

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).301265

УДК 316.772.5:004.738.5](043.2)

Надходження до редакції: 17.03.2024

Прийняття до друку: 02.04.2024

Тріщук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри
видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-
поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря
Сікорського, м. Київ, Україна, triov@ukr.net*

ORSID: 0000-0002-4009-8749

Фіялка С. Б.

*канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри
видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-
поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря
Сікорського, м. Київ, Україна,
svitlana.fiyalka82@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-1855-7574

Trishchuk O.

*Doctor of Social Communication, Professor
at the Department of Publishing
and Editing, Educational and Scientific Publishing
and Printing Institute, of Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, triov@ukr.net*

ORSID: 0000-0002-4009-8749

Fiialka S.

*PhD of Social Communications, Associate
Professor at the Department of Publishing
and Editing, Educational and Scientific Publishing
and Printing Institute, of Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,
svitlana.fiyalka82@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-1855-7574

**ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ФЕНОМЕНУ ЧУТОК
У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ****APPROACHES TO THE RUMOR PHENOMENON AS PART
OF THE SOCIAL COMMUNICATIONS SYSTEM**

Узагальнено інтерпретації соціальнокомунікаційного феномену чуток у працях науковців різних галузей знань задля формування системного бачення цього явища, що потенційно дасть змогу підвищити ефективність протидії шкідливим інформаційним впливам. Зазначено, що чутки є важливим елементом суспільного життя й мають соціальну, політичну, економічну, історичну та культурну значущість. Наголошено на тому, що нині немає єдиної термінології під час висвітлення явища чуток. Це ускладнює комунікацію між науковцями, породжує плутанину та непорозуміння, що перешкоджає як ефективному обміну знаннями, так і узагальненню наукових результатів. У ході дослідження було застосовано соціальнокомунікаційний і кроскультурний підходи, а також загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення) та спеціальні методи (метод системного аналізу, контент-аналіз, дискурс-аналіз, пошуково-бібліографічний метод, метод семантичного диференціалу).

Представники різних наукових галузей розглядають чутки як складний соціально-комунікаційний феномен. Філологи, філософи, політологи, соціологи, соціальні психологи, антропологи та історики зосереджуються на розумінні чуток як засобу комунікації, впливу та спілкування. Вивчаючи це явище в контексті інформаційного суспільства та VUCA-світу, можна стверджувати, що воно відображає взаємодію та взаємовплив різних спільнот у процесі комунікації. Мультидисциплінарний підхід до осмислення чуток дозволяє об'єднати знання та методи з різних наукових дисциплін й отримати більш повне та комплексне розуміння цього феномену. Тим часом саме соціальнокомунікаційний підхід є інтеграційним і ключовим для вивчення чуток, оскільки він дозволяє розглядати їх у контексті соціальних взаємин і комунікаційних процесів, з'ясувати їхній вплив на формування громадської думки, а також на ухвалення суспільно важливих рішень. Глибше розуміння соціальнокомунікаційних аспектів чуток сприятиме кращому усвідомленню їхнього місця в соціокультурній та політичній динаміці сучасного світу й допомагатиме ефективніше протистояти деструктивним інформаційним впливам.

Ключові слова: чутки, соціальні комунікації, неформальні комунікації, філософія, психологія, політологія, соціологія, економіка.

The aim of the article is to synthesize interpretations of the social communication phenomenon of rumors in the papers of scholars from various fields of knowledge to form a systemic understanding of this phenomenon, potentially enhancing the effectiveness of countering rumors as part of harmful information influences. It is noted that rumors are an essential element of social life with social, political, economic, historical, and cultural significance. Emphasis is placed on the lack of unified terminology when addressing the rumors phenomenon. The absence of unified terminology complicates communication among scholars, leading to confusion and misunderstandings, hindering both effective knowledge exchange and the generalization of scientific findings. Social communication and cross-cultural approaches were applied during the research, as well as general scientific (analysis, synthesis, comparison, systematization, and generalization) and specific methods (system analysis method, content analysis, discourse analysis, search-bibliographic method, semantic differential method).

