

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

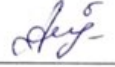
РАСПРОСТРАНЕНИЕ СЛУХОВ КАК ФОРМА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Работу выполнила  24.05.16 Ю.А. Петухова
(подпись, дата)


Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент  24.05.16 А.А. Цаканян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент  24.05.16 А.А. Цаканян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Слух как элемент массового общения.....	5
1.1 Определение и основные подходы к дефиниции слухов.....	5
1.2 Типология и классификация слухов.....	7
1.3 Факторы возникновения и распространения слухов.....	9
2 Слухи как неформальный канал распространения информации.....	14
2.1 Особенности применения слухов в PR.....	14
2.2 Работа со слухами.....	20
2.3 Результаты воздействия слухов и контроль.....	26
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	36
Приложение А. Опрос: «Реакция аудитории на слухи».....	38

Введение

Неформальные вербальные коммуникации, или, попросту говоря, слухи являются одним из мощнейших средств воздействия в современном обществе. Правильно и вовремя запущенный слух может сыграть огромную роль в восприятии общей картины происходящего обществом. В условиях недостатка необходимой информации из официальных источников и в своем стремлении структурировать и уточнять уже известное, человек обращается к слухам и становится легко подвержен их влиянию.

Из-за того, что общество постоянно развивается и изменяется, некоторая новая информация не может быть объяснена с уже существующих точек зрения. Тогда люди объединяются, делятся своими впечатлениями, дают собственные оценки. Они ищут все новые объяснения происходящему и, резонируя, создают общее мнение о ситуации, быстро распространяемое в социуме. Слухи выступают своего рода заменителем новостей, по каким-либо причинам не нашедшим места в СМИ. Однако в качестве распространителя слухов может выступать не только общество, реагирующее на изменения и трактующее события на свой лад. Слух может распускаться целенаправленно заинтересованным в этом лицом или определенной общностью для достижения своих выгод. К числу таких распространителей и относятся специалисты по связям с общественностью.

Слухи неоднозначны по своей природе. Они могут сыграть как на руку компании и помочь ей завоевать определенную репутацию в массе, так и подпортить ее имидж.

Слухи представляют интерес среди массы людей. В этих кругах они, порой, распространяются настолько стихийно и хаотично, что даже гораздо более организованные, мощные и продуманные средства массовой коммуникации не в состоянии достаточно оперативно отреагировать на них.

Актуальность данной темы состоит в том, что PR-специалистам очень важно научиться работать со слухами: грамотно распространять их,

использовать в собственных целях, контролировать и направлять в нужное русло или же по мере необходимости ликвидировать их, опровергать и сводить на нет.

Целью исследования является изучение возникновения слухов, их места и роли в PR-деятельности.

В ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

- изучить основные подходы к толкованию значения слухов;
- рассмотреть различные классификации слухов;
- установить причины возникновения слухов;
- определить специфику работы со слухами в Public Relations;
- выявить принципы воздействия слухов на сознание общества.

Объект исследования - слухи, как неофициальный канал информации.

Предмет исследования - особенности применения слухов в деятельности PR-специалистов.

Методологической основой для исследования послужили научные труды известных отечественных и зарубежных социологов, психологов и политологов. В качестве теоретической базы исследования были использованы публикации, посвящённые психологии масс и руморологии. Практической базой исследования послужили публикации в журналах, газетах, репортажи по телевидению и примеры из книг экспертов в области изучения феномена слухов, а так же проведение собственного социологического исследования.

Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1 Слух как элемент массового общения

1.1 Определение и основные подходы к дефиниции слухов

Акоп Назаретян, российский культурный антрополог и эксперт в области психологии массового поведения, в своем труде «Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: лекции по социальной политической психологии»¹ пишет, что всерьез слухи как отдельный канал информации стали изучаться примерно с середины XIX века в рамках бурного интереса мировой политической элиты к механизмам управления обществом. Тогда начиналась эпоха борьбы за передел мира, и правительства мировых держав всеми способами пытались привлечь на свои стороны как можно больше людей, стремясь использовать не только сознательные, но и бессознательные способы манипуляции. В результате совсем скоро полученные знания стали применяться на практике. Именно исследователи того времени заложили основы социальных наук, немалую роль в которых играет изучение феномена возникновения и распространения слухов.

В современных науках отражено несколько концепций понимания смысла термина «слух».

Дмитрий Ольшанский дает такое определение: «Слух — это особая, обычно недостоверная информация (и/или искажающая форма передачи любой информации), распространяющаяся исключительно в устной форме, как бы «по секрету», «из уст в уста», и функционирующая исключительно в слуховой форме»². В рамках своего подхода он особо подчеркивает, что слухи потому и являются слухами, что передаваемая информация всегда ненадежна, и никто не сможет гарантировать ее достоверность. Именно эту особенность данного феномена психолог определяет как основополагающую в своих работах. Также он подчеркивает, что слухи несут неофициальный, можно даже сказать «подпольный» характер.

¹ Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: лекции по социальной политической психологии. СПб.: «Питер», 2003.

² Ольшанский Д. В. Политическая психология. «Питер», 2002, С. 275.

Довольно емкое определение слухам дает Тамосу Шибутани. В основе его видения стоит концепция, заключающаяся в том, что слухи зарождаются в результате недосказанности официальных источников об острых вопросах, интересующих общество. Ведь в попытках прояснить нечто важное, человек готов довериться даже самым ненадежным каналам, лишь бы утолить свой интерес и получить хоть какое-то представление о происходящем. Особое внимание социолог уделяет наличию доверительных отношений между распространителями слухов. Он отмечает, что особую роль играют взаимоотношения на личной базе, формирующие доверие между контактирующими. Слухи, распространяемые через такие «доверительные каналы» способны даже в некоторых случаях внушать большее расположение, чем идущие вразрез с ними официальные версии.³

Одно из общеизвестных определений в социальной психологии гласит: слухи — это «массовидное явление межличностного обмена искаженной, эмоционально окрашенной информацией. Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующих людей вопросу»⁴. Здесь наше внимание обращается уже на наличие эмоционального аспекта восприятия тем или иным индивидом передаваемого сообщения, ведь в процессе передачи информации устным способом каждый стремится вложить в рассказ свою точку зрения, свои эмоции и впечатления, оставленные данной новостью. Так, сообщение, передаваемое бесчисленное количество раз от человека к человеку, циркулирует, вбирая в себя все новые эмоции и детали, что в любом случае приводит к его искажению.

А вот с какой стороны рассматривает слухи Александр Ахиезер: «Слухи - неофициальная форма связи в большом обществе, постоянный процесс освоения событий в дуальной оппозиции: комфортное – дискомфортное состояние, тайный шепот широких масс, формирующий общую духовную атмосферу в обществе, против которой бессильны как система массовой

³ Шибутани Г. Социальная психология. М.: Прогресс, 1969, С. 110.

⁴ Платонов К.К. Краткий словарь системы психологических понятий. М., 1984, С. 171.

информации, так и самые крайние методы массового террора»⁵. Можно заметить, какую большую роль слухам в обществе дает автор высказывания. Он наделяет их огромной силой воздействия, способной стихийно захлестнуть общество, объединенного едиными идеями.

Так, рассмотренные нами дефиниции отражают различность подходов, выделяемых при изучении слухов. В каждом определении есть как сходства, так и различия, но это ни в коем случае не значит, что одни правы в большей степени, а другие – в меньшей. Рассмотрение данного вопроса ведется с различными целями и в разных дисциплинах, поэтому единственно правильного определения нет и быть не может. И все же, проанализировав все вышеперечисленные мнения, можно выделить несколько основных специфических черт слухов:

- слухи зарождаются благодаря потребности общества в более широком знании;
- они несут в себе сильную эмоциональную окраску;
- информация, передающаяся посредством слухов, не может считаться достоверной, главным счетом потому, что почти всегда доходит до масс в искаженном в той или иной степени виде;
- они являются методом психологического воздействия на общество, каналом формирования общественных мнений и настроений.

