**Слухи и современное общество**

**Трансляция информации о компании по немедийным каналам**

А. Мамонтов

Кто из нас не помнит, что самым лучшим времяпрепровождением в детстве было чтение сказок. Все человечество воспитано на выдуманных историях. Поэтому профессиональный коммуникатор должен очень внимательно относиться к той информации, которая распространяется в виде слухов и сплетен.

**Скука порождает сплетни**

В современном обществе слухи не сдают своих позиций и остаются мощнейшим инструментом воздействия на людей как внутри социальных групп, так и между ними. Недостаток информации по теме, значимой для каждой конкретной группы, является основным необходимым условием возникновения слуха. Если сведений не хватает, то, избегая неопределенности, вызывающей ощущение дискомфорта, человек стремится к восполнению пробелов. Наиболее естественный и легкий выход - обратиться к окружающим, переживающим ту же ситуацию. В этой ситуации любую новую информацию по теме человек мгновенно встраивает в свою картину мира и передает ес, вместе с собственными интерпретациями, далее. Нередко в группе людей находится человек, который охотно собирает и сам распространяет сплетни между ее членами. Вспомните общественную активистку Шуру из фильма "Служебный роман", которую, однажды "выдвинув", уже никто не смог "задвинуть обратно". Вероятность возникновения слухов повышается в ситуации бессобытийности, однообразия и скуки. Неудивительно: сплетни - это развлечение. Когда-то, до появления средств массовой информации, слухи были единственным способом информирования людей. А в современном обществе сплетни возникают, как правило, там, где есть недостаток информации. Помимо развлекательной роли, сплетни восполняют у каждого конкретного индивидуума недостаток той информации о чем-либо, которую он нигде не мог получить.

**Новость или сплетня?**

В сегодняшний век, век информации, наше представление о мире, в основном, формируется наукой, в отличие от прошлых веков, где религия была на лидирующих позициях. Наука всегда заставляла эволюционировать представления общества о самом себе. Так, скажем, открытие Коперника перевернуло преставление человечества о солнечной системе и положило начало вере в новую истину о том, что земля круглая. С появлением различных СМИ отношение общества к информации трансформировалось. Тем не менее, новости по-прежнему являются развлечением для людей. Человек оказывается подверженным влиянию слуха независимо от того, сознает он или нет, что достоверность данного сообщения не гарантирована. Если сюжет сплетни оценивается персоной как возможный и правдоподобный, то воздействие будет иметь место. В этом ключе интересен переход сплетни в разряд новости и обратно.

Как только слух получает официальное подтверждение фактами или его озвучивает заслуживающая доверия персона, то он изменяет свой полулегальный статус и переходит в разряд новостей; равно как и новость, сопровождаемая индивидуальными интерпретациями (комментариями) представленных фактов, легко может лечь в основу сплетни. Что отличает новость от слуха? Новость всегда исходит из источника (СМИ, руководитель, независимый эксперт и т.д.), который признается достоверным для большинства людей, в то время как для сплетни важно, чтобы лицо, ее принесшее, заслуживало доверия лишь у получателя. Человек может усомниться в слухе, получив его от сомнительного собеседника, и охотно поверить в ту же историю, услышав ее от уважаемого им рассказчика.

**Сила интерпретации**

В качестве примера для вышесказанного возьмем вполне правдивое исходное сообщение - "Если мировые цены на нефть упадут ниже 12 долларов за баррель, то, возможно, правительство пойдет на девальвацию рубля, что спровоцирует новый виток инфляции". В процессе обсуждения происходит трансформация информации, и в результате она уже может выглядеть следующим образом: "ожидается новый виток инфляции". Произошло заострение внимания группы людей на наиболее значимой детали сообщения (инфляция) в ущерб объективно более достоверной, но малозначимой для них информации. Другими словами, распространяемая информация приобретает ту форму, которая соответствует ожиданиям аудитории, т.е. происходит адаптация сюжета слуха.