Different sciences consider rumors as a complex social phenomenon from various perspectives. Philology, philosophy, political science, sociology, social psychology, anthropology, and history uniquely contribute to understanding rumors as means of communication, influence, and interaction. Considering them in the context of the information society and the VUCA world reveals that rumors reflect the interaction and mutual influence of different communities in the process of communication. A multidisciplinary approach to studying rumors allows examining this phenomenon from different perspectives,

integrating knowledge and methods from various scientific disciplines, and obtaining a more comprehensive understanding of this phenomenon. Meanwhile, the social communication approach is integrative and crucial for studying rumors since it allows considering this phenomenon in the context of social relations and communication processes, elucidating its influence on shaping public opinion, as well as on making socially significant decisions. A deeper understanding of the social communication aspects of rumors contributes to a better awareness of their place in the sociocultural and political dynamics of the modern world and helps to more effectively counteract destructive informational influences.

Keywords: rumors, social communications, informal communications, philosophy, psychology, political science, sociology, economics.

Вступ. Явище чуток як різновид неформальних комунікацій вимагає всебічного аналізу наукових аспектів його вивчення та узагальнення їх у системному соціальнокомунікаційному підході. Це зумовлено як міждисциплінарністю феномену чуток, так і інфодемією та бурхливим розвитком соціальних медіа, що за відповідних обставин робить чулки загрозою для громадського порядку та державної безпеки. Відтак виникає необхідність визначати оптимальні шляхи й засоби реагування на загрозові чулки, що вимагає комплексного погляду на них через призму сучасної соціальнокомунікаційної науки, яка б ураховувала напрацювання інших дисциплін. Так, психологічні аспекти чуток вивчали Р. Кнапп [16], Г. Олпорт і Л. Постман [5], Т. Шибутані [22], політичні — К. Дойч [9], К. Лазарсфельд [20], антропологічні — М. Глакмен [12], Р. Пейн [19], економічні — А. Кіммель [15], Н. Гарні [13], Ф. Янсене [14], В. Реддінг [21] та ін.

Мета статті — окреслити й узагальнити наявні підходи до вивчення соціальнокомунікаційного феномену чуток у працях науковців різних царин знань, простежити еволюцію чуток задля формування системного бачення цього явища, що потенційно дасть змогу підвищити ефективність протидії шкідливим інформаційним впливам.

Методи. У ході дослідження було застосовано соціальнокомунікаційний і кроскультурний підходи, а також загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення) та спеціальні методи (метод системного аналізу, контент-аналіз, дискурс-аналіз, пошуково-бібліографічний метод, метод семантичного диференціала).

Результати. ХХІ століття характеризується зростанням інформаційних обмінів та розширенням комунікаційних каналів. Зміни

в сучасному світі є масштабними й відбуваються раптово, що дедалі частіше вимагає рішень і дій на підставі неповної або недостатньої інформації [6]. У VUCA-світі, як називають останні десятиліття, суттєво зріс вплив неформальних комунікацій, які заповнюють лакуни у формальних [23]. Поділ комунікацій на формальні і неформальні побутує в різних царинах суспільного життя: політиці, бізнесі, науці тощо.

Так, аналізуючи пропорції формальних і неформальних елементів у політичній комунікації, Р. Лазарсфельд вивів схему «двоступеневого потоку інформації», яка передається через медіа лідерам суспільної думки, а далі неформальними каналами — до широкої аудиторії [20]. К. Дойч запропонував модель роботи політичної системи як потоків інформації, яка ґрунтується на правилі зворотного зв'язку. Він окреслив три основні типи таких комунікацій: 1) особисті, неформальні; 2) через організації (партії, групи тиску тощо); 3) через медіа, чия роль постійно зростає [9].

