісної комунікації, у процесі якої сюжет до певної міри висвітлює реальні чи вигадані події та стає надбанням великої дифузної аудиторії [10, с. 276].

На наш погляд, для більш ґрунтовного розуміння природи чуток необхідним є виявити їхні одиниці або елементи. Провідними елементами, що лежать в основі появи чуток слід назвати героїв та екстраординарні події [2]. Герой може бути «своїм» чи «чужим», агресором чи жертвою, генієм чи ідіотом. Однак його особистість повинна бути соціально значущою, виступати своєрідним соціальним індикатором, поєднувати явне і приховане, відоме і таємне. Подія, що стає основою для появи чуток повинна виявляти приховану сферу

реальності, її друге дно, те, що, на перший погляд, не доступне, висвітлювати нагальні проблеми людей [4].

Найбільш загальні закономірності появи та функціонування чуток були виявлені досить давно. Так, ще в 1947 р. Г. Олпорт і Л. Постман сформулювали «базовий закон чуток» [2, с. 139]. Згідно нього була встановлена залежність інтенсивності (кількості) чуток від важливості події і неоднозначності інформації про неї [14]. Формула, що ілюструє цей закон, має наступний вигляд:

$$R \sim i * a$$

R – кількість циркулюючих чуток, i – важливість питання для зацікавлених осіб, a – неоднозначність, двозначність інформації, що стосується цієї теми.

Отже, із описаного закону зрозуміло, що чутки поширюються за умови, коли описані в них події важливі для аудиторії, а отримана щодо них інформація або недостатня, або суб'єктивно неоднозначна. Слід урахувати, що неоднозначність зростає, якщо інформація подана неясно, суперечливо або якщо людина не в змозі зрозуміти отримане ним повідомлення. Підкреслимо, що на думку дослідників у процесі появи та розповсюдження чуток важливість і неоднозначність не складаються, а перемножуються. У свою чергу, якщо важливість або неоднозначність дорівнює нулю, чутки не виникають.

Більш детально та досить цікаво потребу людей у актуальній інформації розкриває теорія емоцій П. Симонова. Так, дослідник вважав, що для задоволення актуальної в кожен момент часу потреби, людина повинна здійснювати визначені дії, тому їй важлива інформація про предмети і умови, що задовольняють цю потребу. Відповідно, чим гострішою є вказана потреба, тим більше людина потребує інформації стосовно неї [4].

Ураховуючи «базовий закон чуток» сформульований Г. Олпортом та Л. Постманом та найбільш важливі детермінанти й зміни в аналізованому явищі сучасні психологи розробили своєрідну квазіматематичну формулу для обчислення, прогнозування та оцінки інтенсивності поширення чуток [15, с. 244]. Ця формула має наступний вигляд:

$$Ч = I / (КП (Ч) * ДЖ)$$

$Ч$ – інтенсивність циркуляції чуток, I – інтерес аудиторії до теми, $КП$ – кількість офіційних повідомлень з теми на даний момент часу ($Ч$), $ДЖ$ – ступінь довіри до джерела офіційних повідомлень.

Формули ілюструє, що швидкість поширення чуток прямо пропорційна зацікавленості аудиторії в темі і обернено пропорційна кількості офіційних повідомлень з цієї теми та ступеню авторитетності джерел офіційної інформації.

Крім зазначених вище базових умов, появи та розповсюдження чуток цьому процесу сприяє також низка додаткових факторів. До них слід віднести [10, с. 282] ступінь емоційної напруги в групі, де виникають чутки. Вказаний стан провокує потребу в емоційній розрядці за допомогою інтенсифікації масового спілкування. Так, Р. Росноу, який спеціалізувався на дослідженні психодинаміки чуток, доводив, що в цілому чутки як особливий соціально-психологічний інформаційний феномен грають дуже сильну емоційно-полегшуючу і «очищуючу», майже катарсичну роль [3]. З іншого боку, тривале перебування тієї чи іншої групи в емоційно збудній, «нудній» ситуації, провокує абсолютно

природно потребу у певній емоційній «зарядці», в емоційному насиченні.

Вважається, що на виникнення та поширення чуток впливають і досить дрібні, однак суттєві деталі. До них слід віднести демонстративну «закритість», «секретність», ексклюзивність переданого повідомлення та посилення на ті чи інші «авторитетні джерела».

