КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: Слух как коммуникация

Оглавление

Введение

Глава 1. Характеристика слухов

§1. Понятие, структура слухов

§2. Причины появления слухов

§3. Типы и виды слухов, факторы, определяющие степень эффективности слухов

Глава 2. Борьба со слухами

§1. Управление слухами. Противодействие и профилактика

§2. Способы борьбы со слухами

Заключение

Список используемой литературы

# Введение

Данная работа посвящена такому явлению как слухи. Слухи как неформальная коммуникация являются неотъемлемой частью человеческой жизни, поскольку в обществе неизбежно происходит дефицит информации, и слухи как раз восполняют потребность человека в них. Потребность в информации базируется на потребности в структурировании мира.

Актуальность. Целенаправленное использование различных слухов и сплетен во внутренней политической жизни большинства государств, а также во внешнеполитической борьбе достигло значительного размаха. Если на заре развития человеческой истории слухи часто использовались во внутриэлитной борьбе, выступая в качестве инструмента разного рода интриг, то со временем они стали носить все более массовый характер. Развитие официальных коммуникаций и средств массовой информации не только не вытеснило слухи и сплетни, а напротив, придало новый импульс их развитию. В последние десятилетия официальные, институционализированные средства массовой информации стали все больше превращаться лишь в новые, дополнительные средства распространения слухов.

Само появление и активная циркуляция слухов и сплетен всегда выступали в качестве одного из самых массовых психологических явлений - особой, информационной формой массового поведения и формирования психологии масс. Феномен слухов хорошо знаком практически любому взрослому человеку, однако на первый взгляд иногда кажется, что слухи малодоступны систематическому изучению.

Степень разработанности. Несмотря на действительно существующие вполне объективные трудности изучения этих явлений, западные исследователи еще в 20-30-е годы XX столетия высоко оценили роль, которую играют слухи, как в формировании психологии масс, так и в управлении массовыми процессами, и стали целенаправленно изучать закономерности их возникновения и распространения. В результате политики и идеологи вскоре стали активно использовать такие знания на практике, в своих собственных интересах. По многочисленным оценкам вполне авторитетных западных специалистов, информационное воздействие на население с помощью слухов ныне стоит практически в одном ряду с воздействием через прессу, радио, телевидение и кино.

Сам термин «слухи», интерпретируются разными науками неоднозначно. Наиболее известны читателю описания данного феномена в культурологи, теории коммуникации и социальной психологии. Первоначально представляется наиболее перспективным изучение слухов через обобщение нескольку теоретических подходов: философского, социологического, психологического, политологического, теоретико-коммуникационного. Монодисциплинарное исследование в данном случае - социологическое выглядит на первый взгляд малопродуктивным, поскольку оно заметно упрощает объект, вследствие чего он воспринимаете односторонне. И все же попытку социологического рассмотрения слухов можно предпринять, учитывая полное пренебрежение российских социологов к этой интересной теме.

Отметим, что социологическое зондирование этого канала неофициальной коммуникации имеет свою предысторию и историю. Начало последней относится ко времени появления работы американского социального психолога Т. Шибутани также предшествовавшей ей работа Г. Олпорта и Л. Постмэна. В западноевропейской литературе данная проблематика стала освещаться несколько позже, чем в американской. Российскому же читателю сегодня приходится довольствоваться весьма ограниченными сведениями по ней: бесполезно, в частности, искать соответствующие статьи в изданных словарях, научных сборниках и монографиях. Лишь в самое последнее время начали появляться работы, знакомящие с некоторыми результатами эмпирических исследований феномена слухов. Теоретический аспект проблемы по-прежнему мало кого из российских социологов привлекает, хотя каждый неуверенный в своем будущем гражданин России, просто живет в океане слухов.

Особое место здесь занимают исследования социальных философов, связывающих; слухи с проявлением массового сознания. Типичной в этом отношении является точка зрения А.С. Ахиезера. Он соотносит возникновение слухов со стремлением массового сознания освоить инновации на основе своей (суб)культуры, постоянно воссоздавать картину мира и переводить ее в план действия.

Другое понимание этого феномена представлено в работах Т. Шибутани, который связывал функционирование слухов с развитием эффективной коммуникации, но, в частности, с одним из ее видов - формальным (официальным). Слухи, по его мнению, есть дополнение неформальной сетью «доверительных сообщений». Буфет, парикмахерская, туалет - вот некоторые места контактов.

