Содержание

Введение

Глава 1. Изучение коммуникации, коммуникативного процесса и коммуникативных технологий.

1.1 Коммуникация: понятие, функции, виды.

1.2 Коммуникационный процесс: элементы и этапы.

1.3 Коммуникативные технологии

Глава 2. Изучение слухов как коммуникативной технологии

2.1 Понятие «слухи»

2.2 Классификация слухов

2.3 Коммуникативные характеристики слухов

2.4 Функции слухов

2.5 Причины возникновения и распространения слухов

2.6 Процесс распространения слухов и их последствия.

2.7 Использование слухов

2.8 Изучение слухов

2.9 Управление слухами. Профилактика и противодействие

Заключение

Библиографический список

Приложение

Введение

Слухи постоянно сопровождают человечество, поскольку дефицит информации с неизбежностью повторяется, и слухи, как раз восполняют потребность человека в информации. Актуальность данной темы обуславливается тем, что слухи как коммуникативная технология является неотъемлемой частью любой организации, но в современном коммуникационном менеджмента сейчас появилась потребность изучать, использовать и управлять слухами во благо организации и бороться с вредоносными слухами. Соответственно, управление слухами входит в арсенал обязательной работы коммуникационного менеджмента. Слухи предоставляют определенный интерес и с чисто теоретической стороны природой своего самостоятельного распространения, и тем, что, например, средства массовой коммуникации, являясь более организованной и мощной коммуникативной технологией, в тоже время не могут достаточно оперативно приостанавливать распространение этого вида коммуникации.

В главе первой данной работы будет рассмотрено, прежде всего, что такое коммуникация, ее виды, сущность и этапы коммуникационного процесса, и понятие коммуникативных технологий. Будет предложен анализ нескольких отечественных и зарубежных исследователей в этой области. Во второй главе, посвященной слухам как коммуникативной технологии, будут представлены характеристики, основные функции, последствия, причины возникновения и механизмы распространения слухов людьми в организации, а также принципы их изучения, использования, управления, и методы профилактики и противодействия слухам.

Объект:

Коммуникативная технология слухи

Предмет:

Роль и функции слухов как коммуникативной технологии в организации

Поставленная цель:

Осуществить теоретический анализ состояния проблемы слухов как коммуникативной технологии в коммуникационном менеджменте.

В соответствии с целью решались следующие задачи:

1. Опираясь на понятие коммуникации, показать сущность коммуникативного процесса и функционирования коммуникативных технологий в организации.

2. Представить относительно полную общую и коммуникативную характеристику слухам.

3. Раскрыть методы и принципы изучения, использования и управления слухами в организации.

ГЛАВА 1. Изучение коммуникации, коммуникативного процесса и коммуникативных технологий

1.1 Коммуникация: понятие, функции, виды

Термин «коммуникация» (лат. Communicatio – «делаю общим, связываю») появился в научной литературе в начале двадцатого века. Д. Беднар был одним из первых авторов, кто серьезным образом рассматривал коммуникацию на крупных предприятиях. Он рассматривал ее как средство, с помощью которого люди объединены в организацию для достижения общей цели. [32] Это до сих пор остается основной функцией коммуникации. Без коммуникации невозможно и управление, потому что оно, с одной стороны опирается на существующие и сложившиеся формы коммуникации, с другой - формирует те формы коммуникации, которые облегчают как совместную деятельность, так и само управление.

Российский социолог В.П.Конецкая интерпретирует это понятие, как средство связи любых объектов материального и духовного мира, как общение – передачу информации от человека к человеку, передачу и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него[10].

Американский социолог Э. Гидденс определяет коммуникацию как процесс передачи информации от одного индивида или группы к другим[4].

Г.Г.Почепцов под коммуникацией понимает процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. То есть переход от говорения одного к действиям другого[20].

Известный американский теоретик коммуникации У. Шрамм писал: «Коммуникация (человеческая коммуникация) — это то, что совершается людьми. Сама по себе, без людей — она не существует.… В сообщении нет другого содержания, помимо того, которое в него вложили люди. Таким образом, изучающий коммуникацию изучает людей, вступающих в отношения друг с другом, со своими группами, организациями и обществом в целом.… Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди общаются между собой». [46]

Таким образом, сопоставление определений понятия коммуникация разными исследователями позволяет выделить некие общие черты, присущие коммуникации:

* коммуникация - это средство связи;
* коммуникация - это процесс обмена информацией;
* коммуникация существует только при наличии двух и более людей;
* коммуникация двусторонне направлена;
* коммуникация включает вербальную и невербальную сферу;
* коммуникация имеет определенную организационную цель.

Исходя их этого, можно выделить основные функции коммуникаций[14]:

* информативная - передача истинных или ложных сведений;
* интерактивная - организация взаимодействия между людьми;
* перцептивная - восприятие друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания;
* экспрессивная - возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний.

Существует несколько подходов к классификации коммуникаций. На рисунке 1.1 [ПРИЛОЖЕНИЕ 1] показана иерархия коммуникаций в зависимости от их вида. Исследователи М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури подробно классифицируют и описывают каждый вид коммуникаций.

Организационные коммуникации - это совокупность коммуникаций, строящихся на основе общения, опосредованного информацией о самой организации, ее целях и задачах.

Межличностные коммуникации - это устное общение людей в одном из перечисленных видов. Природа межличностных отношений существенно отличается от природы общественных отношений, так как их важнейшая специфическая черта - эмоциональная основа, что означает , что они возникают и складываются на основе определенных чувств, рождающихся у людей по отношению друг к другу.

Внешние коммуникации существуют между организацией и средой. Факторы внешней среды очень сильно влияют на деятельность организации. От этих факторов зависят коммуникационные потребности организации.

Внутренние коммуникации возникают внутри организации между различными уровнями и подразделениями.

Формальные коммуникации определяются организационной структурой предприятия, взаимосвязью уровней управления и функциональных отделов. Чем больше уровней управления, тем выше вероятность искажения информации, так как каждый уровень управления может корректировать и отфильтровывать сообщения.

Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов. Поскольку по каналам слухов информация передается много быстрее, чем по каналам формального сообщения, руководители пользуются первыми для запланированной утечки и распространения определенной информации или сведений типа «только между нами».[14]

Приписываемая слухам репутация неточной информации сохраняется и до сегодняшнего дня. Тем не менее, исследования показывают, что информация, передаваемая по каналам неформального сообщения, т. е. слухи, чаще оказывается точной, а не искаженной. Согласно исследованию 80—99% слухов точны в отношении непротиворечивой информации о самой компании. Уровень точности не может быть таким же высоким, когда речь идет о личной или о сильно эмоционально окрашенной информации. Кроме того, независимо от точности все свидетельствует в пользу влиятельности слухов, будь их воздействие положительным или отрицательным. [34]

К. Дэвис указывает: «люди склонны считать слухи менее точной информацией, поскольку реальные ее погрешности имеют более драматичный характер и потому глубже впечатываются в память, чем каждодневная рутинная точность». Кроме того, независимо от точности, «все свидетельствует в пользу влиятельности слухов, будь их воздействие положительным или отрицательным».