Загальний огляд наукових напрацювань у сфері дослідження чуток показав, що на сьогоднішній день в основному виявлені лише найбільш загальні механізми і залежності їх функціонування, що були описані вище. За досить великий період наукового вивчення чуток лише невелика кількість фактів визнані більшістю вчених. На нашу думку, основною причиною зазначеного є те, що до останнього часу науковці намагалися виявити найзагальніші механізми появи та розповсюдження чуток, не враховуючи їх типологію. Цей підхід є досить не продуктивним через велику різноманітність чуток, що робить практично неможливим виявлення детальних закономірностей, притаманних усім видам цього явища. Розв'язання вказаної проблеми може знаходитися у сфері організації окремих досліджень чітко визначених типів чуток.

Однією з найбільш розповсюджених і важливих з точки зору саме нашого дослідження є класифікація, що засновується на емоційних характеристиках чуток. За цією ознакою виділяють три основних типи. Перший тип – це «чутки-бажання», тобто чутки, що містять досить сильне емоційне бажання. Вони відбивають деякі актуальні потреби і очікування аудиторії, в якій виникають і поширюються. Загалом, «чутки-бажання» здійснюють подвійну соціально-психологічну функцію. З одного боку, вони відповідають бажанням людей і тому, так би мовити, підтримують тонус їхнього соціального існування. Чутки зазначеного типу заспокоюють, перешкоджають розвитку негативних емоцій, не дають розвиватися паніці і зайвій агресивності. З іншого боку, саме такі чутки деморалізують населення, створюючи завищені очікування. Коли з часом стає зрозуміло, що бажання не здійсняться, можуть виникати спалахи агресивної поведінки, панічні реакції, ненависть щодо тих, хто давав ці обіцянки проте, не виконав їх [10, с. 277; 16]. Зазначена закономірність активно використовується у межах реалізації інформаційної складової сучасного збройного насилля з метою маніпуляції психологією мас.

Другий тип чуток – це так звані «чутки-страхиття», тобто чутки, що несуть і викликають виражений емоційно негативний настрій і стан. Вони відбивають деякі актуальні, але небажані очікування аудиторії. Як правило, чутки такого типу виникають у періоди соціальної напруги, зокрема: стихійне лихо, війна, підготовка військового перевороту тощо, а їх сюжети варіюються від просто песимістичних до відверто панічних [16].

Особливо широке поширення чутки такого роду набувають у ситуаціях складних соціальних і політичних реформ, зміни влади або суспільного устрою підготовки та реалізації сучасного збройного насилля. Встановлено, що у вказаних ситуаціях з'являється досить обмежений набір сюжетів, що виступають в якості основи страхітливих чуток. Серед них досить часто зустрічаються «чутки-страхиття» про неминуче підвищення цін на продукти харчування, їх зникнення

та наближення голоду. Довіряючи цим чуткам, частина населення починає закуповувати непотрібні їм продукти, або купують їх в нерозумних обсягах, як наслідок спотворюється кон'юнктура ринку, товари швидко зникають з прилавків або стрімко ростуть у ціні та може дійсно виникнути голод.

Аналогічним чином поширюються «чутки–страхиття» про «майбутній контрнаступ реакції», близький військовий переворот, «неминучу помсту» особам, які активно співпрацювали з новою владою, тощо. Песимістичні настрої додатково стимулюються досить типовими для вказаних ситуацій чутками про наявні розбіжності та боротьбу за владу в новому керівництві, розвинену корупцію тощо [10, с. 278].

Логіка застосування в інформаційній боротьбі чуток такого типу досить зрозуміла. З одного боку, це певне залякування населення. З іншого – це спроба активізувати опір новим соціальним силам, намагання різко посилити хаос та плутанину тим самим зруйнувавши соціальний спокій.

Третій тип чуток – це «агресивні чутки». Зазначений вид найбільш часто застосовується під час активної фази сучасного збройного насилля, оскільки такі чутки не просто викликають виражені емоційно негативні настрої і стани, а спрямовані на стимулювання агресивного емоційного стану з визначеною поведінковою відповіддю, жорсткою агресивною дією. Чутки такого роду виникають у ситуаціях пікових протистоянь, в основному пов'язаних з соціальними, міжгруповими, міжетнічними та міжнаціональними конфліктами [16].