Важливу роль неформальні комунікації відіграють в економічному житті, при цьому не обмежуючись сферою бізнесу. Наприклад, великі напівофіційні ринки Глобального Півдня, як загальнодоступні простори з мережевою структурою, сприяють взаємодії потоків людей, товарів та інформації [14] і є центром суспільного життя. Чутки, які ширилися в цих просторах, суттєво впливали на соціальне, економічне, а подеколи й політичне життя Глобального Півдня [18]. Спільноти підприємців-мігрантів із Бангладеш у Неаполі за допомогою чуток інтерпретували свої міграційні шанси в Італії загалом, зокрема підприємницькі умови, доступні для тих, хто веде неформальний бізнес у неаполітанській економіці [13]. Дослідники відзначають помітну роль чуток в ухваленні рішень і на більш регульованих ринках, зокрема фінансових. З огляду на цінність для трейдерів ексклюзивної і нової інформації та прагнення випередити формальні новинні канали, вони базують свої щоденні рішення значною мірою на чутках [15]. Торговці із Сенегалу та Гани за допомогою чуток долали економічні негаразди, спричинені хвилею підприємців-мігрантів з Китаю [17]. Чутки на ринках виконують також соціологічну функцію — допомагають учасникам зрозуміти своє місце в економіці й суспільстві, порівнюючи себе з іншими. Відтак неформальна комунікація в умовах змін і невизначеності пов'язує людину зі спільнотою, до якої вона належить, створюючи інтерпретаційну рамку, що визначає ринкову поведінку.

В організаційному бізнесі К. Девіс описує 4 типи неформальних комунікаційних мереж: 1) одноланцюгова — лінійна комунікація «один на один», яку можна порівняти з естафетою. В. Реддінг [21] називає це серіалізованим передаванням; 2) мережева — коли людина надсилає повідомлення одночасно кільком адресатам; 3) імовірнісна, коли інформацію передають кільком випадковим особам, які відчувають потребу поділитися нею з іншими таким само чином. Це можна порівняти з вірусним спамом в інтернеті, автор якого не може відстежити його подальше поширення; 4) кластерна — коли повідомлення передають кільком спеціально відібраним людям [8]. Ми пропонуємо застосовувати цю класифікацію до неформальних соціальних комунікацій у цілому, зокрема в соціальних мережах.

Чутки є найвпливовішим видом неформальних комунікацій. Як зазначали у своїй роботі Л. Смола та О. Юркова, проблематику вивчення чуток досить добре описано в працях філософів, істориків, соціальних психологів, антропологів і фахівців із соціальних комунікацій, проте складність полягає в різноманітності та браку системності в підходах до цього явища. Авторки перелічують терміни, якими в роботах науковців із різних царин знань означували чулки: в англійській мовній літературі це *rumor*, *mouth-to-mouth*, *hearsay*, *gossip*, *hubbub*, *noise*, *whisper*, *bruit* тощо [3]. О. Юркова в іншій роботі описує, що в українській науковій думці різні вчені застосовують в однаковому значенні терміни *чутки*, *плітки*, *погомос*, *погомоска*, *поговір*, *пересуди*, *хісей* [4].

Складність феномену чуток зумовила й різноманітність підходів до їх класифікації. Одну з найпоширеніших, яка базується на емоційних тригерах, запропонував Р. Кнапп. Він розрізняє чулки-бажання, чулки-страховиська та агресивні чулки [16]. Крім того, чулки класифікують за змістом (політичні, воєнні, соціально-економічні, кримінальні тощо), ставленням до дійсності, ступенем достовірності, впливом, які вони чинять, походженням. Очевидно, що неуніфікованість термінології та різноманітність класифікацій є ознаками браку спільного підходу до аналізу явища чуток. Це можна пояснити тим, що означений феномен аналізували науковці в контекстах різних царин знань, не повною мірою використовуючи наукові доробки колег із суміжних дисциплін.

Українська соціальна психологиня Н. Потапчук у дисертаційному дослідженні 2019 р. узагальнює напрацювання представників чотирьох наукових дисциплін, які вивчали чулки: філології, філософії, політології та соціології [2]. Доповнимо ці наукові результати новими дослідженнями,

які вийшли протягом останніх років, а також доробками вчених в інших галузях, таких як соціальна психологія, соціальні комунікації, історія, антропологія, економіка, виокремлюючи соціальнокомунікаційні аспекти феномену чуток.