Типичная информация, передаваемая по каналам распространения слухов:

* Предстоящие сокращения производственных рабочих
* Новые меры по наказаниям за опоздания
* Изменения в структуре организации
* Грядущие перемещения и повышения
* Подробное изложение спора двух руководителей на последнем совещании
* Кто кому назначает свидания после работы [35]

Информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций. Она может передаваться по нисходящей, т. е. с высших уровней на низшие. Таким путем подчиненным уровням управления сообщается о текущих задачах, изменении приоритетов, конкретных заданиях и т. п. Помимо обмена по нисходящей, организация нуждается в коммуникациях по восходящей. Передача информации с низших уровней на высшие может заметно влиять на производительность. Коммуникации по восходящей, т. е. снизу вверх, также выполняют функцию оповещения верха о том, что делается на низших уровнях. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты исправления положения дел. [14]

Наиболее очевидным компонентом вертикальных коммуникаций в организации являются отношения между руководителем и подчиненным. Они составляют основную часть коммуникативной деятельности руководителя. Исследования показали, что 2/3 этой деятельности реализуется между управляющими и управляемыми. [34]

Горизонтальные коммуникации возникают между различными отделами организации. Организация состоит из множества подразделений, поэтому обмен информацией между ними нужен для координации задач и действий. Поскольку организация — это система взаимосвязанных элементов, руководство должно добиваться, чтобы специализированные элементы работали совместно, продвигая организацию в нужном направлении. [14]

Г.Г. Почепцов предлагает деление коммуникации на иерархическую (с приоритетностью прямой связи) и демократическую (с приоритетностью обратной связи). Для иерархической схемы важен приказ, для демократической - убеждение. Для иерархической схемы наиболее важна чистота канала связи, поскольку в ней сообщение, если достигнет получателя, всегда будет выполнено. При демократической схеме получатель имеет право выбора: выполнять или нет поступившее сообщение. Это связано с еще одним отличием: в рамках иерархической коммуникации перед нами сцепка «начальник — подчиненный», у подчиненного нет иного выбора кроме послушания. В демократической схеме мы имеем дело со свободным человеком. [20]

1.2 Коммуникационный процесс: элементы и этапы

Обмен информацией в организациях не всегда так эффективен, как следовало бы. На деле люди общаются между собой менее эффективно, чем им это кажется. Этот факт был проиллюстрирован Р. Лайкертом при изучении работы мастеров и их подчиненных на одном из предприятий коммунального обслуживания. В то время как 85% мастеров считали, что их подчиненные чувствуют себя свободно при обсуждении важных деловых вопросов, только у 51% подчиненных в действительности присутствовало это чувство свободы. В другом исследовании начальник отдела зарегистрировал инструкции или передаваемые подчиненным решения по 165 специальным поводам. Судя по записям подчиненных, они были осведомлены только о 84 таких сообщениях. [41] Д. Майнер, выдающийся исследователь в области управления проанализировал работу калифорнийской компании в области здравоохранения и выявил существенные различия между руководителями высшего, среднего и низового уровней в том, как они оценивают эффективность коммуникаций в их организации. Результаты показали, что, как правило, лишь 50% попыток обмена информацией приводит к обоюдному согласию общающихся. Кроме того, во многих случаях передаваемое сообщение оказывается неправильно понятым и, следовательно, обмен информацией — неэффективным. [42] Чаще всего причина столь низкой эффективности состоит в забвении того факта, что коммуникация — это, прежде всего обмен, в котором обе стороны играют активную роль.

Коммуникацию нужно рассматривать не только как отправление и прием информации. Так как мы имеем дело с отношением двух индивидов, каждый из которых является активным субъектом - взаимное информирование их предполагает налаживание совместной деятельности. Поэтому в коммуникационном процессе происходит не только движение информации, но и активный обмен ею.

Основная цель коммуникационного процесса — обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т. е. сообщений. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей.

На рисунке 2.1 [ПРИЛОЖЕНИЕ 1] показана схема коммуникации как обмена информацией. В процессе обмена информацией М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури выделяют четыре базовых элемента:

1. Отправитель/коммуникатор — лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее. [14] В.Г. Королько называет отправителя «источник» и определяет его как центральный субъект, инициирующий коммуникационный процесс. [11]

2. Сообщение — собственно информация, закодированная с помощью символов. Смыслом и значением сообщения являются принадлежащие отправителю идеи, факты, ценности, отношения и чувства. [14] Анализируя мнения специалистов о том, что такое сообщение, В.Г. Королько приводит три наиболее распространенных точки зрения:

* Сообщение — это содержание информации. То есть считается, что сообщение – это содержание коммуникации, то, что сообщается. Основное тут то, что составляет смысл статьи, выступления и т.д.
* Сообщение — это среда. С этой точки зрения содержательная сторона коммуникации имеет мало общего с сообщением. Главное — это где и каким образом осуществляется коммуникация, какие средства для этого используются. Подобные утверждения опираются на тот факт, что с наступлением эпохи телеполитики, люди, следящие за ходом событий по телевидению, способны легко ухватить суть дела, особо не углубляясь в содержание выступлений, аргументаций и др.
* Сообщение — это личность. Сторонники такого подхода считают, что ключевым моментом сообщения выступает сам выступающий. Например, Гитлер прибегал скорее не к углублению содержания своих выступлений, а к совершенствованию формы и стиля их преподнесения. То как персона он был главным элементом коммуникативного сообщения.[11]

Очевидно, что подобные точки зрения как бы разрывают на отдельные части то единое целое, что в конечном счете представляет собой сообщение. Только автор приходит к выводу, что в целостности приведенных выше элементов и составных частей сообщение приобретает законченный вид, достигая наибольшего эффекта воздействия на получателя.

3. Канал — средство передачи информации. Каналом передачи может быть сама среда, а также технические устройства и приспособления. Выбор канала должен быть совместим с типом символов, используемых при кодировании.

4. Получатель/реципиент — лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача — составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. [14] Хотя весь процесс коммуникаций часто завершается в течении нескольких секунд, что затрудняет выделение его этапов, авторы проанализировали эти этапы, чтобы показать, какие проблемы могут возникать в разных точках. Ниже указаны пять этапов:

Зарождение идеи. Обмен информацией начинается с формулирования идеи или отбора информации. Отправитель решает, какую значимую идею следует сделать предметом обмена. Очень важно правильно и тщательно сформулировать свою идею, сделать ее конкретнее, с тем, чтобы она стала интересной и притягательной для получателя. Отправитель решает только, какую именно концепцию он хочет сделать предметом обмена информацией.

Кодирование и выбор канала. Прежде чем передать идею, необходимо превратить ее в сообщение. Для этого отправитель должен с помощью символов закодировать ее, используя слова, интонации и жесты (язык тела). Отправитель должен также выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. К некоторым общеизвестным каналам относятся передача речи и письменных материалов, а также электронные средства связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции. Слухи также могут являться каналом передачи закодированных сообщений.

Передача сообщения. После зарождения идеи, выбора канала ее распространения и кодирование информации отправителем, сообщение передается получателю. На этом этапе возможно искажение сообщения.