**Не просто обмен мнениями**

Широкому и быстрому распространению подвержена лишь важная для группы людей информация. По этой причине слухи всегда имеют в большей или меньшей степени выраженное эмоциональное сопровождение, например: опасение ("нас завтра уволят"), предвосхищение желаемого ("повысят зарплату") и т.д. При схожем переживании сразу несколькими людьми в группе эмоциональная составляющая истории многократно усиливается. Общественный накал способен достичь такого уровня, что даже незаинтересованные люди "заражаются" от окружающих зачастую совсем необоснованными радостью, беспокойством, страхом или гневом. Если никаких мер, противодействующих этому процессу, в организации не принимается, то в таких случаях либо начинается паника, либо возникает всеобщая апатия, либо - эйфория и т.д.

Слухи могут вызывать такие последствия: искаженные представления о происходящем, неоптимальный для деятельности людей эмоциональный настрой и, как результат, изменение их поведения. Следует помнить, что решения человека в конкретной ситуации определяются тем, как он ес себе представляет (понимает) и какие эмоции в связи с нею испытывает. Так, в нашем примере результатом воздействия слуха об инфляции может стать неожиданное возрастание спроса на валюту, что, соответственно, может в действительности повлечь рост курса, а далее вызвать панику и ажиотажный спрос.

Результатом интенсивного обсуждения темы является формирование общественного (группового) мнения. Это точка зрения, которая разделяется подавляющим большинством и обладает относительной устойчивостью, и для модификации ее необходимы определенные усилия. Под давлением общественного мнения происходят изменения в сознании сомневающихся и неосведомленных ("все об этом говорят", "все так думают", "дыма без огня не бывает", "скорее всего, так оно и есть").

**Сплетни и PR**

Здесь мы довольно близко подошли к вопросу формирования общественного мнения, решением которого занимаются PR-специалисты, правда, чаще всего путем использования иных способов, нежели распространение сплетен. Тем не менее, "специалист", знающий толк в силе сплетни, может сознательно создавать и распространять их в целях собственной популяризации. По этому поводу вспоминается афоризм Левинсона: Репутация - это устоявшаяся сплетня. Именно поэтому в любых профессиональных сообществах помимо официальной информации всегда циркулируют сплетни, которые также вплетаются в образ персоны или компании, и задача PR-специалиста - управлять этими процессами.

**Как бороться со слухами**

Так как слухи несут довольно сильный эмоциональный заряд, развеять их разумными аргументами чаще всего трудно или просто невозможно. Если предполагаемый официальный источник для противодействия сплетне не располагает достаточным авторитетом в группе людей, целесообразно предпринять распространение информации, по содержанию противоположной сюжету слуха, т.е. запустить контрслух. Делаться это должно без упоминания первоначального сюжета. Необходима особая осторожность и внимательность к каждой детали, так как малейший просчет может привести к "эффекту бумеранга" и доверие к оригинальному слуху только усилится. Важно учесть предшествующий опыт аудитории, так как новая информация о предмете сплетен бессознательно фильтруется через призму усвоенного предыдущего сообщения.

Иногда о возможном авторе сюжета (источнике) слуха распространяется компрометирующая его информация. Таким образом, с помощью "дискредитации автора" удается ослабить эффект негативного воздействия слуха. Если дискредитировать источник невозможно, стоит попробовать снизить доверие к слуху путем оповещения аудитории о существовании некоего врага, распространяющего ложную информацию с целью нанесения ущерба организации. В последнем случае необходимо найти подходящую реальную кандидатуру на "роль" врага. В завершение хочу подчеркнуть, что информационный вакуум порождает о компаниях большое количество сплетен, которые в условиях России, как правило, имеют ярко выраженный негативный характер. Бессмысленно призывать руководителей к полной открытости; но минимизация "фактора неопределенности" способствует адекватному пониманию происходящего и соответствующему эмоциональному настрою целевых аудиторий.