**Введение**

Вряд ли, в мире найдется хотя бы один человек, не сталкивающийся со слухами! Если только это не тибетский монах-отшельник, с младенчества не общающийся с людьми, или же Маугли. Все остальные шесть миллиардов человек являются распространителями и объектами слухов (где одно не исключает другого). Устное распространение информации по неофициальным каналам играет значительно большую роль в жизни человека, чем это представляется на первый взгляд. Так, к примеру, опросы, проведенные после убийства Кеннеди, показали, что 50% опрошенных узнали о случившемся от других людей, а не из сообщений средств массовой коммуникации. Приобщенность к слухам не зависит ни от профессии, ни от возраста, ни от религиозных пристрастий.

Человек – существо общественное, социальное. А значит, не может обойтись без себеподобных. А двое – это уже толпа. В толпе «человек опускается на несколько ступеней по лестнице цивилизации» (Г. Лебон) и становится доступен для элементарных манипулятивных воздействий. 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. Поведение толпы или циркулирующий слух кажутся процессами, лишенными закономерностей и нерегулируемыми постольку, поскольку большинство из нас привыкли иметь дело с организованными группами, где уместны рациональные доводы, согласование мнений или хотя бы формальный приказ. В стихийном массовом поведении реализуются более примитивные механизмы и закономерности. Кто знает о них и обладает необходимыми навыками, способен лучше прогнозировать и управлять событиями. Цели, которые он при этом преследует, достаточно часто оказываются деструктивными. Но, как всякое оружие, политические технологии амбивалентны, и владение приемами регуляции стихийных процессов конструктивно необходимо сегодня во многих профессиях. В первую очередь это интересно людям, работа которых – непосредственная связь с людьми и управление общественным мнением (касательно определенного продукта, фирмы, проекта, ситуации, и прочее) – специалистов по связям с общественностью.

Слухи представляют 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. С другой стороны, распространение слухов тоже может принести весомый вклад в процветание популярности проекта. Поэтому важно правильно использовать этот инструмент регулировки общественного сознания.

Данная курсовая работа приводит и объединяет различные определения термина «слухи», пути его образования и распространения. Основная часть контрольной состоит из двух глав. В первой главе слух рассматривается как часть общественного сознания. Тут же приводится классификация слухов, а так же выводятся условия для их возникновения и распространения.

Вторая глава рассматривает слухи, как помощник в построении определенного имиджа компании, фирмы, человека, и так далее. Возможность манипулирования слухами давно стала притчевой среди пиарщиков. Об этом много говорят, но мало кто смог реализовать, или после реализации проверить их эффективность. Подобный метод влияния на общественность выгодно продавать клиенту – они любят секретные технологии. Особенно когда говорят, что они реализуются бывшими офицерами КГБ. Чувствуя этот «мирный атом» за своей спиной нашим чемпионам дышится легче.

Клиенты любят, когда им рассказывают, что в этом мега пылесосе использовались технологии разработанные НАСА. Так и вера в слухи, которые можно назвать гибридом веры в нейропрограммирование, секретные технологии влияния и лаборатории КГБ. Но вместе с нашей иронией мы вполне можем сказать – а почему бы и нет!? Ведь был штатный астролог у Бориса Ельцина, почему бы не быть подобному отделу по распространению слухов, как это описано у Пелевина в «Дженерейшн Пи». Пелевин и его книжка уже давно сами выступают в роли мифотворцев для криэйторов и пиарщиков – но здесь как учат НЛП тренеры – главное вера в успешность метода. И это все решает.

В процессе работы были использованы материалы электронных и печатных СМИ, а так же использовалась специальная литература. Приведенные примеры, взяты из книг Акопа Погосовича Назаретян «Агрессивная толпа, массовая паника, слухи» и Георгия Георгиевича Почепцова «PR для профессионалов». Полный список использованной литературы, а так же перечень ссылок приведен на стр. 29.

**Что такое слухи?**

Что же такое «слух»? Определений существует множество, вот лишь несколько из них. По Капфереру слух — это «процесс возникновения и циркуляции в обществе информации, либо еще публично не подтвержденной официальным источником, либо уже опровергнутой им». В словаре психологии дается следующее определение: слух — это «специфический вид неформальной межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории».

Однако ни одно из определений полностью не учитывает все аспекты слуха, поэтому автор предлагает следующее определение: Слух – это сообщение, достоверность которого на момент распространения не установлена, о важном для аудитории событии, которое устно передается от одного человека другому.

Б.В. Дубин и А.В. Толстых отграничивают слух от ряда других информационно-психологических явлений. Высокая степень обобщенности отличает слух от доноса, дезинформации, сплетни (кроме того, сплетня – это сознательное и злостное придумывание и перевирание фактов); привязка ко времени и среде своего возникновения — от байки, поверья; наличие свежей новости — от легенды, анекдота; неофициальность — от официальной информации. Вместе с тем, и в условиях функционирования, и во внутренней структуре, формах потребления и передачи, слух сохраняет свою связь со всеми перечисленными типами социальных сообщений.

