

А.Ф. Пантелеев

Психологические особенности слухов и сплетен

Саратов

2014

УДК 316.334.3

ББК 60.56я73

П16

Пантелеев А.Ф.

Психологические особенности слухов и сплетен. Учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры факультета психологии. Саратов, 2014

Пособие посвящено раскрытию одной из важных для процесса профессионального становления психолога тем социальной и политической и юридической психологии тем – теории и методике массовой коммуникации. Работа содержит анализ литературы по проблеме и обобщение опыта психологического воздействия, накопленного в практике. Учебное пособие ориентировано на применение в процессе изучения таких предметов как «Социальная психология», «Политическая психология», «Психология политической организации», и других, входящих в учебные планы бакалавриата и магистратуры факультета психологии СГУ. Существенное влияние на подготовку данного пособия оказали отличающиеся теоретической глубиной работы Д.В.Ольшанского, посвященные и политической психологии, и психологии масс. Пособие может представлять определенный интерес для специалистов и практиков, профессиональные интересы которых связаны с необходимостью организации массовых коммуникативных потоков как в политических, так и в других целях.

Рекомендуют к изданию

Кафедра общей и социальной психологии факультета психологии СГУ им. Н.Г.Чернышевского.

Доктор психологических наук Л.Н. Аксеновская

Введение.....	4
1. Политическая коммуникация как вид коммуникации	7
2. Формальная и неформальная коммуникация.....	13
3. Слухи и сплетни как вид неформальной коммуникации	17
4. Единицы слуха.....	25
5. Причины возникновения и живучести слухов.....	26
6. Социально – психологические обстоятельства, побуждающие распространять слухи.....	30
7. Социально – психологические условия, побуждающие воспринимать слухи.....	32
8. Классификация слухов.....	34
9. Интенсивность и скорость распространения слухов.....	41
10. Профилактика и борьба со слухами.....	43
11. Методы противодействия слухам.....	46
12. PR – технологии с использованием слухов.....	49
13. Сплетни.....	51
Список использованной литературы.....	54
Задания	57

Введение

Процесс общения реализуется посредством различных форм коммуникации, в том числе формальной коммуникации, которая рассчитана на огласку, имеет нормативный характер (для неё характерно оперирование значениями, то есть тем, что общепринято или одинаково для всех звучит). Цель формальной коммуникации – информирование людей о чём-то значимом. Типичным примером формальной коммуникации является высказывание при большом количестве людей (при свидетелях). В ситуациях общения нередко реализуется неформальная коммуникация, содержание которой человек чаще всего не решается придать широкой огласки. К неформальной коммуникации можно отнести в первую очередь сплетни (чаще всего сплетня говорится в тайне и имеет продуманное последствие), слухи. Можно сказать, что в случае неформальной коммуникации можно сказать, что человек во многом оперирует личными смыслами (по А.Н. Леонтьеву).

Слухи постоянно сопровождают человечество, поскольку дефицит информации с неизбежностью повторяется, и вот они, слухи, как раз и восполняют потребность человека в информации, которая базируется на потребности в структурировании мира. Человек что-то услышал, как-то по-своему, понял и передал дальше, нередко не желая никого вводить в заблуждение. Сплетню от слуха отличает тот факт, что сплетня – это сознательное и злостное продуцирование и искажение фактов. Как правило, под любыми слухами, есть какая – то основа, что называется «нет дыма без огня», сплетни же могут возникать относительно событий, которые, и не было.

Сплетня может рождаться из-за потребности в развлечении, а также из-за недостатка информации. Помимо развлекательной роли, сплетни

восполняют у каждого конкретного индивидуума недостаток той информации о чем-либо, которую он нигде не мог получить.

Как только слух получает официальное подтверждение фактами или его озвучивает заслуживающая доверия персона, то он изменяет свой полуправильный статус и переходит в разряд новостей; равно как и новость, сопровождаемая индивидуальными интерпретациями (комментариями) представленных фактов, легко может лечь в основу сплетни.

Отличие новости от сплетни и слуха в том, что новость всегда исходит из источника (СМИ, руководитель, независимый эксперт и т.д.), который признается достоверным для большинства людей, в то время как для сплетни важно, чтобы лицо, ее принесшее, заслуживало доверия лишь у получателя. Человек может усомниться в слухе, получив его от сомнительного собеседника, и охотно поверить в ту же историю, услышав ее от уважаемого им рассказчика.

Исследования подтверждают, сплетничество – занятие не предвзвешенное и во многом полезное. С помощью сплетен усваивается моральный кодекс, причём преимущественно негласные правила поведения в обществе. Сплетней можно назвать любой разговор о мелочах повседневной жизни. Иногда сплетня употребляется с оттенком осуждения, например, если за спиной человека говорят о нём какие-то недоброжелательные слова. Сплетничество – своеобразный путь адаптации в незнакомой среде: участвуя в этом процессе, человек, с одной стороны, как бы становится «своими», с другой – получаем информацию о новом коллективе. Сплетни помогают в осознании своей социальной среды и самих себя, своих пределов и возможностей. Сплетничая, человек сравнивает себя с другими людьми, это стимулирует добиваться успеха или показывает его беды в их реальном свете. Сплетни так же корректируют социальное поведение, сообщают новые сведения. Например, информация, предоставленная в виде сплетни, указывает, как следует себя вести, чтобы не портить отношения с соседями.

Можно посмотреть на сплетни и с другой точки зрения. Литературные мемуары, повести и рассказы – не что иное, как красиво изложенные сплетни. А когда этнографы используют множество мелких исторических фактов и подробностей для описания жизни разных народов – это тоже набор сплетен.

Следует отметить, что и слухи, и, в какой – то степени, сплетни, относятся к числу факторов формирования политического сознания личности. Политическое сознание и массовая коммуникация выступают в единстве при возникновении картины мира в целом и политической картины как её составного звена в частности. Слухи являются довольно эффективным средством трансформации политического сознания, что ясно из их неформальной и мотивирующей восприятие и действия человека природы. Использование слухов в политтехнологиях имеет древнюю историю, особую роль играют слухи в условиях смены политической системы, или же кризисных явлений в ней.