Декодирование После передачи сообщения отправителем получатель декодирует его. Декодирование — это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея. [14] В.Г. Королько отмечает, что, то, как получатель расшифрует сообщение, в значительной степени зависит от личного восприятия человека. Каждому человеку свойственна предвзятость, которая объясняется действием многих факторов, в частности, стереотипов, символов, семантики, давления группы, к которой относится индивид, и особенно средств массовой информации. [11]

Обратная связь Точность понимания получателем смысла высказывания станет очевидной для отправителя только тогда, когда произойдет смена коммуникативных ролей и получатель превратится в отправителя и своими высказываниями даст знать о том, как он понял смысл принятой информации. Это и есть обратная связь. Она может способствовать значительному повышению эффективности обмена управленческой информацией. Согласно ряду исследований двусторонний обмен информацией (при наличии возможностей для обратной связи) по сравнению с односторонним (обратная связь отсутствует), хотя и протекает медленнее, тем не менее эффективнее снимает напряжения, более точен и повышает уверенность в правильности интерпретации сообщений.[14] Специалист по обмену информацией в бизнесе, профессор Филипп Льюис пишет: «Эффективный обмен информацией должен быть двусторонне направленным: обратная связь необходима, чтобы понять, в какой мере сообщение было воспринято и понято... Руководитель, который не наладит обратную связь для получателя информации, обнаружит, что эффективность его управленческих действий резко снижена. Аналогичным образом, если обратная связь с работниками заблокирована, руководитель, в конце концов, окажется изолированным или обманываемым».[40]

В некоторых случаях, если получатели не приступили к активным практическим действиям, они, тем не менее, могут понять и передать сообщения другим людям. Такая передача полученных сообщений от одного к другому образует двухступенчатый поток: вертикальный — от некоего источника к адресату и горизонтальный — межличностные контакты. Нацеливание сообщений в первую очередь на лидеров общественного мнения основано на надежде, что они сами будут распространять полученное сообщение по горизонтали среди общественности, у которой они пользуются авторитетом.[11]

Основной преградой в организационных коммуникациях на этапах передачи и декодирования является искажение сообщений. Когда информация движется внутри организации вверх и вниз, смысл сообщений несколько искажается. Такое искажение может быть обусловлено рядом причин. Сообщения могут искажаться непреднамеренно в силу затруднений в межличностных контактах. Сознательное искажение информации может иметь место, когда какой-либо управляющий не согласен с сообщением. В этом случае управляющий модифицирует сообщение так, чтобы изменение смысла происходило в его интересах. [47] Это также является одной из причин появления и деформирования слухов. Передача сообщений по устным неформальным каналам более способствует искажению сообщений. Информация, даже дойдя до получателя, может оказаться радикально отличной от изначального сообщения. Пи этом искажение может происходить как умышленно, так и непредумышленно.

Согласно одному исследованию А. Кормана, лишь 63% содержания информации, отправляемой советом директоров, доходило до вице-президентов, 40% — до начальников цехов и 20% — до рабочих. Сообщения, отправляемые наверх, могут искажаться в силу несовпадения статусов уровней организации. Руководители высшего звена обладают более высоким статусом, поэтому возникает тенденция снабжать их только положительно воспринимаемой информацией. Это может приводить к тому, что подчиненный не информирует руководителя о потенциальной или существующей проблеме, поскольку “не хочет сообщать начальнику плохие новости”. [39] Также, поскольку подчиненные часто хотят получить одобрение от руководителя, они могут говорить ему только то, что он хочет услышать. Это в свою очередь доказывает, что статусные различия сильно отражаются на качестве обмена информацией.

1.3 Коммуникативные технологии

Коммуникативные технологии не являются исключительно сегодняшним изобретением, ведь, например, и проповедь, и книга, и шаманское пение, — все это является коммуникативной технологией разной степени интенсивности. Приведу в поддержку мнение Роберта Ходжа и Гюнтера Кресса: «Масс-медиа действует как коммуникативные технологии прошлого, включая письмо, искусство и архитектуру, в построении коммуникативных обменов» [37] В конечном счете, все коммуникативные технологии направлены на те или иные изменения сознания и делают это с вполне предсказуемыми последствиями. [22]

В. Демьянков, рассматривая западные исследования по воздействию, приводит типологию по интенсивности воздействия, разграничивающий низкоинтенсивные и высокоинтенсивные технологии [6].

Высокоинтенсивные технологии позволяют осуществлять перемены в сознании за краткий период времени. Низкоинтенсивные технологии рассчитаны на более долговременный период. В результате их действия создается благоприятный контекст для возможных будущих действий.

Низкоинтенсивные технологии имеют преимущество в том, что их цели известны коммуникатору, но неизвестны получателю информации. В случае высокоинтенсивных технологий цель коммуникации является явной и для отправителя, и для получателя. Поэтому она может встречать сопротивление аудитории, в случае низкоинтенсивной технологии цель оказывается «спрятанной», что дает возможность подавать ее в качестве нейтральной информации.

Важным параметром коммуникативных технологий является удержание внимания реципиента. Если мы посмотрим на фильм или книгу как вариант низкоинтенсивной коммуникативной технологии, то их отличает способность втягивать реципиента в свое собственное пространство и время. При этом фильм и книга можно рассматривать как вариант низкоинтенсивной технологии, имеющей позитивную направленность. [48]

Высоко- и низкоинтенсивные технологии решают разные типы задач. Комбинация и тех, и других позволяет осуществлять широкий круг конкретных заданий. Высокоинтенсивные технологии более серьезным образом разрушают имеющуюся систему ценностей, чего нельзя сказать о низкоинтенсивных технологиях.

Наиболее удачной коммуникативной кампанией следует считать сочетание низкоинтенсивной с высокоинтенсивной технологиями. Сначала вступает в действие низкоинтенсивная технология, создавая положительный контекст для последующего вступления в действие высокоинтенсивной технологии. По этой модели, например, вводилась перестройка. Гласность с этой точки зрения может трактоваться как предварительное проведение низкоинтенсивной технологии, которая задала смену необходимых координат общества. Как только эта смена касалась недопустимых с точки зрения того общества тем, она сразу приостанавливалась. Например, вынос тела Ленина из Мавзолея. Но саму возможность обсуждения такой задачи вносили именно низкоинтенсивные технологии. [17]

Слухи также являются своего рода «мягкой» коммуникативной технологией, где важна не столько передача самой информации, как передача чаще всего негативной эмоциональной реакции. Очень часто задачей коммуникативных технологий, как и в данном случае, является создание пересказываемого текста. Это создание текста с точки зрения следующего этапа коммуникативного процесса (посткоммуникации). [27]

В рамках единой коммуникативной кампании могут быть низкоинтенсивные и высокоинтенсивные элементы. Одни действуют косвенно, другие прямо. Примером такого долговременного элемента в рамках высокоинтенсивной технологии выборов может служить тема. Как справедливо отмечает группа харьковских избирательных технологов: «Тема не просто лозунг, ее цель — показать избирателям, что кандидат знает об их проблемах и способен решить их оптимальным способом»[7].