Агресивні чутки, по-суті, продовження «чуток–страхиття». Так, в основі деяких сюжетів «чуток–страхиття» також є чималий агресивний заряд. Однак, основною соціально–психологічною функцією агресивних чуток є не просто залякування, а провокація агресивних дій. Такі чутки будуються не як оповіді, що в основному властиво «чуткам–бажанням» та «чуткам–страхиттям», а уривково–телеграфно. Це короткі, рубані фрази, що повідомляють про конкретні факти та штовхають до помсти. Вони несуть значно більший емоційно–негативний заряд та формують афективну спільність «ми» («нормальні люди») на противагу спільності «вони» («звір'ячих нелюдів»). Як правило зазначений тип чуток стимулює безпосередню дієву реакцію у вигляді відповідної агресії [10, с. 279].

Досить часто до окремого типу відносять так звані «абсурдні чутки». Вони можуть бути побудовані і як бажання, і як страхиття, і навіть як агресивні чутки, проте головним у них є очевидна безглуздість сюжету. Чутки вказаного виду часто з'являються зовсім самостійно, як результат плутанини, властивій буденній масовій свідомості. Особливо часто чутки зазначеного типу з'являються в період перелому масової свідомості, коли люди знаходяться в розгубленості в зв'язку з корінними змінами систем цінностей, уявлень та картин світу у цілому. Тобто абсурдні чутки не що інше, як спроба побудови нового, більш адекватного образ світу з уламків попередніх і зачатків нових уявлень. Саме у цих умовах з'являються чутки, в яких поєднується несумісне [10, с. 280].

У науковій літературі досить повно описані психологічні механізми, що підштовхують людей до розповсюдження чуток. Практика показує, що ці

механізми використовуються під час побудови стратегії інформаційної агресії, заснованої на чутках. Так, особа, яка поширює чутки, усвідомлено чи ні прагне підвищити свій авторитет і суспільний статус. Якщо чутки підтверджуються, то особа, що їх розповсюджувала, здобуває репутацію розумної, далекоглядної людини, здатної передбачати події, та відповідно, отримує певну повагу з боку оточуючих [4; 17]. Е. Борінг уважав, що в основі описаного прагнення людини до престижу лежить ексгібіціонізм, тобто бажання виділитися, похвалитися, звернути на себе увагу. Відповідно, досить часто, розповсюджують чутки навіть ті особи, які не вірять в їх зміст [4]. Л. Фараго, який вважається одним з основних фахівців у цій галузі, теж звертав увагу на те, що чутки можуть використовуватися для зміцнення авторитету осіб, які їх розповсюджують, а також ініціації недовіри людей один до одного та породження сумніви в справедливості власної справи [4].

Відомо, що чутки породжують сильні емоції позитивного або негативного характеру. Людина, що поширює чутки, може відчувати насолоду, задоволення від їх змісту, від реакцій на них людей. Тож чутки – це досить поширений спосіб релаксації та розваги, своєрідний варіант проведення вільного часу [18; 19]. Слід додати, що причиною поширення чуток також може бути особиста злоба, ненависть щодо конкретних людей (соціальних груп) [4].

У критичних соціальних ситуаціях на перший план виходять зовсім інші механізми, що підштовхують до розповсюдження чуток. Так, Р. Кнапп запропонував класифікувати чутки, виходячи з типу мотиваційного напруження, сконцентрованого в них [20]. Вивчаючи значну кількість військових історій 1942 року, дослідник прийшов до висновку, що всі вони висловлювали ворожість, страх або бажання. Виходячи з цього, Р. Кнапп виділив ненависть, страх і бажання в якості головних мотивів для поширення чуток [2, с. 142].

З часом з'ясувалось, що циркулюючі чутки здатні тимчасово оптимізувати емоційний баланс в групі, тобто знижувати або підвищувати емоційну напругу до оптимального рівня. Так, якщо група тривалий час живе в напруженому очікуванні, люди відчувають непереборне бажання обговорювати між собою можливі небезпеки. Тобто, завдяки чуткам можуть розряджатися сильні негативні переживання людей. Тут спрацює ефект афіліації, відчуття приналежності до групи, а також механізм проєкції. Людина, поширюючи чутки, неусвідомлено висловлює свої бажання, страхи та ворожість сподіваючись, що сумніви і занепокоєння будуть розвіяні оточуючими. На перший план тут виходить прагнення до отримання емоційної підтримки, людина сподівається на спростування тривожних чуток оточуючими що, в свою чергу, допомагає знизити власну тривогу. Слід додати, що людина отримує підсвідоме полегшення і від того, як адресат реагує на повідомлення [14, с. 202].

