Кафедра: Социальная психология.

Реферат

Тема: «Слухи как модели распространения

информации».

Выполнил: ст-т Проверил: доцент

Новосибирск 2007 г.

**Содержание.**

Введение.

1. Качество социально-психологической информации.
2. Общение как обмен информацией.

а) процесс обмена информацией;

б) значимость информации;

в) фильтр «доверия» и «недоверия».

1. Слух как элемент массового общения.
2. Циркуляция слуха.
3. Особенность передачи информации.
4. Слух – единица устной сферы.

1. Использование слухов.

1. Распространение слухов.
2. Негативные и позитивные слухи.
3. Конфликт.
4. Инцидент.
5. Интриги.
6. Слух как новый вид рекламы.
7. Заключение.

# ВВЕДЕНИЕ

Слух имеет двусмысленное понятие:

1. Слух – орган слуха человека с помощью которого он различает звуки;

**2.** Слух – Молва, известие о ком-нибудь, чем-нибудь, обычно еще ничем не подтвержденное.

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

В реферате рассматривается вопрос о слухе – ложной информации, скрывающей и искажающей истину.

**1.Качество социально-психологической информации.**

Проблема качества информации решается путем проверки способа получения данных на надежность. В социальной психологии эти проблемы приобретают специфическое содержание. Информация, которая собрана должна удовлетворять определенным требованиям: так специфика исследований не должна обернуться пренебрежением к качеству информации. Для социальной психологии , как и для других наук , могут быть выделены два вида характеризующие качество информации : объективные и субъективные.

Такое допущение вытекает из той особенности дисциплины, что источником информации в ней всегда является человек. Значит, не считаться с этим фактом нельзя и следует лишь обеспечить максимально возможный уровень надежности, правдивости параметров, которые квалифицируются как «субъективные».

Для преодоления ошибок такого рода и вводится ряд требований относительно надежности информации, чтобы исключить ложные слухи.

Надежность информации достигается прежде всего проверкой на надежность инструмента посредством которого собираются данные.

В каждом случае обеспечиваются как минимум три характеристики надежности:

- обоснованность;

- устойчивость;

- точность.

Обоснованность и устойчивость информации – это ее качество быть однозначной, то есть при получении ее в разных ситуациях и от разных людей она должна быть идентичной.

Нарушение одного требования сводит на нет и другое: например, данные могут быть обоснованы, но не устойчивы или когда данные устойчивы, но не обоснованы, то есть опрос оказался смещенным, то одна и та же картина будет повторяться, но картина будет ложной.

Многие исследователи отмечают, что все способы проверки информации на надежность недостаточно совершенны в социальной психологии.

В руках неопытных исследователей такая проверка может дать неточные результаты и послужить основой для ложных утверждений.

(Андреева Г.М. , «Социальная психология», стр. 56-57)

**2. Общение как обмен информации.**

а) Процесс обмена информации.

Набор сведений, которыми люди обмениваются между собой, можно рассматривать, как информацию, и тогда сам процесс может быть понят как процесс обмена информацией. Отсюда можно сделать следующий шаг и интерпретировать весь процесс человеческой коммуникации в терминах теории информации.

Однако такой подход нельзя рассматривать как корректный ибо в нем опускаются важнейшие характеристики человеческой коммуникации, которая не сводится только к процессу передачи информации.

При всяком рассмотрении человеческой коммуникации с точки зрения теории информации фиксируется лишь формальная сторона дела: как информация передается и как формируется, уточняется, развивается.

Общение нельзя рассматривать лишь как отправление, информации какой-то системой и как прием ее другой системой потому что в отличие от простого «движения информации» между двумя системами мы имеем дело с отношением двух индивидов, каждый из которых является активным субъектом. Поэтому в данном процессе происходит не простое движение информации, но как минимум активный обмен его.

б) Значимость информации.

В человеческом обмене информацией особую роль играет для каждого участника общения значимость информации. Это возможно лишь при условии, что информация не только принята, но и и понята, осмыслена. Характер обмена информацией между людьми определяется тем, что посредством системы знаков партнеры могут повлиять друг на друга. Следовательно, при обмене информацией осуществляется двухнаправленный процесс – изменение самого типа отношений между участниками, возникновение доверия между ними, чего не происходит в обычных информационных процессах.