1. Политическая коммуникация как вид коммуникации

Коммуникация, как передача информации от человека к человеку посредством речи, жестов, а также изображений и других символических форм, зафиксированных на материальных носителях, возникла и развивалась вместе с самим обществом, причем в качестве инструмента политического воздействия как речевая, так и визуальная коммуникация, вероятно, использовалась и осмысливалась уже в глубокой древности. Не будет преувеличением сказать, что уже племенные вожди, а впоследствии – фараоны, короли, цари, князья и другие правители издавна и во все времена проявляли интерес к тому, что сегодня называется политической коммуникацией, прекрасно осознавая, что их успехи во многом зависят от степени владения искусством влиять на политические взгляды своих подданных и граждан. Для формирования необходимых перцептивных образов использовались различные типы вербальных и невербальных сообщений, например, символика разного рода торжественных публичных церемоний, массовых мероприятий, позднее – и величественных архитектурных сооружений. Далее целенаправленное формирование содержания сознания было связано с использованием печатных и, позднее, электронных средств массовой информации, в настоящее время – сети Интернет. Для оказания воздействия на сознание людей нередко применялась и применяется тактика индоктринации, т.е. создания необходимых условий для некритического восприятия чужих идей, контроля над сознанием. Иногда индоктринацию называют техникой идеологического “промывания мозгов”. В исторической перспективе использовались и другие формы информационного воздействия, отчасти напоминающие современные приемы пропаганды, агитации, связей с общественностью и политической рекламы.

Примером политической коммуникации могут послужить обнаруженные при раскопках Помпеи надписи на стенах домов, в которых помпеянцы агитируют за различных кандидатов на предстоящих выборах в эдилы (эти должностные лица ведали вопросами городского благоустройства, наблюдали за состоянием общественных зданий, мостовых, рынков и т. д.). Ювелиры желают иметь эдилом Куспия Пансу, к их мнению присоединяется некий Фабий Эвпор, глава вольноотпущенников; но земледельцы хотят выбрать Казеллия Марцелла, пекари — какого-то Требия, а зеленщики агитируют за Марка Энния Сабина. Однако другие зеленщики предлагают в эдилы Марка Церриния Ватию, человека, очевидно, весьма популярного; его кандидатуру отстаивают также грузчики, какой-то Фавентин со своим семейством, а также Флор с Фруктом и все старые кутилы и воришки. А усталые столяры-тележники повсюду предлагают в эдилы Марцелла, вероятно того самого, за которого агитируют земледельцы. Надписи эти весьма лаконичны:

«Просим, чтобы вы сделали эдилом Требия. Предлагают хлебопеки».

«Марцелла в эдилы повсюду предлагают усталые столяры-тележники вместе с Фабием, Кримием и Гаем Низием Инфанционом».

«Марка Церриния в эдилы предлагают зеленщики».

«Просим, чтобы вы сделали эдилом Марка Церриния Ватию. Предлагают все старые кутилы. Написали Флор с Фруктом».

«Ватию в эдилы предлагают воришки».

Популярностью пользовался в Помпеях некий Гай Юлий Полибий, которого предлагали в эдилы за то, что он заботился, чтобы хлеб выпекали хорошо.

Между кандидатами шла борьба. Вышеупомянутый Ватия, наверное, очень хотел стать эдилом и предложил своего конкурента Полибия избрать в дуумвиры (высшее должностное лицо в городе). (см. Федорова Е.В. Императорский Рим в лицах. М., 1979)

С различной степенью успеха посредством издания указов и законов

предпринимались попытки направить политическую коммуникацию в нужное русло, контролировать информационные потоки в соответствующих обществах, причем этот контроль мог принимать самые разные формы цензуры – от официальной деятельности специальных государственных институтов до организации “неформального давления снизу” путем формирования общественного мнения, отвечающего требованиям времени.

Возникновение термина “политическая коммуникация”, по утверждению М.Н.Грачева, непосредственно связано с эволюцией западного общества в период после второй мировой войны. Своим превращением из термина, употреблявшегося главным образом в языке техников, в термин общенаучный, получивший широкое распространение в различных областях знания, понятие “коммуникация” во многом обязано основоположнику кибернетики Н. Винеру, определившему эту область междисциплинарных исследований как “науку об управлении и коммуникации”. Винер предположил, что все явления окружающего мира могут быть объяснены с точки зрения информационного обмена, циркулирования информации. Для понимания явления политической коммуникации важное значение имеет трактовка Винером коммуникации как основной ценности информационного общества, в котором жить действуя - это значит жить, располагая правильной информацией. Следуя логике Н.Винера, политическая коммуникация может быть охарактеризована как создание, отправление, получение и обработка сообщений, оказывающих существенное воздействие на политику. Данное воздействие может быть как прямым, так и косвенным, его результаты могут проявляться как достаточно быстро, так и отсроченно. О прямом, или непосредственном воздействии можно говорить применительно к таким видам политической деятельности, как призыв к участию в выборах, обращение за поддержкой того или иного политического курса, предложение одобрить и принять или, напротив, требование отклонить какой-либо законопроект. Косвенное воздействие сообщений проявляется в том, что они могут использоваться для создания неких “идеальных моделей”, “образов”

действительности и стереотипов, которые оказывают влияние на политическое сознание и действия политических элит и масс. Создателями и отправителями сообщений могут быть политики, журналисты, представители групп интересов или отдельные индивиды, которые вовсе не имеют отношения ни к каким организациям – в данном отношении их принадлежность к какой-либо конкретной социальной группе или институту не имеет определяющего значения. То же самое можно сказать и применительно к получателям сообщений. Принципиально важным же моментом здесь является то, что сообщение производит существенный политический эффект, воздействуя на сознание, убеждения и поведение индивидов, групп, институтов и целых общностей, а также на среду, в которой они существуют.

Политическое сообщение является ключевым аспектом политики, так как подавляющую часть политически значимой информации мы сегодня получаем именно благодаря распространяемым сообщениям, а отнюдь не из собственного опыта. Доступность сведений о событиях, происходивших в прошлом, и прогнозирование будущих событий становится возможным только благодаря передаче сообщений. К. Бёрк отметил, что основная часть реальности человека формируется вербально, незначительная часть реальности познается путем непосредственного опыта, полная картина складывается благодаря системе символов. Большинство таких понятий как “демократия” или “справедливость” и т.п. абстрактны и не имеют адекватной их содержанию перцептивной основы. Их толкование полностью зависит от вербальных символов. К. Дойч назвал политическую коммуникацию “нервной системой государственного управления”, считая политические сообщения фактором, обуславливающим политическое поведение. По мнению Ж.-М. Коттрэ, роль коммуникации в политической жизни общества сопоставима со значением кровообращения для организма человека. Политическая коммуникация является необходимой субстанцией, которая связывает воедино разные части общества и позволяет им функционировать в

качестве единого целого. Политические сообщения, циркулирующие в обществе, порождают представления, которые определяют сущностную и качественную стороны политической жизни.

Одно из первых определений политической коммуникации в отечественной науке принадлежит М.Ю. Гончарову. Согласно данному им определению, “термин “политическая коммуникация” должен описывать циркуляцию информации в сфере политической деятельности, т.е. любые сообщения, тексты, оказывающие воздействие на отношения между классами, нациями и государствами. Отмечается, что ни способ распространения политической информации, ни ее адресат не имеют определяющего значения, главное в том, что коммуникатором являются политические институты или действующие в их составе и от их имени лица. В этом смысле одно и то же содержание высказывания политика и обычного человека, один и тот же поступок либо имеют отношение к политической коммуникации, либо не имеют. Примером может послужить распад семьи Президента России В.В.Путина, развод, который приобрел политическую окраску. Если учесть обыденность этого явления в повседневной жизни, информационная волна оказалась несоизмеримо высокой. Аналогичные примеры можно привести и из жизни других политических лидеров.

