# ВОЛГО-ВЯТСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

**Дисциплина:**

**«Управление общественными отношениями»**

###### РЕФЕРАТ

**на тему: «Слухи в структуре общественного сознания**»

**Выполнил:** студент группы

№ 015 Катан Д.А.

**Проверил:**

Нижний Новгород

2002 год.

##### СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Слух как коммуникативная единица | 4 |
| 2. Коммуникативные характеристики слуха | 4 |
| 3. Самотранслируемый тип сообщений | 5 |
| 4. Конвенционализационный тип сообщения | 7 |
| 5. Слухи в политике | 9 |
| 6. Применение слухов | 10 |
| 7. Распространение слухов | 11 |
| 8. Приоритет негативных слухов перед позитивными | 13 |
| Заключение | 14 |
| Используемая литература | 15 |

# ВВЕДЕНИЕ

**Слух** – способность человека воспринимать звуки и ориентироваться по ним в окружающей среде. В основе этой способности лежит деятельность слухового анализатора, который связан с другими анализаторами и эфферентными системами… К сожалению это единственное объяснение слуха в *Психологическом* словаре Зинченко В.П. от 1996 года.

В словаре русского языка С.И. Ожегова от 1986 года есть три объяснения слова - *слух*. Однако нас интересует только третье. **Слух** – Молва, известие о ком-нибудь, чем-нибудь, обычно еще ничем не подтвержденное.

Однако не следует полагать, что со временем слово *слух* употребляется только как один из пяти внешних чувств, дающее возможность воспринимать звуки. В данной работе слух будет рассмотрен как коммуникативная единица в структуре общественного сознания.

# 1. Слух как коммуникативная единица

Такаякоммуникативная единица, как слух**,** являясь достаточ­но частотным элементом массового общения, значительно реже по­падает в обиход общения научного. О распространенности этого яв­ления свидетельствуют данные социологических исследований, где отвечая на вопрос «Часто ли приходится сталкиваться со слухами?», вариант ответа «иногда» дали 65% опрошенных г. Ленинграда (среди опрошенных с высшим образованием эта цифра оказалась еще выше -71%). Слухи предоставляют определен­ный интерес и с чисто теоретической стороны природой своего са­мостоятельного распространения, и тем, что средства массовой ком­муникации, являясь более организованными, более мощными, в тоже время не могут достаточно оперативно приостанавливать распрост­ранение этого вида массовой коммуникации. Соответственно, борь­ба со слухами входит в арсенал обязательной работы служб паблик рилейшенз.

Одно из определений слухов, принадлежащее Т. Шибутани, гла­сит, что это циркулирующая форма коммуникации, с помощью ко­торой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, со­здавая разумную ее интерпретацию, сообща используя при этом свои интеллектуальные потенции.

# 2. Коммуникативные характеристики слуха

Согласно класси­фикации Ю. В. Рождественского для слуха характерна однократная воспро­изводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же человеку данный слух не пересказывается. При этом важным отличием является и то, что слух обязательно подвергается дальнейшей циркуля­ции. Слушающий затем становится говорящим и передает этот слух дальше. Этот тип сообщения можно назвать *самотрансляционным*. Для него не требуется создания помогающих внешних условий. И даже бо­лее того: противодействующие ситуации не всегда в состоянии поме­шать распространению слуха. Таким образом, мы бы хотели охаракте­ризовать данный тип сообщения таким свойством, как *самотранслируемость.* К подобным сообщениям относятся также и анекдоты. Другой полюс этой шкалы займут *трудно транслируемые сообщения*. Затруднения трансляции могут быть вызваны как содержательными ас­пектами (например, статья по квантовой физике не годится для массо­вой печати), так и специальными ограничениями, регулируемыми об­ществом (например, гриф «совершенно секретно», процедура спецхра­нения в библиотеке, архиве). В последнем случае мы можем иметь дело и с самотранслируемым сообщением, но для приостановки его транс­ляции создаются формальные ограничители. Часто они носят времен­ный характер (например, некоторые документы не допускаются к ис­пользованию на протяжении какого-то ряда лет).