в) Фильтр «доверия» и «недоверия».

Распространение информации в обществе происходит через своеобразный фильтр. Этот фильтр действует так, что абсолютно истинная информация может оказаться непринятой , а ложная принятой. Психологически крайне важно выяснить, при каких обстоятельствах тот или иной канал информации может быть блокирован этим фильтром, а также выявить средства, помогающие принятию информации и ослабляющие действие фильтров.

Совокупность этих средств включающих в себя различные сопутствующие средства, выполняющие роль сопроводителя информации, создающие некоторый дополнительный фон , на котором основная информация выигрывает, поскольку фон частично преодолевает фильтр недоверия.

(Андреева Г.М. , «Социальная психология», стр. 84-88).

**3. Слух как элемент массового общения.**

Слух**,** являясь достаточ­но частотным элементом массового общения, значительно реже по­падает в обиход общения научного. Слухи предоставляют определен­ный интерес и с чисто теоретической стороны природой своего са­мостоятельного распространения, и тем, что средства массовой ком­муникации, являясь более организованными, более мощными, в тоже время не могут достаточно оперативно приостанавливать распрост­ранение этого вида массовой информации. Соответственно, борь­ба со слухами входит в арсенал обязательной работы служб PR.

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

(Почепцов Г.Г., «Как успешно управлять общественным мнением», стр. 98-100).

# 4. Циркуляция слуха.

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

(Почепцов Г.Г. , «Теория коммуникации», стр. 141-144).

# 5. Особенность передачи информации.

Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его даль­ше, а передав, испытывает психологическое облегчение. Можно предложить несколько объяснений этому свойству самотранслируемости:

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

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

*В-третьих,* слух - это ответ на общественное желание, представление. В нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес, а раз так, то наши мерки, выработанные при анализе общения индивидуального, слабо переносимы на этот качественно иной тип общения. Реаль­но слух - это общение толпы. Элементы строгой логики здесь прак­тически неприменимы. В.М. Бехтерев писал: «Толпа связывается в одно целое главным образом настроением, а потому с толпой говорить на­до не столько убеждая, сколько рассчитывая победить ее горячими словами. А когда это достигнуто, остается только повелевать, прика­зывать и давать всем пример, ибо последний действует подобно вну­шению, чем обычно и пользуются все знаменитые военачальники».

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.

(Почепцов Г.Г. , «Теория коммуникации» , стр. 71-76).

# 6. Слух – единица устной сферы.

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

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

Таким образом, перед нами принципиально иное коммуникатив­ное поведение. Оно настолько отлично от принятого, что зачастую оценивается занижено, рассматривается как находящееся за преде­лами нормы. Слух - также элемент этой нормы. Его особый ха­рактер заключен еще и в особой тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью. Таким образом, определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярнос­тью героев этих событий.

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

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

-отражения определенных коллективных представлений, вероят­но, коренящихся в бессознательном;

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

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

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

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

(Почепцов Г.Г. , «Как успешно управлять общественным мнением», стр. 134-141).

# 7. Использование слухов.

Слухи часто используются как элемент международной коммуни­кации, чему может служить война в Афганистане.

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

Искусственно созданный слух в результате своего коммуникатив­ного движения обрастает дополнительными подробностями детали­зирующего характера, что может увести его немного в сторону от по­ставленной задачи, но резко завышает его достоверность.

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

Как видим, слухи - это не только теоретическая истина. Они активно используются на практи­ке, в том числе и международной.

(Чумиков А.Н., «Связь с общественностью», стр. 51-54).

**8. Распространение слухов.**

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

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

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

-случайные встречные, не замеченные ни в чем плохом просто в силу малой известности.

В большинстве из приведенных и подобных случаев важно, чтобы:

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

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

в) источник принадлежал к кругам, которые недоступны слушате­лю.

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

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

(Чумиков А.Н. , «Связи с общественностью» , стр. 103-107).

# 9. Негативные и позитивные слухи.

Объяснить это довольно сложно, но практика подтверждает значи­тельно более сильное влияние негативных слухов по сравнению с по­зитивными.