Другим существенным признаком политической коммуникации является функциональное назначение распространяемой информации, то есть планируемое в результате распространения информации воздействие на массовое сознание, принятие людьми политически значимых решений, актуальность и самой информации и факта её передачи для конкретных политических структур.

В “Политологическом словаре” приводится определение, в котором раскрывается функциональная сторона политико-коммуникационных процессов: “Политическая коммуникация (от лат. *communicatio*) – процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение

и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов” (Политологический словарь, 1994, с. 183). Аналогичная трактовка понятия политической коммуникации дается и в словаре-справочнике “Зарубежная политология” (см.: Зарубежная политология, 1998, с. 197).

Близкое, но более развернутое определение, данное В.В. Латыновым, представлено в двухтомной “Политической энциклопедии”, где под политической коммуникацией понимается “обмен информацией между субъектами политической жизни, а также между государством и гражданами”, который “может протекать на формальном (например, в средствах массовой информации) и неформальном (“закулисные” переговоры) уровнях”. Значительное внимание автор уделяет массовой политической коммуникации, которая в современном мире “все больше превращается из подчиненного элемента политики в ее творца” и, “являясь важным источником политической социализации, ...способствует овладению политическими знаниями, установками, ценностями и формами политического участия”.

Психологически важной характеристикой политической коммуникации служит тот факт, что она в определенной мере является однонаправленной, то есть сам факт передачи информации от политика к рядовому члену общества не является взаимодействием, а играет роль воздействия. Политик нередко может и не верить в истинность того, что им говорится, более того, может придерживаться противоположной точки зрения. Однако цель политической коммуникации – цель политическая, то есть, связана с сохранением и/или захватом власти, поэтому сообщение содержательно подчинено именно этой цели.

2. Формальная и неформальная коммуникация

Общение – сложный процесс взаимодействия между людьми, заключающийся в обмене информацией, а так же в восприятии и понимании партнёрами друг друга. Согласно определению, данному в психологическом словаре, общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнёра).

Таким образом, общение – это сложный и весьма многогранный процесс. Подтверждением этому является определение Б.Д. Парыгиным, который отмечает, что общение представляет собой и отношение людей друг к другу, и их взаимодействие, и обмен информацией между ними, духовные взаимопроникновения. Это процесс взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга. Оно может рассматриваться не только как акт осознанного, рационально оформленного речевого обмена информацией, но и в качестве непосредственного эмоционального контакта между людьми. Это человеческое взаимодействие может быть весьма многообразным как по содержанию, так и по форме проявления.

Общение выступает как специфическая форма взаимодействия субъектов, порождаемая потребностями совместной деятельности. В процессе общения происходит взаимный обмен деятельностью индивидов, в которых фиксируются идеи, интересы, чувства, установки, приёмы, результаты. Общение охватывает особый класс отношений между

субъектами, где обнаруживаются содействие или противодействие, согласие или противоречие, сопереживание или эмоциональная глухота.

Н.Н. Обозов высказывает по этому поводу другую точку зрения. Межличностное общение, по его мнению, как специфическая форма контакта между людьми включает взаимный обмен мыслями и чувствами с одновременным созданием общего фонда этих мыслей и чувств[22].

В структуру общения по Андреевой Г.М. входит: коммуникация, интеракция, социальная перцепция. Отсюда следует, коммуникация это процесс передачи информации от отправителя к получателю. Интеракция это организация взаимодействия между общающимися индивидами (т. е. обмен действиями). Социальная перцепция процесс восприятия и познания друг друга партнёрами по общению и установление на этой основе взаимодействия.

Выделяют формальную и неформальную коммуникации:

- Формальные коммуникации, осуществляются между элементами формальной структуры: межуровневые коммуникации (нисходящие и восходящие), горизонтальные коммуникации (между подразделениями одного уровня в иерархии организации), коммуникации «руководитель-подчиненный», «руководитель - рабочая группа». Обычно средством осуществления формальных коммуникаций является письменная и устная речь.

- Неформальные коммуникации (связанные с неформальными группами и неслужебными вопросами, а также распространение слухов о служебных вопросах).

Формальные коммуникации протекают в формальных группах – подразделениях людей, созданных по инициативе администрации. Руководители этих подразделений и члены формальных групп назначаются администрацией.

Неформальные коммуникации протекают в неформальные группы – это группы людей, не связанных должностной иерархией и объединенных на основе дружеских отношений, общности интересов и т.п.

Неформальные коммуникации возникают в процессе человеческого общения по различным интересам: житейским, психологическим, ситуационным. Это коммуникации, не зафиксированные ни в каких организационных документах или официальных требованиях. Во многих случаях информация, передаваемая по неофициальной системе коммуникаций, оказывается более точной и эффективной, чем официальная система. Система неофициальных сообщений (виноградная лоза) является основной неофициальной коммуникационной системой, которая оплетает всю организацию и оплетает нисходящие, восходящие и горизонтальные официальные каналы. Система неофициальных сообщений, обладая гибкостью и затрагивая личности, распространяет информацию гораздо быстрее, чем самая эффективная управленческая коммуникационная система. Таким образом, во-первых, это наиболее скорая форма коммуникации. Во-вторых, все виды информации передаются при помощи этой системы. В-третьих, поток информации не следует по установленному образцу. Очень часто эта система пользуется дурной славой из-за того, что она искажает информацию. Так как эта система является неофициальной, то для нее не существует официальных сфер (линий) полномочий (ответственности) и подотчетности. Поэтому, каждый человек, участвующий в этой системе, может изменять передаваемые блоки информации по своему усмотрению. Сплетня и слух являются неформальными и неконтролируемыми средствами коммуникации. Они несут информацию более волнующую, чем просто факты или правда, так как возникает в том случае, когда отсутствует четкая и правдивая информация. Слово путешествует дальше той группы, в которой рождается, и чем дальше движется, тем больше искажается. Задача специалистов – реагировать на слух сразу. В силу своих качеств эта система неофициальных сообщений может искажать любые передаваемые блоки

информации. Но это не значит, что необходимо бороться с неформальными группами и неофициальной информацией, ведь формальные и неформальные группы тесно взаимодействуют, и необходимо приобретать навыки управления ими с тем, чтобы направлять усилия на достижения целей организации. В идеале следовало бы приближать формальную информационную сеть организации к неформальной структуре, чтобы облегчить персоналу общение, ведь всякое затруднение прохождения информации по отделам ослабляет производственный потенциал организации.

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

3. Слухи и сплетни как вид неформальной коммуникации

Слухи и сплетни являются неотъемлемым элементом в структуре неформальной коммуникации любого общества.