Объект исследования является социальная коммуникация.

Предмет: особенности слухов как коммуникационный процесс.

Цель данной работы - выявить особенности слухов как коммуникацию.

Задачи

 Анализ понятия и структуру слухов.

 Исследовать причины появления слухов.

 Изучить типы и виды слухов, факторы, определяющие степень эффективности слухов.

 Проанализировать управления слухами. Профилактика и противодействие.

 Выявить способы борьбы со слухами.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

# Глава 1. Характеристика слухов

## . Понятие, структура слухов

Само понятие «слухи», используемое в общественных науках, наверное, многозначно, поэтому и совпадения в его трактовке встречаются реже, чем различия. Чтобы преодолеть противоречивость и неопределенность использования этого понятия и дать более или менее точную его характеристику, нужно рассмотреть различные подходы к его применению и определиться с понятием этого слова. Их предлагается несколько:

Слух - это «циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой, люди, находясь в неопределенной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию. Сообща используя при этом свои интеллектуальные возможности» (Шибутани).

Слух - специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные вымышленные события, становится достоянием обширной аудитории»

Слух - это молва, известие о ком-нибудь или о чем-нибудь, обычно ничем не подтвержденное (словарь Ожегова).

Слух - это искреннее искажение информации. Человек что-то услышал, как-то по-своему, понял и передал дальше, не желая никого вводить в заблуждение.

Учитывая все эти определения, достаточно сделать вывод. В таких своих качествах слух, во-первых, достаточно обобщен, внелокален (таков потенциал его воздействия, он ведь должен выйти за пределы мастного случая), чем противопоставлен, например, сплетне или ее официализированным вариантам - доносу, дезинформации. Во-вторых, он сохраняет привязку к времени и среде своего возникновения, чем противостоит байке или поверью. В-третьих, слух связан со свежей новостью, более того - часто лишь, предстоящим (это и есть его привязка к среде и эпохе; в качестве своеобразных городских «новостей» слух изучал Р. Парк) и этим противоположен легенде, анекдоту и т.п. В-четвертых, слух заведомо неофициален, часто - и антиофициален, противостоя этим собственно информации.

Согласно известным психологическим определениям, слухи - это «массовидное явление межличностного обмена искаженной, эмоционально окрашенной информацией. Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу».

Структуру слухов начал исследовать ученый Т.Шибутани. Он связывал функционирование слухов с развитием эффективной коммуникации, и, в частности, с одним из ее видов - формальным (официальным). Слухи, по его мнению, есть дополнение неформальной сетью «доверительных сообщений». Согласно позиции Т.Шибутани, в основе слухов лежит событие, обладающее двумя качествами: важностью и неопределенностью (слух = важность, неопределенность). Если событие неважно и совершенно не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу не будет.

Своеобразной «перефразировкой» приведенной формулы выглядит т.н. закон Олпорта. Известный американский психолог Олпорт составил формулу, с помощью которой можно определить степень или интенсивность распространения слухов в обществе.

Закон Олпорта гласит: слух есть функция важности события, помноженной на его двусмысленность. Видный американский специалист в области социальной психологии представил свой закон в виде формулы:

слух коммуникативный сплетня борьба

С=f(BxD),

где: С - слух, В -- важность события, D - двусмысленность, F - функция.

Данный закон раскрывает зависимость распространённости слухов:

 во-первых, от важности грядущего события, воспринимаемого общественным мнением чаще как угроза для безопасности (террористический акт, "голод", "инфляция", "безработица", "путч", "межнациональный конфликт" и т.п.), нежели как надежда на улучшение своего положения;

 во-вторых, от степени неопределённости, неясности, недоступности его для проверки, отчего ещё не наступившее событие кажется почти реально свершившимся фактом.

По определению С.И.Ожегова, "слух, молва, известие о ком-нибудь или о чём-нибудь, обычно ничем не подтверждённое". В русском языке близко по смыслу к слухам стоят такие выражения: как толки, пересуды, разговоры, сплетни. И если определения молвы, толков и разговоров обычно носят оценочно-нейтральный характер, то определения пересудов и сплетен содержат осуждающее отношение человека, оценивающего степень достоверности полученной им информации.