Возможно, это следствие вполне оправданного нашей ис­торией хронического недоверия властям. Может быть, это какая-то особенность человеческой психики: например, когда мы вспоминаем свое прошлое, память услужливо преподносит нам события, выходя­щие из повседневности, а не саму эту повседневность. Негативный слух живуч еще и потому, что его порой невозможно опровергнуть, ибо приходится решать задачу доказательства, что "ты не верблюд". И сколько здесь простора для домыслов и предположений, а значит, и для слухов! Если компания начинает многолетнее строительство, то как вы будете бороться, например, со слухом, что оно никогда не будет завершено? Подобные опасения будут курсировать, пока не забьют последний гвоздь и не перережут ленточку.

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

(Чумиков А.Н. , «Связи с общественностью», стр.193-198).

**10. Конфликт.**

Конфликт (столкновение) – возникновение трудноразрешимых противоречий, столкновение противоположных интересов на почве соперничества, отсутствия взаимопонимания по различным вопросам, ложной информации, связанной с острыми эмоциональными переживаниями.

В основе любого конфликта лежит ситуация, включающая либо противоположные позиции сторон по какому-то вопросу, либо противоположные цели или средства их достижения в данных обстоятельствах, либо несовпадение интересов, желаний и так далее.

Конфликтная ситуация предполагает обязательное наличие субъектов и объектов конфликта. Однако, чтобы конфликт начал развиваться, необходим инцидент, когда одна из сторон начинала действовать, ущемляя интересы другой. Если противоположная сторона отвечает тем же, конфликт из потенциального перерастает в актуальный и может развиваться в дальнейшем как прямой или конструктивный.

Желание сплетничать иногда вызывается желанием повысить свой престиж и амбиции за счет унижения людей. Часто неуверенность компенсируется за счет унижения и подавления других. Страх и неуверенность являются источником замкнутости личности, не способной к полноценному общению, сотрудничеству, творчеству.

По словам психолога, это фактически подтверждается тем, что многие неврозы, навязчивые идеи и разные аномалии у человека являются следствием определенных запретов в раннем детстве.

Для предотвращения отрицательных последствий и использовании конфликта в конструктивных целях необходимо установить его истинные внутренние и внешние причины, понять и спрогнозировать ход его дальнейшего развития. Объективный анализ конфликтной ситуации позволяет определить ее структуру, составными частями которой станут участники (оппоненты), субъект или объект конфликта.

Основой конфликта является конфликтная ситуация, в которой присутствуют:

- предмет конфликта;

- противоречие, которое обе стороны пытаются решить;

- объект конфликта, проблемная ситуация на основе пересекающихся интересов оппонентов;

- субъект конфликта, конфликтная личность или проблемы способные спровоцировать конфликт.

Оппоненты – участники конфликта. Ими в конфликтной ситуации могут выступать отдельные лица, группы людей, организации. Но чтобы конфликт произошел, должны последовать действия со стороны оппонентов, направленные на субъект. Эти действия называют инцидентами.

(Вишнякова Н.Ф. , «Конфликтология», стр. 9-11, 229).

**11. Инцидент.**

Инцидент – ситуативная провокация конфликтной ситуации, стечения обстоятельств и явившаяся поводом для конфликта.

Инцидент может зародиться как по инициативе оппонентов (или одного из них), так и независимо от их воли и желания вследствие либо объективных обстоятельств либо случайности, либо преднамеренного обмана – искажения представления фактов, полномочий и намерений. Фальшивые факты выражаются в ложных утверждениях. Аналогично и конфликтные ситуации могут возникать либо по инициативе оппонентов либо объективно, независимо от их воли и желания.

Конфликтная ситуация и инцидент таким образом ведут себя в определенном смысле независимо.

Возникает инцидент даже тогда, когда оратор вздумает прибегнуть к дезинформации. Дезинформация, полуправда и прямая ложь, некомпетентность, замена аргументов заверениями – это сразу замечает и аудитория и даже партнер в приятельской беседе.

(Войскунский А. , «Я говорю, мы говорим», стр. 129).