1.2 Типология и классификация слухов

Слухи могут быть абсолютно разными, так что можно выделить множество критериев для их упорядочения и классификаций, как, например, по численности аудитории, локальности распространения, происхождению, степени опасности и т. п.

Одна из наиболее простых типологий - подразделение по содержанию сообщений, или, другими словами, по сферам деятельности, к которым

⁵ Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. Т. 3. М., 1991, С. 339.

относится передаваемая информация. В рамках такой классификации можно отметить политические слухи, экономические, религиозные и т. д.

По своему происхождению выделяют спонтанные и преднамеренные слухи. Спонтанные под своим началом не подразумевают определенную цель, а обычно зарождаются как реакция на какое-либо событие. Преднамеренные слухи же, наоборот, несут в себе определенную задачу.⁶

По временным рамкам слухи относят к прошлому, настоящему или будущему.

Поскольку, как уже было отмечено, в правдивости слухов всегда следует сомневаться, логично разделить их по степени достоверности информации. Здесь специалисты выделяют четыре типа: слухи абсолютно недостоверные, недостоверные слухи с элементами правдоподобия, правдоподобные слухи, достоверные слухи с элементами неправдоподобия.⁷ Однако стоит отметить, что данная типология носит весьма условный характер, поскольку достоверность слуха, циркулирующего в общественных кругах, постоянно изменяется. Чаще всего сообщение искажается не в пользу истины, но бывают и противоположные случаи.

По влиянию на общественное сознание слухи принято делить на:

- Вызывающие отклик со стороны общественности, но не несущие антиобщественный характер;
- Провоцирующие антиобщественное поведение в некоторых единичных общностях;
- Расстраивающие социальные отношения между людьми и создающие помехи властным структурам, порождающие панику, беспорядки и вносящие диссонанс в общество.

По экспрессивному параметру различают три типа: «слух-желание», «слух-пугало» и «агрессивный слух»⁸.

⁶ Караяни А.Г. Психология и этика делового общения. М.: СГУ, 1999.

⁷ Китов А.И. Личность и перестройка: заметки психолога. М., 1990.

⁸ Социальная психология. Краткий очерк / Под ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. М.: Политиздат, 1975.

«Слух-желание» - это такой слух, который содержит в себе сильное эмоциональное пожелание, выражающее потребности и интересы кругов, в которых он циркулирует. Этот вид слухов способен, с одной стороны, стимулировать и поддерживать людей, предвосхищающих положительные перспективы, вселять в них спокойствие и умиротворение, препятствуя враждебности и панике, а с другой - создавать завышенные надежды, что при неоправданности ожиданий может привести к глубокому разочарованию, а в конечном счете - ко вспышкам агрессии и беспорядкам.

«Слух-пугало» - такие слухи, которые несут в себе недобрые, пугающие известия относительно некоторых ожиданий аудитории, в которой они появляются и распространяются. Нередко этот тип провоцирует пессимистические или даже панические настроения. «Слухи-пугала» часто появляются в напряженные и сложные для общества периоды: во времена кризисов, радикальных перемен, стихийных бедствий и пр.

«Агрессивные слухи» - вид слухов, берущих свое начало там, где имеют место острые взаимоотношения социальных групп. Главная их задача - пошатнуть общее эмоциональное состояние и побудить толпу к враждебности и антиобщественному поведению, настроить людей друг против друга.

Особую позицию занимает такой вид слухов как «нелепые». Специалисты выделяют их в отдельный тип. Такие слухи могут нести любую эмоциональную окраску, но их уникальность состоит в том, что, соответственно своему названию, «нелепые» слухи содержат несуразную, абсурдную информацию, чаще всего возникающую в результате путаницы в обществе.

1.3 Факторы возникновения и распространения слухов

Возникновению и распространению слухов сопутствует столкновение двух условий – интереса аудитории и дефицита информации.

Наличие заинтересованности в предоставляемой информации очень важно для существования и развития слухов. Проблема, поднимаемая в

передаваемом сообщении, должна быть актуальна в кругах своего распространения и связана с их потребностями. К примеру, россиянин, услышав о якобы предстоящем сокращении рабочих мест в Венесуэле, хоть и, вероятно, поверит в этот слух, но не станет распространителем, ведь для его соотечественников эта информация будет абсолютно неактуальной и не вызовет никакого интереса. Однако тот же самый слух очень быстро распространится в самой Венесуэле, среди ее жителей, так как данные обстоятельства, несомненно, имеют к этим людям прямое отношение, а значит, могут в той или иной степени сказаться на их привычном жизненном укладе. Таким образом, даже самый невероятный слух передастся с геометрической прогрессией, если будет отвечать потребностям общностей, находящихся в локации его распространения. И, напротив, слух, не касающийся интересов своей потенциальной аудитории, будет считаться невозможным.

Другое не менее важное условие зарождения слуха - неудовлетворенность интереса в связи с дефицитом информации. В условиях недостатка сведений по представляющей интерес теме человек способен довериться любой информации, способной хоть как-то заполнить пробел в его знаниях. Обычно дефицит информации возникает либо при полном отсутствии интересующих сведений, либо при отсутствии доверия к уже известным деталям вопроса. Чаще всего всему виной выступает канал трансляции. Например, недоверие к государственным СМИ. В народе существует мнение, что правительственные источники дают гражданам лишь выборочную информацию, искореняя то, что может спровоцировать недовольство по отношению к деятельности властей, и иногда даже изменяя некоторые детали событий в свою пользу. Информация задерживается, люди ждут новых известий, и это дает слухам почву. Аудитория испытывает дискомфорт в связи с тем, что не имеет полного представления о ситуации. Как раз в тех случаях, когда в общественных кругах официальная информация перестает считаться надежной, как, например, во времена кризисов и общественных волнений, люди активно распространяют альтернативную ей - слухи.

Следует также обратить внимание на другие факторы, способствующие зарождению слухов и их существованию в целом. Очень часто в роли распространителей слухов выступают люди, стремящиеся утвердиться в глазах своего окружения. Таким образом они показывают остальным свою осведомленность в данной теме или приобщенность к группе. Другими словами, это является одним из способов самоутверждения. По той же причине распространяют неофициальную информацию и те люди, чье положение в обществе является довольно значимым. Их главная цель – подтвердить свое положение, власть и занимаемые позиции. Источниками слухов также становятся агрессивно настроенные люди, пытающиеся скомпрометировать недруга или соперника. Кто-то же просто распускает слухи ради забавы и досуга. Возможны случаи, когда, становясь распространителями неформальных сведений, человек побуждает других к поддержке себя и своей позиции, пытается привлечь окружающих на свою сторону, потому что добиться своих целей в одиночку ему не представляется возможным.⁹

Однако далеко не всегда слухи разносят с эгоистичными или дурными намерениями. Некоторые находят успокоение в процессе распространения такого рода информации. Если слух порожден общественным напряжением, то при его распространении носитель имеет возможность обсудить информацию, поделиться своими впечатлениями и выслушать мнение в ответ, что приносит положительный эффект в виде эмоциональной разгрузки. Также иногда в качестве распространителей слухов выступают те люди, которые хотят предупредить о надвигающихся изменениях друзей, родственников или коллег, дать им возможность подготовиться к предполагаемым событиям или предложить вместе найти решение из складывающейся ситуации.

Социально-психологическими обстоятельствами, побуждающими человека к восприятию передаваемых посредством слухов сведений, являются, прежде всего, описываемые ранее условия тревожности и неблагоприятной обстановки. Услышав дурной слух, он стремится обезопасить себя и

⁹ Шибутани Г. Социальная психология. М.: Прогресс, 1969.