Коммуникативные технологии являются именно технологиями, поскольку дают большую долю вероятности в достижении планируемого результата. Это не случайный, а системный процесс, направленный на безусловное воздействие на аудиторию. Есть конкретные правила, подтвержденные в экспериментах и на практике, которые отражают наиболее эффективные стратегии воздействия. Например, эксплуатация страха. Э. Аронсон пишет: «Вызывающие страх сообщения, содержащие конкретные инструкции (как, когда и где предпринять необходимые действия), оказались гораздо эффективнее предупреждений, в которых подобные инструкции отсутствовали» [1]. Массовый отказ молодежи от курения в США показывает реальность подобных методологий. Практически те же методы лежат в основе психологических операций как воздействия не на свое, а на чужое население [21].

Г.Г. Почепцов относит по этой причине информационные войны к коммуникативной технологии по воздействию на массовое сознание с долговременными и кратковременными целями. При этом слово «коммуникативный» подчеркивает особый статус аудитории как объекта воздействия, поскольку успешное воздействие может опираться только на интересы, ценности, идеалы аудитории, то есть речь идет о необходимости разговаривать с ней на одном языке в прямом и переносном смысле этого слова.

Итак, анализируя одного из виднейших исследователей коммуникативных технологий, Г.Г. Почепцова, к числу некоторых современных коммуникативных технологий можно отнести: СМИ, информационную войну, религию, литературу, кинематограф, выборы, паблик рилейшнз, рекламу, пропаганду (особенно военную), слухи, мифы и легенды [16,18,19]

Резюмируя все вышеизложенное, можно сказать, что коммуникативная технология – это совокупность методов и приемов передачи и приема информации, с целью построении коммуникативных обменов для воздействия на или взаимодействия с индивидуальным получателем, группой или массовой аудиторией для реализации определенных целей при помощи перемен в сознании рецепиентов. С другой стороны, коммуникационная технология – это модель информационного и поведенческого взаимодействия заинтересованных сторон, созданная с целью использования в коммуникационных кампаниях.

Коммуникативные технологии достигли своего пика именно в двадцатом столетии, которое отличается возникновением целого ряда профессий, специализирующихся на воздействии на индивидуальное и массовое сознание. По мнению Г.Г. Почепцова, по крайней мере, три фактора способствовали этому. Во-первых, стороны, двадцатый век отличается большой технологичностью, поэтому воздействующая сфера также не могла остаться без выработки наиболее эффективных технологий, обеспечивающих нужный результат за счет меньших интеллектуальных и материальных ресурсов. Во-вторых, человечество в принципе смещается в сторону информационной цивилизации, что коренным образом отражается на пересмотре основных его силовых линий. В-третьих, именно в двадцатом веке наблюдается феномен новой роли общественного мнения, которое сегодня никто не может сбрасывать со счетов. Успех той или иной политики, эффективность того или иного бизнеса напрямую сегодня связаны с поддержкой их обществом. [17]

ГЛАВА 2. Изучение слухов как коммуникативной технологии

коммуникация слух распространение

2.1 Понятие «слухи»

Само понятие «слухи» достаточно многозначно. Чтобы преодолеть противоречивость и неопределенность его использования и дать его характеристику, рассмотрим различные подходы к его применению.

Слухи — постоянно действующая система интерпретации событий массовым сознанием и соответствии с исторически сложившимся менталитетом. Слухи — неофициальная форма связи и большом обществе, постоянный процесс освоения событий в дуальной оппозиции: комфортное — дискомфортное состояние, тайный шепот широких масс, формирующий общую духовную атмосферу в обществе, против которой бессильны как система массовой информации, так и самые крайние методы массового террора. Слухи, достигая определенной степени интенсивности, порождают страх, фобии, дискомфортное состояние, могут превратиться в массовые действия, в неповиновение власти, в погромы и т.д. [2].

Другое понимание этого феномена представлено в работах Т. Шибутани, который связывал функционирование слухов с развитием эффективной коммуникации. Слухи, по его мнению, есть дополнение неформальной сетью «доверительных сообщений». Буфет, парикмахерская, туалет — вот некоторые места контактов. [29] Автор подчеркивает, что именно на базе социальных взаимоотношений, которые формируются на личной основе, создаются неформальные каналы коммуникации, и доверие, которым наделяются эти источники, основано на распространенном среди участников мнении относительно их честности и надежности. Такие каналы являются обычно вспомогательными, ибо когда «доверительная» информация противоречит официальным сообщениям, от нее обычно отмахиваются как от «слухов». В некоторых обстоятельствах, однако, такие незаконные новости могут даже вытеснять официальные сообщения.

Н. Смелзер связывает слухи с коллективным поведением, чаще всего стихийным и неорганизованным, в толпе (относительно большой группе люден, находящихся в непосредственном контакте друг с другом). При этом слухи представляются самым распространенным средством коммуникации. «Слухи придают значение ситуации, которую люди не понимают, и помогают им подготовиться к действиям» [25]. По Смелзеру, толпа и коммуникация через неофициальную информацию — главные элементы определения слухов. Такую же точку зрения отстаивает и С.К. Рощин [24|.

2.2 Классификация слухов

В настоящее время существует несколько классификаций слухов. Хотелось бы привести основные - по происхождению, по эмоциональной характеристике, по результатам влияния на сознание и поведение людей и содержанию.

По происхождению слухи бывают "спонтанными" и "сфабрикованными". Спонтанные слухи не создаются специально, не имеют определенной цели, они лишь продукт ситуации и ее интерпретации. Сфабрикованные же слухи созданы специально, с какой-либо целью. В основе последнего вида слухов лежит создание искусственного интереса. Это может быть специальная утечка информации от руководства, например, с целью проверить реакцию людей на предлагаемые нововведения в управлении организацией или с целью создать в коллективе новый эмоциональный настрой, сюда же можно отнести специальные слухи - клевету на сотрудников.[8]

По экспрессивной характеристике, составляющей тип эмоциональных состояний, отражаемых сюжетом слуха и типом доминирующей эмоциональной реакции, Ю.А. Шерковина выделяет три типа слухов, характер которых достаточно ясно представлен в их обозначениях: "слух-желание", "слух-пугало" и "агрессивный слух". [26].

"Слух - желание" чаще представляет собой попытку выдать желаемое за действительное. Причем, в условиях, когда реальность приходит в противоречие с тем, что людям необходимо. Примерами таким слухов являются слухи о приближающемся дне зарплаты и ее повышении, о положительных изменениях в деятельности компании с приходом нового руководства или с привлечением новых инвестиций. Данный вид слухов не является малозначительным и безобидным феноменом, поскольку стимулируемые им ожидания закономерно сменяются фрустрацией, которая, в свою очередь, способна порождать либо агрессивность, либо апатию, нарушая нормальное функционирование коллектива.

"Слух - пугало" обычно выражает боязливое предвидение каких-либо неприятных событий, в основе лежит эмоция - страх. "Слухи - пугала" часто возникают в периоды социального напряжения или организационного конфликта. Примеры: слухи о разорении, продаже компании, смене руководства, "массовых чистках", часто - о причинах проведения аттестации. Данный вид слухов также не является безобидным, поскольку провоцирует сотрудников обсуждать предполагаемые последствия событий, готовиться к неблагоприятным изменениям и т.д., и эти действия происходят за счет основной деятельности, при этом снижая эффективность последней.