Соціальні психологи заклали основу сучасного розуміння чуток, вивчаючи їх поширення під час Другої світової війни. Вони встановили кілька класичних визначень, які залишаються актуальними і досі. За Р. Кнаппом, чутка — це інформація, яка поширюється без офіційної перевірки та закликає вірити в неї [16]. Г. Олпорт і Л. Постман визначають чутку як висловлення думки, передане від людини до людини, зазвичай усно, без підтвердження її достовірності [5]. Т. Шибутані розглядає чутки як форму комунікації, яка допомагає людям зорієнтуватися в невизначених ситуаціях і розумно реагувати, використовуючи інтелект [22]. Отже, основними характеристиками чуток є невизначеність джерела та обставин появи, а також актуальність змісту, яка відрізняє їх від пліток.

Ці та подальші роботи засвідчують, що до появи чуток призводить невизначеність інформаційного середовища, яку можна концептуалізувати по-різному. Н. ДіФонзо, П. Бордіа і Р. Росноу звертають увагу, що чутки зазвичай виникають в умовах невизначеності, небезпеки або потенційної загрози [10]. Л. Форд та його колеги [11] аналізують невизначеність під час хвороби як чинник неформальних комунікацій. Д. Брешерс поглиблює їхні дослідження та робить висновок, що «невизначеність існує, коли деталі ситуації неоднозначні, складні, непередбачувані або імовірнісні; коли інформація недоступна або суперечлива і коли люди відчувають невпевненість у власних знаннях або знаннях загалом» [7, с. 478]. Коли невизначеність містить потенційну небезпеку, люди активно шукають інформацію, яка б її зменшила. Утім, деколи це лише збільшує невизначеність, адже отримані відомості можуть бути непослідовними або суперечливими [7]. У кризові часи неформальна комунікація може виступати як постійний процес осмислення нових обставин, у яких опинилися люди, і подій, які на них впливають [24].

Узявши за основу таблицю, запропоновану Н. Потапчук (2019 р.) [2], за допомогою дискурсу-аналізу ми класифікували напрацювання фахівців різних дисциплін, що трактують феномен чуток з погляду соціальних комунікацій (табл. 1).

Таблиця 1

**Інтерпретації соціальнокомунікаційних аспектів чуток
у науковій літературі**

Галузь знань	Загальна інтерпретація чуток
Філологія	<ul style="list-style-type: none"> – неперевірені відомості, поговорі; – відомості, вісті, вірогідність яких не встановлено.
Філософія	<ul style="list-style-type: none"> – форма стихійної групової поведінки; – спосіб здобуття знань; – чинна система інтерпретації подій масової свідомості відповідно до менталітету, який склався історично; – аксіологічна інтерпретація суспільного буття; – інструмент для опанування заданих зовнішніх умов; – неофіційна форма зв'язку у великому суспільстві; – альтернативна форма поширення повідомлень, коли медіа не задовольняють потреби в певній інформації групи чи маси; – об'єкт атитюдів — первинний носій істинності та хибності, тобто можуть бути як правдивими, так і неправдивими; – симулякри, які створюють медіа.
Політологія	<ul style="list-style-type: none"> – інструмент інформаційно-психологічного впливу, потужна зброя політичного маніпулятора [1], здатна суттєво вплинути на громадську думку, відкоригувати усталені оцінки та настанови; – форма політичної дискусії, яка допомагає громадянам боротися з невизначеністю, притаманною політиці, формувати власну думку та солідаризуватися з іншими; – інструмент політичних технологій в електоральному циклі.
Соціологія	<ul style="list-style-type: none"> – тіньовий ринок інформації; – продукт колективної поведінки, найчастіше стихійної та неорганізованої; – вияв громадської думки, політичних настроїв, ставлення населення до уряду та медіа; – засіб комунікації через неофіційну інформацію; – процес виникнення та циркуляції інформації або ще публічно не підтвердженої офіційним джерелом, або вже спростованої ним.
Соціальна психологія	<ul style="list-style-type: none"> – відповідь на невизначеність, тобто на тривожні очікування, акумульовані в пам'яті людини як прояв архетипних феноменів; – прояв колективного несвідомого у вербалізованій формі за наявності певної форми стресу та фрустрації; – «мова» спілкування натовпу, що є відповіддю на суспільні уявлення та прагнення; – інструмент задоволення психологічних потреб: утилітарні, емотивні, безпеки, потреби в престижі, у пізнанні.