Слухи есть форма распространения социально значимой информации в обществе, коллективе, группе. Слух распространяется спонтанно. Он является информацией неофициальной и, более того, направлен против официальной. Источник этой информации, как правило, не известен. Будучи запущенной в сложившиеся в обществе неформальные коммуникационные каналы, эта информация распространяется по своим собственным законам, модифицируется и обрастает новыми подробностями в зависимости от состояния настроения. В отличие от официальной информации слухи, как правило, не обладают достаточной, надёжной информационной основой - наличием установленных фактов, событий и т.д., рождаются в процессе межличностного общения, в ходе обмена информацией между людьми. Они выступают в форме суждений, оценок и прогнозов, для которых характерно наибольшее соответствие ожиданиям людей, причём порождаемых как их надеждами, так и страхом перед будущим.

## 2. Причины появления слухов

Характеристика такого явления как слуха была бы не полной без рассмотрения основных причин возникновения, распространения и восприятия слухов. Возникновению слухов способствует ряд социально-психологических обстоятельств:

. Слухи возникают в условиях желательной, значимой информации при неудовлетворенном интересе.

. Источником возникновения слуха часто являются сотрудники с повышенным уровнем тревожности или люди, удовлетворяющие личные потребности, например, демонстрирующие свое превосходство во владении информации.

. Если человек не чувствует себя в безопасности - он испытывает тревогу, страх. Эмоциональное напряжение само по себе является фактором возникновения слухов, с помощью которых люди контролируют угрожающие условия реальности. Также делясь, друг с другом тревожными опасениями происходит эмоциональная разрядка.

. Длительная задержка в принятии решений со стороны руководства в важном вопросе, о котором имеют представление сотрудники также порождает домыслы в виде слухов.

Также имеются социально-психологические обстоятельства, побуждающие одних людей распространять слух:

. Механизм самоутверждения: передавая другому сведения («эксклюзивную» информацию), составляющие содержание слуха, человек поднимает себя в своих глазам и во мнении окружающих, как человек более осведомленный, приближенный к уровню людей, обладающих подобными сведениями.

. Здесь же можно рассматривать и потребность во власти. Информационная власть с успехом может реализовываться в поведении людей, с кем-то делящихся информацией, а с кем-то нет. Именно поэтому довольно часто наиболее ярыми распространителями слухов являются люди, формальная деятельность которых играет в организации далеко не первую роль, но которые хотят показать свою значимость и влияние.

. Потребность в принадлежности к обществу. Когда человек распространяет слухи, им движет ощущение своей включенности в группу.

. Слухи - это также весьма распространенный способ релаксации и развлечения, своеобразное проведение свободного времени.

Социально-психологическими обстоятельствами, побуждающими людей воспринимать слух, являются:

. Прежде всего, это упомянутые ранее, общие обстоятельства неблагополучия и тревожности.

. Стремление человека оберегать себя от неприятностей, по возможности предвидеть их, подготовиться, и уменьшить ущерб, если избежать его невозможно.

. Механизм психического заражения, идентификации с группой. Человек доверяет всему, что делают все, стремится спасаться вместе со всеми. К тому же содержание слуха одобряется большинством «Все говорят…». Мнение, разделяемое большинством, рассматривается многими людьми, как правильное, заслуживающее внимания.

. Очень важной особенностью восприятия слухов является легкая внушаемость части людей, некритичность восприятия информации.

Отодвинем в сторону так называемые «целенаправленные», «организуемые» или просто «запускаемые» извне слухи.

Важнейшим фактором, способствующим интересу к слухам является наличие у индивида субъективного ощущения нехватки информации по какой-либо теме.

Только в таком состоянии человек будет искать и передавать недостоверную информацию. Известны два фундаментальных условия, совпадение которых делает возможным возникновение и распространение слухов.

Интерес аудитории. Наличие интереса массовой аудитории к определенной проблеме, которую отличает высокая актуальность и связь с потребностями людей. Считается, скажем, невозможным распространить в среднеевропейском городе «слух-пугало» о якобы предстоящем повышении цен на верблюдов в Саудовской Аравии. Каждый отдельный европеец, услышав об этом, почти наверняка поверит слуху, но никто не станет передавать его другим соотечественникам просто потому, что и для него, и для них это совершенно неактуально. Примеры невозможного слуха придумать легко - достаточно выделить наименее интересный вопрос для той или иной общности.