"Агрессивный слух" или "слух-разделитель" обычно основывается на предрассудках и выражает собой резкое негативное отношение некоторой группы людей к объекту, фигурирующему в сюжете слуха. Например, "слухи о жадном руководителе", слухи о социальном, материальном статусе, сексуальной ориентации, распускаемые друг о друге двумя конфликтующими между собой сотрудниками или подразделениями. В основе этого слуха лежит неприязнь, презрение. Развитие этого вида слухов обычно способствуют повышению напряжения и конфликтности.

Типы слухов по содержанию Евгений Гришин определяет как связанные с потребностями людей.

1. Слухи, уменьшающие неопределенность.

2. Слухи, ориентированные на действие, связанные с попыткой изменить текущую ситуацию.

3. Деструктивные слухи, возбуждающие враждебность.

4. Позитивные слухи, возбуждающие симпатии.

5. Слухи, актуализирующие страх.

6. Слухи, возбуждающие желания.

7. Порочащие слухи.

8. Прославляющие слухи.

9. Защищающие слухи.

10. Соболезнующие слухи[5].

Свой подход к типологизации автор объясняет тем, что при изучении или формировании слухов необходимо учитывать представленные типы. Чем четче содержание слуха соответствует какому-либо из типов, тем он проще будет восприниматься массовым сознанием и иметь на него большее влияние. Эти типы слухов как раз объясняют те сознательные и бессознательные намерения, набор которых у людей достаточно ограничен.

По результатам влияния на сознание и поведение людей выделяют слухи: 1) будоражащие общественное мнение, но не выходящие за рамки явно выраженного асоциального поведения; 2) вызывающие антиобщественное поведение части населения; 3) разрушающие социальные связи между людьми и выливающиеся в массовые беспорядки [9].

2.3 Коммуникативные характеристики слухов

Согласно классификации Ю. В. Рождественского для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же человеку данный слух не пересказывается. При этом важным отличием является и то, что слух обязательно подвергается дальнейшей циркуляции. Слушающий затем становится говорящим и передает этот слух дальше. Этот тип сообщения можно назвать самотрансляционным. Для него не требуется создания помогающих внешних условий. И даже более того: противодействующие ситуации не всегда в состоянии помешать распространению слуха. Таким образом, можно охарактеризовать данный тип сообщения таким свойством, как самотранслируемость. Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение. [22]

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

Некоторые наши сообщения и в современном обществе носят принципиально устный характер. Это все бытовые разговоры, разного рода неофициальная информация об официальных событиях, которая может попасть на печатные страницы только в мемуарной литературе. Дж.Киттей справедливо отмечает, что не все виды устной речи могут адекватно фиксироваться письменностью, и общество не выработало этих приемов фиксации сознательно. К подобным специфическим явлениям, характерным только для устной формы, Дж. Киттей относит хезитации, исправления, нарушения грамматичности, повторы. Это действительно те элементы, которые старательно редактируются и уничтожаются в письменной речи.[38]

Устность в сильной степени сориентирована на получателя сообщения. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному затуханию. К. Берк выделяет психологию информации, характерную для воспринимающей аудитории, в отличие от психологии формы, характерной для точки зрения создателя информации. Психология информации управляется при этом удивлением и тайной. Думается, что элементы массовой культуры отличаются от культуры «элитарной» использованием именно этих аспектов устности. Поэтому массовая культура жестко сориентирована на интересы зрителя (читателя). [33]

Особый характер слуха заключен еще и в особой тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью. Сравните характерные примеры: смерть известного певца, предсказание грозного землетрясения, самоубийство госчиновника. Назовем такие события терминальными. Действующими лицами в них оказываются известные личности: "слух обычно стремится к персонификации и концентрируется вокруг известных людей - писателей, ученых, артистов, спортсменов" Менделеев А.. Таким образом, определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярностью героев этих событий. [13]

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

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

Слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные предсказания в них все равно принимаются на веру. Такова наша психология и психология восприятия информации. Точно так же слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения. [20]

В. Пожидаева подчеркивает такую характеристику слуха как недосказанность, таинственность, непредсказуемость [15]

2.4 Функции слухов

Важнейшим моментом для понимания сущности слухов является выявление их социальных функций.

Очерчивая функциональное поле слухов в информационно-психологическом пространстве, один из главных специалистов в этой сфере Л. Фараго отмечал, что они могут использоваться для укрепления авторитета их распространителей, инициации недоверия людей друг к другу, порождения сомнения в справедливости собственного дела[8]. Р. Ронин, пишет, что тщательно подобранные слухи запускаются для: оптимального распространения правды; создания определенного мнения о событии, ситуации или человеке; подготовки окружающих (путем притупления их реакции) к намеченному деянию; обхождения официальной цензуры; выяснения отношения людей к сообщаемому; разжигания смуты, страха, неуверенности [23].

Взаимосвязь между потребностями человека, владением необходимой информацией и переживаемыми эмоциями хорошо просматривается с помощью информационной теории эмоций П.В. Симонова. Он доказывает, что для удовлетворения актуальной в каждый момент времени потребности человек должен совершать вполне определенные действия, поэтому ему важна информация о предметах и условиях, удовлетворяющих эту потребность. Чем острее проявляется потребность, тем больше нуждается человек в соответствующей информации. В зависимости от наличия и качества информации, необходимой для организации действия по удовлетворению потребности, у человека возникают эмоции. Для отражения характера этой зависимости автор предлагает своеобразную формулу:

Э = П(Н-С),

где Э — эмоции, П — потребности, Н — необходимая для деятельности информация, С — сообщенная (полученная) информация.

Эмоции слабо выражены, если информация, необходимая для организации действий по удовлетворению потребности, равна той, которая имеется в распоряжении специалистов. В этих случаях нет места и для циркуляции слухов. Информационное пространство группы заполнено, и, если в него проникают слухи, они быстро «гасятся». Когда же информация, прогностически необходимая для осуществления деятельности и удовлетворения потребности, отсутствует (равна 0), отрицательные эмоции проявляются максимально. Эта ситуация особенно благоприятна для возникновения и распространения слухов. Острая необходимость действовать для удовлетворения потребности, с одной стороны, и отсутствие информации — с другой, делают человека неразборчивым в оценке ее источников. «Чем менее информированы люди по привлекшему их внимание событию, тем более они возбуждены эмоционально и тем менее рационально их поведение. Длительный дефицит информации вызывает информационный голод, при котором люди, образно говоря, заглатывают чудовищные небылицы» [9].

Одной из основных функций слухов на уровне индивида является снабжение человека информацией в неопределенных и угрожающих ситуациях, повышение способности ориентации в окружающей его реальности. Однако слухи нередко оказывают серьезное влияние и непосредственно на реальное поведение людей. По данным Национальной консультативной комиссии по гражданским беспорядкам, слухи значительно усиливают напряженность и массовые волнения в обществе [44].

В организации слухи могут быть использованы в качестве метода ознакомления с культурой организации, так как в них находят свое отражение нормы и ценности организации. В том числе, слухи вводят новых работников в жизнь организации, предоставляя им информацию относительно того, чего от них ожидают начальник, коллеги, подчиненные; каких работников следует избегать вследствие скверного характера; к кому можно обратиться с трудностями в работе и в личной жизни. Слух выполняет социализирующую функцию – сотрудник проходит своего рода неформальное введение в должность.