**12. Интриги.**

Интриги – намеренное нечестное действие, выгодное инициатору, которое вынуждает коллектив или личность к определенным поступкам и этим наносит коллективу или личности ущерб. Интриган, руководствуется не только личной выгодой – от причиненных неприятностей и бед другим людям он получает моральное удовлетворение, испытывает удовольствие, радость. Интриги очень тщательно продумываются и планируются, имеют свою сюжетную линию. Как в спектакле, раздаются «ролевые маски» и незаметно начинают претворяться в жизнь коварные замыслы интригана. Применяются всевозможные вредоносные скрытые и открытые акции, приводя в недееспособное состояние личность и даже целый коллектив.

Самый излюбленный инструмент из «джентльменского набора» мастера интриги – анонимный сигнал, письмо, ложь или звонок. Подобные интриги иногда провоцируются руководителями, которые имеют любимчиков в своем окружении. Особенно это задевает неформальных лидеров коллектива. Воспользовавшись незаконными методами служебной интриги, они часто добиваются личных выгод и так удовлетворяют свою жажду властвовать над ситуацией. Интриганы плетут сети очень тонко и скрытно. Особенно изощряются они тогда, когда прибегают к сплетне. Очень часто «доброжелатели» используют для своих целей недостаток информации. Поэтому руководитель должен иметь тонкую интуицию и контролировать количество поступающей информации, во избежание перенасыщения последней, или , что более опасно ее дефицита. Особенно необходимо это учитывать при следующих конфликтных ситуациях:

- должностных перемещениях, когда затрачиваются важнейшие потребности людей;

- изменениях в финансовой или руководящей сферах;

- мероприятиях, которые могут повлиять на изменение статуса или служебного положения членов коллектива.

Сплетни и домыслы получают обильную пищу при подозрении в неслужебных связях или использовании служебного положения в личных целях. Пышно расцветают сплетни и интриги в праздности и в среде незагруженных работой сотрудников.

Развитию интриг препятствуют:

- здоровый микроклимат в коллективе;

- ровное доброжелательное отношение ко всем сотрудникам;

- четко очерченные должностные обязанности;

- достаточная информационная политика;

- корректная дистанция в общении с сотрудниками;

- конструктивная критика для корректировки действий некоторых потенциальных интриганов;

- откровенный разговор с предполагаемым интриганом, для того чтобы выяснить его реальные намерения, мотивацию и потребности;

- предложение-тезис о партнерстве, с одной стороны, и контрпредложение-антитезис в идеале, с другой, которые образуют совместное решение-синтез.

Иногда даже полезно представить партнеру возможность эмоциональной разрядки. Если мысли, вызываемые отрицательными чувствами, сдерживаются на уровне сознания достаточно долго, то они «загоняются» в сферу подсознания, откуда из воздействие становится очень трудно контролируемым. Достаточно малейшей вспышки в конфликтной ситуации для того, чтобы отрицательные эмоции бесконтрольно выплеснулись. При высказывании своих мыслей и чувств эмоциональное напряжение снижается.

(Вишнякова Н.Ф. , «Конфликтология» , стр. 29).

**13. Слух как новый вид рекламы.**

**Верить больше нельзя даже друзьям – компании могли превратить их в своих агентов. Российский бизнес вслед за американским берет на вооружение маркетинг с помощью «проповедников брэндов».**

Агент Кейт похожа на фотомодель, агент Мэри – на домохозяйку, а агент Вилльям – на профессора. В повседневной реальности у них другие имена и обычная жизнь. Они ходят на работу в офисы, сидят дома с детьми, развлекаются в клубах, словно простые люди. Но все они, как тысячи других, уже завербованы конторой и стали агентами.

«Первое правило агента – сообщать, что ты агент. Ну вот, пожалуйста, я – buzz-агент»,– говорит агент Шона. Это значит, что она является агентом buzz-маркетинга, маркетинга слухов. Теперь любой личный знакомый агента Шоны однажды может услышать из ее уст совет, который ей продиктует могущественная корпорация. Взамен buzz-агент Шона получит подарок и признательность конторы.

«Контора» – компания BzzAgent – наняла уже около 200 тыс. «проповедников брэндов». И эта армия становится серьезным оружием в войне за потребителей. Минувшей весной самые эффективные подразделения – 69 тыс. человек – стали продвигать на американском рынке шоколадный брэнд Take5. Корпорация Hershey’s посчитала, что реклама на телевидении, на которую в прошлом году было потрачено $17 млн, не так эффективна, как интегрированный маркетинг, ориентированный на генерацию слухов и продвижение через вирусные сети.