Напротив, даже самое невероятное по содержанию сообщение имеет шансы быть подхваченным и передаваться в качестве слуха, если оно вызывает интерес и отвечает потребностям людей.

Дефицит надежной информации. Второе условие возникновения слуха - неудовлетворенность интереса и информационных потребностей. Жизнь сама должна порождать потребность в информации на ту или иную тему. Потребность должна быть актуальной, т. е. неудовлетворенной. При этом условии почти любое сообщение будет заполнять информационно-потребностный вакуум, и пользоваться успехом, передаваясь в виде слуха. Ощущение неудовлетворенности интереса возникает в двух случаях. Либо это всякое отсутствие информации на данную тему вообще, либо же ситуация, в которой имеющаяся информация не представляется аудитории надежной. Обычно это является следствием явного недоверия к источнику информации. Достаточно частый и типовой вариант - недоверие к официальным, правительственным источникам информации. Именно в таких случаях массово расцветает «информационный андеграунд» и реактивно возникает, причем самопроизвольно, альтернативное официальной информации «массовое народное творчество» в виде обилия слухов на наиболее интересные темы.

## 3. Типы и виды слухов, факторы, определяющие степень эффективности слухов

Типология по происхождению слухи могут быть спонтанно, стихийно возникающими либо умышленно фабрикуемыми, целенаправленно распространяемыми. Возможны и промежуточные разновидности. Иногда слух зарождается стихийно, но, попав на определенную почву, находит заинтересованных ревностных распространителей, готовых приукрасить информацию в соответствии со своими интересами. Бывает и наоборот, когда первоначально слух запущен умышленно, но впоследствии, попадая в стихийно действующие социально-психологические механизмы, многократно ими усиливается.

В условиях информационно-психологического противодействия слухи умышленно фабрикуются, целенаправленно распространяются и операционально поддерживаются. При этом, как показывает изучение практики такой деятельности, используется ограниченный арсенал технологий. Рассмотрим их более подробно.

«Сфабрикованные» - создаются специально для создания интереса, в основе лежит определённая цель.

. Технология «Азазель» («Страдалец», «Наклеивание ярлыков»)[9]. Ее суть - формирование в общественном сознании прочных ассоциативных связей между образом главного героя слуха и значимыми для аудитории материальными или духовными объектами. Так, если при с помощи слуха необходимо поднять социальный статус человека, то в сообщаемой информации он представляется как лицо, пострадавшее от властей за народ. Если ставится цель снизить социальный статус объекта коммуникации, то в слухе он представляется как человек, виновный в неблагоприятном развитии тех или иных событий («Наклеивание ярлыков»).

. Технологии «Рояль в кустах». Данная технология выявляет те стороны и свойства объекта, о которых аудитория желает иметь представление и в зависимости от цели воздействия формирует эмоционально позитивно или негативно окрашенный слух. Так, если в массах особенно ценятся такие качества человека, как порядочность, воля, способность достигать цели, то в слухе главный персонаж должен быть наделен именно этими качествами, а противник - противоположными. Рассматриваемая технология предполагает также формирование в общественном сознании важности и ценности тех или иных качеств с последующим представлением аудитории кандидатуры, как бы случайно наделенной именно этими качествами. Какое-то время назад, в СМИ активно пропагандировалась мысль, что наиболее важной чертой личности «идеального» руководителя Санкт-Петербуга является способность эффективно решать социальные проблемы. Неудивительно, что вскоре свою кандидатуру на пост губернатора Санкт-Петербурга выдвинула Валентина Матвиенко.

. Технологии «Перенос», «Авторитет». Если необходимо поднять престиж персонажа, то в слухе его личность, действия, принадлежащие ему объекты так или иначе ассоциативно показываются с качествами, свойствами, объектами авторитетно лица.

. Технология «Рэкет» состоит в беззастенчивом приписывании персонажу слуха действия, достижения, личностного качества другого, как правило, авторитетного, уважаемого человека.