**Слухи в сознании людей**

Слухи сопровождают человечество все время, поскольку дефицит информации с неизбежностью повторяется. Конечно, не всякий межличностный контакт, даже самый конфиденциальный, включает передачу слухов. Если вы сообщаете «на ушко подружке» о своем отношении или оценке общего знакомого (нравится – не нравится) или излагаете научную (философскую, религиозную и т.д.) концепцию, это не слухи. Циркуляция слуха происходит тогда, когда вы сопровождаете оценки, мнения, отношения, планы и доктрины неизвестными собеседнику сведениями о предмете – фактами из биографии того самого знакомого, кем-либо прочитанными в журнале, и т.д. Или когда несдержанная подружка разглашает доверенное ей по секрету (и обычно сильно раздутое) признание в том, что вам некто нравится.

Таким образом, для исходной дефиниции необходимы и достаточны два критерия: наличие предметной информации и канал, по которому она сообщается. В основе слухов лежит событие, обладающее двумя качествами: важностью и неопределенностью. Если событие не важно и не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу и не будет.

Одной из основных характеристик слуха, согласно классификации Юрия Рождественского, является однократная воспроизводимость перед данным слушателем. Второй раз одному и тому же лицу один и тот же слух не пересказывается.

Важным отличием слуха является и то, что он обязательно подвергается дальнейшей самостоятельной трансляции. Слушающий, впоследствии становясь говорящим, передает этот слух новому слушающему. Этот тип сообщения можно назвать самотрансляционным. Для него не надо создавать вспомогательные внешние условия. И даже более того: противодействующие ситуации не всегда могут помешать распространению слуха. Самотранслируемое сообщение таково, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение. Эта особенность данного вида информации получила отражение и в фольклоре: цирюльник не мог успокоиться, пока не произнес страшную тайну, что «у царя Мидаса ослиные уши» просто в яму, то есть фиктивному слушающему. И высказавшись, стал обыкновенным человеком.

Важной коммуникативной составляющей слуха является его устность. Слух распространяется в устной среде и теряет многие свои качества, попадая, например, на страницы газет. Там он может лишь служить поводом для опровержения или подтверждения, однако при этом уже не является самостоятельной единицей.

Устный тип коммуникации сегодня недооценен в связи со всепоглощающим характером письменного общения. А. Н. Гиляров писал: «Наша современная культура в значительной мере бумажная. Прекращение бумажного производства изменило бы жизнь в различных отношениях». И далее: «Судьба нашей «бессмертной» мысли в значительной мере зависит от качества «тленной» бумаги».К тому же, люди не склонны откровенно делиться своими мнениями и не всегда отчетливо осознают свое настроение и отношение к событиям. Кроме того, при анкетировании, опросах и так далее, иногда проявляется так называемый феномен Ла Пьера – расхождение вербальных и поведенческих установок. Проще говоря, человек утаивает истинные мысли и желания, и отвечает в угоду общественному мнению.

Так, в декабре 1993 года для социологов оказался неприятным сюрпризом триумфальный успех ЛДПР на выборах в Государственную Думу. Еще бы: партия В.В. Жириновского получила более 23% голосов россиян вместо предсказанных 5%! Дело в том, что многие из симпатизировавших этому политику, который пользовался весьма неоднозначной репутацией, полагали «неприличным» признавать это вслух. В итоге же опросы и анкеты давали сильно искаженную картину, а косвенными методами получался более высокий результат (хотя надо признать, что реальный результат превзошел самые смелые предположения).

Слухи устны по своему функционированию. Однако устность как семиотическая категория является более всеохватывающей структурой, требует к себе более серьезного внимания. Устность ориентирована на получателя сообщения, поэтому само сообщение должно быть интересно получателю. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному процессу затухания. К. Бурке выделяет психологию информации, характерную для воспринимающей аудитории, в отличие от психологии формы, характерной для позиции создателя сообщения. Психология информации, например, может управляться удивлением и тайной. Такими способами можно как увеличить воздействие на получателя, так и расширить круг потенциальных получателей.

**Классификация слухов**

Слухи бывают разными, и соответственно существует множество оснований, по которым можно их классифицировать. Так, слухи различают по их содержанию (политические, экономические, экологические и т. п.); временной ориентации (касающиеся прошлого, предсказывающие); типу происхождения (спонтанные, преднамеренные) и по отношению к реальности (рациональные, фантастические).

Чаще всего для распределения слухов используют два классификационных параметра – экспрессивный и информационный. По экспрессивному параметру различают три типа: слух-желание, слух-пугало и агрессивный слух.

*Слухи-желания*. Распространяемая в них информация имеет целью вызвать разочарование по поводу несбывшихся ожиданий и деморализовать объект воздействия. Образцом эффективного применения слухов-желаний стала подготовка к захвату Варшавы в сентябре 1939 года.