Слухи – это также весьма распространенный способ релаксации и развлечения, своеобразное проведение свободного времени. Некоторые исследователи отмечают, что зачастую целью встреч за обедом является не утоление голода в обычном понимании этого слова. Сотрудники придумывают себе повод и оправдание для того, чтобы встретиться и обменяться слухами. [12]

2.5 Причины возникновения и распространения слухов

Многие исследователи (Шибутани, Беззубцев, Шафир) сходятся на том, что важнейшим фактором, способствующим интересу к слухам является наличие у индивида субъективного ощущения нехватки информации по какой-либо теме.

Располагая доступной информацией, человек ищет объяснение окружающим явлениям - складывается его субъективное видение действительности. Если сведений не хватает, то, избегая неопределенности, вызывающей ощущения дискомфорта, он стремится к восполнению пробелов. В это время любую новую информацию по теме он мгновенно встраивает в свою картину мира и передает её вместе с собственными интерпретациями далее другим участникам.

Результатом интенсивного обсуждения темы членами группы является формирование общественного мнения - общей и относительно устойчивой точки зрения. [3]

Другой основой возникновения слухов является значимость темы для человека. Нередко действие данного фактора приводит к тому, что слух циркулирует в достаточно ограниченных аудиториях, не затрагивая более широкие слои населения. [12]

Два указанных фактора (неопределенность, значимость) входят в формулу «основного закона слухов», предложенного Г. Олпортом и Л. Постманом, по которому слух представляет собой функцию важности события, умноженной па его двусмысленность. Если событие не важно и совершенно не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу не будет. Согласно этому закону интенсивность слухов зависит от важности темы для аудитории и степени информационной неопределенности относительно данной темы. Если обозначить слух (С), важность события (В), двусмысленность (Д). функцию (F), то закон выглядит таким образом

С = F (В\*Д) [30]

Еще одной переменной, влияющей на интерес к слухам, является уровень тревожности индивида: более тревожные люди чаще их обсуждают и передают [31]. Слухи, способствуя росту тревоги, в дальнейшем становятся фактором, приводящим к ее снижению (за счет предоставления новой информации).

Вера в истинность слуха также способствует его распространению [45]. Человек, передавший слух, который оказался недостоверным, может навлечь на себя упреки лиц. поверивших этому слуху. Поэтому люди склонны воздерживаться от трансляции чрезмерно недостоверных слухов.

На передачу слуха влияет и оценка его содержания с точки зрения возможных последствий описываемого события. Слух, воспринимаемый как нe имеющий последствий, распространяется менее активно, чем слух, который, по мнению собеседников, имеет последствия [44].

Запуск слухов в ситуации конфликта может использоваться для достижения различных целей. Прежде всего, это дискредитация оппонента в глазах большинства группы. В конфликте слухи часто запускаются преднамеренно одной из сторон для получения определенных преимуществ. Однако, по мнению автора предсказать эффективность кампании по распространению слухов еще до ее начала невозможно. Это связано с тем, что на пути «создателей слухов» лежат многочисленные, практически непреодолимые препятствия, обусловленные сложными закономерностями функционирования слухов. Прежде всего, может так случиться, что запущенная непроверенная информация, даже не будучи искаженной, окажет не то воздействие на аудиторию которое ожидали ее авторы. Кроме того, слухи, возможно, просто не будут распространяться. Результаты экспериментов по индуцированию слухов дают для такого суждения серьезные основания. Так, в работах К. Бэка сообщается, что только 6% работников организации слышали искусственно запущенный слух, и всего 4% сообщили его другому [43].

Среди других причин, побуждающих людей к созданию слухов можно выделить: неблагоприятную, тревожную обстановку в коллективе, наличие серьезных организационных проблем, длительную задержку в принятии решений со стороны руководства в важном вопросе, о котором имеют представление сотрудники. Иногда порождению слухов способствует "утечка информации" из так называемых достоверных источников. Сотрудник может распространять слух в качестве собственного оправдания, с тем, чтобы перевести внимание слушателей на другие глобальные темы. [8]

Кроме того, имеются определенные социально-психологические обстоятельства, побуждающие людей распространять слух:

1. Механизм самоутверждения. Передавая другому сведения ("эксклюзивную" информацию), составляющие содержание слуха, человек поднимает себя в своих глазах и во мнении окружающих как человек более осведомленный, приближенный к уровню людей, обладающих подобными сведениями.

2. 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.

3. Чувство солидарности, которое выражается в стремлении помочь коллегам, друзьям по работе, предупредить их и дать возможность подготовиться к встрече с неприятным событием.

4. Побуждение других к поддержке себя и своей позиции, подталкивание к групповым действиям, которые распространитель слуха не решается совершить сам, в одиночку.

5. Потребность в принадлежности к обществу. Когда человек распространяет слухи, им движет ощущение своей включенности в группу. [29]

2.6 Процесс распространения слухов и их последствия

В процессе распространения форма и содержание слуха подвергаются разного рода трансформациям. Олпорт и Постман выделяют три типа процессов: сглаживание, заострение, уподобление [30]. Сглаживание состоит в том, что фабула становится короче за счет исчезновения деталей, которые данной аудитории представляются несущественными. При заострении происходит увеличение значимости деталей, которые представляются существенными. Оценка существенности или несущественности субъективна и зависит от потребностей и интересов человека, передающего слух. При уподоблении происходит приближение фабулы слуха к психологическим, культурным, этническим особенностям аудитории. Сглаживание, заострение и уподобление обычно действуют совместно и нередко приводят к значительному, отклонению содержания и длительности существования слуха от его первоначального состояния. Хотя содержание слуха и подвергается трансформации, некоторые устойчивые схемы сохраняются неизменными.

Слухи умышленно фабрикуются, целенаправленно распространяются и операционально поддерживаются. При этом, как показывает изучение практики такой деятельности, используется ограниченный арсенал технологий, выделенных А.Г.Караяни [8]:

1. Технология «Азазель» («Страдалец», «Козел отпущения», «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 с помощью слуха необходимо поднять социальный статус человека, то в сообщаемой информации он представляется как лицо, пострадавшее от властей (бюрократов, бандитов) за народ, справедливость, честь и т.п. («Страдалец»). Если ставится цель снизить социальный статус фигуранта, то в слухе он представляется как человек, виновный в неблагоприятном развитии тех или иных событий («Козел отпущения», «Наклеивание ярлыков»).

2. Технологии «Санта-Клаус» и «Рояль в кустах». Технология «Сайта Клаус» выявляет те стороны и свойства объекта, о которых аудитория желает иметь представление (т.е. по существу выполняется социальный заказ), и в зависимости от цели воздействия формирует эмоционально позитивно или негативно насыщенный слух. Технология «Рояль в кустах» предполагает априорное формирование в общественном сознании важности и ценности тех или иных качеств с последующим представлением аудитории кандидатуры, как бы случайно наделенной именно этими качествами.