Прежде всего, слух, как таковой, является феноменом межличностной, но не массовой коммуникации. По своим коммуникативным функциям слухи относятся к типу информативных сообщений, т. е. таких, ядро которых составляют сведения о реальных или вымышленных событиях. Для слуха характерно то, что передаваемые сообщения эмоционально значимы для аудитории. Таким образом, под слухами и их циркуляцией понимаются такие процессы межличностного общения, при которых некоторый эмоционально значимый сюжет становится достоянием обширной и чаще всего рассредоточенной аудитории. Слухи - это специфический вид неформальной межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становятся достоянием обширной диффузной аудитории. Если по другому сказать, слух - это сообщение о некоторых событиях, официально не подтвержденных, устно передающееся в массе людей от одного человека к другому. Сам факт появления слуха — стихийно возникшего или преднамеренно распространенного — свидетельствует о том, что интерес людей к важной (по их представлениям) проблеме остался не удовлетворенным через средства массовой коммуникации. Слухи касаются важных для определенных социальных групп явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов. Слух - динамичное, постоянно изменяющееся по содержанию сообщение.

Особое место в исследовании слухов занимают исследования социальных философов, связывающих, слухи с проявлением массового сознания и

психологи. Рассмотрим точку зрения А.С. Ахиезера. Он соотносит возникновение слухов со стремлением массового сознания освоить инновации на основе своей (суб)культуры, постоянно воссоздавать картину мира и переводить ее в план действия. А. С Ахиезер автор трехтомной работы «Россия: критика исторического опыта» в этой связи дает следующее определение: «**Слухи** — постоянно действующая система интерпретации событий массовым сознанием и соответствии с исторически сложившимся менталитетом. Слухи — неофициальная форма связи в 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., массовые движения, например бегство в "обетованные земли", паническая скупка товаров и т.д.»[2]

Г. Олпорт и Л. Постман выделили паттерны изменений содержания сообщения в социальной и индивидуальной памяти: сглаживание, заострение, ассимиляцию. В ходе циркуляции слух имеет тенденцию становиться более коротким, сжатым, легче усваивается и передается. Детали сообщения при очередной его передаче все более сглаживаются, уменьшается количество тем в нём. Г. Олпорт и Л. Постман в лабораторном эксперименте выявили: максимальное сглаживание, и сжатие слуха происходит в самом начале его циркуляции, а затем идет постепенное уменьшение количества деталей сообщения. Одновременно происходит заострение, т. е. более четкое выделение оставшихся тем и деталей. При каждом акте приёма – передачи слух ассимилируется, перестраивается в соответствии с потребностями, привычками, интересами и чувствами воспринимающего, причем выделяется главная тема, а все остальные детали сглаживаются и заостряются так, чтобы соответствовать ей [7, с. 141]. Сглаживание состоит в том, что фабула

становится короче за счет исчезновения тех деталей, которые данной аудитории представляются несущественными. Такими деталями могут стать цвет и марка столкнувшихся автомобилей, одежда и имена участников события, дата предстоящего события, название места происшествия. Заострение состоит в увеличении масштабов тех деталей, которые представляются существенными: количества действующих лиц, количества жертв, степени достигнутых успехов, имевших место неудач, социальной значимости события и т. д. Бессознательная оценка существенности или несущественности конкретных деталей определяется не только и не столько их объективным соотношением, сколько свойственной аудитории моделью мира. В зависимости от них та или иная деталь может оказаться «сглаженной» либо, наоборот, «заостренной». Отсюда возникает главная задача исследования слухов — выяснение условий и причин их возникновения, что делает возможной разработку средств активного сопротивления. Сглаживание, заострение и ассимиляцию 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. Одной из таких схем является отношение «мы - они» в контексте превосходства одной группы над другой. В этом аспекте они часто способствуют формированию и сохранению социальной идентичности. В 1924 г. известный советский исследователь Я. Шафир писал: «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» [39, с. 119].

Б. В. Дубин и А. В. Толстых отграничивают слух от ряда других информационно - психологических явлений. Так, высокая степень обобщенности отличает его от сплетни, доноса, дезинформации. Наличие

свежей новости - от легенды, анекдота; привязка ко времени и среде своего возникновения - от байки, поверья; неофициальность - от официальной информации. В своей статье « Слухи как социально - психологический феномен » пишут, что слухи бывают обо всём и тематически они охватывают весь значимый мир человека и общества: они вездесущи. У слухов есть своя иерархия, свой "круг", свой индекс сенсационности. Обыкновенный слух, прежде всего это теневой мир, своего рода чёрный рынок информации: ценность слуха в том, что он неофициален, сообщается своим, а значит - о чужих. Так же они приводят примеры из истории России. Вторая половина 18 в. - пер. половина 19 в., когда случай становится основой репутации, в том числе дурной или разрешенной. Примеры из произведений литературы «Горе от ума» А. С. Грибоедов, «Мертвые души» Н. В. Гоголь и т. п. Постреволюционная Россия, когда эхом социального взрыва по стране пошли волны слухов и сопровождающих их анекдотов, а позднее их дьявольски "чёрные тени" - доносы и направленные утечки информации, включая ложные. В дезинформационном обществе, в условиях общественной стагнации и культурного безвременья любая информация фигурирует лишь в форме слуха.[8]

Другое понимание феномена слуха представлено в работах Т. Шибутани, который связывал функционирование слухов с развитием эффективной коммуникации, но, в частности, с одним из ее видов — формальным (официальным). Т. Шибутани пишет: «Слух - это циркулирующая форма коммуникации, с помощью, которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную её интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенции». [9] Слухи, по его мнению, есть дополнение неформальной сетью «доверительных сообщений». Буфет, парикмахерская, туалет — вот некоторые места контактов. Не удержавшись от иронии, Т. Шибутани пишет: «Случайная точка соприкосновения приобретает необычайную важность; мастер, который помолвлен с секретаршей управляющего, или же рядовой, который был

классным товарищем старшины батальона, становятся основным источником новостей» [41]. 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. Согласно позиции Т. Шибутани, в основе слухов лежит событие, обладающее двумя качествами: важностью и неопределенностью. Если событие не важно и совершенно не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу не будет.

Важной коммуникативной составляющей слуха является его устность. Он распространяется в устной среде и теряет свои качества, попадая, например, на страницы газет. Там он может служить лишь поводом для опровержения или подтверждения, однако при этом уже не является самостоятельной единицей. С семиотической точки зрения, следует признать письменную и устную стихию столь же отдельными друг от друга, как например, устную речь и музыку как справедливо отметил Дж. Киттей, не все виды устной речи могут адекватно фиксироваться письменностью, и общества не выработало этих приёмов фиксации сознательно. [10]

Ю. Рождественский выделил такие коммуникативные характеристики слуха как:

- 1) Однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же лицу данный слух не пересказывается.
- 2) Слух обязательно подвергается дальнейшей трансляции.
- 3) Самоанализ слуха. Для такого слуха необходимо создавать вспомогательные внешние условия. Противоположность самоанализу слуха является трудно транслируемые сообщения. Затруднения трансляции

могут быть вызваны как содержательными аспектами, так и специальными ограничениями, регулируемые обществом (например, гриф «совершенно секретно»).