подготовиться к предстоящему, принять определенные меры, если что-то возможно сделать. Не следует забывать и о том, что человеку свойственно идентифицировать себя с группой, доверять мнению большинства. Легко внушаемые и доверчивые люди зачастую воспринимают услышанную от других информацию весьма некритично, что способствует усваиванию и влиянию слуха.

У каждого слуха есть определенный «жизненный цикл». Какие-то не приживаются изначально, какие-то - устаревают или попросту надоедают обществу. Некоторые слухи со временем подвергаются опровержению и также больше не представляют интереса.

При передаче слух трансформируется. Существует три тенденции изменения слуха - «сглаживание» деталей содержания, эмоциональное «заострение» на некоторых аспектах предоставляемой информации и «адаптация» слуха с учетом интересов общества.¹⁰

«Сглаживание» заключается в сокращении формулировки слухового сообщения за счет удаления некоторых деталей, кажущихся транслятору несущественными. Содержание слуха становится все короче и теряет некоторые подробности, но не лишается при этом главной сути. Этими неважными деталями могут быть цвета столкнувшихся автомобилей, точное время события или количество человек, находившихся в магазине во время ограбления.

«Заострение» проявляется в том, что большое внимание уделяется той части передаваемого сообщения, которая кажется распространителю наиболее значимой и важной для людей, в чьих кругах происходит трансляция. Важным компонентом «заострения» является сопровождение сообщения эмоциями. Важность той или иной детали определяется субъективно и зависит от целей, ожиданий, взглядов и стереотипов человека, передающего слух, или его

¹⁰ Шерковин Ю.А., Назаретян А.П. Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны. Психологический журнал, том 5, № 5, 1984.

аудитории. У разных коммуникантов одна и та же деталь может оказаться как «сглаженной», так и «заостренной».

«Адаптация» слуха заключается в его приспособлении к доминирующей аудитории. Это могут быть измененные формулировки некоторых слов (высказывание «Наших бьют!» с разных сторон конфликта будет звучать по-разному), насыщение различными эмоциями (слух о наивероятнейшей победе команды «Кубаночка» будет иметь одну эмоциональную окраску в среде ее болельщиков, но совершенно противоположную среди фанатов «Сахалина») и т. п.

Из этого следует, что такие механизмы, как «сглаживание», «заострение» и «адаптация», действуя совместно друг с другом, могут сильно повлиять на достоверность слуха и даже изменить первоначально вкладываемый в него смысл.

2 Слухи как неформальный канал распространения информации

2.1 Особенности применения слухов в PR

Сначала было принято считать, что слухи развиваются неорганизованно, самостоятельно, и только относительно недавно обнаружилось, что на самом деле они не так уж и стихийны, как считалось ранее. И даже больше того: выяснилось, что слухи – явление в достаточной мере направляемое и предрасположенное к контролю.

На первый взгляд может показаться, что ими никто не управляет, но в действительности подготовлением информации, которая будет распространяться через слух, и выведением ее в народ преимущественно занимаются совсем не обычные обыватели, а заинтересованные в ее обнародовании стороны в целях достижения собственных выгод. «Утечка» сведений – это почти во всех случаях не случайное явление, а заранее продуманный ход.

Пусть эксплуатация слухов – довольно сложный процесс (на работу с ними уходит много сил и времени), но результаты в большинстве случаев оправдывают свои ожидания. Тем более, что материальные затраты на распространение слухов минимальны либо отсутствуют вовсе, а передаваемая посредством невербальной коммуникации информация сохраняет свою долговечность - в случае успеха ее отголоски будут слышны на протяжении еще долгого времени. Именно слухи зачастую являются одним из наиболее выигрышных каналов для PR-воздействия.

В наше время такой канал трансляции информации, как слух, используется очень активно, что неудивительно: слухи безличны, поэтому и претензии к его достоверности предъявить некому. Обвинения в недобросовестной конкуренции также очень легко избежать, воспользовавшись вместо прямых заявлений неформальным вербальным каналом распространения.

По своей природе слухи имеют устный канал трансляции и поэтому преимущественно распространяются именно в неписьменной форме, так как обычно они теряют в случае попадания на страницы средств массовой информации многие свои качества. Там слух представляется лишь как повод для опровержения или подтверждения, а не как самостоятельная единица информации.¹¹

Явлению неформальных вербальных коммуникаций уделяют большое внимание не только социологи и психологи, но также PR-эксперты, маркетологи, политтехнологи и прочие специалисты, чья деятельность связана с разработкой благоприятного образа и его поддержанием. По их оценкам, воздействие при помощи слухов на население на сегодняшний день приравнивается к влиянию прессы, радио- и телекоммуникаций.

На протяжении долгого времени неформальные коммуникации использовались в политической борьбе с целью оклеветания оппонентов и поднятия собственного уровня в глазах избирателей. Позже они приобрели уже массовый характер. Их распространением также занимались СМИ и другие официальные коммуникации.

Как отмечают американские эксперты, уже в середине XX века пропаганда с использованием такого канала, как слух, стояла наравне с пропагандой через официальные печатные и телевизионные средства информации. Технологии распространения слухов профессионально изучались в таких организациях, как ЦРУ и Пентагон, а также в отдельных специальных подразделениях армии США. Специалисты, работающие в посольствах, тщательно отслеживали содержание и динамику неформальных вербальных сообщений, распространяемых в разных странах.¹²

Выделяется несколько областей применения феномена слухов в PR:¹³

¹¹ Журнал «Философские науки», № 7, 2007 год. // [Электронный ресурс]: Центр гуманитарных технологий. 16.12.2008. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2940> (дата обращения – 15.05.2016).

¹² Назаретян А. П. «Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: лекции по социальной политической психологии». — СПб.: Питер, 2003.

¹³ Ильина Н. Применение слухов. Пиар Менеджер, 2006.

- формирование желаемого имиджа как отдельной личности, так и компаний, организаций и других объединений, воздействие на взгляды аудитории;

- введение соперника в замешательство, дезинформация (Еще в древние времена Золотая орда запугивала своих врагов слухами о бесчисленном количестве воинов своей армии, что, несомненно, поднимало данное государство в глазах противников, заставляло их бояться его и избегать военного сопротивления);

- привлечение внимания к событию или персоне (Широко используются слухи в сфере шоу-бизнеса для возвращения былого интереса к звездам, теряющим свою популярность. Зачастую распространяется отрицательная информация, такая как скандалы или казусы, связанные с этой личностью);

- в политике - распространение опорочивающих слухов об оппонентах и вместе с тем поднятие собственного уровня в глазах избирателей;

- рекламирование товаров и услуг;

- подстрекательство аудитории к конкретным действиям, отвечающим интересам какой-либо из сторон конфликта;

- информационное и психологическое сопровождение определенной деятельности;

- раскрытие правды;

- обход цензуры;

- запуск слуха в противовес другому слуху либо сообщению, то есть ответного слуха, с целью оправдания, восстановления честного имени, перекрытия, прикрытия правды и т. п.

В некоторых сферах деятельности, таких как, например, политический PR или шоу-бизнес, так называемое «сарафанное радио» является одним из самых действенных средств продвижения. Очень часто такие слухи распространяются скорее, чем официальная информация. Они же иногда имеют даже большее влияние, нежели обыденные СМИ за счет циркуляции в большей степени увлекательной информации, чем общедоступная правда. Инновационные

электронные Интернет-коммуникации становятся сильным каналом распространения слухов на огромные расстояния в считанные минуты.

В качестве предмета слуха может выступать любая информация. Но важно учитывать, что передаваясь «из уст в уста», сообщение трансформируется и искажается все больше. Запущенный, но не контролируемый слух может стать разрушительным и сыграть персоне или компании совсем не на руку. К числу возможных негативных последствий относятся разочарование аудитории и утрата ее доверия, негативные эмоции, вызванные неодобрением информации и др. Слухи работают как средство определения смысла и роли настоящих и грядущих событий, используя чувства осмысления и готовности для соучастников в запуске слухов.