. Технология «Блеф» предполагает сообщение информации о больших возможностях, способностях и поступках персонажа слуха. Здесь может быть задействован такой психологический механизм как утверждение, например, что Х победит на выборах, у части электората постепенно формируется привычка мыслить в данном направлении, которая в дальнейшем реализуется на выборах в акте голосования.

. Технология «Тест» применяется для проверки возможной реакции аудитории на те или иные события, нововведения, на конкретных людей. В этом случае запускается слух о возможности наступления события, отслеживается реакция аудитории и в соответствии с ней принимается решение о судьбе данного события.

В управлении слухами, помимо каналов «запуска», необходимо учитывать условия, в которых передаются слухи. Отчасти, мы их в состоянии контролировать. Например, такие состояния людей, как беспокойство и неуверенность, способствуют скорости распространения слухов. Причастность к событиям родственников, друзей и коллег повышают их достоверность. Более оперативной информации также доверяют больше. Важную роль играет личность собеседника. Выше доверие слуху, если между источником информации и ее потребителем существует авторитетная дистанция (возрастная, материальная, иерархическая и т. п.), присутствует элемент восхищения собеседником, а также, в том случае, если источник принадлежит к кругам, которые недоступны слушателю.

По мимо так называемых «целенаправленных», «организуемых» или просто «запускаемых» извне слухи, они могут быть спонтанно, стихийно возникающими. Спонтанные» - являются продуктом определенной ситуации. Такие слухи не создаются целенаправленно, возникают спонтанно.

Известны две основные типологии слухов. Одна классификация слухов базируется на степени их достоверности, другая ставит в центр их эмоциональную окраску.

. Информационная типология. Поскольку слухи - всегда в той или иной степени недостоверная информация, то один из наиболее очевидных способов построения типологии слухов сводится к их классификации по степени достоверности содержащейся информации. С этой точки зрения слухи подразделяются на четыре типа - от «абсолютно недостоверных», через «просто недостоверные», до «достоверных» и «близких к действительности».

. Абсолютно недостоверные

. Просто недостоверные

. Относительно достоверные

. Близкие к действительности

. «Эмоциональная» типология. С точки зрения эмоциональных характеристик выделяют три основных вида слухов. В интерпретации Ю.А. Шерковина. «Слух-желание» - это слух, содержащий сильное эмоциональное желание, отражающее актуальные потребности и ожидания аудитории, в которой он распространяется. Ярким примером слухов такого рода принято считать упорно ходившие среди российского крестьянства в середине XIX века слухи о скором освобождении от крепостной зависимости. Иногда подобные слухи связывали освобождение с некоторыми условиями - так, говорили, что освободят участников войны с Турцией (потому многие крестьяне добровольно просились на фронт), что начнут с ветеранов войны с Наполеоном, и т. д.

«Слух-желание» осуществляет двоякую функцию. С одной стороны, он соответствует пожеланиям людей, и потому поддерживает тонус их социального существования. Такого рода слухи успокаивают, препятствуют развитию негативных эмоций, не дают развиваться панике и излишней агрессивности. С другой стороны, такие слухи деморализуют население, создавая завышенные ожидания. Когда с течением времени становится очевидным, что желаниям не суждено осуществиться, могут возникать противоположные явления - вспышки агрессивного поведения, панические реакции, ненависть по отношению к тем, кто якобы «наобещал», но не выполнил обещанного. Подобные слухи активно используются для манипуляций психологией масс.

«Слух-пугало» - слух, несущий и вызывающий выраженные негативные, пугающие настроения и эмоциональные состояния, отражающие некоторые актуальные, но нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются. Обычно слухи такого типа возникают в периоды социального напряжения (стихийное бедствие, война, подготовка военного переворота и т. д.). Их сюжеты варьируются от просто пессимистических до явно панических. Особое распространение такие слухи приобретают в ситуациях сложных социальных и политических реформ, смены власти, режима или социально-политической системы в целом. В таких ситуациях появляется ограниченный набор сюжетов, выступающих в качестве стержней пугающих слухов. Некоторые из них видоизменяются в зависимости от культурных, религиозных или национальных традиций, но основная часть остается практически неизменной.

Наиболее часто встречаются «слухи-пугала», основанные на якобы неизбежном повышении цен на продукты питания, их исчезновении и приближающемся голоде.