# 3. Самотранслируемый тип сообщений

Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его даль­ше, а передав, испытывает психологическое облегчение. Эта особен­ность данного вида информации отражена и в фольклоре. Вспом­ним: цирюльник не мог успокоиться, пока не произнес страшную тайну («У царя Мидаса ослиные уши») хотя бы в яму, т.е. фиктивному слушающему. И высказавшись, стал обыкновенным человеком.

Можно предложить несколько объяснений этому свойству самотранслируемости:

*Во-первых,* достаточно часто слух содержит информацию, прин­ципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Ес­тественно, что подобная информация интересует многих и потому, став доступной, легко передается. Верно и обратное: слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации. То есть мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации равна зоне распространения слуха, зона «говорения» слуха равна зоне молчания массовой коммуникации.

*Во-вторых,* в более широком плане следует отметить, что слух, вероятно, есть косвенное проявление коллективного бессознательного, определенных архетипических (по К.Юнгу) феноменов. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, хранящиеся в каждом. Интересно, что на эксплуатации этого свойства человеческой нату­ры покоится целый пласт явлений массовой культуры. Как написал Н. Кэррол: «Ужас расцвел в качестве основного источ­ника массового эстетического возбуждения». Подтверждением это­го могут служить даже названия типов слухов, классифицируемых исследователями: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух. Слух как коммуникативная едини­ца опирается на определенные, иногда затемненные коммуникатив­ные намерения. Однако он материализует их вовне, проявляет, фик­сирует.

*В-третьих,* слух - это ответ на общественное желание, представление. В нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес, а раз так, то наши мерки, выработанные при анализе общения индивидуального, слабо переносимы на этот качественно иной тип общения. Реаль­но слух - это общение толпы. Элементы строгой логики здесь прак­тически неприменимы. В.М. Бехтерев писал: «Толпа связывается в одно целое главным образом настроением, а потому с толпой говорить на­до не столько убеждая, сколько рассчитывая победить ее горячими словами. А когда это достигнуто, остается только повелевать, прика­зывать и давать всем пример, ибо последний действует подобно вну­шению, чем обычно и пользуются все знаменитые военачальники». И далее: «Всякий индивид, поглощаемый толпой, теряет в тормозя­щих влияниях и выигрывает в оживлении сочетательных рефлексов подражательного характера. В толпе индивид утрачивает благодаря действию внушения значительную долю критики при ослаблении и притуплении нравственных начал, при повышенной впечатлительности и поразительной внушаемости».

Важной коммуникативной составляющей, характерной для слу­ха, является его устность. Слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Он распространяется в устной среде, те­ряя многие свои качества попадая на страницы, например, газеты. Там он служит лишь поводом для опровержения или подтверждения, однако не является при этом уже самостоятельной единицей. Мы недооцениваем сегодня устный тип коммуникации в связи с всепогло­щающим характером письменного общения.

Ю.М. Лотман подвергает сомнению деление на низшую и высшую стадии по отно­шению к устной/письменной коммуникации. Он пишет: «Для того чтобы письменность сделалась необходимой, требуются нестабиль­ность исторических условий, динамизм и непредсказуемость обсто­ятельств и потребность в разнообразных семиотических переводах, возникающих при частых и длительных контактах с иноэтнической средой».

Некоторые наши сообщения и в современном обществе носят принципиально устный характер. Это все бытовые разговоры, раз­ного рода неофициальная информация об официальных событиях, которая может попасть на печатные страницы только в мемуарной литературе. Дж.Киттей справедливо отмечает, что не все виды устной речи могут адекватно фиксироваться письменностью, и общество не выработало этих приемов фиксации сознательно. К подобным специфическим явлениям, характерным только для устной формы, Дж. Киттей отно­сит хезитации, исправления, нарушения грамматичности, повторы. Это действительно те элементы, которые старательно редактируют­ся и уничтожаются в письменной речи.