С началом военных действий в польской столице нарушилась регулярность выхода газет и радиопередач. Напряженный интерес и дефицит информации создали идеальную почву для слухов, и немецким лазутчикам оставалось только придать им нужную направленность. «Наши (польские) войска давят на всех фронтах, уже приближаются к Кенигсбергу; немцы не готовы к войне, им не хватает боеприпасов, вместо авиационных бомб они используют стальные рельсы», – с энтузиазмом рассказывали друг другу горожане. Для подпитки этих слухов бомбардировщики действительно в ряде случаев сбрасывали фрагменты рельс: стальной предмет громко, как бомба, свистит при падении, пугает, но, конечно, не взрывается...

Охваченные эйфорией варшавяне не заботились о том, чтобы организовать помощь фронту или оборону города. Наконец, на таком фоне появление фашистских войск произвело шок и деморализовало возможное сопротивление...

*Слухи-пугала.* Распространяемая в них информация ставит цель инициировать у объекта воздействия состояние тревоги, неуверенности. Слухи-пугала возникают в периоды социального напряжения (стихийное бедствие, война, государственный переворот и т.д.) и варьируют – от просто пессимистических до откровенно панических. Самая банальная фабула – грядущий рост цен или исчезновение некоторых продуктов.

Такого рода сведения периодически появляются в сетях неформального общения в странах с дефицитной экономикой и дефицитной информационной системой (людям, выросшим в СССР, это хорошо знакомо из личного опыта). Они могут возникать спонтанно или подсаживаться с провокационной целью, особенно при обострении политической или экономической конкуренции, с приходом к власти нежелательного (противнику) правительства и т.д. Здесь опять-таки отчетливо проявляются катализационная и инструментальная роль слухов: принимая их за чистую монету, люди лихорадочно приобретают ненужные им продукты или в неразумных количествах, а в результате действительно искажается конъюнктура слабого рынка, товары исчезают или растут в цене.

*Разобщающие агрессивные слухи*. Распространяемая с их помощью информация имеет целью вызвать разлад во взаимоотношениях в среде противника, нарушить социальные связи. Агрессивные слухи возникают там, где имеются напряженные отношения между социальными группами, причем даже явно стихийные или вызванные собственной неразумной деятельностью бедствия часто усиливают ненависть к какой-либо группе или личности. Актуализация манихейского мышления (зло имеет своей причиной дьявольский замысел, и главное – найти и покарать виновного) особенно характерна для религиозных культур.

Задача квалификации слуха по экспрессивному параметру не так элементарна, как может показаться на первый взгляд, а квалификационная ошибка часто влечет за собой ошибку инструментальную. Здесь важно иметь в виду два момента. Во-первых, в сложной разнородной вселенной один и тот же сюжет может иметь совершенно различные эмоциональные характеристики. Во-вторых, решающим критерием для экспрессивной оценки слуха является не сам по себе сюжет, а реакция аудитории. Без учета этих обстоятельств вероятность ложных экспертных оценок и продуктивных рекомендаций очень велика.

По информационной характеристике выделяют слухи абсолютно недостоверные, частично недостоверные (с элементами правдоподобия), правдоподобные слухи.

По степени влияния на психику людей слухи делят на:

1. Будоражащие общественное мнение, но не вызывающие явно выраженного антиобщественного поведения отдельных лиц или целых групп.

2. Вызывающие антиобщественное поведение среди некоторой части определенных социальных групп.

3. Нарушающие социальные связи и организационно-управленческие отношения между людьми, вызывающие массовые беспорядки, панику и т.д.

**Возникновение, распространение, искажение и циркуляция слухов**

Не секрет, что иногда (далеко не всегда) слухи намеренно запускаются специально нанятыми провокаторами. Но ни один «слухач» не в состоянии подсадить какой угодно слух, в какой угодно аудитории и ситуации. Для этого ему нужно найти или сформировать подходящую «нишу», в которой какой-либо слух и без того возник бы с высокой вероятностью, и задача состоит в том, чтобы придать фабуле желательное содержание и направленность. В подтверждение можно привести слова Николая Полуэктова, совладельца ТМ «Косогоров самогон»: «У сарафанного радио есть неоспоримые преимущества: во-первых, информация распространяется сама собой, а затраты на ее внедрение минимальны или вовсе равны нулю; во-вторых, эффект от нее будет много большим, так как участники информационного обмена испытывают друг к другу куда большее доверие, нежели к традиционным СМИ. Но у сарафанного радио есть и неизменные недостатки, из-за которых, наверное, данным способом коммуникации пользуются нечасто. Процессом «распространения радиоволны» практически невозможно управлять, это стихия, развивающаяся по своим собственным законам, о которых мы имеем весьма смутное представление. И никогда не угадаешь заранее, какой слух будет сам себя раскачивать, а какой затухнет сразу, не успев распространиться дальше кабинета, где он был придуман».