Реклама на ручке входной двери и вирусный маркетинг – что может быть общего? Компания «Кухнистрой» нашла ответ. В ходе интегрированной рекламной кампании она решила задействовать своих сборщиков мебели – теперь они развешивают соседям клиентов на двери стикеры, сообщающие: «Ваши соседи заказали кухню в „Кухнистрой”». По замыслу компании, это должно стимулировать распространение слухов среди жильцов дома.

Даже в Америке теория opinion leaders, являющаяся частным случаем теории маркетинга слухов, зачастую этот вид маркетинга заслоняет. «Когда я учился в США, обнаружил, что там многие корпорации прибегают к управлению слухами и работают с лидерами мнений,– говорит **Павел Караулов,** управляющий партнер компании «Дивизион».– Под этот инструмент выделяется отдельная строка в маркетинговом бюджете». Но уже скоро с развитием новой технологии вирусного маркетинга такой подход может остаться в прошлом.

Первый buzz-агент и основатель компании BzzAgent **Дэйв Балтер** несколько лет назад прочитал книги о вирусном маркетинге: «Идея-вирус» **Сета Година** и «Анатомия слухов» **Эмануила Розена.** В них авторы анализировали пути распространения социальных вирусов среди обывателей. Идеи вирусного маркетинга поразили Балтера, но он совершенно не представлял, как это может работать на практике.

Он был не одинок – по правде говоря, никто из маркетологов не знал, как такой механизм может действовать. Единственный крупный эксперимент как раз тогда только-только начинался. Его ставила Procter & Gamble, которая в 2001 году запустила проект Tremor. Компания выявила 250 тыс. подростков-трендсеттеров, которым стала дарить диски с музыкой и фильмами, а также образцы своих продуктов – в расчете на то, что это создаст волну слухов. Проект так и не стал основным для компании, 80% ассортимента которой составляют товары для взрослых, но доказал эффективность метода.

Дэйв Балтер не мог знать о том, к чему придет P&G, но уже тогда решил вложить деньги в компанию BzzAgent, которой суждено было превратить социальную сеть, ориентированную на распространение слухов, в полноценное новое медиа.

У **Натальи Лариной** много друзей. Около полусотни в Москве и три десятка в Петербурге. А очень скоро будет еще больше. Заводить друзей – ее работа, ведь она директор по стратегии агентства Instant Grass, которое сейчас создает в России сеть грассеров – молодых людей, готовых к общению с производителями и продвижению брэндов среди своих знакомых.

Instant Grass основана в Южной Африке, а недавно открыла филиал и в России – агентство приносит на развивающиеся рынки методику, которая благодаря Дэйву Балтеру уже получила признание в США и Европе. В основе этой технологии, которую можно было бы назвать сетевым вирусным маркетингом, лежит простая идея: чтобы превратить слухи в реальный инструмент, нужно создать большое сообщество заинтересованных потребителей и заставить их эти слухи распространять. «В жизни мы и так даем рекомендации, почему бы не заниматься этим сознательно?» – объясняет buzz-агент Вилльям.

Стать участником сети BzzAgent может каждый житель Северной Америки, который имеет доступ в интернет и готов зарегистрироваться на сайте. Став участником того или иного проекта, агент получает по обычной почте набор материалов о продукте и промокампании, а также образцы товара. О каждой личной коммуникации по продвижению агент должен отсылать короткий отчет в агентство – в компании подчеркивают, что именно за соблюдение этой формальности и благодарят подарками. За отчеты агенты получают баллы, которые могут конвертировать в призы – обычно это все та же продукция клиентов.

Если предположить, что каждый участник способен в неделю поговорить с десятью людьми, то сеть из 100 тыс. участников может создать 1 млн контактов. Если слухи действительно будут распространяться дальше, то охват может стать еще шире. А это уже превращает сеть в реального конкурента традиционным медиа. Неудивительно, что услуга пользуется популярностью: за четыре года BzzAgent провела около 150 кампаний.