Степень эффективности слуха определяется зачастую верой в честность коммуникатора. Он может быть малопривлекательным, даже случайным встречным, но очень эффективным в роли коммуникатора. Существует и противоположный вид источника сообщения. Люди с общими взглядами и ценностями, для которых объект слухов является объединяющим звеном. Еще одним источником может быть, так называемый «личный авторитет». К примеру, для школьника - это учитель, для больного - врач, для подчиненного - харизматический лидер.

Результаты влияния на сознание и поведение людей выделяют слухи:

) будоражащие общественное мнение, но не выходящие за рамки асоциального поведения;

) вызывающие антиобщественное поведение известной части населения;

) разрушающие социальные связи между людьми и выливающиеся в массовые беспорядки;

Слухи часто обращают соратников и друзей во врагов, сметают с политической арены политических лидеров и партии, возносят или сокрушают престиж людей, превращают в жалкую толпу паникеров боеспособные полки и дивизии, разрушают семьи, порождают пессимизм и неверие в собственные силы.

# Глава 2. Борьба со слухами

## . Управление слухами. Противодействие и профилактика

Как было сказано выше, слухами можно и нужно управлять. Но, прогнозировать поведение слухов достаточно сложно. До сих пор не существует четких методов и технологий управления слухами. Важным вопросом в управлении слухами является вопрос о способах запуска слухов. Важнейшим аспектом здесь является выбор и координирование каналов запуска. Основные каналы распространения слухов:

. Слухи, распространяемые через центральные, местные каналы ТВ, кабельное ТВ или просто распространение видеокассет.

. Слухи, распространяемые через радиоэфир.

.Слухи, распространяемые через печатные издания.

. Устные слухи.

Это условная категория, в которую включаются все доступные способы распространения. В процессе управления слухами помимо каналов «запуска» необходимо учитывать условия, в которых передаются слухи. Отчасти, их можно контролировать. Например, такие состояния людей, как беспокойство и неуверенность, способствуют скорости распространения слухов. Причастность к событиям родственников, друзей и коллег повышает их достоверность. Более оперативной информации также доверяют больше. Важную роль играет личность собеседника. Людям с ореолом - изначальный аванс доверия, случайным встречным - также верят в силу определенных механизмов. Выше доверие слуху, если между источником информации и ее потребителем существует авторитетная дистанция (возрастная, материальная, иерархическая и т. п.), присутствует элемент восхищения собеседником, а также, в том случае, если источник принадлежит к кругам, которые недоступны слушателю. Опыт показывает, что слух легче предупредить, чем пресечь, А.И. Китов сравнивает человека, услышавшего сплетню, с голодным. Если он набросился на первую попавшуюся ему на глаза еду и с несвойственной ему обычно жадностью утолил голод, стыдить его за недостойное поведение бессмысленно, а кормить поздно - он сыт. Точно так же при глубоком информационном голоде любой слух, даже самый невероятный, утоляет жажду познания, по крайней мере, притупляет ее, и интерес к правдивым сведениям утрачивается.

Следует помнить, что предпринимаемые усилия по дезавуированию слухов могут способствовать их распространению. Ведь опровержение любой информации неизбежно включает две части:

) доведение до аудитории опровергаемого сообщения и

) его разоблачение. При этом нежелательная информация доходит и до тех, кто ранее с ней знаком не был.

В этом случае возможны два исхода:

а) опровержение признается истинным, а слух - ложным,

б) слух рассматривается как достоверный, а опровержение как стремление скрыть истину. Поэтому перед началом кампании по развенчанию слуха следует тщательно просчитать, какое количество людей уже знает о нем, и решить, чего больше - пользы или вреда от его публичного опровержения.

Учитывая негативную роль слухов в организации, можно определить принципы профилактики. Она подразумевает прогнозирование социальных последствий, провоцируемых теми или иными организационными изменениями, и противостояние чувствам тревоги и неопределенности. Главная цель мероприятий по профилактике слухов - своевременное и исчерпывающее информирование сотрудников обо всех аспектах жизнедеятельности организации. Можно понять возможные опасения и нежелание руководителей распространять какие бы то ни было сведения среди подчиненных. Вместе с тем, на появившийся в аудитории интерес к той или иной теме наиболее целесообразным будет незамедлительное реагирование путем предоставления определенной информации - официальной версии. Важно сделать это раньше, чем ответ на возникший вопрос люди получат из слухов. Вызванные некоторым событием слухи, очевидно, все равно будут иметь место, однако их информирующий эффект снизится, поскольку у людей уже было сформировано какое-то представление о ситуации. Успех подобных профилактических мероприятий определяется тем, насколько были учтены последствия данного нововведения при его планировании, во-первых, и тем пользуются ли официальные источники информации (в том числе те или иные должностные лица) доверием у персонала, во-вторых.