Однак, зазначене полегшення це, як правило, тимчасове явище і в подальшому чутки, що циркулюють, нагнітають страхи і підсилюють панічні настрої. Так, за спостереженням гештальтпсихологов, ті фронтовики, чії підрозділи довго перебували в другому ешелоні, і так не дочекавшись виходу на передову, зберігають більше страшні спогади про війну, ніж солдати, які

пройшли справжнє пекло та отримали бойові поранення. Найстрашніші спогади про блокаду, у свою чергу, зберігали ті, хто довго прожив у напруженому очікуванні голоду, але справжнього голоду так і не зазнав.

Важливим з точки зору аналізу застосування чуток у якості елемента інформаційного протистояння є соціально–психологічні умови, що спонукають людей їх сприймати. В науковій літературі до вказаних умов, насамперед, відносять наступні: [14, с. 202–203].

– тривожне, напружене, середовище, що містить загрози та небезпеки від яких люди, цілком природно, намагаються убезпечити себе і своїх близьких;

– прагнення попередити неприємні події, завчасно до них підготуватися та зменшити вірогідну шкоду, якщо уникнути її неможливо;

– дія механізмів психологічного зараження, наслідування, групового тиску тобто прагнення убезпечити себе разом з усіма;

– переконаність у достовірності повідомлення. Не знаючи звідки походять чутки, люди схильні припускати, що інформація надійшла з надійних джерел. Тобто формується ілюзія достовірності повідомлення, а також ефект помилкового консенсусу – впевненості в тому, що чутки поділяють більшість людей;

– психологічні особливості людей, що призводять до сприйняття чуток. У вказаному контексті слід звернути увагу на нездатність значної частини людей самостійно, критично оцінити достовірність й обґрунтованість чуток та особливу схильність до сприйняття чуток окремими категоріями людей [14, с. 172]. Схильні до сприйняття чуток також люди, які відчувають невдоволення, втому та ті, що знаходяться в стані тривалого очікування;

– соціально–психологічні особливості груп, у першу чергу, в межах спільної діяльності. Відомо, що чутки активно поширюються в групах, де панує бездіяльність, одноманітність, нудьга.

На наш погляд, окремо слід зупинитись на феномені психічного зараження. Його суть у тому, що певна емоція багатократно посилюється, якщо її одночасно переживає відразу декілька осіб у групі. Зазначений ефект може призвести до того, що навіть незацікавлені особи «заражаються» від оточуючих необґрунтованою радістю, занепокоєнням, страхом, гнівом, або пригніченням. Якщо не застосувати заходів, спрямованих на зупинку цього процесу, виникає або паніка, або загальна апатія, або ейфорія, бездіяльність. У подальшому, накопичене невдоволення може призвести до будь–яких агресивних дій [21].

Одним з провідних психологічних факторів, що впливають на розповсюдження чуток є так званий «ефект доступності». Суть цього феномену полягає в тому, що людина оцінює події, отримані у вигляді чуток, як більш ймовірні, якщо їх просто уявити та просто згадати. Як правило події, що часто відбуваються і, отже, більш вірогідні, легше згадати і уявити, ніж події рідкісні і мало ймовірні. Однак, у деяких випадках ефект доступності не спрацьовує, що призводить до систематичних помилок в оцінці ймовірності подій. Російський психолог О. Кулагін встановив декілька закономірностей, що призводять до збоїв у функціонуванні правила доступності. Слід підкреслити, що ці закономірності активно використовуються у психологічних операціях та інформаційних війнах.

Тож, О. Кулагін встановив, що у свідомості людей складається враження, що мало ймовірні події відбуваються дуже часто, якщо інформація про них постійно з'являється в засобах масової інформації, згадуються в рекламі або поширюються у вигляді чуток. Та навпаки, події, що часто відбуваються здаються мало ймовірними, якщо про них мало говорять, пишуть, тобто коли інформація про ці події має обмежений характер. Також ефект доступності призводить до помилкових оцінок, коли приклад однієї події придумати складніше, ніж іншої, коли приклади легше сприймається візуально та якщо подію значно простіше уявити. Чіткість та сила уявлення про подію робить її в свідомості людини більш доступною, і тому складається враження, що вона більш імовірна. В інформаційному протистоянні вказаний ефект використовується для того, щоб нав'язувати уяві інших людей події або сценарії, ймовірність яких бажано збільшити, і навпаки, залишити в тіні події, ймовірність яких треба зменшити.