3. Технологии «Перенос», «Авторитет», «Спарка» в зависимости от целевых установок связаны с использованием эффектов «отблеск звезды» или «дурной пример». Если необходимо поднять престиж персонажа, то в слухе он, его действия, принадлежащие ему объекты ассоциативно соединяются с качествами, свойствами, объектами безусловно авторитетного 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 неимоверных возможностях, способностях и поступках персонажа слуха.

6. Технология «Свита» основывается на том, что в слух в одну команду с персонажем включаются люди, которые воспринимаются как эксперты, профессионалы.

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

Слухи в целом воспринимаются как явление негативное, и даже глядя на социально-психологические обстоятельства, побуждающие людей распространять слухи, можно заметить, что обстоятельства эти редко включают в себя благоприятные мотивы. Так и последствия слухов чаще бывают неблагоприятными.

К последствиям слухов можно отнести неадекватные представления людей о происходящем и неоптимальный для деятельности их эмоциональный настрой.

Поведение человека в конкретной ситуации определяется тем, как он её себе представляет и какие эмоции в связи с нею испытывает. Следовательно, поведение и состояние людей изменяется под действием слухов.

Человек оказывается подверженным влиянию слуха независимо от того, осознает он или нет, что достоверность данного сообщения не гарантирована. Воздействие будет иметь место, если сюжет слуха оценивается им как правдоподобный, возможный, вероятный, реальный. Даже в том случае, если индивид пользуется информацией слуха только как сигналом подстраховаться, с ним происходят какие-либо изменения.

Широкому и быстрому распространению в группе людей подвержена лишь важная для них информация. По этой причине слухи всегда имеют в большей или меньшей степени выраженное эмоциональное сопровождение: опасение (нас завтра уволят), предвосхищение желаемого (теперь будут бесплатные обеды), недовольство (наш директор - … ) и др. В науке описан феномен психического заражения. Суть его - определенная эмоция многократно усиливается, если имеет место её одновременное переживание сразу несколькими людьми в группе. Эмоциональный накал может достичь такого уровня, что даже незаинтересованные люди 'заражаются' от окружающих часто необоснованными радостью, беспокойством, страхом, гневом, подавленностью и пр. Если никаких мер по остановке этого процесса не принимается, то в одних случаях начинается паника, в других - возникает всеобщая апатия, в третьих - эйфория. Накопившееся недовольство может вылиться в какие-либо агрессивные действия. [3]

Однако слухи могут иметь и положительные результаты. Слухи можно использовать в качестве способа диагностики, поскольку они отражают наиболее болезненные вопросы и проблемы, волнующие членов организации. Также они являются отражением отношения персонала к тем или иным изменениям. Через слухи отражаются ценности и нормы, существующие в том или ином коллективе. Слухи являются индикатором социально-психологического климата коллектива. По ним можно судить об эмоциональном состоянии сотрудников, их опасениях, ожиданиях. Анализ содержания слухов также позволит руководству компании взглянуть на ту или иную проблему с точки зрения рядовых сотрудников, что всегда полезно.

Исследование С. А. Беззубцева механизмов воздействия слухов на профессиональную деятельность, проведенное на материале различных организаций, показало, что в среднем, три четверти работников любого учреждения оказываются подверженными воздействию слухов. Главным образом, воздействие слуха становится возможным за счет его информирующей функции. По полученным данным, в среднем 51% работников соглашается, что неофициальная информация, общественное мнение восполняют пробелы официального информирования и позволяют ориентироваться в происходящем. 21% опрошенных подчеркивали, что слухи негативно влияют на их состояние - еще больше запутывают, заставляют волноваться, мешают сосредоточиться на выполняемой работе. Если первая цифра была более или менее постоянна от организации к организации (45-60%), то вторая значительно колебалась (0-46%).

Это свидетельствует о том, что 1) чувствительность людей к неофициальной информации относительно устойчива; 2) негативные эффекты воздействия слухов можно контролировать и минимизировать.

Следствием первого является возможность сознательного использования слухов с целью оказания определенного воздействия. Второй вывод обосновывает возможность и необходимость мероприятий по профилактике и противодействию слухам. [3]

2.7 Использование слухов

Говоря об использовании слухов как коммуникативной технологии в организации нельзя не привести показательный пример из личного опыта исследователя В. Делани, демонстрирующий применение обозначенных выше технологий на практике:

«Как только я выявил каналы распространения слухов в конторе, я быстро понял, как их использовать. Я периодически организовывал утечку информации и узнавал о реакции на нее по каналам обратной связи в этой системе, перед тем как принимать решение или изменять что-то в своих действиях. Так я выявлял возможную реакцию людей. Если она оказывалась благоприятной, я выполнял намеченное, если нет — заново обдумывал план действий. Я, случалось, выжидал с нововведениями, давал новостям ход на еще одной волне слухов, или же действовал по прежнему плану, но более осторожно. Примерно раз в неделю я спрашивал своего секретаря: “Что новенького, Сара?” Зная, что меня не интересуют личные дела сотрудников, а нужны только сведения, относящиеся к делам, Сара не однажды выдавала интересные и важные для меня новости. Как-то раз она предупредила меня, что на следующем совещании один из управляющих собирается предложит реорганизацию, в результате которой мой отдел перейдет в его подчинение. Он был из породы “создателей империй”, а я должен был стать одной из его жертв. Загодя получить предупреждение, значит загодя вооружиться для отпора, поэтому я спокойно спланировал свою контрстратегию. Я обратился к “создателю империй” с предложением передать его отдел в мое подчинение. Он так мучался, объясняя, почему этого нельзя делать, что даже не дошел до вопроса относительно моего отдела. Потом я попросил Сару сообщить по каналам распространения слухов, что если этот руководитель отстанет от моего отдела, я сделаю то же самое по отношению к нему. Мы с ним ни разу не разговаривали с глазу на глаз и вслух не признавались в существовании конфликта. Однако по каналам распространения слухов ко мне пришел ответ: “Мир”; и наши отношения оставались мирными все время, пока он и я работали в этой организации.» [36]

2.8 Изучение слухов

Главная задача исследования слухов — выяснение условий и причин их возникновения, что делает возможной разработку средств их использования или активного противоборства.

Известный советский исследователь Я. Шафир утверждает, что слух, прежде всего, возникает на определенной почве. Это значит, что поводом для него является чей-нибудь серьезный и значительный интерес (неудовлетворенный в действительности), который находит себе в слухе, как в известном продукте общественной фантазии, удовлетворение, большей частью в многократно опосредованном виде [28].

Основным методом, который используется для изучения слухов, является выборочное интервью. К дополнительным методам относятся фокус-группы, наблюдение, беседа, анкетирование, мониторинг СМИ.