Продовження табл. 1

Соціальні комунікації	<ul style="list-style-type: none"> – соціальні конструкти, які виникають у взаємодії групи та особистості; – латентні інструменти впливу; – інструменти соціального впливу, які використовують лідери суспільної думки або суперкомунікатори; – інструменти анонімних комунікаторів, що мають на меті розширити аудиторію впливу; – інструменти, які використовують «спільноти чуток» у соцмережах задля заповнення інформаційного «вакууму».
Антропологія	<ul style="list-style-type: none"> – основний інструмент поширення інформації в натовпі, разом з емоційною індукцією становлять формувальний механізм агресивного натовпу [12]; – виконують об'єднувачу функцію внутрішньої диференціації закритої мікросистеми [19].
Історія	<ul style="list-style-type: none"> – необхідний механізм підтримки соціального контролю; – джерело новин; – первинне джерело історичних фактів.
Економіка	<ul style="list-style-type: none"> – інструмент формування інтерпретаційної рамки, яка визначає ринкову поведінку; – підстава для ухвалення рішень на ризикових ринках; – інструмент отримання соціального зворотного зв'язку.

Висновки. Розглянувши чутки в контексті інформаційного суспільства XXI ст. та VUCA-світу й узагальнивши інтерпретації їх соціальнокомунікаційних аспектів у науковій літературі, можна зробити висновок, що до вивчення цього феномену слід застосовувати широкий мультидисциплінарний підхід, який допоможе глибше зрозуміти механізми соціальних комунікацій. У результаті аналізу наукових джерел з'ясовано, як у різних науках трактують соціальнокомунікаційні аспекти чуток. Філологи, наприклад, убачають у них насамперед інформаційні повідомлення, часто надані без достатньої перевірки та підтвердження. Окремі такі історії мають великий вплив на формування громадської думки та сприйняття подій. Філософи розглядають чутки як форму стихійної групової поведінки, що виникає в результаті потреби в інформації та спілкуванні. Це може бути спосіб, за допомогою якого люди намагаються зорієнтуватися в складних ситуаціях та підвищити впевненість у собі, осмислити соціальне буття через призму цінностей.

У політології чутки стають інструментом політичних технологій і впливу, який може бути використано для маніпулювання громадською думкою та формування політичних настроїв. Згідно із соціологічним підходом, чутки є частиною соціальної дійсності, що відображає колективні уявлення та думки групи або суспільства в цілому. У цьому контексті чутки можуть виконувати роль інструменту комунікації та виявляти глибинні психологічні та соціальні механізми взаємодії між людьми.

Соціальні психологи розглядають чутки як спосіб реагування на невизначеність і стресові ситуації, що може виникати в людей у зв'язку з несподіваними подіями або браком важливої інформації. Водночас фахівці із соціальних комунікацій аналізують чутки як засіб впливу та спілкування між людьми, що може використовуватися для поширення інформації та формування громадської думки.

Антропологічний підхід дозволяє вивчати чутки як частину культурного та соціального середовища, що впливає на структуру та динаміку комунікації в межах спільноти. З історичної перспективи чутки можуть слугувати важливим джерелом інформації про події та явища минулого, допомагаючи відтворити соціокультурний контекст і громадську думку певної епохи. Крім того, вони можуть виконувати функцію соціального контролю. В економіці чутки визначають ринкову поведінку та впливають на ризикові ринки. Вони слугують засобом зворотного зв'язку в суспільстві.