Отже, на оцінку людиною ймовірності події суттєво впливає яскравість та жвавість інформації про неї. Це явище, що тісно пов'язано з ефектом доступності має назву ефект наочності. Експериментально було доведено, що люди приймають рішення, як правило, перебуваючи під впливом яскравої та чіткої інформації, ніж блідої та абстрактної. Яскрава інформація більш доступна для сприйняття, легше запам'ятовується і відтворюється. У свою чергу, і події, що пов'язані з цією інформацією, оцінюються як більш ймовірні [5].

Слід також назвати і більш дрібні, однак дієві механізми, що підвищують ефективність сприйняття чуток. Так, причетність до подій родичів, друзів і колег підвищує їх достовірність в уяві людей. До більш оперативної інформації також вище довіра. Важливу роль відіграє і особистість співрозмовника. Людям з початковим авансом довіри та випадковим зустрічним довіряють більше в силу певних психологічних механізмів. Також вище ступень довіри до чуток, якщо між джерелом інформації та її споживачем існує авторитетна дистанція (вікова, матеріальна, ієрархічна тощо), присутній елемент захоплення співрозмовником та якщо джерело належить до кіл, недоступних слухачеві [22].

На сьогоднішній день поширенню чуток почало суттєво сприяти розповсюдження сучасних засобів комунікації. Так, за допомогою мережі Інтернет чутки почали поширюватись значно швидше. Вказаному процесу сприяє по–перше, відсутність у звичайного користувача можливості визначити джерело інформації; по–друге, включеність особи у процеси трансформації повідомлення шляхом участі в обговоренні теми на відповідних сайтах. Відсутність масового доступу до Інтернету не перешкоджає використанню мережі задля розповсюдження чуток, оскільки користувачі розповсюджують актуальну інформацію тим, хто не має доступу до інформаційних технологій. Загалом Інтернет надав широкі можливості інтенсифікації саме опосередкованого міжособистісного спілкування, що почало використовуватись для швидкого поширення неперевіреної інформації, особливо в тривожних, небезпечних ситуаціях. У зазначеному процесі включаються певні психологічні механізми. Так, втрачаючи контакт «віч–на–віч», людина втрачає і бар'єри контролю над передачею сумнівної, неперевіреної інформації [21].

На проаналізованих психологічних механізмах засновується методика фабрикавання, цілеспрямованого поширення та оперативної підтримки чуток у межах інформаційної складової сучасного збройного насилля [23]. На наш погляд, важливим є проаналізувати наявну інформацію, щодо технології створення та поширення чуток. Спершу слід зазначити, що навіть найбільш кваліфіковані спеціалісти не в змозі запустити яку завгодно чутку, у будь-якій аудиторії та ситуації. У межах зазначеного процесу реалізується пошук або самостійне формування обставин, у яких чутка з високою вірогідністю виникла б і сама, а основні зусилля спрямовуються на те, щоб надати їй фабулі необхідного змісту та спрямованості.

Подібні закономірності підтверджує і розробленою Бейтсоном Шоном та М. Рейном теорія фреймів, що пояснює механізм орієнтації людини у світі. Так, процес фреймування передбачає дві взаємопов'язані операції, що відбуваються синхронно – організація минулого досвіду та орієнтація у майбутніх діях. Тобто у зазначеному процесі одночасно виробляється і модель світу, заснована на результатах раніше здійснених операцій змістоутворення, і алгоритм діяльності в цьому світі [6, с. 94]. Отже, одномоментно змінити картину світу людини та підштовхнути її до визначеної діяльності не можливо. У цьому процесі враховується вже наявні переконання та стереотипи певної соціальної групи.

Указані тези були підтверджені експериментально, зокрема було встановлено, що запускаючи ту чи іншу позитивну або негативну чутку необхідно дозувати ступінь її недостовірності. Так, якщо раніше вважалося, що чим неправдоподібнішою буде чутка, тим більш дієвою вона виявиться. Канони геббельсівської пропаганди засновувалися саме на цьому. Однак згодом, виявилося, що на сьогоднішній день суттєво зросла інформаційна захищеність людей, а дезінформація, що запускається неформальними каналами, повинна строго дозуватися. У інформаційному протистоянні спеціалісти запускають чулки, що порівняно правдоподібні, вони поступово завойовують довіру і після цього починають обростати подробицями, повільно просувачись до межі абсолютної недостовірності [8, с. 253].