- 4) Самотранслируемое сообщение таково, что его трудно удерживать в себе и человек в любом случае старается передать его дальше а, передав, испытывает психологическое облегчение. [11] И отсюда можно сделать вывод, что основное свойство слуха - его самотраслируемость.

Можно предложить несколько объяснений самотранслируемости:

- 1) Достаточно часто слух содержит в себе информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Слух никогда не повторяет того, о чём говорят средства массовой коммуникации. То есть мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации равна зоне говорения слуха, зона говорения массовой коммуникации равна зоне молчания слуха.
- 2) Слух, вероятно, является косвенным проявлением коллективного бессознательного, определённых архетипических проявлений. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, которые есть в каждом. Н. Кэррол пишет: «Ужас расцвёл в качестве основного источника массового эстетического возбуждения». [14] Подтверждением этого могут служить даже названия типов, по которым классифицируются слухи исследователями: слух - желание, слух - пугало, агрессивный слух.
- 3) Слух - это ответ на общественное желание, представление; в нём заключен отнюдь не индивидуальный интерес. Реально, слух - это общение толпы. В. М. Бехтерев писал: «Толпа связывается в одно целое, главным образом, настроением, а потому с толпой говорить надо, не столько убеждая, сколько рассчитывая победить её горячими словами... В толпе индивид утрачивает, благодаря действию внушения, значительную долю критики, при ослаблении и притуплении нравственных начал, при повышенной впечатлительности и поразительной внушаемости...»[17] Вернёмся к

семиотической точке зрения. Слухи устные по своему функционированию. Однако устность как семиотическая категория является более всеохватывающей структурой, требует к себе более серьёзного внимания. Устность ориентирована на получателя сообщения. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному затуханию.

Слух – это вариант неофициального средства массовой информации. Люди хотят слышать не всё, а только то, что хотят слышать. Таким образом, с точки зрения семиотики, можем характеризовать слух как самотранслируемое сообщение, циркулирующее за счет:

- 1) Отражения определенных коллективных представлений;
- 2) Устности как иносемиотической среды функционирования;
- 3) Терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости слуха.

Если официальные тексты имеют авторство, то слухи принципиально анонимны. Здесь имеет место как бы утрированный вариант разговора с самим собой.[23] Если дневник – это разговор коллективного сознания, то слух – это разговор коллективного сознания с коллективным же сознанием. Слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения. Они становятся вдвойне значимыми для пропагандиста, поскольку четко указывают ему «белые пятна» коллективного сознания, которые остались вне сферы влияния массовой коммуникации.

Социологический аспект слухов хорошо представлен в теории Н. Смелзера, в ней он связывает слухи с коллективным поведением, чаще всего стихийным и неорганизованным, в толпе (относительно большой группе людей, 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» [23]. По Смелзеру, толпа и коммуникация

через неофициальную информацию — главные элементы определения слухов. Примерно такую же точку зрения отстаивает и С.К. Рощин [32].

В отличие от традиционных определений слухов, которые в какой-то степени исходят из истинности/ложности содержащейся в них информации, Жан Ноэль Каперфэ рассматривает такое важное свойство слухов как их неофициальный источник: «Слух, — пишет он, — это процесс возникновения и циркуляции в обществе информации, либо еще публично не подтвержденной официальным источником, либо уже опровергнутой им» [14].

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

4. Единицы слуха

Для понимания природы слуха важно выявить его единицы (элементы, модули). Выделяют в качестве слухообразующих элементов героев и экстраординарные события. Личность героя (она часто отмечает и окрашивает собой значимость события) определяется его статусом – явным или скрытым и особыми способностями. Существенно само противопоставление явного и скрытого, игра слуха (и его инициатора, автора, рассказчика) на этой двусмысленности. Отсюда – важнейшая для слуха и его функционирования тема тайны и посвящённости в неё, приобщения к ней. Слух с очевидностью концентрирует все основания традиционной власти (власти в обществе, отсылаемой к традиции) – чудо, тайну, авторитет.

Одна из разновидностей героя слуха – жертва. Таким образом, складывается сюжет слуха: повествование об особом событии вокруг особого героя, развивающееся как нарушение нормы, вмешательство героя и восстановление нормы. Важно, кроме того, что между миром чужих и своих есть посредник – это посвященный (а потому – посвящающий других). Таков рассказчик слуха, который нередко дублирует свою персону (и укрепляет свой авторитет и надежность, значимость слуха) ещё одной фигурой – свидетеля. Эту обобщённую фигуру А. Шютц исследовал как «хорошо информированного гражданина». Чем более среда «закрыта», тем в большей мере жизнь в ней регулируется слухами – включая наговоры, пересуды, доносы и т. п. феномены.

5. Причины возникновения и живучести слухов

Основные социально – психологические причины возникновения слухов:

1. Слухи возникают в условиях желательной, значимой информации при неудовлетворенном интересе.
2. Источником возникновения слуха часто являются сотрудники с повышенным уровнем тревожности или люди, удовлетворяющие личные потребности, например, демонстрирующие свое превосходство во владении информацией.
3. Если человек не чувствует себя в безопасности – он испытывает тревогу, страх. Эмоциональное напряжение само по себе является фактором возникновения слухов, с помощью которых люди контролируют угрожающие условия реальности. Также делаясь, друг с другом тревожными опасениями происходит эмоциональная разрядка.
4. Дефицит или слабая официальная информация, о какой-либо ситуации. Из-за долгого молчания руководства, информационный вакуум часто заполняются слухами.
5. Возникновению слухов способствует неблагоприятная, тревожная обстановка в коллективе, наличие серьезных организационных проблем.
6. Иногда порождению слухов способствует «утечка информации» из так называемых, достоверных источников.
7. Конфликтующие стороны также часто распространяют слухи, точнее «порочащий компромат».
8. Длительная задержка в принятии решений со стороны руководства в важном вопросе, о котором имеют представление сотрудники также порождает домыслы в виде слухов.