# 4. Конвенционализационный тип сообщения

Слухи являются устными по своему функционированию. Однако устность как коммуникативная категория более всеохватывающая и требует к себе серьезного внимания. Этот тип конвенционализации сообщения качественно иной, чем тот, к которому мы привыкли в ус­ловиях коммуникации письменной. Попытаемся назвать эти особен­ные параметры, поскольку они одновременно будут характеризо­вать и слух как единицу именно устной, а не письменной сферы.

Устность в сильной степени сориентирована на получателя сооб­щения. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному затуханию. К. Бурке выделяет психологию информации, характерную для воспринимающей аудитории, в отличие от психологии формы, ха­рактерной для точки зрения создателя информации. Психология ин­формации управляется при этом удивлением и тайной. Думается, что элементы массовой культуры отличаются от культуры «элитарной» использованием именно этих аспектов устности. Поэтому массовая культура жестко сориентирована на интересы зрителя (читателя).

Таким образом, перед нами принципиально иное коммуникатив­ное поведение. Оно настолько отлично от принятого, что зачастую оценивается занижено, рассматривается как находящееся за преде­лами нормы. Слух - также элемент этой инонормы. Его особый ха­рактер заключен еще и в особой тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью. Сравните характерные примеры: смерть известного певца, пред­сказание грозного землетрясения, самоубийство госчиновника. На­зовем такие события терминальными. Действующими лицами в них оказываются известные личности: "слух обычно стремится к персо­нификации и концентрируется вокруг известных людей - писате­лей, ученых, артистов, спортсменов" Менделеев А.*.* Таким образом, определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярнос­тью героев этих событий.

Яркость слуха сродни с подобной же характеристикой зрелищности театра, мелодрамы. Ясно, что незатухающее сообщение должно быть принципиально выше по яркости, подобно тому как театраль­ное событие должно отличаться от бытового. Новое отличие от громогласности театра слух можно рассказывать шепотом. Очень немно­гие вещи можно сказать, понизив голос. Например, объяснение в любви, тот же слух, но не прогноз погоды. Подобные вещи уже не принадлежат сфере устности.

Исходя из вышесказанного, мы можем охарактеризовать слух как самотранслируемое сообщение, осуществляющее свою циркуляцию за счет:

отражения определенных коллективных представлений, вероят­но, коренящихся в бессознательном;

устности как иносемиотичной среды функционирования;

терминальное представленных событий, популярности их ге­роев, отражающихся в яркости.

События, вытесненные с газетной страницы в слуховую передачу, в разные периоды различны. То, что ранее могло пройти только на уровне слуха, потом вполне оказывается реальным и на газетных страницах. Как писали Ю. Тынянов и Б. Казанский: «литературный факт - от эпохи к эпохе - понятие переменное: то, что является «ли­тературой» для одной эпохи, то не было ею для предыдущей и может снова не быть для следующей». Подобное можно сказать и о слухе: то, что было в разряде слухов в одну эпоху, становится газетным сообщением в другую. Такой информационный круговорот связан видимо с тем, что слухи - это как бы кусок текста, сознательно утерянного в рамках официальной культуры. Этот текст противоположен ей и потому не высказывается открыто.

Если официальные факты имеют авторство, то слухи принципиально анонимны. Здесь имеет место как бы утрированный вариант разговора с самим собой. Только если дневник - это разговор индивидуального сознания, то слух - это разговор коллективного сознания с коллективным же сознанием.

Одно из шутливых определений рекламы гласило, что реклама -это искусство говорить вещи, приятные для вас. Следует признать, что и слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные предсказания в них все равно принимаются на веру. Та­кова наша психология и психология восприятия информации. Точно так же слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть при­знаны реальными коммуникативными единицами нашего общения.

# 5. Слухи в политике

Слухи используются и в политике. Так, в преддверии принятия/не­принятия украинским парламентом Конституции активно распространялись слухи про готовый президентский указ о роспуске парла­мента в случае негативного решения, что, в свою очередь, способство­вало утверждению Конституции. Или такой пример: газета «Зеркало недели» (1996, 19 окт.) упоминает о слухах, сопровождавших обсужде­ние правительственной программы действий в парламенте, которые состояли в якобы противодействии ей со стороны президента. И как бы в ответ парламент принимает эту программу. Так что манипуляция слухами становится активным моментом политической борьбы.