Технологічно для створення чуток використовуються три операції, що засновані на природних процесах видозміни чуток під час їх розповсюдження – вирівнювання, вип'ячування, уподібнення. Вирівнювання означає, що чулки повинні бути короткими і простими, оскільки передаються в усній формі. Вип'ячування засноване на механізмах вибіркового сприйняття людей, а отже з великого тексту беруть тільки ключові моменти. Операція уподібнення спирається на описаний вище механізм орієнтації людей у процесі життєдіяльності, її суть полягає у тому, що керована чулка повинна засновуватись на наявних стереотипах, етноцентризмі та упередженнях аудиторії. Указані характеристики дозволяють спеціалістам формувати дієву фабулу чулки. У процесі фабрикації чуток також враховуються особливості обробки інформації різними соціальними групами. У цьому контексті була виявлена певна закономірність та сформульоване наступне правило. Інформація, що не правильно вирівняна, вип'ячується та стає важливою. Те, що вип'ячується однією групою, може бути вирівняно іншою [8, с. 252].

Операція із застосування чуток у якості компоненту інформаційного протистояння має декілька етапів та наступний вигляд. На першому етапі відбувається зародження ідеї та формування робочої тези з врахуванням описаних вище особливостей. Далі починається реалізація чулки. Слід зауважити, що робоча теза може бути одноступеневою (проста чулка), або багаступеневою (складна чулка), а її поширення – поетапним. Складні чулки містять кілька меседжів, що поширюватимуться через певний час. Ці чулки застосовуються досить рідко, як правило, в межах певної інформаційної операції.

Наступний етап – це нарощення масштабу аудиторії та формування необхідних суспільних настроїв. На цьому етапі використовується весь доступний спектр комунікативних методів від особистого спілкування до інтернет-технологій. На четвертому етапі чулка досягає піку поширення і впливу та мети її застосування. У цільовій аудиторії повинні фіксуватись необхідні суспільно-психологічні ефекти – прояви масових настроїв, девіантної поведінки, загального психологічного сприйняття ситуації тощо. На останньому етапі чулки згасають, як результат реалізації впливу на аудиторію запрограмованих меседжів [24].

Таким чином, застосування керованих чуток стало на сьогоднішній день провідним компонентом у інформаційній складовій збройного насилля. Основні закономірності появи та розповсюдження чуток були виявлені більш ніж п'ятдесят років назад, суть їх у тому, що вказаний процес наряду залежать від актуальності теми для аудиторії та наявності достовірної інформації про неї. Однак, у подальшому дослідники дійшли висновку, що детальні характеристики цього явища можливо встановити лише зважаючи на його типологію. Виділяють три основні типи чуток, що мають свої особливості функціонування та впливу на аудиторію – «чулки-бажання», «чулки-страхиття», «агресивні чулки». У межах інформаційного протистояння враховуються зазначені особливості, а також використовується низка психологічних механізмів, що підштовхують людей як до сприйняття чуток так і до їх розповсюдження. У свою чергу технологія використання аналізованого компоненту заснована на природних процесах видозміни чуток під час їх розповсюдження та складається з операції вирівнювання, вип'ячування та уподібнення. Загалом детальний аналіз представленої у розвідці проблеми надає можливість, у подальшому, розробити дієві механізми протидії інформаційним загрозам пов'язаним із застосуванням керованих чуток.

Список використаних джерел

1. Олпорт Г. Становление личности: избранные труды / Пер. Л. Трубицкой, Д. Леонтьевой; под общей редакцией Д. А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2002. – 462 с.
2. Allport G. Psychology of Rumor / G. Allport, L. Postman. – N. Y.: Harper&Row, 1956. – 112 p.
3. Rosnow R. L. Psychology of rumor reconsidered / R. L. Rosnow // Psychological Bulletin. – 1980. – №3. – P.578–591.
4. Караяни А. Г. Слухи как средство информационно-психологического взаимодействия / А. Г. Караяни // Психологический журнал. – 2003. – Т.24. – №6. – С.47–54.
5. Литвиненко В. Слухи как метод обеспечения корпоративной безопасности / В. Литвиненко // Статья журнала «BEST OF SECURITY». – №26 (апрель, 2008). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bos.dn.ua/view_article.php?id_article=686