Среди причин возникновения и живучести слухов наиболее значимыми

являются: возможность удовлетворения с помощью слухов актуальных потребностей людей; недостаток информации, необходимой для организации деятельности, только в таком состоянии человек будет искать, и передавать недостоверную информацию; значимость темы для человека; многомерность, субъективная неоднозначность событий. Ещё одной переменной, влияющей на возникновение и живучести слухов является уровень тревожности индивида: более тревожные люди чаще их обсуждают и передают. Этот фактор стал привлекать особое внимание в связи с широким распространением так называемых «слухов об отравлениях». Взаимосвязь тревожности (или уровня возбуждения) и слухов носит не однонаправленно линейный характер, а имеет вид реципрокного взаимодействия: слухи, способствуя росту тревоги, в дальнейшем становится фактором, приводящим к её снижению (за счёт предоставления новой информации). Некоторые авторы считают, что источником веры в слухи является латентная тревожность, стимулируемая непрерывным проникновением новых технологий во все области жизни, особенно в производство продуктов питания. [13] Слухи стихийно возникают или целенаправленно фабрикуются и распространяются для удовлетворения конкретных потребностей людей. Э. Боринг подчеркивал: «Люди повторяют слухи только тогда, когда они способствуют удовлетворению какой – либо их потребности».[27] В перечень основных потребностей, удовлетворяемых посредством слухов, включают: утилитарные потребности, потребности в престиже, в познании, эмотивные потребности.

Утилитарные потребности, связанные с достижением людьми определённых целей то же могут влиять на возникновение и распространение слухов. Механизмом реализации данной потребности может выступать агрессия: человек сознательно распространяет слухи, чтобы причинить боль другому человеку, говорит неправду и сплетничает, делая из кого-либо «козла отпущения». Другой целью распространения может быть желание помочь другим людям, предупредить их о надвигающихся опасностях и неприятностях, дать возможность самим или совместно подготовиться к

неблагополучным событиям. Потребность в престиже удовлетворяется в том случае, когда владение информацией повышает престиж человека. В основе стремления к престижу, как считает Э. Боринг, лежит эксбиционизм, т. е. потребность обратить на себя внимание. Другими словами, сплетником движет обычное желание выделиться, похвастаться. Поэтому распространителями слухов являются даже те люди, которые не верят в их содержание.

Эмотивные потребности удовлетворяются за счет того, что слухи порождают сильные эмоции позитивной или негативной модальности. Человек, распространяющий слухи, может испытывать наслаждение, удовлетворение от их содержания, от реакции на них людей. Причиной их распространения может быть личное озлобление, ненависть по отношению к конкретным людям. Благодаря слухам могут разряжаться сильные негативные переживания людей. В данном случае действует механизм проекции. Распространяя слухи, человек неосознанно выражает свои страхи, желания и враждебные чувства и надеется, что сомнения и беспокойства будут развеяны окружающими. Здесь важную роль играет стремление к получению эмоциональной поддержки. Человек получает подсознательное облегчение от того, как адресат реагирует на сообщение – удивлением, испугом, восхищением, благодарностью. Такой механизм особенно силен у людей, неудовлетворённых своим социально – психологическим статусом и не нашедших достойного места в жизни. Слухи нередко помогают людям сохранить последовательность, стабильность своих представлений о мире: в них часто содержится информация «обо всём интересном чужом для своих. Тем самым делается шаг к стратификации общества в обыденном сознании: мир привычно и устойчиво поделён на своих и чужих». При таком разделении мира появляется возможность для коррекции своей самооценки с помощью процедур «низвержения» и «вознесения».

Познавательные потребности и интересы удовлетворяются слухами тогда, когда информация об интересующих человека событиях отсутствует или не качественна.

Симонов П. В. С помощью своей информационной теории эмоций доказывает, что для удовлетворения актуальной в каждый момент времени потребности человек должен совершать вполне определённые 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 те или иные эмоции. Для отражения характера этой зависимости П. В. Симонов предлагает своеобразную формулу:

$$\text{Э} = \text{П} (\text{Н} - \text{С})$$

Где, Э – эмоции, П – потребности, Н – необходимая для деятельности информация, С – сообщённая (полученная) информация. Китов писал в своей книге: «Чем менее информированы люди по привлечшему их внимание событию, тем более они возбудимы эмоционально и тем менее рационально их поведение. Длительный дефицит информации вызывает информационный голод, при котором люди, образно говоря, заглатывают чудовищные небылицы».[11]

6. Социально–психологические обстоятельства, побуждающие людей распространять слухи

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. Здесь же можно рассматривать и потребность во власти. Информационная власть с успехом может реализовываться в поведении людей, с кем–то делящихся информацией, а с кем–то нет. Именно поэтому довольно часто наиболее яркими распространителями слухов являются люди, формальная деятельность которых играет в организации далеко не первую роль, но которые хотят показать свою значимость и влияние.
3. Чувство солидарности, которое выражается в стремлении помочь коллегам, друзьям по работе, предупредить их и дать возможность самим или совместно 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.
6. Слухи – это также весьма распространенный способ релаксации и развлечения, своеобразное проведение свободного времени.

Распространённость слухов в обществе свидетельствует о том, что они выполняют важные социальные функции. Условно можно выделить два

уровня функциональной ориентированности слухов: уровень группы и уровень индивида. Первой функцией на уровне группы является функция формирования социальной идентичности. Второй функцией слухов на уровне группы является повышение гомогенности мнений. Это происходит следующим образом: внутригрупповое обсуждение слухов способствует кристаллизации общей точки зрения и снижению межиндивидуальной вариативности мнений, что, в конечном счете, повышает гомогенность группы. Третьей функцией является то, что слухи играют важную роль в конфликтах разного рода: межгрупповых, межнациональных, международных. Их значимость связана с тем, что в современном обществе возможности воздействия конфликтующих сторон друг на друга существенно ограничены как законодательными рамками, так и общественным мнением. В этой функции можно выделить три ситуации конфликта, в которых используются слухи. Это, во-первых, когда слух может использоваться для достижения различных целей. Прежде всего, это дискредитация оппонента в глазах большинства населения. Во-вторых, когда с помощью слухов провоцируют население на совершение действий, выгодных для одной из конфликтующих сторон. Речь может идти о массовых беспорядках, забастовках, ажиотажном спросе на продукты и тому подобных акциях. В-третьих, когда слухи используются и для введения оппонента в заблуждение. Введение в заблуждение может осуществляться в направлении преуменьшения или преувеличивания собственных сил и возможностей. Первой социальной функцией слуха на уровне индивида является снабжение человека информацией в неопределённых и угрожающих ситуациях, повышение способности ориентации в окружающей его реальности. Второй функцией является то, что слухи способствуют снижению уровня возбуждения, тревожности у индивидов. Это происходит в процессе антиципации возможного события, что делает его легче переносимым и уменьшает беспокойство по поводу его последствий.[13]

7. Социально – психологические условия, побуждающие воспринимать слухи

К ним относятся:

- 1) Тревожная, напряженная, сложная обстановка, содержащая проблемы, угрозы, опасности, в которой люди ищут пути обезопасить себя и своих близких.
- 2) Стремление предупредить наступление неприятных событий, заблаговременно к ним подготовиться и уменьшить возможный урон, если избежать его невозможно.
- 3) Наличие психологического заражения, подражания, группового давления, стремления обезопасить себя в месте со всеми.
- 4) Уверенность в достоверности сообщения. Не зная, откуда исходит слух, люди склонны предполагать, что информация представлена из надёжных источников. Это создает иллюзию достоверности сообщения и формирует эффект ложного консенсуса, т. е. уверенности в том, что разделяют большинство людей.
- 5) Психологические особенности людей, предрасполагающие к восприятию слухов. Следует выделить, во-первых, высокую внушаемость части людей, их неспособность самостоятельно и критически оценить правдоподобность и обоснованность слуха. Во-вторых, особой подверженностью слухам отличаются люди чрезмерно любопытные, вечно «принюхивающиеся»,

прислушивающиеся к любому разговору. В-третьих, в большей степени восприимчивыми к слухам оказываются люди, испытывающие недовольство, фрустрацию, усталость, не занятые какой – либо деятельностью, находящиеся в состоянии длительного ожидания.