Принципы работы buzz-агентов, предложенные Дэйвом Балтером, только внешне напоминают тактику компаний вроде Avon или Oriflame, построивших свое благополучие на сетевом маркетинге. «Мы не платим агентам, поскольку не хотим влиять на их мнения о продуктах»,– говорит директор по PR BzzAgent **Джо Чернов.**

«Нанятые компанией агенты могут быть так же эффективны, как искренние „брэнд-евангелисты”, если они и правда в восторге от товара или услуги, которые им приходится рекомендовать знакомым»,– говорит основатель теории «маркетинга один на один» **Дон Пепперс.** Неслучайно в компании BzzAgent подчеркивают, что материальный интерес – далеко не главный мотиватор участников сети.

Таким образом, эта концепция кардинально меняет современный маркетинг. «Брэнды больше не воздействуют на потребителей, теперь они начинают действовать заодно,– говорит Джо Чернов.– Человек получает возможность обсуждать брэнд как с другими людьми, так и с производителем».

В Instant Grass принцип диалога с компанией реализуется еще полнее: сетевой вирусный маркетинг она продает в пакете с исследовательской методикой. Перед запуском промокампаний сеть агентов используется для поиска инсайтов и тестирования концепций.

Грассеры пользуются моментом. Когда в ЮАР перед запуском вирусной кампании им раздали новый слабоалкогольный коктейль для предварительного тестирования, участники сети после двух недель порекомендовали доработать его вкус, заметили, что он больше подходит не молодым людям (как позиционировал производитель), а девушкам, и даже предложили провокационную концепцию «жидкий кокаин»: коктейль хорошо бодрил и от него не было похмелья.

«У сетевого вирусного маркетинга есть неисправимый недостаток – наемные „брэнд-проповедники”, как правило, не обладают никаким авторитетом в глазах тех, с кем общаются»**.**

Полевое испытание, проведенное с помощью агентства по созданию слухов и компании со $100-миллионным оборотом, показало, что эффективно распространяют слухи не лидеры мнений, как казалось всем, а общительные люди, чаще прочих вступающие в контакты. Именно такие контактеры и становятся главным оружием вирусных сетей.

Труднее всего справиться с контролем. Нет никакой гарантии того, что отчеты, присылаемые агентами или грассерами, соответствуют действительности. Впрочем, создатели проектов пытаются изобрести свои способы – например, дают агентам задания поработать на мероприятиях, где можно замерить активность сети, проверяют отчеты и вычищают из базы недобросовестных распространителей.

Procter & Gamble вдохновившись проектом Tremor, год назад запустила новую вирусную программу под названием Vocalpoint, в рамках которой рекрутирует общительных мам. После предварительного тестирования в трех регионах на средствах для мытья посуды, освежителях воздуха и кофе в марте проект заработал на полную мощность по всей Америке. Procter & Gamble использовала еще более эффективный инструмент надзора: агенты раздавали знакомым купоны на скидки, с помощью которых компания и смогла контролировать работу добровольцев.Чтобы эффективно работать с сетями, необходимо снабжать агентов такой историей товара, которая будет способна жить своей жизнью. «Потребители рассказывают истории, а не повторяют заученные фразы»,– говорит Джо Чернов. Многие компании просто пока не готовы принять такой вызов.

«Как и в любых коммуникациях, важна точка дифференцирования. Ничего нового: чтобы люди обращали внимание и говорили, нужно простое и яркое отличие». Розен советует компаниям создавать больше новостей вокруг продукта: «Маркетинг слухов работает лучше, когда маркетологу есть что нового сказать».

На самом деле новый маркетинговый подход требует совершенно иного креатива – разработать приемы, эффективные в вирусной среде, можно только вместе с самими носителями вирусов.

Instant Grass создавала вирусную кампанию для горячего чая Lipton в Южной Африке. Необходимо было продвинуть марку среди молодежной аудитории, которая не очень жаловала и категорию в целом, и сам продукт. На первом этапе нескольким агентам раздали образцы продукции для тестирования «в реальной жизни». Один из них, обнаружив, что у пакетика сильный фруктовый вкус, повесил его в автомобиле вместо освежителя воздуха. Эта идея и была использована во время вирусной кампании – она понравилась большинству грассеров, поскольку создавала повод для общения.Российские маркетологи относятся к американским новациям с интересом. Интерес этот не праздный – его сильно разогревают изменения условий маркетингового труда. «Вступил в силу новый закон, ограничивший рекламу на телевидении, и все мы сейчас почувствуем ценовое давление – причем во всех медиа».