# 6. Применение слухов

Слухи часто используются как элемент международной коммуни­кации, чему может служить война в Афганистане. В работе Николая Пикова «Наше оружие - слухи», представленной редакцией как отры­вок большой аналитической записки, приводятся конкретные при­меры подобного рода. И если теоретически в ней нет ничего нового, за­то в большом объеме представлены модели распространения слухов на конкретном материале.

Объяснено также внимание к слухам в той ситуации: с одной сто­роны, афганцам под страхом смертной казни запрещалось подни­мать листовки, с другой: население было в основном неграмотным. Поэтому воздействие иного рода практически даже было исключено. При этом население принципиально не воспринимало информа­цию, идущую от официальных источников, было настроено к ним негативно. Ситуация войны в принципе несет в себе дефицит инфор­мации и из-за этого усиление напряженности, желание получить ин­формацию любыми доступными путями.

Искусственно созданный слух в результате своего коммуникатив­ного движения обрастает дополнительными подробностям детали­зирующего характера, что может увести его немного в сторону от по­ставленной задачи, но резко завышает его достоверность. Например, слух о передвижении войск двигался вместе с датой, которая была бо­лее поздней, чем та, о которой говорилось в начале. Слух о вооружен­ной стычке в караване менял имя хозяина каравана. Или слух о гибе­ли в засаде отряда моджахедов обрастал подробностью - среди моджахедов был предатель, который уже найден. Здесь молва не хотела просто гибели моджахеда, его можно было убить только путем преда­тельства.

Слухи при этом позволяли решать вполне конкретные задачи. Так, чтобы удержать от выступления пять полков одного из племен, был запущен слух о передвижении советских войск. Этот слух был не единственным: за три дня противник получил четыре таких «надеж­ных» сообщения. Однако потом они были подкреплены невербальными действиями, саперный батальон афганцев стал искать мины на дороге по предполагаемому маршруту передвижения. В результате ни один из полков так и не двинулся с места, поскольку считалось, что русские выступают и лишь ждут подвоза горючего.

Для придания достоверности слухи запускались как только что ус­лышанное сообщение Би-Би-Си. Объявлялось о вводе войск, затем для подтверждения дополнялось, что русским запрещено выходить, и они живут с афганскими солдатами в большой тесноте. Первыми прореагировали на этот слух духанщики, завезя большое количество водки.

Были отработаны наиболее эффективные с научной точки зре­ния места для запуска слуха. Это оказалось базарное знакомство, зна­комство в чайхане, случайный попутчик в машине, ехавшей в район, контролируемый оппозицией.

Эффективность слуха поддерживалась и опиралась на большой конформизм афганского общества. Запуск слуха об обмене «Стингеров» на деньги опирался на то, что в нем рассказывалось, что уже двадцать человек сдали свои ракеты, а в город под усиленной охра­ной русских доставлено более ста миллионов местных денег. «Анализ афганского общества позволил нам заметить, что определенная часть афганцев легко идет на нарушения различных запретов, если они уверены, что кто-то неоднократно уже подобные нарушения до­пускал. Главное - не оказаться первым. В их среде подражание - нор­ма поведения, как в хорошем, так и в дурном, особенно если это сулит материальную выгоду». Как видим, слухи - это не только теоретическая истина. Они активно используются на практи­ке, в том числе и международной.

**7. Распространение слухов**

В целях доведения информации до целевых аудиторий не исключе­на и ееспонтанная, а на самом деле спровоцированная или сознатель­но предусмотренная "утечка", позволяющая достигать желаемого эф­фекта. Например, многие продавцы тех или иных товаров и услуг уверены, что большинство покупателей приходят к ним не в результа­те знакомства с рекламой, а после того как им рассказал о "хорошей вещи" знакомый, родственник или сосед.