- 6) Социально – психологические особенности групп и совместной деятельности. Отличается, что слухи активнее распространяются в группах, в которых царят бездеятельность, однообразие, скука. [29]

При большом спектре причин распространения и принятия слухов главным является информационный вакуум в значимой для людей сфере, который заполняется стихийно или целенаправленной вражеской пропагандой.

В ходе информационно – психологического противодействия в условиях военных действий для распространения кривотолков активно используются листовки, радио, средства звуковещания.

8. Классификация слухов

Существует несколько подходов в рассмотрении классификации слухов. Одним из таких подходов является подход, описанный П. Сорокиным. Содержание его таково: в соответствии с социальными элементами системы взаимодействия (индивиды, их акты, проводники взаимодействия), можно классифицировать слухи в зависимости:

- 1) от количества и качества взаимодействующих индивидов;
- 2) от характера актов и
- 3) от характера проводников [34].

Рассмотрим эту типологию более подробно. Субъекты слухов в зависимости от количества могут различаться: 1) между двумя индивидами; 2) между одним и многими; 3) между группами индивидов. Нетрудно заметить, количество участвующих в производстве и функционировании слухов прямо и значительно влияет на их интенсивность, долговременность и территориальную распространенность. В зависимости от качества индивидов слухи имеют различные характеристики. Так, мужчины более чем женщины, склонны производить, распространять и принимать такой вид слухов, как политические новости (Официальные и неофициальные), женщины — связанные с ростом цен, семейной жизнью. Молодежь постоянно обменивается сведениями о знаменитых спортсменах, звездах рока; старые люди — о размерах пенсий, новых лекарствах, судьбах окружающих и т.д. Сходство и различие индивидов в процессе взаимодействия имеют колоссальное влияние на характер рассматриваемого вида коммуникаций.

Особый случай представляет собой анализ распространения слухов в толпе (неорганизованное и эмоционально возбужденное скопление людей). Здесь, как замечают некоторые исследователи (Г. Лебон, Г. Тард, С.К. Роцин и др.), происходит уравнивание ее участников, сведение их к одному стандарту поведения. Индивидуальные различия людей на какое-то время подавляются, исчезают. Слухи «выполняют функцию ориентации участников толпы в складывающейся ситуации, служат для них своего рода способом соотнесения своих действий с действиями других участников и как таковые выступают в качестве коллективного процесса принятия решения, в результате которого возникают нормы поведения, цели и способы действий» [32].

В качестве оснований для классификации, предложенной Рождественским Ю., выделяют информационную, экспрессивную [30, с. 188 - 190] и результативную характеристики слухов.

По информационному основанию – это слухи достоверные и недостоверные, стихийные и фабрикуемые. По степени достоверности слухи бывают абсолютно недостоверные, недостоверные с элементами правдоподобия, правдоподобные, достоверные с элементами не правдоподобия. Исследователи отмечают, что эффект от использования ложной информации носит кратковременный характер и, как правило, ограничивается временем осуществления пропагандистских акций в условиях дефицита информации.

По происхождению слухи могут быть спонтанно возникающими либо умышленно фабрикуемыми, целенаправленно распространяемыми. Возможны и промежуточные разновидности. Спонтанные слухи – не создаются специально, не имеют определенной цели, они лишь продукт ситуации и ее интерпретации. Сфабрикованные же слухи – созданные 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 – клеветы на сотрудников. Иногда слух зарождается стихийно, но, попав на определенную почву, находит заинтересованных ревностных распространителей, готовых приукрасить информацию в соответствии со своими интересами. Бывает и наоборот, когда первоначально слух запущен умышленно, но впоследствии, попадая в стихийно действующие социально – психологические механизмы, многократно ими усиливается.[28, с. 176]

По экспрессивному основанию выделяют: слухи – желания, слухи – пугало, агрессивные и разобщающие слухи.

Слух – желания отражает и удовлетворяет надежды, стремления людей, разочарование по поводу несбывшегося желания и деморализует их. Слух – желание чаще представляют собой попытку выдать желаемое за действительное. Причем в условиях, когда реальность приходит в противоречие с тем, что людям необходимо. Данный вид слухов не является таким 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. Хрестоматийным примером такого слуха стало долгожданное и долго обсуждавшееся в середине XIX века в среде русских крепостных крестьян освобождение. Молва утверждала, что освободят всех участников Крымской войны (отчего многие добровольно шли в армию), упоминались и другие условия. Эти слухи отражали страстное стремление крестьян к свободе и в то же время веру в доброго «царя-батюшку». Однако задержавшееся на несколько лет после окончания Крымской войны освобождение и несбывшиеся надежды породили массовый протест, восстания и побег. Циркуляция стихийно возникавших слухов, таким образом, в чем-то ускорила складывание ситуации, в результате которой царское правительство действительно вынуждено было отменить крепостное право. Слухи, отражавшие желания и надежды, в XX в. стали средством активной деморализации политического противника. В истории пропаганды

зарегистрированы прецеденты преднамеренного распространения таких слухов с задачей деморализации людей в военных условиях. Гитлеровская агентура многократно распускала в США слухи типа: «Война к рождеству кончится»; «Германии не хватит нефти и на полгода»; «Через два-три месяца в Германии будет государственный переворот». Нечто подобное было в годы «странной войны» во Франции. Каждый раз, когда подходил фигурировавший в сюжете такого слуха срок, а желаемое не происходило, как правило, наступала заметная депрессия общественных настроений, усиление негативно окрашенных оценок в мнений.