Психологи выделили два фундаментальных фактора. Их совокупность еще называют conditio sine qua non – абсолютно необходимым условием для возникновения слуха.

Первым фактором является интерес к теме: слух способен возникнуть там и тогда, где и когда к его предмету имеется интерес, а масштаб и траектория его распространения обусловлены конфигурацией заинтересованной аудитории. Грубо говоря, среди людей, не интересующихся спортом, не распространится слух о женитьбе популярного футболиста.

Второй фактор – дефицит надежной информации. Для слуха нужен не просто интерес, но интерес неудовлетворенный. Те, кому наличная информация представляется достаточной, – почва для слуха неплодотворная.

Условно говоря, дефицит надежной информации обратно пропорционален количеству непротиворечивых официальных сообщений (на данный момент времени) и доверием к источнику. Другими словами, вероятность (или интенсивность) слуха прямо пропорциональна силе общественного интереса к предмету и обратно пропорциональна количеству официальных сообщений на данный момент и уровню доверия к источнику.

Сопутствующих факторов распространения слухов выявлено два.

Первый – фактор личностного статуса. Сообщая интересные сведения, человек привлекает к себе внимание, демонстрирует близость к предмету общего интереса (политику, актеру, спортсмену), к референтной группе или к органам, принимающим решения, поддерживает свой статус неформального лидера мнения; тем самым, повышает или подтверждает значимость собственной персоны в глазах окружающих, и в собственных глазах.

Второй – фактор эмоционального баланса. Выяснилось, что циркулирующий слух способен временно оптимизировать эмоциональный баланс в группе, т.е. понижать или повышать эмоциональное напряжение до оптимального уровня.

В процессе распространения и циркуляции слухи могут, как мы поняли, вести себя по-разному. Они могут сглаживаться: несущественные в глазах данной аудитории детали исчезают, сюжет становится короче. Соответственно сохранившиеся детали выдвигаются на передний план, высвечиваются более выпукло, увеличиваются их масштаб и социальная значимость. Сюжет может обрастать новыми деталями, первоначально отсутствовавшими, которые делают его более функциональным. Эту вторую тенденцию называют заострением. В самых элементарных примерах цвета и марки столкнувшихся автомобилей могут исчезнуть (сглаживание), зато на месте одного раненого пассажира образуется «гора трупов» (заострение), и т.д.

Какие именно детали исходного события будут подвергнуты сглаживанию, а какие, наоборот, заострятся, определяется стереотипами и установками аудитории. Например, в некоторых африканских культурах с сильно развитой цветовой символикой как раз цвет столкнувшихся автомобилей часто становится самой важной деталью и подвергается заострению, а не сглаживанию: цвет морской волны превращается в синий, бордо в красный и т.д.; от этого зависит символический смысл происшествия. Впрочем, и в Советском Союзе, где черный цвет автомобиля обычно означал его чиновничий статус, авария черной «Волги», а тем более «Чайки», иногда возвышалась молвой до государственного события.

Третья тенденция – приспособление: под стереотипы и установки подстраивается отдельная деталь сюжета, без выраженных признаков сглаживания или заострения, но таким образом, что это решительно изменяет психологическое содержание информации.

Данный феномен удалось изящно смоделировать в экспериментальной лаборатории. Для участия в эксперименте приглашались группы испытуемых – белых граждан южных штатов США. Первому из вошедших в комнату предъявлялся фотокадр, на котором дерутся два молодых человека – белый и черный, причем у белого в руке раскрытая бритва. Кадр экспонировался на экране в течение трех секунд и больше не появлялся. Испытуемый, видевший фотографию, пересказывал ее содержание следующему, после чего выходил из комнаты, второй пересказывал услышанное третьему и т.д. В процессе трансляции оставались неизменными драка, количество участников, цвет их кожи и бритва. Не происходило ни сглаживания, ни заострения: драка не превращалась в беседу, не устранялось расовое различие, не возникало массового побоища, и даже ни разу вместо бритвы не появился, например, пистолет. Зато стабильно (эксперимент проводился неоднократно) срабатывал один и тот же эффект – бритва перескакивала из руки белого в руку черного противника, согласуя тем самым информацию со стереотипом агрессивного негра. Эффект, регулярно повторявшийся у взрослых, не имел места в экспериментах с детьми...

**2. Слухи, как инструмент PR**

По результатам некоторых зарубежных исследований, не более 40% потребителей считают рекламную информацию достоверной. В российском варианте ситуация еще хуже: большинство наших сограждан категорически не принимает рекламу как источник информации. В то же время большинство потребителей перегружено лавинообразным потоком коммерческой информации и, чтобы защитить свои головы, вынуждено просто отфильтровывать большую часть рекламы, прислушиваясь при этом к мнению друзей и знакомых. При таком положении вещей «вирусный» маркетинг становится в ряд новейших инструментов продвижения на рынке, которым, однако, по причине некоторой необъезженности пока сложно управлять. Хотя, данный инструмент маркетинга уже использовался нашими предками.