Характерным для слуха аспектом является то, что он воспроизводится одному и тому же человеку лишь один раз, и далее ему же эта информация уже не пересказывается. Отличительной чертой в контексте public relations является особенность предстоящего циркулирования. Из адресата человек становится уже адресантом и продолжает распространение. Другими словами, слух - самотранслируемое PR- известие. Даже противодействующие меры, к примеру, отрицание слуха через средства массовой информации, не в состоянии полностью воспрепятствовать его дальнейшей циркуляции. В то же время «доброкачественный» слух имеет возможность стать неплохим информационным предлогом. Нередко в интервью по телевидению или радио мы слышим вопрос: «Как вы можете прокомментировать слухи о том, что...?».

Почему же слухи пользуются такой большой популярностью и настолько интересуют людей, что распространяются с огромнейшей прогрессией, привлекая на свою сторону все новых источников и все большую публику? И это при том, что первоисточник практически всегда неизвестен, а достоверность такой информации также ничем не подкреплена и вызывает резкие сомнения?

Вот основной ряд факторов, необходимых для дальнейшего распространения слухов¹⁴:

- неравенство положения или статуса между адресатом и адресантом, проявляющаяся в разнице в возрасте, материальном обеспечении и т.п.;

- зависть или восхищение как минимум одной чертой объекта слуха получателем слухового сообщения (престиж, материальное обеспечение, талант в чем-либо и др.);

- принадлежность к социальным слоям, недостижимым для адресата слуха.

К примеру, одна из российских газет под названием «Московский корреспондент» опубликовала информацию о разводе президента Российской Федерации Владимира Путина с его женой и о намечающейся свадьбе с бывшей олимпийской чемпионкой по художественной гимнастике Алиной Кабаевой. Слух был подхвачен общественностью и обрел такой бешеный темп, что даже зарубежные журналисты вскоре прознали об этом.

С тех пор данная тема в течение нескольких лет не раз поднималась как в российских СМИ, так и в зарубежных, в том числе и газетами «The Daily Telegraph» и «The New York Post», хоть и получила опровержение со стороны спортсменки, президента и его личного пресс-секретаря еще в 2008 году.¹⁵

Данный слух можно объяснить рядом факторов, к которым относятся стремления «Московского корреспондента» произвести сенсацию и поднять продажи, условия относительной закрытости частной жизни президента от СМИ и общественного обсуждения, любовь к Владимиру Путину со стороны народа, интерес к его неофициальной жизни и желание такого развития событий среди определенной части населения страны.

Нужно обратить внимание на то, что через исследование различных видов слухов можно отследить некоторые надежды и желания народа. Как уже было отмечено, информацию в слухах обликают в такую фабулу, которая бы отражала желания большинства или хотя бы некоторой части общественных

¹⁴ Гришин Е. Слухи. Корпоративный бюллетень КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2001.

¹⁵ NEWSru.com. Новости России. [электронный ресурс]: 19.05.2015 г. URL: <http://www.newsru.com/russia/19may2015/alina.html> (дата обращения – 15.05.2016).

слоев, так как при совершенно неинтересном общественности обстоятельстве, не совпадающем с мнением общества по поводу данного события, слух не получит дальнейшего распространения и будет сведен на «нет», оборвавшись на начальном этапе циркуляции. В то же время, оказавшись в рамках широких интересов со стороны общественности, он приспособится и будет продолжать распространяться, пока к нему не угаснет интерес по какой-либо причине. Понятно, что любой слух когда-нибудь прекратит свое существование или будет вытеснен новой порцией вербальной неформальной информации.

Эффективность воздействия слухов зависит от нескольких факторов. Первый из них – источник.

Из вызывающих доверие у общественности источников слухов можно выделить следующие:¹⁶

- случайные встречные, посторонние люди в кафе, магазинах, очередях, попутчики и др.;

- персональные авторитеты - доктора, педагоги, тренеры, близкие люди и др.

Люди дружелюбно предрасположены к данным источникам в связи с тем, что те кажутся им незаинтересованными в каких-либо выгодах компаний или личностей, о которых повествуется в слуховом сообщении.

Принципиально важно запустить слух в наиболее подходящем пространстве. Самые лучшие из них, пожалуй, те, где присутствует как можно больше случайных и неслучайных представителей вашей аудитории. В советское время, например, о новой продукции или о кадровых изменениях люди узнавали в общественном транспорте, нечаянно услышав чей-то разговор.

В 2004 году производитель техники Sitronics запустил на самые оживленные улицы городов России специальных людей, которые молча тащили упакованную аппаратуру, нарочито не реагируя ни на какие расспросы.

¹⁶ Центр развития электронного обучения МФПУ «Синергия». [Электронный ресурс]: А.Ф. Амирджанова. Связи с общественностью – учебный курс. 28.01.2013. URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=index*eabout.htm (дата обращения – 15.05.2016).

Следующим этапом акции стало выступление псевдопотребителей, которые звонили в магазины электроники с вопросом, есть ли в продаже товар заданного бренда. Все действие обошлось организаторам в пару тысяч долларов, но принесло ощутимые результаты - вал заказов от торговых точек.¹⁷

Успешность работы со слухами зависит и от характера информации. Негативные сведения раззадоривают публику, лучше запоминаются, привлекают больше внимания и быстрее достигают целевой аудитории.

Была история и с ярко-красными коробками водки "Ять", которые специальные агенты разбрасывали по помойкам с целью привить потребителям мысль о том, что раз так много пустой тары, значит, народ доверяет бренду, следовательно, надо брать.¹⁸

Эффективность слухов также определяется содержанием информации. Наиболее интересны запретные альтернативные сведения, опровергающие какие-либо общеизвестные факты. Это объясняется желанием выделиться из толпы и владеть какой-либо необычной информацией.

Итоговым фактором, который определяет дальнейшую судьбу слухов, является поддержание его на плаву всевозможными отрицаниями. Когда слух активно опровергают, это лишь подтверждает его правдивость на подсознательном уровне в массах.¹⁹

2.2 Работа со слухами

В процессе межличностного обсуждения люди приходят к общим умозаключениям, связанным с информацией, передаваемой через слух, поэтому можно утверждать, что слухи отражают и усиливают общественное мнение. Исходя из этого, они становятся прекрасной альтернативой рекламе –

¹⁷ Sostav.ru [электронный ресурс]: А. Никитина. Правила распространения слухов. Деловая газета "Бизнес". 15.05.2006 URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/05/15/mark2/#> (дата обращения – 17.05.2016).

¹⁸ Там же.

¹⁹ VI Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2014 года [электронный ресурс]: Комарова К.О. Слух как инструмент манипулирования общественным сознанием в PR. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/597/3517> (дата обращения – 15.05.2016).

затрагивают множество людей, не требуют материальных вложений, имеют высокую скорость распространения.

Последние исследования подтверждают, что из-за перенасыщения общества рекламой рекламные сообщения воспринимаются аудиторией все более категорично. Реклама окружает нас повсюду, она навязывает. И далеко не всем это нравится. Многие люди выкинут в ближайший мусорный бак рекламный флаер, врученный промоутером, даже не прочитав. В некоторых семьях принято переключать каналы во время рекламных пауз или вовсе отключать звук. Слухи же в такой ситуации воспринимаются проще. Например, в Японии о хороших врачах или об эффективном действии лекарств люди гораздо чаще узнают в процессе межличностного общения, чем через рекламные каналы трансляции.

К положительным аспектам применения слухов в PR-деятельности можно также отнести:

- поддержание репутации фирмы благодаря положительным слухам;
- защиту компании от вытеснения и прессинга со стороны конкурентов;
- создание устойчивой к влиянию слухов среды.