Установлению и развитию доверительных отношений между руководством и подчиненными служит масса различных методов, приемов и средств. Значительная часть их описывается в контексте ПР-технологий. Речь идет о корпоративных изданиях, радио, информационных сетях (intranet), о подготовке и организации встреч руководства компаний с рядовыми служащими. Это и почтовые ящики, горячие телефоны, позволяющие почувствовать сотрудникам свою включенность в организацию, в некоторых случаях - свою причастность к процессу управления ею. Эффективность этих мер связывается, прежде всего, с тем, насколько серьезно к ним относится руководство.

В ситуации бессобытийности, однообразия, скуки вероятность возникновения слухов также повышается. Поэтому уместно поддержание оптимального эмоционального фона в коллективе посредством специальной организации совместной деятельности, досуга, различных неформальных мероприятий. Отвлечь внимание людей от проблем предприятия (насколько это возможно) удается благодаря тому, что сознание людей заполняют другие слухи (о готовящемся пикнике, о вчерашнем вечере, о возможностях нового проекта, о неудачах конкурента и т.д.).

Известны и более специфичные методы профилактики слухов. Например, индивидуальная работа с лицами - главными распространителями слухов (лидерами мнений). Действенны также групповые тренинги, закрепляющие убежденность людей во вредоносной природе слухов или формирующие конкретные стереотипы поведения в ситуациях неопределенности.

Если слух уже получил свое распространение, необходимо оказать ему противодействие. Авторы предлагают поэтапное противодействие слухам, включающее в себя: всесторонний анализ обстановки, оценку деструктивных последствий слуха, решение о необходимости или необязательности принятия мер, проведении официальной кампании по опровержению слуха.

Противодействие слуху не сводится только к мероприятиям по его опровержению. Возможны ситуации, когда попытки борьбы со слухом приводят к еще большему его распространению. Вполне возможно также, что содержание сообщения, опровергающего слух, будет истолковано в качестве подтверждения достоверности слуха. Поэтому перед выбором стратегии противодействия слуху, следует оценить информационную обстановку: какое количество людей уже знает о слухе, каково доверие к источнику опровержения.

Официальное опровержение слуха уместно лишь при условии, что данный источник пользуется доверием у аудитории. Тогда прямо указывается на содержание слуха, его причины и излагается альтернативная версия событий.

Так как слухи несут довольно сильный эмоциональный заряд, развеять их разумными аргументами чаще всего трудно или просто невозможно

## 2. Способы борьбы со слухами

Один из американских специалистов У. Джон разработал определенную стратегию борьбы со слухами:

. Необходимо разработать план действий. Для этого необходимо выяснить причины и масштабы распространения слухов, серьезность ситуации.

. Провести анализ всех возможных причин и источников слухов, а так же мотивов распространения слухов.

. Наладить контакт с людьми, пострадавших от этих слухов (как в моральном, так и в материальном плане). Показать им, что вы делаете все возможное и готовы бороться со слухами.

. Немедленно предоставить всю информацию по данному конкретному вопросу.

. Попытаться распространить контрслух и, тем самым, отвлечь общественность от основной проблемы.

. Заручиться поддержкой "третьей стороны" (лидеры общественного мнения, важные лица региона или сферы бизнеса и т.д.)

. Не упоминать о слухе. Информируйте общественность без упоминания о ложной информации. Иначе слух постоянно будет везде фигурировать и может приобрести большие масштабы.

Подтверждение слуха. Иногда для предотвращения дальнейшего «наслоения» сюжета лучше подтвердить слух. Порой честное признание повышает доверие к источнику, и помогает контролировать последующий ход событий. Подтвердить слух может представитель руководства компании, имеющий доверие среди коллектива. Подтверждение слуха возможно при помощи сбора и информирования руководителей для дальнейшего распространения информации внутри отделов.