Сила воздействия слухов в значительной мере зависит от их источ­ника. Ведь средний россиянин зачастую рассуждает так: газеты коррум­пированы, политики лицемерны, бизнесмены продают черное под видом белого и наоборот. То ли дело, когда информация исходит от человека, относящегося к одной из следующих категорий:

близкие люди: родственники, приятели, соседи, сослуживцы и т.п. Доверие к ним объясняется просто: "свой не обманет";

случайные встречные, не замеченные ни в чем плохом просто в силу малой известности: попутчики в транспорте, стоящие рядом в очереди, собутыльники... Все эти люди имеют в глазах слушателя одно достоинство: "А какой смысл им меня обманывать? Мы ведь никогда больше не увидимся!";

так называемые личные авторитеты: для больного — это врач, ока­завший ему помощь, для призывника из деревни — видавший виды офицер, для спортсмена — тренер, для мелкого воришки — "пахан" с большим тюремным стажем. В роли такого "авторитета" может высту­пить приехавший в захолустье житель столицы с атрибутами "крутого".

В большинстве из приведенных и подобных случаев важно, чтобы:

а) между источником информации и ее потребителем существова­ла авторитетная дистанция (возрастная, материальная, иерархичес­кая и т. п.);

б) присутствовал элемент восхищения собеседником хотя бы по ка­кому-то одному параметру, совершенно необязательно относящемуся к существу слуха (самый сильный, самый богатый, самый красивый...);

в) источник принадлежал к кругам, которые недоступны слушате­лю ("Знакомая тетка работает в Белом доме..." или: "Вчера на свадьбе у брата сидел рядом с одним полковником...").

Другая причина особой эффективности слухов связана с ихсодер­жанием. Наиболее эффективна явно или мнимо запретная, альтерна­тивная информация, содержащая элементы опровержения или отри­цания каких-либо общеизвестных или общедоступных сведений.

Еще один фактор: слух пользуется большим успехом, если несет дискомфортную информацию, т.е. такую, которая вызывает страх, тре­вогу, возмущение, прерывает обычный ход событий.

# 8. Приоритет негативных слухов перед позитивными

Объяснить это довольно сложно, но практика подтверждает значи­тельно более сильное влияние негативных слухов по сравнению с по­зитивными. Возможно, это следствие вполне оправданного нашей ис­торией хронического недоверия властям. Может быть, это какая-то особенность человеческой психики: например, когда мы вспоминаем свое прошлое, память услужливо преподносит нам события, выходя­щие из повседневности, а не саму эту повседневность. Негативный слух живуч еще и потому, что его порой невозможно опровергнуть, ибо приходится решать задачу доказательства, что "ты не верблюд". Невоз­можно, строго говоря, доказать что г-н Иванов И.И. вообще не берет взяток. Можно доказать, что он не взял в конкретной ситуации от конкретного лица и даже вообще никогда не был замечен в лихоимстве. Но невоз­можно со 100%-й уверенностью утверждать, что Иванов И.И. не брал в других обстоятельствах или не возьмет в будущем. И сколько здесь простора для домыслов и предположений, а значит, и для слухов! Если компания начинает многолетнее строительство, то как вы будете бороться, например, со слухом, что оно никогда не будет завершено? Подобные опасения будут курсировать, пока не забьют последний гвоздь и не перережут ленточку.

И наконец, четвертый фактор, определяющий живучесть злонаме­ренной и досужей молвы, — ее **"подкормка" всевозможными опровер­жениями.** Кто-то даже пошутил, что слухам не верят до тех пор, пока их не начинают опровергать.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Метод использования слуха уже имеет за собой не только теорию, но и долгий опыт практического использования. Слухи активно используются в пропаганде, паблик рилейшнз. Они же представляют интерес и для рекламы. Правильно проведенная программа по внедрению слуха выгодна и экономически, поскольку позволяет получать нужные результаты за счет затраты меньшего объема финансовых и интелектуальных ресурсов.

### ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С.И., Словарь русского языка. – М.: Рус.яз., 1986. – 797с.
2. Зинченко В.П., Психологический словарь. – М.: Педагогика-Пресс, 1996. – 440с.
3. Почепцов Г.Г., Теория коммуникации. – М.: Центр, 1998 – 352с.
4. Почепцов Г.Г., Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998 – 352с.
5. Чумиков А.Н., Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000 – 272с.