Любой квалифицированный специалист по связям с общественностью должен уметь применять технологии распространения слухов на практике, так как:

- Слухи являются наименее управляемой из всех коммуникаций, так что необходимо владеть особыми методами ее контролирования;

- Слухи способны поставить крест на репутации личности или компании, они же могут вознести на лидирующие позиции. Поэтому однажды ваши соперники наверняка попробуют использовать это орудие против вас;

- возникновение слухов типично для незащитной среды, потому PR-специалисты обязаны знать, как построить коммуникативную среду так, чтобы нехорошие слухи в ней стали неосуществимыми.

- обстановка упадка репутации сообразно фактору выхода в свет негативных слухов возникает резко и нуждается в своевременной реакции,

потому нужно заблаговременно быть готовыми к действенной работе в условиях нехватки времени и напряженного состояния.

Выведение слуха в массы – довольно трудный и вместе с тем очень важный процесс, от которого зависят положительные результаты деятельности public relations. Выделяют четыре этапа процесса «запуска» слухов:²⁰

- выбор целевой аудитории, в направлении которых будет действовать слух;

- выбор транслятора для запускаемого слуха;

- выбор формулировки слухового сообщения;

- непосредственный запуск.

Во время регулирования слухов важно учитывать следующие аспекты:²¹

- условия и среду, в которых циркулирует слух;

- личностные и гендерные особенности коммуникантов процесса передачи слухов;

- содержание

- период «жизнеспособности» слуха.

Выведение слуха всегда подкреплено определенными целями. Для их достижения слух должен быть эффективен. Как уже было отмечено ранее, эффективность слуха обуславливается в большинстве случаев его источниками, содержанием и характером.

Следует выделить основные каналы вещания слухов. Итак, обычно слухи распространяются посредством:

- телевидения;

- радиоэфира;

- печатных и Интернет-изданий;

- личной коммуникации.

В практике распространения слухов существует ряд специальных технологий. Вот как их характеризует Александр Караяни.²²

²⁰ Там же.

²¹ Там же.

1. Способ под названием «Азазель». При таком методе создаются ассоциативные связи между объектом слуха и определенными материальными или духовными ценностями. Объект слуха предстает в слуховом сообщении в роли героя, стремящегося к добродетельным идеалам и несущим за это определенное бремя.

2. Технологии «Санта-Клаус» и «Рояль в кустах». Суть первой выражается в наделении объекта слуха социально важными качествами, приветствующимися в обществе. Если же слух распускается с целью принизить фигуранта, то в таком случае ему приписывают неодобряемые в данном обществе свойства. Вторая технология предполагает формирование в сознании аудитории важности определенных качеств для успеха в какой-либо деятельности, после чего выставляется как бы «случайно» персона или организация, отвечающая этим требованиям.

3. Способы, предполагающие связь объекта слуха с каким-нибудь авторитетом или, если требуется негативный слух – с «дурным примером», носят названия «Перенос», «Авторитет», «Спарка», «Рэкет».

4. Механизм «Блеф» заключается в формировании в сознании людей безоговорочного варианта развития событий, например, что победителем в этом соревновании обязательно станет N. Постепенно у аудитории складывается впечатление, будто так и должно быть.

5. Технология, базирующаяся на том, что объект слуха координируется безусловными мастерами своего дела, настоящими профессионалами, называется «Свита».

6. Метод «Тест» применим тогда, когда источники слуха хотят проверить реакцию на какие-либо нововведения. Когда, согласно слухам, это событие наступает, специалисты проводят мониторинг и выясняют настроения в обществе по этому поводу. Если реакция благоприятна, то новшества вводятся в оборот, а если нет, то данный слух просто опровергается и изменения в структуру не вводятся.

²² Караяни А.Г. Психология и этика делового общения. М.: СГУ, 1999.

Главное в целенаправленном распространении слухов - осторожность и сохранение контроля. Зачастую, распространяясь и видоизменяясь в процессе передачи, слухи утрачивают прежние формулировки, а в ряде случаев даже приобретают смысл, абсолютно противоположный первоначально заданному. На этот факт указывает большинство специалистов с данным уклоном деятельности. Именно из-за этого для регулирования слухов в обществе компании нанимают высококлассных профессионалов – психологов, актеров и пр.

При всей своей коварности слухи - не негативное явление. Они имеют свои неопровержимые плюсы: первый - слухи считаются старейшим и крайне действенным методом передачи информации, а второй - они дают повод задуматься над поднятой проблемой серьезнее, поскольку, как известно, ничто не возникает на пустом месте. Из данных характеристик слухов извлекают пользу политики и бизнесмены.

Шоу-бизнес наполнен массой самых невероятных слухов. К числу объектов самых шокирующих и многочисленных из них относится известный певец Мерилин Мэнсон. Для поддержания имиджа скандальной рок-звезды он и его PR-агенты просто обязаны подпитывать публику все более фантастическими новостями. Коллекция таких слухов дополняется аудиторией и конкурентами, и в результате певец имеет несказанную популярность за счет, казалось бы, дискредитирующей информации и сложившегося имиджа дебошира и сатаниста, что его вполне устраивает. В народе в разное время гуляли байки, что один из глаз певца на самом деле стеклянный, что в его теле присутствуют имплантанты, он удалил себе несколько ребер. Что во время своих концертов он кидает животных со сцены на растерзание разгоряченной толпы, имеет родственные связи с убийцей Чарльзом Мэнсоном и т. п.

Мэнсон рассказывает про себя такие вещи, от которых приличным людям сразу становится не по себе, например, что дома у него целая коллекция клизм – он якобы частенько приглашает друзей и все вместе они с удовольствием

очищают себе желудки. Самые ужасные слухи о себе Мэнсон распускает с удивительной легкостью – это тоже один из его талантов.²³

В запасе уловок специалистов по связям с общественностью – «случайно» брошенные фразы должностных лиц, плановая утечка информации в средства массовой информации, Интернет-распространение, распространение при помощи мобильной связи.

Достаточно проявить немного находчивости - и неформальные вербальные коммуникации при бережном, верном и аккуратном отношении проявят себя в лучшем свете, став отличным дополнением к продвиженческой стратегии фирмы. Но никогда нельзя забывать, что слухи должны отвечать сохранности интересов отдельной персоны, сообщества и страны.

Пользу слухи способны принести и в сфере PR в пределах одной организации. В современных японских компаниях, к примеру, существуют специальные порталы корпоративных сетей, где каждый имеет возможность получить определенную неформальную информацию о каком-либо сотруднике или о последних новостях в структуре фирмы. Там содержатся житейские истории в свободном доступе, позволяющие работнику больше узнать о среде и людях, окружающих его.

Благодаря слухам внутри компании распространяются легенды: о прекрасных и ответственных служащих, о трудолюбивом начальнике, о гуманности и высшем долге фирмы и пр. Такие истории, передаваясь на протяжении нескольких лет от одного сотрудника другому, в результате становятся частью истории компании. Кроме всего прочего, байки объединяют трудовой коллектив, помогают преодолеть напряженность, дают повод для общения, а следовательно - для сближения.

Слухов не стоит опасаться. Если изучать их, анализировать и вслушиваться в них, то можно уберечься от многих проблем и не дать замарать свою честь даже в самых невыгодных ситуациях. Слух призван оберегать

²³Top news. Рейтинг новостей [электронный ресурс]: Великий и ужасный Мэрилин Мэнсон: неизвестные страницы. 19.02.2008 URL: http://www.topnews.ru/photo_id_2065_4.html (дата обращения – 19.05.2016).

информационное пространство компании от других враждебных слухов, заполняя его собственной информацией.