Основными показателями исследования можно считать: содержание слуха (мнения, оценки), частота встречаемости слуха (мнения, оценки), эмоциональное отношение к слуху, степень достоверности и каналы распространения слуха. Естественно, результаты не являются статистически значимыми, с их помощью лишь определяются тенденции. Если для работы необходимы более точные и статистически значимые показатели, то вопросы из интервью включаются в базовый социологический опрос. [5]

Обзор исследований проблемы слухов показал, что к настоящему моменту оказались выявлены лишь наиболее общие механизмы и зависимости, описывающие функционирование слухов. В отношении же более конкретных факторов единства мнений не наблюдается. За 50 лет систематического изучения слухов собрано лишь небольшое количество фактов, признанных большинством ученых. Одной из причин сложившегося положения, по мнению автора, является не совсем верная методология исследования. До последнего времени ученые пытались выявить в первую очередь самые общие механизмы порождения и распространения слухов, не учитывая, какой тип слухов они исследуют. Подобный подход оказался не очень продуктивным в силу большого разнообразия самих слухов, что делает очень сложным нахождение закономерностей, присущих всем типам слухов. Выход из указанной ситуации может находиться в направлении исследования отдельных, четко определенных их типов. В дальнейшем при сравнении результатов исследований этих видов слухов весьма вероятно может оказаться, что они имеют разные источники появления, их распространяют люди с различными психологическими чертами, и закономерности трансформации таких слухов различны.

Как известно, подробное изучение любого типа слухов требует анализа источников сообщения, реципиентов, самого сообщения и его трансформаций, а также те особенностей социальной среды, которые влияют на зарождение и распространение слухов. [12]

2.9 Управление слухами. Профилактика и противодействие

Как было сказано выше, слухами можно и нужно управлять. Но, как уже было отмечено выше, 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:

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

2. Слухи, распространяемые через радиоэфир.

3.Слухи, распространяемые через печатные издания.

4. 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. [5]

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 [9].

Следует помнить, что предпринимаемые усилия по дезавуированию слухов могут способствовать их распространению. Ведь опровержение любой информации неизбежно включает две части: 1) доведение до аудитории опровергаемого сообщения и 2) 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 [12].

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 [3].

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.

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:

1. Создание образа, придание статуса.

2. Создание фактов при недостатке достоверной информации.

3. Создание ценностей, норм.

4. Обеспечение времяпровождения в перерыве.

Я считаю, что неуместно оценивать слухи как позитивное или негативное явление. Они могут играть как положительную роль (избавляют менеджеров от необходимости успокаивать людей, в чем проявляется развлекательная роль слухов), так и отрицательную (обвинение невинного человека, паника). Руководитель должен понимать – от слухов избавиться невозможно. Они были, есть и будут во все времена во всех организациях. Однако, необходимо изучая их, вырабатывать методы и принципы управления ими. Главная задача исследования слухов — выяснение условий и причин их возникновения, что делает возможной разработку средств их использования или активного противоборства. При правильном подходе слухи могут стать самой действенной и эффективной коммуникативной технологией в организации.

Библиографический список

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. - М., 1998
2. Ахиезер Л.С. Россия: критика исторического опыта. Т. 3. М., 1991.
3. Беззубцев С.А. Слухи в управлении персоналом: эффективное средство или бомба замедленного действия?
4. Гидденс Э. Социология. – М.: Эдиториал УРСС, 1999
5. Гришин Е. Слухи. Корпоративный бюллетень КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2001
6. Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М, 1989
7. Душин И. и др. Выборы: технологии избирательных кампаний. — Харьков, 1998
8. Караяни А.Г. Психология и этика делового общения. М.: СГУ, 1999.
9. Китов А.И. Личность и перестройка: заметки психолога. М., 1990.
10. Конецкая В.П. Социология коммуникации. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997
11. Королько В.Г., Основы Паблик Рилейшнз – Киев, 2000
12. Латынов В.В. Социологические исследования, № 1, 1995 г.
13. Менделеев А. Козни "мадам молвы": Как возникают слухи // Литературная газета. — 1969.
14. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Связующие процессы. Коммуникации - Москва, 1988
15. Пожидаева В. Слух как средство рекламы // Рекламное измерение. 1996. №3.
16. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. — К, 1999
17. Почепцов. Г.Г. Коммуникационные технологии 20 века. – М., 2000
18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998
19. Почепцов Г.Г. Психологические/информационные войны. — М., 1999
20. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации - М., 1998
21. Птенцов Г.Т. Психологические/информационные операции. — М., 1999
22. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. — М.,1979.
23. Ронин Р. Твоя разведка. Мн.: Харвест, 1999.
24. Рощин С.К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня // Психол. журн. М., 1990. № 5.
25. Смелзер Н. Социология. М.: Феникс. 1994.
26. Социальная психология. Краткий очерк / Под ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. М.: Политиздат, 1975.
27. Чумиков А.Н. Креативные технологии "паблик рилейшнз". — М., 1998
28. Шариф Я. М. Газета и деревня. М. — Л., 1924
29. Шибутани Г. Социальная психология. М.: Прогресс. 1969.
30. Allport G.W. Postmann L. An Analysis of Rumor // Public Opinion Quarterly. 1947 № 10
31. Anthony S. Anxiety and Rumor // Journal of Social Psychology. 1973. № 89.
32. Bednar D.A, “Relationships Between Communicator Style and Managerial Performance in Complex Organizations: A Field Study”, Journal of Business Communication, vol. 19, 1982
33. Burke К. Counter-Statement. — Chicago, 1957.
34. Davis Keith, Human Behavior at Work, 5th ed., New York: McGraw-Hill, 1977
35. Davis Keith, “Grapevine Comminication Among Lower and Middle Managers”, Personnel Journal, vol. 48, no. 4, April 1969
36. Delaney William A., “The Secretarial Grapevine”, Supervisory Management, March 1983
37. Hodge R., Kress G. Social semiotics. - Cambridge, 1988
38. Kittay J. On Octo // Romanic Review. — 1987. № 3.
39. Korman Abraham К., “A Cause of Communication Failure”,Personnel Administrator, vol. 23, I960
40. Lewis Philip V., Organizational Communications: The Essence of Effective Management, Columbus, Ohio: Grid, 1975
41. Likert Rensis, New Patterns of Management, New York: McGraw-Hill, 1961
42. Miner John В., The Management Process, 2nd ed., New York Macmillan, 1978
43. Rosnow R.L. On Rumor // Journal of Communication. 1974. № 24.
44. Rosnow R.L. Rumor as Communication // Journal of Communication. 1988. № 38.
45. Rosnow R.L. Yost J.H., Esposito T.L. Belief in Rumor and Likelihood of Rumor Transmission // Language and Communication. 1986. № 6.
46. Schramm Wilbur. The Nature of Communication Between Humans // Process of Effects of Mass Communication / Rev. ed. by Wilbur Schramm and Donald F.Roberts. - Urbana, 1971
47. Solomon D.S., Carditto ВЛ. The Elements and Process of Communication Campaigns // Discoures and Communication. — Berlin etc., 1985
48. Watts D. Political Communication Today. — Manchester etc., 1997

ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Рис. 1.1

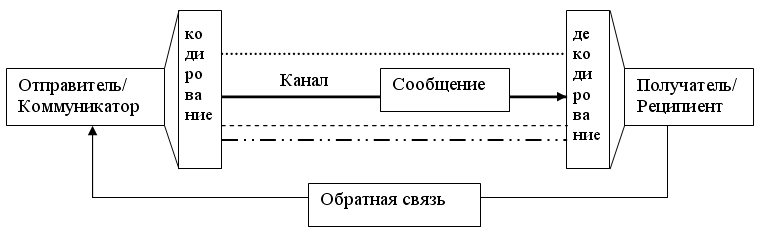


Рис. 2.1