У цілому, фахівці різних галузей знань розглядають чутки як складний і багатогранний соціальнокомунікаційний феномен, що відображає взаємодію та взаємовплив різних спільнот у процесі комунікації. Розуміння ролі та значення соціальнокомунікаційних аспектів чуток у різних контекстах може сприяти кращому усвідомленню їх місця в соціокультурній та політичній динаміці сучасного світу, що дозволить ефективніше протистояти негативним інформаційним впливам з використанням чуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко О. Чутка як інструмент політичного маніпулювання. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2011. № 22. С. 238–248.

2. Потапчук Н. Психологія чуток в умовах надзвичайної ситуації : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.09. Хмельницький, 2019. 469 с.
3. Смола Л., Юркова О. Теоретичні засади дослідження феномену чуток. *Обрії друкарства*. 2023. Вип. 2(14). С. 102–115. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295256](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295256)
4. Юркова О. Підходи до дефініції чуток в українській та зарубіжній науковій думці. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Наукова школа Романа Іванченка»*. Київ : КІП ім. Ігоря Сікорського, 2022. С. 48–52.
5. Allport G., Postman L. *The psychology of rumor*. New York : Henry Holt, 1948. 247 p.
6. Bennett N., Lemoine J. What a Difference a Word Makes: Understanding Threats to Performance in a VUCA World. *SSRN Electronic Journal*. 2014. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2406676>
7. Brashers D. E. Communication and Uncertainty Management. *Journal of Communication*. 2001. Vol. 51, no. 3. Pp. 477–497. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02892.x>
8. Davis K. Methods for Studying Informal Communication. *Journal of Communication*. 1978. Vol. 28, no. 1. Pp. 112–116. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01572.x>
9. Deutsch K. W. *The nerves of government: Models of political communication and control*. London : Free Press of Glencoe, 1963. 316 p.
13. DiFonzo N., Bordia P., Rosnow, R. Reining in rumors. *Organizational Dynamics*. 1994. Vol. 23(1). Pp. 47–62. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(94\)90087-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(94)90087-6)
14. Ford L., Babrow A., Stohl C. Social support messages and the management of uncertainty in the experience of breast cancer: An application of problematic integration theory. *Communication Monographs*. 1996. Vol. 63(3). Pp. 189–207. <https://doi.org/10.1080/03637759609376389>
15. Gluckman M. Papers in Honor of Melville J. Herskovits: Gossip and Scandal. *Current Anthropology*. 1963. Vol. 4(3). Pp. 307–316. <https://doi.org/10.1086/200378>
16. Harney N. Rumour, migrants, and the informal economies of Naples, Italy. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2006. Vol. 26(9/10). Pp. 374–384. <https://doi.org/10.1108/1443330610690523>
17. Janssens F., Sezer C. “Flying Markets” Activating Public Spaces in Amsterdam. *Built Environment*. 2013. Vol. 39(2). Pp. 245–260. <https://doi.org/10.2148/benv.39.2.245>

18. Kimmel A. *Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors (Lea's Communication Series)*. Lawrence Erlbaum, 2003. 256 p.
19. Knapp R. H. A Psychology of Rumor. *Public Opinion Quarterly*. 1944. Vol. 8(1). Pp. 22–37. <https://doi.org/10.1086/265665>.
20. Marfaing L., Thiel A. The impact of Chinese business on market entry in Ghana and Senegal. *Africa*. 2013. Vol. 83(4). Pp. 646–669. <https://doi.org/10.1017/s0001972013000491>
21. Mowlana H. Technology versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution. *Journal of Communication*. 1979. Vol. 29(3). Pp. 107–112. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01718.x>
22. Paine R. What is Gossip About? An Alternative Hypothesis. *Man*. 1967. Vol. 2, no. 2. Pp. 278–285. <https://doi.org/10.2307/2799493>
23. Pepitone A., Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *The American Journal of Psychology*. 1957. Vol. 70(1). Pp. 157–158. <https://doi.org/10.2307/1419262>
24. Redding W. *Communication within the organization: An interpretive review of theory and research*. New York: Industrial Communication Council, 1972. 538 p.
25. Shibutani T. *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis : Bobbs-Merrill, 1966. 262 p.
26. Stiehm J. U. S. *Army War College: Military Education in a Democracy*. Temple University Press, 2010. 272 p.
27. Weick K., Sutcliffe K. (ed.). *Managing the Unexpected*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2015. <https://doi.org/10.1002/9781119175834>