Запуск недостоверного слуха также является довольно прибыльным делом, если его правильно подать, отшлифовать и убедиться в том, что первоначального адресанта ни в чем не заподозрили.

Слухи распространяют либо о самой компании, либо о компании-конкуренте. Часто отрицательные слухи о соперниках используют как способ выделиться на их фоне, подчеркнуть свои преимущества.

Если слух интересен, то он, несомненно, будет продвигать фирму и делать ее все более узнаваемой. Слух тем чаще запоминается, чем более он фантастичен. Он придает фирме некую загадочность, что иногда может действовать даже лучше, чем обыкновенная реклама. Иметь хоть какие-то сведения ведь лучше, чем не знать ничего. Главное в этом деле - заранее продумать, к чему может привести выход данного слуха, какие последствия он может понести за собой и в какую сторону его возможно исказить, ведь будчи запущенным, назад слух уже не вернется.

2.3 Результаты воздействия слухов и контроль

Конечно, положительные слухи всегда хорошо отражаются на деятельности компании. Но случается и такое, что и негативные слухи оказываются на деле не менее полезными. Такой случай произошел с рекламным агентством «Арт-Ком». «После кризиса пошел слух, что мы разоряемся, – вспоминает директор Алексей Пугачев. – Когда эти слухи максимально распространились, у меня, как назло, выключился мобильный телефон на день». О компании заговорили, ее обсуждаемость резко возросла, а директору стали названивать обеспокоенные известиями. На все вопросы он отвечал прагматично: «Я не опровергал эти слухи, а предлагал звонившим

самим приехать и посмотреть, что у нас все нормально». В итоге рейтинг компании возрос, аудитория клиентов увеличилась.²⁴

Но подобные случаи являются довольно редкими. Чаще всего нежелательные слухи способны принести немало проблем, в том числе и финансовых убытков. Важно не только уметь грамотно распространять слухи, но и противостоять им при необходимости, знать пути выхода из нежелательных ситуаций, вызванных негативными слухами.

Взяв во внимание отрицательную роль слухов для компании, можно провести некоторые профилактические меры, предполагающие предсказание результатов, спровоцированных изменениями в организации и противостояние чувствам волнения и напряженности. Для недопущения распространения слухов в организации следует вовремя информировать работников обо всех изменениях, касающихся фирмы. Не все руководители готовы делиться с сотрудниками полной информацией, считая, что существуют такие вопросы, которые их не касаются, и такую точку зрения можно понять. И все же лучшим решением будет сразу предоставить официальные данные по существу в рядах подчиненных вопросу, чем ждать, пока появятся неофициальные версии в виде слухов.

Стимулированные неким событием слухи, разумеется, все равно будут обсуждаться, но уже не так бурно, так как в сознании людей к тому времени уже будет присутствовать другое видение ситуации. Успешность таких мер профилактики определена тем, учли ли результаты таких инноваций при планировании и пользуются ли официальные каналы информации авторитетом у сотрудников.²⁵

Развитию взаимоотношений доверия между управляющими и служащими способствует ряд разных приемов и средств. Большинство методов уже изучено и активно используется в среде PR. Сюда входят корпоративные издания, локальная интернет-сеть, открытые встречи и беседы руководства фирм с

²⁴ Борисова Е. Г. Основы руморологии. Теория и практика управления слухами. Учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2014.

²⁵ Беззубцев С.А. Слухи в управлении персоналом: эффективное средство или бомба замедленного действия?

подчиненными. Все это помогает работникам ощутить включенность в деятельность и развитие организации. Успешность принятия данных мер при этом зависит от того, как много внимания им уделяют управляющие.

Важно поддерживать в коллективе атмосферу событийности, чтобы не давать работникам поводов разбавить обстановку однообразия новыми слухами. Уместными мерами будет организация разного рода встреч, совместной деятельности, мероприятий (в том числе и неформальных), групповых тренингов.

В тех случаях, когда нежелательный слух все же вступил в силу, требуется своевременное оказание противодействия. По опыту, слух в большей степени подвластен предупреждению, нежели остановке. Иногда процесс развенчания слухов может, наоборот, поспособствовать их распространению, поскольку для того, чтобы опровергнуть какую-либо информацию, нужно прежде изложить ее суть, и таким образом, может сложиться неловкая ситуация, в которой нежелательная информация дойдет и до тех людей, которые не знали об этом ранее. Тогда имеется два возможных исхода: в первом случае опровержению верят, а слух признается ложным, а во втором – слух принимают за истину, а опровержение – за способ скрыть информацию. Поэтому до того, как публично опровергать слух, следует высчитать, скольким людям он уже известен, и только на основе этого анализа принимать решение о мерах борьбы с ним.²⁶

Наталья Ильина предлагает следующие методы противодействия слухам:²⁷

1. Игнорирование факта циркулирования негативных слухов и в то же время ненавязчивая демонстрация абсурдности и неправдоподобности поступившей информации.

2. Публичное подтверждение и принятие. Для того, чтобы слух не получил дальнейшего развития, иногда проще остановить его, признав собственные ошибки. Порой это даже помогает подкрепить доверие к источнику.

²⁶ Менделеев А. Козни "мадам молвы": Как возникают слухи. Литературная газета, 1969.

²⁷ Ильина Н. Применение слухов. Пиар Менеджер, 2006.

3. Непосредственное публичное опровержение. Метод является наиболее действенным, если информация, распространяемая через слухи, представляется довольно нелепой. При использовании этой технологии нужно сначала обнародовать слух, а потом опровергнуть его, приведя соответствующие доводы. Однако разрушить уже сложившийся стереотип и создать новый – достаточно непростая задача. Это нужно учитывать.

4. Использование юмора. При публичном высмеивании «абсурдной» информации авторитетной персоной в массах проскакивает мысль, что такая информация, если задуматься, действительно не вполне адекватна. Для этого источник должен выступать убедительно и использовать психологические приемы манипуляции.

5. Запуск ответного слуха. Иногда существует возможность запуска контрслуха с содержанием, противоположным тому, на который высылается ответ. Метод довольно рискованный, есть большая вероятность усугубить ситуацию, поэтому принятие такой меры противодействия должно быть продуманно и проанализировано тщательным образом.

6. Доведение до абсурда. Согласно этой технологии, нежелательный слух подогревают новыми подтверждающими подробностями, но при этом ставят информацию таким образом, что с каждой новой тенденцией слух приобретает все более неправдоподобные черты. Главное – убедить аудиторию в том, что этот слух является абсурдным.

7. Публичная дискредитация источника нежелательного слуха. В ответ на такой слух, согласно данной концепции, запускается разоблачающая информация о возможном авторе слуха. В случае невозможности его выявления публично даются сведения о появлении недоброжелателя, который стремится опорочить вашу честь или честь вашей компании.

8. Назначение официальной персоны, ответственной за слухи. Зачастую это место занимают менеджеры по персоналу или PR-специалисты.

9. Борьба с причинами, породившими слух.

10. Публичное разоблачение источника слухов. Используется только при полной уверенности к его причастности. Способ довольно жесткий, но в большинстве случаев эффективный.

Опровергать информацию официально имеет смысл только в том случае, если такой источник выглядит надежным в глазах аудитории.

Если данный слух вызвал бурный эмоциональный отклик в обществе, то вероятнее всего, его развеяние даже при условии сильных аргументов - исход практически невозможный.

Следует затронуть и вопрос, касающийся контролирования слухов. В разное время в ряде стран имели место попытки снижения степени циркуляции слухов в обществе путем введения запретов и санкций, но уровень эффективности таких методов оставался весьма сомнительным. Применялась даже такая мера, как судебное преследование распространителя неофициальной информации.