«Это все очень интересно, но надо учесть разницу менталитетов. На Западе большинство потребителей весьма терпимо относятся к информации коммерческого характера, а в России до сих пор многие маркетинговые инструменты воспринимаются как средства зомбирования. Поэтому идея у нас может вызвать отторжение».

Но, пожалуй, главная российская проблема новой технологии – пока еще высокая стоимость услуги. В Instant Grass за двухнедельную кампанию по тестированию концепции и дальнейшему ее продвижению с помощью 50 грассеров просят около $8 тыс. Сколько контактов получит заказчик, Наталья Ларина не может сказать даже приблизительно. Если предложить, что каждый грассер будет по 10 раз в день продвигать продукт, стоимость контакта с одним человеком составит $1,1: это вдесятеро больше, чем приходится выкладывать за самое дорогое московское медиа – рекламу в кинотеатрах. Конечно, есть шанс, что знакомые в свою очередь будут также продвигать продукт – уже по своей воле. Но без исследований эти надежды остаются голой теорией.

Впрочем, некоторых клиентов это не останавливает – они готовы платить больше за более качественный контакт с потребителем. В Instant Grass утверждают, что первый крупный клиент у агентства появился и в России,– в ближайшее время стартует кампания вирусного маркетинга с использованием грассеров.

**«Слух нематериален, никого нельзя обвинить в том, что информация окажется неверной»**  
**Даниил Чернышев,** генеральный директор компании Micromuse в России и СНГ:  
 Именно в свое время положило начало колоссальному росту благосостояния и общественного влияния транснациональных корпораций, наблюдающемуся на протяжении последних двадцати лет. Корни этого процесса – в простой и на первый взгляд безобидной идее, разработанной теоретиками менеджмента в середине 1980-х годов. Суть ее заключается в том, что преуспевающие компании должны создавать брэнды, а не производить товары.

Именно тогда на рынке появились такие компании, как Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger и (гораздо позднее) Red Bull. Их главной задачей как раз и стало не производство, а маркетинг – создание не товаров, а идей и стиля жизни, которые отражались в брэндах. Многие из этих компаний уже давно превратились в своеобразные «государства в государстве» со своими, условно говоря, королями и простыми гражданами.

Очевидно, что для создания брэнда необходим совершенно иной набор инструментов и материалов. Требуется постоянное обновление визуальных или иных образов, связанных с брэндом. Кроме того, не обойтись без постоянного поиска новых ресурсов для распространения и внедрения в сознание потребителей ассоциаций с различными областями жизни социума и индивида – детство, национальное самосознание, школа, спорт и т. д.

Многие методы брэнд-маркетинга стали использоваться в PR-кампаниях, а слухи – как ноу-хау и весьма эффективное средство проведения любой подобной кампании – интегрировались в новые методы продвижения брэнда. Причина их популярности на самом деле очевидна: слух нематериален, никого нельзя обвинить (скажем, в суде) в том, что подобная информация оказалась неверной. Кроме того, нельзя обвинить и в недобросовестной конкуренции.

Так что, учитывая наши национальные традиции в области распространения слухов, а также все большее распространение интерактивных интернет-технологий, которые совсем несложно использовать при таком подходе.

Проповедники брэнда скоро понадобятся все. Потому что умеют пускать слухи.

(Котин М. , журнал «Секрет фирмы» № 26 (161), 10.07.2006 г.).

## Заключение.

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

**Используемая литература:**

1. Андреева Г.М. , «Социальная психология», из-во «Аспект-пресс», М. 2004 год.
2. Почепцов Г.Г. , «Теория коммуникации», М. центр 1998 год.
3. Почепцов Г.Г. , «Как успешно управлять общественным мнением», М. центр 1998 год.
4. Чумиков А.Н. , «Связи с общественностью», М. дело 2000 год.
5. Вишнякова Н.Ф. , «Конфликтология», Минск «Университетское» 2002 год.
6. Выйскунский А. , «Я говорю, мы говорим» , из-во «Знание» М. 1990 год.
7. Котин М. , «Благая лесть», журнал «Секрет фирмы» №26 М. 2006 год.