Древние рукописи сообщают нам о том, что перед наступлением римских легионов среди потенциальных противников запускались слухи о невиданной храбрости римлян, их неустрашимости и неудержимости. А в книге крупного американского специалиста по психологической войне П. Лайнбарджера приводится неожиданный факт из истории России. В русских летописях и даже в современном русском языке сохранились свидетельства необычайной многочисленности монголо-татарских войск: «тьма тьмущая» – от названия боевой единицы «тма» – 10000 воинов, но согласно данным исторической демографии, они никак не могли быть столь многочисленны. По всей видимости, монгольские полководцы мастерски вели спецпропаганду, распространяя деморализующие противника слухи-пугала, разжигая по ночам гораздо больше костров, чем было практически необходимо, и прочие уловки.

**2.1. Создание и распространение слухов**

Так как же использовать метод «сарафанного радио» с наибольшим положительным результатом? И стоит ли вообще использовать столь сложный в управлении инструмент?

Современный Российский рынок тоже может похвастаться удачными примерами. Была история 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 брэнду, следовательно, надо брать.

Или другой пример: рекламное агентство запустило в питерское метро 100 девушек модельного вида, которые ездили по двое и громко, с энтузиазмом обсуждали новый каталог косметического брэнда Fleur de Sante. Окружающих женщин настигали интрига и зависть - я тоже такой хочу! По окончании акции продажи каталога взлетели до небес, а от желающих стать консультантами не было отбоя.

Как видно из примеров, при правильном подходе, слухи могут послужить добрую службу. Для этого, прежде всего, хозяева или руководители бизнеса, подобно проповедникам, должны выйти в народ и говорить с ним. В любой отрасли проводится множество конференций, выставок и вообще возникает масса всевозможных ситуаций, позволяющих высказаться. В цели “проповедников” входит задача “поселить” информацию о продукте или услуге в головах “лидеров мнений” - тех, то служит источником знаний для своего окружения.

В своей книге “Анатомия слуха” Эмануэль Роузен, подобно его предшественнику Левинсону, формулирует основные правила распространения молвы.

Во-первых, сообщение, которое вы делаете, должно быть сформулировано достаточно просто, чтобы услышавшие могли его легко понять и транслировать дальше.

Во-вторых, сообщение должно быть действительно важным и иметь новостную ценность.

В-третьих, не стоит делать заявлений, которые потом вы не сможете подтвердить (попросту - нельзя врать). Раздосадованные потребители, неудовлетворенные реалиями, начнут распространять о вас и вашей компании крайне негативные слухи.

В-четвертых, надо попытаться четко выразить, что особенно ценного содержат ваши продукты или услуги, и убедить покупателей в этом.

И, наконец, слушайте и фиксируйте то, что говорят люди о ваших продуктах, чтобы как-то видоизменять вашу “слуховую” кампанию по продвижению своего бренда.

После того как запущена первая волна слухов, необходимо всячески стимулировать продолжение дискуссий о новых продуктах. Это может потребовать не только фантазии, но и терпения. В некоторых случаях магический по силе эффект дает элементарная “утечка информации”. Чего стоит история с чудосамокатом “Джинджер”, который долгое время именовался “Оно” и преподносился как “открытие, претендующее чуть ли не на Нобелевскую премию”. Недостаток информации лишь усиливал интерес к проекту и заставлял слухи о нем плодиться быстрее кроликов, завезенных в Австралию. Мировые научно-популярные СМИ захлебывались от предположений: что бы это могло быть. Правда, после представления миру самого самоката около половины тех же СМИ не смогли скрыть разочарования и довольно едко прошлись по изобретателю. Так что не переусердствуйте в возбуждении потенциального интереса к своим продуктам или услугам - разочарование от неоправданных ожиданий может привести к обратному результату.

Еще один эффективный способ заставить слухи множиться - пригласить постоянных и потенциальных покупателей на какое-либо значимое мероприятие. Это гарантированный способ дать резкий старт процедуре уламывания покупателя покупателем. Американский “крайслеровский” праздник Jeep - поездка на пикники, ежегодно организуемая компанией только для владельцев “Джипов”, - лучший пример. Два дня участники едят, пьют, спят, и все это время в их сознании присутствует только то, что связано с брендом Jeep. Когда же в понедельник они возвращаются в свои офисы, Jeep - единственное, о чем они могут говорить.

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. Светлана Пацынко, автор статьи «Слухи как социально-психологический способ манипулирования» приводит следующие технологии:

1. Технология «Азазель» («Страдалец», «Наклеивание ярлыков»). 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 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»).

2. Технология «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.

3. Технология «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.

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

5. 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.

6. 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.