Трудности в пресечении распространения слухов силовыми мерами показали, что следует уделять внимание профилактике их появления. В соответствии с мерами профилактики слухов, усилия структур по восприимчивости возникновения слухов должны быть направлены на создание информационной среды открытости и правдивости, формирование в глазах общественности разрушающей природы неформальных вербальных коммуникаций, преодоления в обществе состояния неопределенности и тревоги.

Официальные меры в отношении контролирования слухов включают опровержение авторитетными персонами, ввод цензуры, газетные очерки, а также создание специализированных организаций, в чью компетенцию входит приостановка слухов посредством тщательного изучения, мониторинга, сбора и распространения правдивых сведений.

Для того, чтобы узнать мнение людей о факте распространения слухов, мною было проведено анонимное онлайн-голосование (см. Приложение А. Опрос: «Реакция аудитории на слухи»).

В исследование приняли участие 30 человек. Вопросы содержали следующие формулировки:

- Часто ли Вам приходится сталкиваться со слухами?
- Как Вы относитесь к слухам?
- Информация из какой сферы, передаваемая посредством слухов, могла бы Вас заинтересовать?
- Информации из каких источников Вы доверяете в большей степени?
- Приходилось ли Вам становиться распространителем или инициатором слуха?

Проанализировав результаты, мы получаем следующие данные:

- 80% участников регулярно сталкиваются со слухами, остальные 20% - время от времени;
- Почти половина опрошенных относится к слухам нейтрально, позитивно расположены к ним 33,3%, негативно – 26%;
- Самыми интересными темами для слуха люди считают социальную жизнь и шоу-бизнес (22 и 19 голосов из 30 соответственно), а наименее интересной им представляется тематика религии (10 из 30 опрошенных);
- Почти все участники (25 из 30) сходятся во мнении, что информации, распространяемой в процессе межличностного доверия, можно доверять. Также среди каналов трансляции информации доверием пользуются такие источники, как социальные сети и Интернет, газеты и пресс-конференции.

- Наконец, 23,3% участников опроса регулярно распространяют слухи, 6,7% - никогда не занимались этим, 13,3% уверяют, что являлись транслятором слуха лишь однажды, и 56,7% обсуждают слухи в обществе лишь время от времени.

Можно сформулировать следующие выводы по поводу данного опроса. Нет ни одного человека, который бы не сталкивался со слухами. В наше время это действительно частый феномен, знакомый всем не по наслышке.

Поскольку отвечая на второй вопрос, опрошенные серьезно разошлись во мнениях, можно утверждать, что отношение к слухам в обществе весьма

неоднозначно. Существуют те, кто пытается всеми способами от них оградиться, но есть и такие личности, которым нравится знать больше, чем сообщается в официальных источниках, поэтому они никогда не против расширить свой кругозор даже посредством весьма сомнительной информации. Ответ на вопрос о доверенных источниках доказывает на практике теоретический материал, уже рассмотренный ранее в данной курсовой работе: люди доверяют таким же обычным людям в гораздо большей степени, чем другим общеизвестным каналам трансляции информации. При этом, согласно данным опроса, людям также и интереснее всего узнавать о других людях. Разумеется, следует сделать оговорку, что данное замечание справедливо лишь в условиях спокойствия в обществе. К примеру, если курс доллара резко начнет изменяться, то люди быстро переориентируются и будут следить именно за экономической ситуацией. Ответ участников на последний вопрос позволяет нам сделать вывод, что почти каждый человек как минимум раз фигурировал в процессе передачи слухов.

Заключение

Подводя итоги вышесказанному, можно определить слухи как процессы межличностного общения, в ходе которых весьма значимая по эмоциональному аспекту неофициальная информация распространяется в среде обширной и рассредоточенной аудитории.

Вовремя распознанная эмоциональная характеристика слухового сообщения, определение локации его циркуляции и ее скорости помогают определить, какие мнения разделяет большинство, что думают в народе, как реагируют. Оценка слухов помогает наладить работу и устранить недостатки, подстроиться под настроения потенциальной аудитории и угодить ей.

Если слух появляется и активно распространяется среди населения, то будь он спонтанным или сфабрикованным, он в любом случае отражает неудовлетворенность официальной информацией, предоставленной по объекту слуха, передаваемой через СМИ.

Во время анализа проблемы распространения слухов следует учитывать ряд специфических черт слухов, знать, принципы действия и условия успеха, а так же уделять особое внимание особенностям неформального вербального канала коммуникации.

По типу эмоциональной окраски, или по экспрессивному параметру, выделяют три вида слухов: «слух-желание», «слух-пугало» и «агрессивный слух».

Главным аспектом слуха является эмоциональный. Именно он задает слуху характер, закладывает в информацию личное мнение и оценку адресанта. Даже если слух попадает в средства массовой информации и благодаря этому распространяется дальше, это все равно не умаляет важность межличностного критерия общения. Для слухов важно непосредственное восприятие в процессе передачи слухового сообщения от одного человека другому.

Процесс передачи слухов – феномен, в котором имеют место закономерности, связанные с психологией и социологией. Их изучение и анализ формируют научную базу для намеренного применения слухов для управления

сознанием и взглядами общественности, настроениями и эмоциональным состоянием людей.

Слухи имеют широкое распространение и применение во всем мире, в том числе и в нашей стране. Слух отражает изменения в сознании масс с течением времени, трансформации в политической, социальной и экономической сферах жизнедеятельности. По мере значительного расширения каналов трансляции информации слухи как исторически сложившийся и привычный в народе источник вещания помогает людям сориентироваться в нашем бесконечно изменяющемся мире.

На индивидуальном уровне итогом влияния слухов является способствование формированию взглядов аудитории и ее мнений, управление уровнем тревожности в массах, интерпретация события и направление людей. На групповом – поддержание расслоения общества по взглядам и социальному статусу, поддержка формирования групповой идентичности. Обсуждение слуха внутри группы способствует формированию обобщенного слуха, соединяющего в себе несколько схожих мнений.

Слух – регулятор общественного мнения и незаменимый помощник специалистов по связям с общественностью. Слухи имеют сильное влияние и в таких сферах, как экономика, к примеру, в работе банков, когда одно случайное неформальное известие может серьезно повлиять уровень вкладов. Слухи могут сказаться и на деятельности органов управления, настроив общество против них. Таким образом, влияние неформальных вербальных коммуникаций нельзя недооценивать.

Большинство известных слухов и сплетен носят отрицательный характер, что объясняется тем, что негативная информация приживается в обществе сильнее и распространяется в таких кругах более охотно. Вряд ли большинство компаний согласится вести в большей степени открытую политику, но, несомненно, если организации не будут допускать дефицита информации о своей деятельности, они смогут избежать негативных последствий нежелательных слухов.

Технологии применения слухов имеют сложившуюся за долгие годы теоретическую базу и подкреплены многократным опытом использования на практике. Многие специалисты посветили свою жизнь исследованиям в областях управления общественным мнением различными методами, основанными в том числе на использовании такого феномена как неформальные вербальные коммуникации. Слухи успешно применяются в пропаганде, рекламе и PR. Слухи, как новшество и довольно успешное средство PR-продвижения, интегрировались и в новые методы реализации бренда.

Верно реализованная программа по внедрению слуха выгодна и с экономической точки зрения, так как преподносит нужные результаты за счет траты меньшего объема финансовых и интеллектуальных ресурсов.

В условиях целенаправленного запуска слухов важно соблюдать контроль и осуществлять наблюдение за ними, направлять их, иначе эффект может получиться прямо противоположным ожидаемому.

В любых профессиональных сообществах помимо официальной информации всегда циркулируют сплетни, которые также становятся частью имиджа личности или организации, и задача PR-специалиста – осуществлять контроль за данными процессами.

Исходя из вышесказанного, слухи могут стать неотъемлемой частью продвиженческой стратегии успешной фирмы, но лишь тогда они принесут плоды, когда находятся под чутким контролем настоящих профессионалов своего дела.