Опровержение слуха. Официальное опровержение слуха уместно лишь при условии, что данный источник пользуется уважением и доверием у аудитории. Тогда нужно прямо указать на содержание слуха, его причину и изложить альтернативную версию событий. Опровергнуть слух возможно в условиях общего собрания с авторитетным представителем компании, в редких случаях целесообразно использовать PR - технологии.

Ирония, юмор. Порой помогает использование юмора - высмеивание «нелепой» информации в процессе яркого и богатого различными метафорами выступления представителями руководства компании или авторитетным лицом. Контрслух. Если нет уверенности в авторитетности официального источника, уместно распространить информацию, по содержанию противоположную сюжету слуха. Делать это нужно под различными предлогами, но без упоминания о самом слухе и его сюжете. В данном методе необходима особая внимательность к каждой детали, так как малейший просчет может привести к «эффекту бумеранга» и доверие к слуху усилится.

# Заключение

Слухи в организации могут являться достаточно эффективной коммуникативной технологией при условии корректного управления ими и их использования. Для этого необходимо досконально изучить механизм функционирования коммуникативного процесса и роль в нем коммуникативных технологий, в частности слухов. Этот сложный феномен является теоретически достаточно хорошо изученным как отечественными так и зарубежными исследователями в области коммуникационного менеджмента, паблик рилейшнз, рекламы, маркетинга, теории коммуникации и социальной психологии. Большинство авторов сходятся во мнении, что основное условие возникновения слуха - это недостаток информации по теме, значимой для данной социальной группы. Модель слуховой коммуникации достаточно проста: информация распространяется при отсутствии указания на источник. Однако, авторы опять же солидарны в том, что управление слухами процесс очень сложный, требующий комплексного подхода.

Слухи - специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой лежит сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, который становится достоянием обширной аудитории. Информация, содержащаяся в слухах, может быть достоверной и недостоверной, но она должна быть актуальной для той группы людей, которой адресуется слух. Слухи могут усложняться, обрастать деталями, кардинально меняться. Слухи прекращают свое существование после официального подтверждения или опровержения, либо по причине уменьшения актуальности той или иной темы. Слухи может быть не только безвредным, но и полезным - до тех пор, пока он не станет основным источником информации в организации. Слухи в организации выполняют четыре основные функции:

. Создание образа, придание статуса.

. Создание фактов при недостатке достоверной информации.

. Создание ценностей, норм.

. Обеспечение времяпровождения в перерыве.

# Список используемой литературы

1. Дубин Б.В., Толстых А.В. «Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии». 2010. №3.

. Китов А.И. «Личность и перестройка: заметки психолог»а. М., 1990.

. Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 2012.

. Латынов В.В. Профилактика и дезавуирование слухов // Проблемы информационно-психологической безопасности. М., 1996.

. Петровского А.В., М.Г. Ярошевского. Психология. Словарь . М.: Политиздат, 1990.

. Столяренко A.M. Экстремальная психопедагогика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

. Сухов А.Н. Психология больших социальных групп и движений // Основы социально-психологической теории. М., 2014. С. 228-245.

. Хлопьев А.Т. Групповое и массовое сознание в поле слухов // Проблемы информационно-психологической безопасности. М., 1996.

. Knapp RM. A psychology of rumor // Public Opinion Quarterly. 1944. V.8. P. 12-37.

. Шерковин Ю. А. «Слухи: их возникновение и разоблачение. - Слово лектора», 1981, № 11, с. 48-52.

. Беззубцев С.А.» Слухи в управлении персоналом: эффективное средство или бомба замедленного действия?» М., 2008.

. Назаретян А.П. «Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: лекции по социальной политической психологии». СПб., 2003, стр. 90.

. Б. Дубин, А. Толстых. «Слухи как социально-психологический феномен» М., 1992 .

. Домеденко Е.К. «Слухи как неформальная коммуникация в организации». НСК, 2002.

. Пиков Н. «Наше оружие - слухи» М.,1995.

. Зелинский С.Н. , «Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание» М., 2014.

. Андреева Г. М. «Социальная психология». С. 191. М. Политиздат. 1975.

. Никитина А. «Правила распространения слухов». М.,2009.

. Латынов В.В. «Слухи: социальные функции и условия появления». СПб. , 1995.