REFERENCES

1. Boyko, O. (2011). Rumor as a tool of political manipulation. *Modern Ukrainian politics. Politicians and political scientists talk about it*, 22. 238–248.
2. Potapchuk, N. (2019). Psychology of Rumors in Emergency Situation Conditions (dissertation).
3. Smola, L., & Yurkova, O. (2023). Theoretical Basis of the Research of the Rumor Phenomenon. *Printing Horizon*, 2(14), 102–115. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295256](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295256)
4. Yurkova, O. (2022). Approaches to the Definition of Rumors in Ukrainian and Foreign Scientific Opinion. In *Scientific School of Roman Ivanchenko* (pp. 48–52). Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute.

5. Allport, G., & Postman, L. (1948). *The psychology of rumor*. Henry Holt.
6. Bennett, N., & Lemoine, J. (2014). What a Difference a Word Makes: Understanding Threats to Performance in a VUCA World. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2406676>
7. Brashers, D. (2001). Communication and Uncertainty Management. *Journal of Communication*, 51(3), 477–497. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02892.x>
8. Davis, K. (1978). Methods for Studying Informal Communication. *Journal of Communication*, 28(1), 112–116. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01572.x>
9. Deutsch, K. (1963). *The nerves of government: Models of political communication and control*. Free Press of Glencoe.
10. DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, 23(1), 47–62. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(94\)90087-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(94)90087-6)
11. Ford, L., Babrow, A., & Stohl, C. (1996). Social support messages and the management of uncertainty in the experience of breast cancer: An application of problematic integration theory. *Communication Monographs*, 63(3), 189–207. <https://doi.org/10.1080/03637759609376389>
12. Gluckman, M. (1963). Papers in Honor of Melville J. Herskovits: Gossip and Scandal. *Current Anthropology*, 4(3), 307–316. <https://doi.org/10.1086/200378>
13. Harney, N. (2006). Rumour, migrants, and the informal economies of Naples, Italy. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(9/10), 374–384. <https://doi.org/10.1108/1443330610690523>
14. Janssens, F., & Sezer, C. (2013). “Flying Markets” Activating Public Spaces in Amsterdam. *Built Environment*, 39(2), 245–260. <https://doi.org/10.2148/benv.39.2.245>
15. Kimmel, A. (2003). *Rumors and Rumor Control: A Manager’s Guide to Understanding and Combatting Rumors (Lea’s Communication Series)*. Lawrence Erlbaum.
16. Knapp, R. (1944). A Psychology of Rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.1086/265665>
17. Marfaing, L., & Thiel, A. (2013). The impact of Chinese business on market entry in Ghana and Senegal. *Africa*, 83(4), 646–669. <https://doi.org/10.1017/s0001972013000491>

18. Mowlana, H. (1979). Technology versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution. *Journal of Communication*, 29(3), 107–112. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01718.x>
19. Paine, R. (1967). What is Gossip About? An Alternative Hypothesis. *Man*, 2(2), 278–285. <https://doi.org/10.2307/2799493>
20. Pepitone, A., Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1957). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *The American Journal of Psychology*, 70(1), 157–158. <https://doi.org/10.2307/1419262>
21. Redding, W. (1972). *Communication within the organization: An interpretive review of theory and research*. Industrial Communication Council.
22. Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Bobbs-Merrill.
23. Stiehm, J. (2010). *U. S. Army War College: Military Education in a Democracy*. Temple University Press.
24. Weick, K., & Sutcliffe, K. (Ed.). (2015). *Managing the Unexpected*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119175834>