**Слухи как инструмент управления персоналом**

Всеми плюсами обращения слухов можно воспользоваться и во внутреннем PR. Ирина Аникина, руководитель службы рекламы и связей с общественностью Южной дирекции ОАО «АльфаСтрахование»: «Создать «полезный» слух можно и с помощью корпоративного издания. Корпоративные издания (как для клиентов, так и для персонала) - мощный инструмент и для борьбы с негативными слухами. Все сотрудники косились на Клавдию Ивановну из отдела сбыта - думали, у конкурентов подрабатывает. Пошли слухи об утечке ценной информации из компании. А из корпоративной газеты «Хвала похлаве» сотрудники узнали, что оказывается Клавдия Ивановна проводила экономическую разведку деятельности конкурентов и за это получила персональную премию от руководства компании. Кроме того, корпоративное издание сглаживает территориальную разрозненность коллектива и разрыв между сотрудниками различных дочерних предприятий. Поэтому и почвы для распространения негативных слухов гораздо меньше»

В 1999 году руководство одного крупного московского завода обратилось на кафедру психологии труда факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова с предложением о сотрудничестве. Представители недавно организованной службы персонала были обеспокоены проблемой слухов. Завод с многолетней историей переживал не самые лучшие времена. Экономическое неблагополучие, отсутствие каких-либо перспектив, казалось, само по себе является благодатной почвой для возникновения и распространения различных слухов. Но данная ситуация усугублялась еще и тем, что руководство не отступало от своей закрытой информационной политики. Вследствие этого работникам не было точно известно, что происходит в настоящее время и что ожидает завод (и всех их) в будущем. Продадут ли предприятие иностранцам, перенесут его за территорию Москвы или сократят производство, изменится ли технология, появятся ли новые клиенты? Постоянное переживание неопределенности не могло не сказаться на эмоциональном состоянии и поведении людей. Были распространены апатия и подавленность, часто слышалось: 'Мы здесь не хозяева, от нас ничего не зависит'. Неудивительно, что средний возраст персонала составлял около 45 лет (две трети работников - люди пенсионного и предпенсионного возраста), отмечалась высокая текучесть кадров. Большинство сотрудников занималось постепенным растаскиванием заводского имущества (уносили, кто что может), а среди рабочих довольно часто можно было наблюдать в конце дня случаи алкогольного опьянения. В дальнейшем выяснилось, что высокая интенсивность слухов и их последствия могут быть не связаны с экономической обстановкой в организации. Практически те же особенности поведения людей мы наблюдали в редакции одного престижного бюллетеня, где зарплата сотрудников превышала среднюю зарплату работников рассмотренного выше завода в 6-7 раз. Текучесть здесь была еще больше (около 40% в год). Со стороны персонала регулярно выражалось недовольство, что руководство не считает нужным информировать коллектив о состоянии организации, о своих намерениях и планах на будущее. Сотрудники говорили, что не заинтересованы проявлять какую-либо инициативу, и ровно в 19.00 ('рабочий день закончен!') спешили покинуть свои места. Относительно высокая зарплата рассматривалась большинством из них как 'моральная компенсация' за неопределенность, отсутствие перспектив, а также за скрытность руководства и его глухость к опасениям, предложениям и пожеланиям работающих.

Деятельность человека (как и поведение любого животного) тем более успешна, чем лучше он ориентируется в ситуации, чем адекватнее воспринимает и понимает происходящее.

**Профилактика и устранение слухов**

В России почва для развития сарафанного радио крайне благоприятная - в силу ментальности наши потребители склонны доверять мнению своего окружения. Однако эта специфика несет в себе и отрицательные моменты - именно благодаря неофициальным источникам информации слухи подсознательно воспринимаются людьми как нечто недостоверное: «одна баба сказала».

Наталья Попович, президент PRP Group: «Слухи, особенно в русском языке, несут в себе определенное значение неправдивости по умолчанию. И в то время как в работе с сарафанным радио мы используем только правдивую информацию о клиентах, создавая позитивное информационное поле, к нам потом часто обращаются компании, которым нужно развенчать негативные слухи, уже не имеющие основания».

Историй негативных последствий применения слухов известно немного, а конкретных примеров пострадавших брэндов - и того меньше. И это понятно: компании прикладывают нечеловеческие усилия, чтобы замять любые «черные» сплетни. Самые последние примеры: в соках «ВиммБилль-Данн» обнаружена ртуть, в пачке сухариков «Три корочки» нашли крысиный хвостик, а в Coca-Cola за ночь растворился молочный зуб.

Дмитрий Сулима: «Слухи - это дополнительный канал коммуникации со знаком минус. Любое сообщение, пришедшее по нему, приобретает негативную окраску, независимо от исходных целей - массовое сознание склонно реагировать на негатив и блокировать позитив».

В связи с этим, очень важно научиться устранять слухи, если не получается заставить их работать на себя. Для разработки профилактических мероприятий полезно вновь обратиться к факторам возникновения слухов и, прежде всего к схеме. Слухоустойчивая среда слухов предполагает:

высокую оперативность и систематичность официальных сообщений, обеспечивающую высокое значение показателя количества слухов;

неизменно высокую достоверность сообщений для сохранения требуемого доверия источнику;

систематическую и хорошо отлаженную обратную связь между источником информации и аудиторией для своевременного и, по возможности, опережающего реагирования на динамику информации;

· оптимальное эмоциональное насыщение жизни, распределение ролей и функций, согласно индивидуальным способностям и наклонностям, исключая, по возможности, ситуации бессобытийности и неудовлетворенности личностным статусом...