Список использованных источников

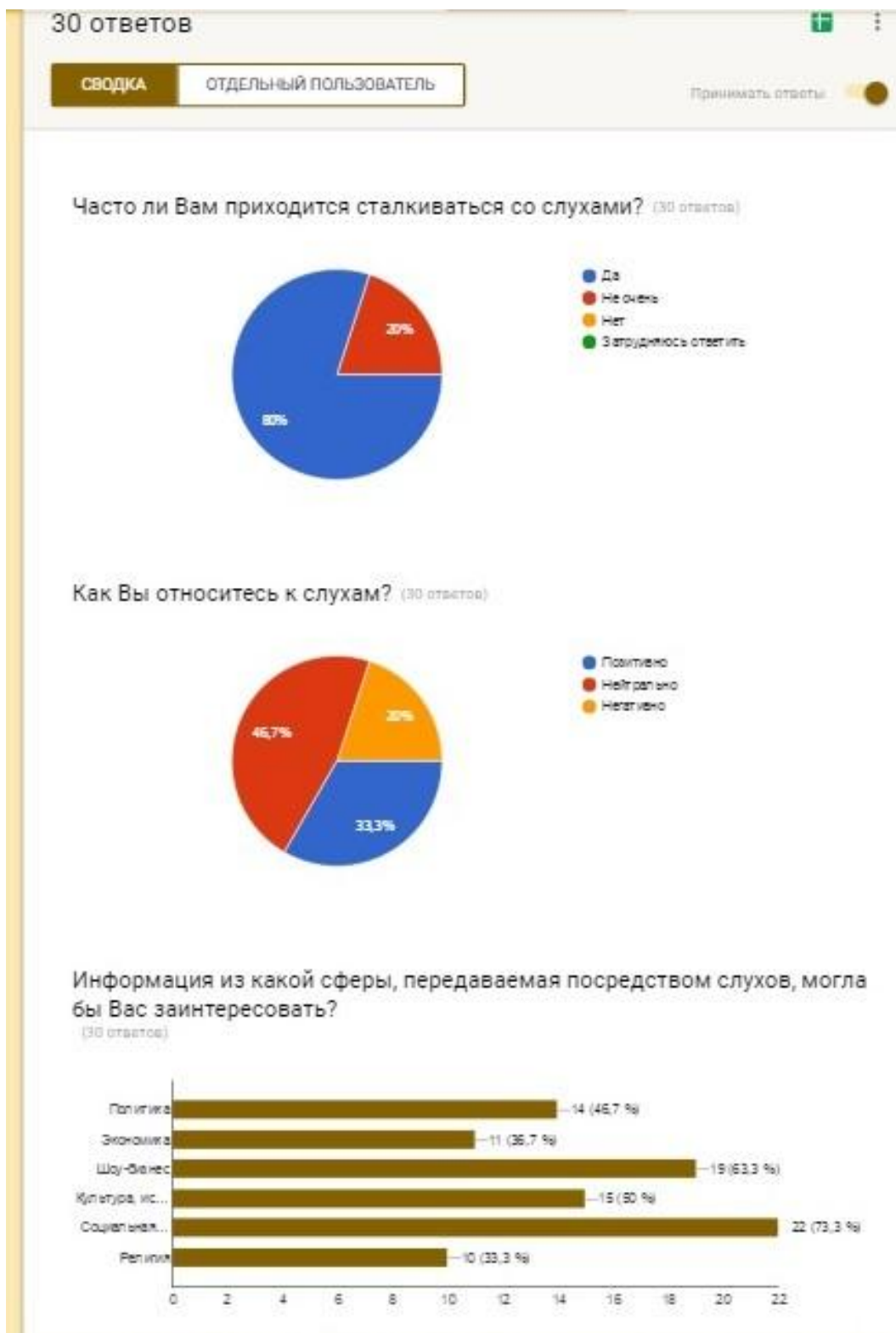
1. Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. Т. 3. М., 1991, С. 339.
2. Беззубцев С.А. Слухи в управлении персоналом: эффективное средство или бомба замедленного действия?
3. Борисова Е. Г. Основы руморологии. Теория и практика управления слухами. Учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2014.
4. Гришин Е. Слухи. Корпоративный бюллетень КГ «ИМИДЖ-Контакт». 2001.
5. Журнал «Философские науки», № 7, 2007. // [Электронный ресурс]: Центр гуманитарных технологий. — 16.12.2008. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2940> (дата обращения – 15.05.2016).
6. Ильина Н. Применение слухов. Пиар Менеджер, 2006.
7. Караяни А.Г. Психология и этика делового общения. М.: СГУ, 1999.
8. Китов А.И. Личность и перестройка: заметки психолога. М., 1990.
9. Менделеев А. Козни "мадам молвы": Как возникают слухи. Литературная газета, 1969.
10. Назаретян А. П. «Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: лекции по социальной политической психологии». — СПб.: Питер, 2003.
11. Ольшанский Д. В. Политическая психология. «Питер», 2002, С. 275.
12. Платонов К.К. Краткий словарь системы психологических понятий. М., 1984, С. 171.
- 13. Социальная психология. Краткий очерк / Под ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. и Шерковина. М.: Политиздат, 1975.
14. Центр развития электронного обучения МФПУ «Синергия». [электронный ресурс]: А.Ф. Амирджанова. Связи с общественностью – учебный курс. 28.01.2013 URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=index*eabout.htm (дата обращения - 15.05.2016).
15. Шерковин Ю.А., Назаретян А.П. Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны. Психологический журнал, том 5, № 5, 1984.
16. Шибутани Г. Социальная психология. М.: Прогресс, 1969.

17. Top news. Рейтинг новостей [электронный ресурс]: Великий и ужасный Мэрилин Мэнсон: неизвестные страницы. 19.02.2008 URL: http://www.topnews.ru/photo_id_2065_4.html (дата обращения - 19.05.2016)
18. NEWSru.com. Новости России. [электронный ресурс]: 19.05.2015 г. URL: <http://www.newsru.com/russia/19may2015/alina.html> (дата обращения - 15.05.2016).
19. Sostav.ru [электронный ресурс]: А. Никитина. Правила распространения слухов. Деловая газета "Бизнес". 15.05.2006 URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/05/15/mark2/#> (дата обращения – 17.05.2016).
20. VI Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2014 года [электронный ресурс]: Комарова К.О. Слух как инструмент манипулирования общественным сознанием в PR. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/597/3517> (дата обращения - 15.05.2016).

Приложение А. Опрос: «Реакция аудитории на слухи»

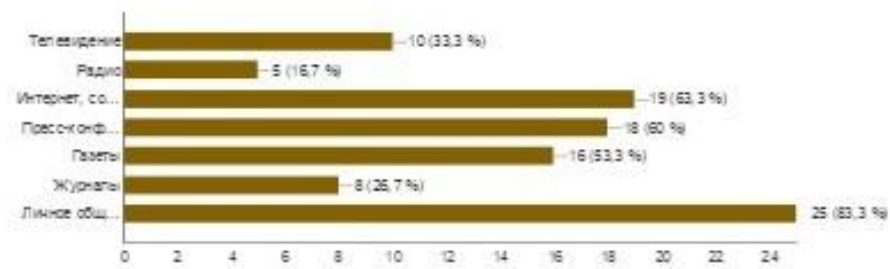
<https://docs.google.com/forms/u/0/d/1h1hy9->

[G5UfNVY7phZUvng0hxdIU5sSEzf65p2aoKjOg/edit#responses](https://docs.google.com/forms/u/0/d/1h1hy9-G5UfNVY7phZUvng0hxdIU5sSEzf65p2aoKjOg/edit#responses)



Информации из каких источников Вы доверяете в большей степени?

(30 ответов)



Приходилось ли Вам становиться распространителем или инициатором слуха?

(30 ответов)