6. Яноу Д., ван Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования / Пер. Ткачева К.; Научный ред. перевода: Вахштайн В. // Социологическое обозрение. – 2011. – Т.10. – №1–2. – С.87–113.
7. Почепцов Г. Г. Смыслові та інформаційні війни / Г. Г. Почепцов // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип.18. – С.21–27.
8. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2010. – 768 с.
9. Ситников А. П. Слухи и их влияние на электоральное поведение [Текст] / А. П. Ситников, Е. В. Гришин, С. В. Пацынко // Философские науки. – 2007. – №7. – С.124–138.
10. Ольшанский Д. Психология масс / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
11. Царев А. С. Слухи и особенности их распространения: роль СМИ и интернета / А. С. Царев // Научные труды Белорусского государственного экономического университета: [сборник]. Вып.7 / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т; [редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) и др.]. – Минск: БГЭУ, 2014. – С.630–636.
12. Климанська Л. Чутки як спосіб організації та самоорганізації інформаційного простору політики / Л. Климанська // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. – Львів, 2008. – Вип.20. – С.71–80.
13. Использование слухов в PR-деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2041/>
14. Столяренко А. М. Экстремальная психопедагогика. Учеб. пособие для вузов / А. М. Столяренко. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2002. – 607 с.
15. 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.
16. Китов А. И. Личность и перестройка; Заметки психолога / А. И. Китов. – М.: Профиздат, 1990. – 179 с.
17. Шибутани Г. Социальная психология / Г. Шибутани. – М.: Прогресс, 1969. – 536 с.
18. Латынов В. В. Слухи: социальные функции и условия появления / В. В. Латынов // Социологические исследования. – 1995. – №1. – С.12–17.
19. Куликов Е. М. Слухи в современном обществе: особенности влияния прогресса коммуникативных технологий на повседневное общение людей / Е. М. Куликов // Общество: философия, история, культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://domhors.ru/issue/fik/1–2011–1–2/kulikov.pdf>
20. Knapp R. M. A psychology of rumor / R. M. Knapp // Public Opinion Quarterly. – 1944. – V.8. – P.12–37.
21. Беззубцев С. А. Слухи в реализации управленческих функций [Текст] / С. А. Беззубцев // Вестник Московского университета. – Сер.14. – Психология. – 2002. – №2. – С.73–82.
22. Гришин Е. Слухи / Е. Гришин // Корпоративный бюллетень ГК «Имидж-Контакт». – М., 2001. – С.21–26.
23. Караяни А. Г. Психология и этика делового общения / А. Г. Караяни. – М.: СГУ, 1999. – 112 с.
24. Управляемые слухи – угроза скрытой информационной коммуникации. Аналитика ИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sprotyv.info/ru/news/kiev/upravlyaemye-sluhi-ugroza-skrityoy-informacionnoy-kommunikacii-analitika>
- Vahshtajn V. // Sociologicheskoe obozrenie. – 2011. – Т.10. – №1–2. – С.87–113.
7. Pohepcov G. G. Smyslovi ta informacijni vijni / G. G. Pohepcov // Informacijne suspil'stvo. – 2013. – Vyp.18. – S.21–27.
8. Shejnov V. P. Manipulirovanie soznaniem / V. P. Shejnov. – Minsk: Harvest, 2010. – 768 s.
9. Sitnikov A. P. Sluhi i ih vlijanie na jelektoral'noe povedenie [Tekst] / A. P. Sitnikov, E. V. Grishin, S. V. Pacynko // Filosofskie nauki. – 2007. – №7. – S.124–138.
10. Ol'shanskij D. Psihologija mass / D. Ol'shanskij. – SPb.: Piter, 2002. – 368 s.
11. Carev A. S. Sluhi i osobennosti ih rasprostraneniya: rol' SMI i interneta / A. S. Carev // Nauchnye trudy Belorusskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta: [sbornik]. Vyp.7 / M-vo obrazovanija Resp. Belarus', Belorusskij gos. jekon. un-t; [redkol.: V. N. Shimov (gl. red.) i dr.]. – Minsk: BGJeU, 2014. – S.630–636.
12. Klymans'ka L. Chutky jak sposib organizacii' ta samoorganizacii' informacijnogo prostoru polityky / L. Klymans'ka // Ukrai'ns'ka nacional'na ideja: realii' ta perspektivy rozvytku: Zb. nauk. pr. – L'viv, 2008. – Vyp.20. – S.71–80.
13. Ispol'zovanie sluhov v PR-dejatel'nosti [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.4p.ru/main/theory/2041/>
14. Stoljarenko A. M. Jekstremal'naja psihopedagogika. Ucheb. posobie dlja vuzov / A. M. Stoljarenko. – M.: JuNITI–DANA, 2002. – 607 s.
15. Suhov A. N. Psihologija bol'shih social'nyh grupp i dvizhenij // Osnovy social'no-psihologicheskoi teorii / Pod obshh. red. A. A. Bodaleva i A. N. Suhova. – M., 1995. – S.228–245.
16. Kitov A. I. Lichnost' i perestrojka; Zametki psihologa / A. I. Kitov. – M.: Profizdat, 1990. – 179 s.
17. Shibutani G. Social'naja psihologija / G. Shibutani. – M.: Progress, 1969. – 536 s.
18. Latynov V. V. Sluhi: social'nye funkcii i uslovija pojavlenija / V. V. Latynov // Sociologicheskie issledovanija. – 1995. – №1. – S.12–17.
19. Kulikov E. M. Sluhi v sovremennom obshhestve: osobennosti vlijanija progressa kommunikativnyh tehnologij na povsednevnoe obshhenie ljudej / E. M. Kulikov // Obshhestvo: filosofija, istorija, kul'tura [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://domhors.ru/issue/fik/1–2011–1–2/kulikov.pdf>
20. Knapp R. M. A psychology of rumor / R. M. Knapp // Public Opinion Quarterly. – 1944. – V.8. – P.12–37.
21. Bezzubcev S. A. Sluhi v realizacii upravlencheskih funkcij [Tekst] / S. A. Bezzubcev // Vestnik Moskovskogo universiteta. – Ser.14. – Psihologija. – 2002. – №2. – S.73–82.
22. Grishin E. Sluhi / E. Grishin // Korporativnyj bjulleten' GK «Imidzh–Konтакт». – M., 2001. – S.21–26.
23. Karajani A. G. Psihologija i jetika delovogo obshhenija / A. G. Karajani. – M.: SGU, 1999. – 112 s.
24. Upravljaemye sluhi – ugroza skrytoj informacionnoj kommunikacii. Analitika IS [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://sprotyv.info/ru/news/kiev/upravlyaemye-sluhi-ugroza-skrityoy-informacionnoy-kommunikacii-analitika>