Например, при грамотной организации избирательной кампании консультативное сопровождение складывается из трех тесно взаимосвязанных и взаимодополнительных функциональных единиц: исследовательская команда (research team), команда продвижения, или усиления (reinforcement team), и команда конверсии (conversion team). Используя военную аналогию, первая обеспечивает разведку местности и обстановки, вторая – наступательные операции (усиление позитивных черт образа), третья – прикрытие флангов и тыла (коррекцию негативных черт образа, предупреждение ударов противника по уязвимым точкам).

Последняя из перечисленных функций наиболее увлекательна и требует особой психологической подготовки. Конверсоры ответственны за то, чтобы в процессе кампании не происходило неприятных сюрпризов, чтобы неблагоприятные в глазах данной аудитории черты личности и биографии клиента не стали причиной провала и любые возможные «подлянки» со стороны противников оборачивались против них же. В комплекс этих задач входит, конечно, предотвращение и ликвидация вредоносных слухов.

Для успешного выполнения задач конверсор обязан заранее отследить и знать все те «лакуны», в которых мог бы возникнуть слух, и предвосхитить нечистоплотные приемы, какие могли бы использовать конкуренты (потенциальное разнообразие таких приемов не столь велико, как кажется неискушенному наблюдателю). Если стратегия выстроена психологически верно, информационные лакуны заполняются своевременно и функционально и на каждый возможный «наезд» противника заготовлен оперативный ответ, то есть уверенность, что положительный результат кампании будет гарантирован. В таком случае противникам целесообразно воздерживаться от нападок и «поливания грязью» – все это обернется для них эффектом бумеранга – и заниматься образом собственного клиента.

Приступая к работе, консультанты обязаны выявить все лакуны, которые могут быть заполнены спонтанно возникшими или подсаженными слухами и прочими провокациями, чтобы своевременно заполнить их приемлемым содержанием, по возможности оборачивая реальные или мнимые недостатки клиента достоинствами. Здесь уместна максима перестраховки: все возможные слабости образа должны быть заранее учтены и взяты под контроль, т.е. опыт и воображение конверсора должны перекрывать фантазию провокаторов.

Для этого проводятся индивидуальные беседы с клиентом (причем иногда следует прибегать чуть ли не к психоаналитическим приемам, чтобы побудить собеседника раскрыться и вспомнить то, что ему кажется незначительным), фокус-группы с потенциальными избирателями и т.д. Хотя многое можно предугадать заранее, если хорошо знать страну и регион.

Характерным приемом при запуске слуха является форма высказываний, строится по схеме: «Неправда, что...», «Я не верю, что...» – а далее излагается именно тот сюжет, который требуется подсадить.

Игнорирование слуха также может привести к тому, что он, продолжая жить по своим законам, нанесет чувствительный ущерб. Неэффективными оказываются и беспредметные риторические опровержения типа: «Не верьте враждебным слухам!» (так, например, действовали власти Венгрии в период антиправительственных волнений 1956 года).

Например, одному клиенту, было предложено два варианта развития его предвыборной кампании: он остановился на варианте, столь же примитивном, сколь и контрпродуктивном, таком, который «заставит молву говорить о клиенте». Наняли беременную женщину, которая подала судебный иск об отцовстве, и предали этот факт широкой огласке. Последующие опросы показали, что у потенциальных избирателей сложился образ какого-то грязного развратного субъекта: то ли гомосексуалист, то ли насильник. Высосанный из пальца скандал быстро свел на нет первоначальные успехи кампании...

Последний пример лишний раз показывает, насколько обоюдоострой игрушкой являются слухи и как опасно ими баловаться. Но что же можно реально противопоставить циркулирующему слуху?

Опровержение. Конечно, оно может сыграть как за вашу кампанию, так и против неё. В данном случае всё зависит от степени доверия молвы к данному источнику опровержения. Главное – правильно подобрать лицо, которому люди поверят. Когда и если есть уверенность в том, что данный источник информации (политический, административный, профсоюзный лидер, журналист, газета, радио- или телеканал и т.д.) в данной аудитории пользуется высоким доверием, целесообразна «лобовая» атака. При этом без обиняков пересказывается сюжет слуха, самокритично объясняются его причина и повод и излагается альтернативная или более приемлемая версия. Если совсем «без обиняков» все-таки страшновато, используется другая, более мягкая форма – лобовая атака.

Однако лобовая атака на слух контрпродуктивна, если нет уверенности в том, что наш источник в данной аудитории обладает непререкаемым авторитетом. Тогда уже нужно прибегать к более тонким приемам «фланговой» атаки. Суть «фланговой» атаки состоит в следующем. Не упоминая никоим образом о слухе или его сюжете, под различными предлогами настойчиво передается значимая информация противоположного содержания.

Добавлю, что это очень тонкая задача, требующая предельного внимания к мелочам. При малейшей оплошности скажется уже упоминавшийся эффект психической инерции – и все усилия пойдут насмарку.

Еще один эффективный инструмент оперативного противодействия слухам – юмор: веселая своевременная шутка для слуха подчас убийственнее, чем целая серия мероприятий. Само собой разумеется, что при этом также необходимо уделять предельное внимание мелочам, памятуя о психической инерции, примером которой может стать кампания, описанная в собрании сочинений В.И. Ленина. Проблеме слухов посвящена большая часть речи при закрытии X съезда РКП(б) в 1921 году, и там, в частности, рассказано о таком эпизоде.

Победа большевиков еще представлялась многим в России и за границей кратковременным явлением; зарубежные государства и капиталисты предпочитали воздерживаться от деловых контактов с большевистским правительством. Но проходили месяц за месяцем и год за годом, а власть в России не менялась. Зарубежные предприниматели, терявшие прибыль от возможной торговли, начали беспокоиться. Нужно было снять государственные ограничения на коммерческие связи с большевистской Россией, а для этого требовался соответствующий настрой общественного мнения.

Выполняя заказ заинтересованных финансовых групп, американский журналист Э. Кларк написал брошюру «Факты и домыслы о Советской России». В ней были воспроизведены многочисленные слухи о бегстве Ленина и Троцкого, о расстреле Троцким Ленина и обратно... Лучшей агитации для Советской власти нельзя себе представить. Изо дня в день собирались сведения о том, сколько раз расстреливались, убивались Ленин и Троцкий, эти сведения повторялись каждый месяц, и затем, в конце концов, их собирают в один сборник и издают».

Комический эффект, произведенный брошюрой, убедил американскую общественность в том, что надежды на скорое поражение большевиков беспочвенны, и сыграл свою роль в снятии торговых запретов...

**Заключение**

Итак, подводя итог всей курсовой работе, стоит выявить главные особенности слухов. Слухи возникают при отсутствии информации по интересующему общество вопросу. При циркуляции они могут либо разрастаться, либо сглаживаться, а так же, могут приспосабливаться под определенные условия.

Если официальные тексты 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. Это особый вариант разговора с самим собой; так, один из последователей Ж. Лакана охарактеризовал общение как возврат человеку от собеседника его же собственной мысли, только с несколько иной точки зрения. Одно из шутливых определений рекламы гласит, что это искусство говорить вещи приятные для нас. Следует признать, что и слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные факты в них все равно принимаются на веру. Такова психология человека, таковы особенности восприятия информации. Слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения. Они становятся вдвойне значимыми для пропагандиста, поскольку четко указывают ему "белые пятна" коллективного сознания, которые остались вне сферы влияния средств массовой коммуникации.

Слухи делятся на слухи-желания, слухи-пугало и слухи-агрессия. И могут побуждать общество на различные действия. Они могут идти на пользу рекламной кампании или в разрез с её интересами. Поэтому специалистам по PR важно оперативное управление этими слухами, их устранение или направление в нужное русло. Работа со слухами – процесс творческий, здесь не удается найти простых и однозначных инструкций на все случаи жизни. Для принятия эффективных мер надо адекватно оценить информационную обстановку и прежде всего – такой ее параметр, как доверие к источнику.

По мнению Марины Сергиенко, менеджера по рекламе ПК "Металл Профиль Ростов": «…если возникает слух, это означает, что компания интересна и востребована, так же как и в анекдоты попадают только харизматичные личности. Но одно дело, если слухи (даже негативные, скандальные) периодически возникают, например, вокруг модного ночного клуба для "встряски" и поддержания интереса публики, и совсем другое, если речь идет о крупнейшем производственном холдинге, от положения дел и имиджа которого зависит состояние отрасли. А надежность, стабильность, прозрачность и открытость бизнеса все чаще провозглашаются основными принципами деятельности компаний»

**Список использованной литературы**

1. http://awakening1.narod.ru/borba\_za\_duchi/psychological\_war11.htm

2. Большов Д., Слухи как инструмент бизнеса, "Бизнес-Журнал" №2 (2) за 2002 год. - http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i\_0786159274

3. Гиляров А. Н. Философия и ее существо, спасение и история. - Киев, 1918. - Ч. I. - С. 77

http://pi-ar.ru/articles/401/sluh.htm, абзац 9.

http://www.aclub.ru/page.php?pageId=14&matterId=296, абзац 20.

http://pi-ar.ru/articles/401/sluh.htm, абзац 16.

там же, абзац 26.

http://www.aclub.ru/page.php?pageId=14&matterId=296, абзац 31.

4. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. – С-Пб.: Питер, 2003. – 192 с.

5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, 2002, стр. 352

6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2005. - 638 с.