References

1. Olport G. Stanovlenie lichnosti: izbrannye trudy / Per. L. Trubicinoy, D. Leont'evoy; pod obshhej redakciej D. A. Leont'eva. – M.: Smysl, 2002. – 462 s.
2. Allport G. Psychology of Rumor / G. Allport, L. Postman. – N. Y.: Harper&Row, 1956. – 112 p.
3. Rosnow R. L. Psychology of rumor reconsidered / R. L. Rosnow // Psychological Bulletin. – 1980. – №3. – P.578–591.
4. Karajani A. G. Sluhi kak sredstvo informacionno-psihologicheskogo vzaimodejstviya / A. G. Karajani // Psihologicheskij zhurnal. – 2003. – T.24. – №6. – S.47–54.
5. Litvinenko V. Sluhi kak metod obespechenija korporativnoj bezopasnosti / V. Litvinenko // Stat'ja zhurnala «BEST OF SECURITY». – №26 (aprel', 2008). – [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://bos.dn.ua/view_article.php?id_article=686
6. Janou D., van Hul'st M. Frejmy politicheskogo: ot frejm-analiza k analizu frejmirovanija / Per. Tkacheva K.; Nauchnyj red. perevoda:

Rumors as an element of the information component of modern armed violence

It is established that the use of controlled rumors has now become a leading component in the information component of armed violence. The main regularities of appearance and spread of rumors are found out. The detailed characteristics of this phenomenon are analyzed on the basis of its typology. Three main types of rumors were identified: «rumors-desires», «rumors-scarecrows», «aggressive rumors» and features of their functioning and impact on the audience are characterized. The psychological mechanisms that are used in the context of information confrontation and push people to perceive and spread rumors are described. The available information on the technology of fabricating and launching rumors has been analyzed. It is established that this technology is based on natural processes of modification of rumors during their propagation and consists of equalization, protrusion and assimilation.

Keywords: armed violence, information component, fabrication and launch of rumors.

* * *