Слух – пугало приводит к тревоге, неуверенности и страху среди членов определённой социальной группы. В основе лежит эмоция – страх. Слухи – пугала часто возникают в периоды социального напряжения или организационного конфликта. Мотивом для воспроизведения «слуха-пугала» чаще всего служит удовлетворение от разделенного с кем-либо страха и тайная надежда на возможность опровержения пугающего сюжета. Но даже если опровержение не происходит из-за отсутствия у слушателя соответствующей информации, то разделенный страх переносится легче. «Слухи-пугала» часто возникают в периоды социального напряжения или острого конфликта (стихийное бедствие, война, революционная ситуация, государственный переворот и т. д.), и их сюжеты варьируют от просто пессимистических до откровенно панических. Преднамеренное распространение слухов такого типа давно стало излюбленным элементом идеологических, политических и экономических диверсий. 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. Примером такого слуха может быть приближающейся якобы повышения цен на продукты или их полного исчезновения. Принимая эти слухи за чистую монету, многие люди бросаются лихорадочно приобретать зачастую вообще не нужные им товары или в неразумных количествах, что

приводит к действительному искажению конъюнктуры рынка: товары исчезают или растут в цене. При недостаточном внимании к этому явлению со стороны руководства доверие к официальным источникам может снижаться, а доверие к источникам слухов возрастать. Аналогичным образом распространяются слухи о грядущем контрнаступлении реакции, военном перевороте, о неотвратимом отмщении гражданам, активно сотрудничающим с революционными силами, и т. д. Усиление пессимистических настроений стимулируется также весьма типичными слухами об имеющихся якобы разногласиях в борьбе за власть среди руководителей прогрессивной партии и правительства. В период коллективизации в нашей стране по различным районам Кавказа и Средней Азии циркулировал удивительно однообразный слух, будто в колхозах всех мужчин и женщин заставят спать «под одним большим одеялом». Очень характерно для буржуазной пропаганды периодическое распространение «слухов-пугал» — вроде того, который упорно распространялся в разных штатах США в 1981 г.: «Русские спрятали в океане вблизи Манхэттена и у берегов Калифорнии кобальтовые бомбы». И это вызвало поток писем американских граждан в Москву с просьбами «не взрывать эти бомбы», «убрать бомбы» и т.д.

Агрессивный слух вызывает неприязнь, ненависть к конкретным лицам или социальным группам, вносит разлад, подозрительность, взаимное не доверие во взаимоотношениях людей. Агрессивные слухи 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. Вообще «агрессивные слухи», так же как и «слух-пугало», чаще возникают в период социальных напряжений, но

преимущественно таких, которые связаны с межгрупповыми конфликтами.

Деление на «слухи-желания», «слухи-пугала» и «агрессивные слухи» во многих случаях достаточно условно, поскольку один и тот же циркулирующий сюжет способен выражать различные отношения и эмоции в различных слоях антагонистического общества.

Р. Кнапп предложил классифицировать слухи по преобладающему типу мотивационного напряжения, отраженного в них. Изучение 1000 военных историй, рассказанных в 1942 г, показало, что все они выражали враждебность, страх или желание в качестве главных побудительных мотивов распространения слухов.[13]

Есть и другие основания, по которым может производиться классификация слухов, например, по содержанию (политические, экономические, экологические и т.п.). А так же временной ориентации (касающиеся прошлого, предсказывающие) и по типу происхождения (спонтанные, преднамеренные); отношению к реальности (рациональные, фантастические).[11]

Закономерность распространения изустно передаваемых сообщений внутри социальных групп в пределах некоторого пространства позволяет классифицировать слухи по любому общему признаку — по уровню, на котором они циркулируют. Как следствие, можно выделить слухи «локальные», отмеченные внутри относительно небольшой социальной группы, которой может быть население деревни или городка, коллектив предприятия или учебного заведения, зрители кинотеатра или стадиона, пассажиры поезда или теплохода. Следующий уровень можно назвать «региональным»: это ситуация, при которой слухи могут циркулировать в связи с ценностями и целями населения области или группы областей, республики, географического региона. Отмечен факт ограничения распространения слухов региональными рамками по принципу религиозности, этнического расселения, занятия определенными промыслами, подверженности общей опасности в стихийном бедствии. Наконец, следует

выделить уровень «национальный» и «межнациональный». Придя в какую-то страну с «помощью» зарубежного радиоголоса, некоторый слух циркулирует в национальных рамках, утратив любые межнациональные черты. Именно так происходило преднамеренное «подсаживание» провокационных слухов в событиях в Венгрии в 1956 г., в Чехословакии в 1968 г., в Польше в начале 80-х годов. Временные рамки, в пределах которых может циркулировать слух, обычно ограничиваются контрпропагандистскими мерами и их эффективностью. Однако могут быть ситуации, в которых «локальный» слух, прекращенный своевременным информационным противодействием, возрождается в другом, месте или превращается в «региональный». Возможны также ситуации, характеризуемые долговременным циркулированием одного и того же сюжета.

По результатам влияния на сознание и поведение людей выделяют слухи:

- 1) Слухи, будоражащие общественное мнение, но не выходящие за рамки явно выраженного социального поведения.
- 2) Вызывающие антиобщественное поведение известной части населения.
- 3) Разрушающие социальные связи между людьми и выливающиеся в массовые беспорядки.[28, с. 175] Слухи часто обращают соратников и друзей во врагов, сметают с политической арены политических лидеров и партии, возносят или сокрушают престиж людей. Превращают в жалкую толпу паникёров, боеспособные полки и дивизии, разрушают семьи, порождают пессимизм и неверие в собственные силы и т. п. Например, слух о смерти Саддама Хусейна стал одной из основных причин резкого снижения боевого духа иракских солдат, слома их воли к сопротивлению войскам США и их союзников.

9. Интенсивность и скорость распространения слуха

Скорость распространения слухов чрезвычайно высока, поэтому они обычно достигают эффекта «первичности» в доведении информации до аудитории. «Быстродействию» слуха способствует эффект «коммуникативной близости незнакомых людей». Американский психолог Стэнли Милгрэм провёл эксперимент, в котором случайно выбранного по телефонному справочнику жителя из городов США просили выйти через цепочку знакомых друг другу людей на другого случайно выбранного человека. Оказалось, что для того, чтобы два незнакомых человека, проживающие на расстоянии тысячи километров, могли сказать друг другу: «Здравствуй! Я от Билла ...», необходима цепочка людей, состоящая в среднем из пяти звеньев[9].

Г. Олпорт и Л. Постман [23, с. 139] в 1947 году сформулировали «базовый закон слухов», отражающий зависимость интенсивности (количества) слухов от важности событий (вопросов) и неоднозначности сведений о них.

Формула, отражающая этот закон:

$$R \sim i x a$$

Где R – количество циркулирующих слухов, i – важность вопроса для заинтересованных лиц, a – неоднозначность, двусмысленность сведений, касающихся обсуждаемой темы. Т. е. слухи распространяются тогда, когда отражаемые в них события важны для аудитории, а полученные относительно них известия либо недостаточны, либо субъективно двусмысленны. Двусмысленность возрастает, если известия сообщены неясно, противоречиво

либо если человек не в состоянии понять полученное им сообщение. По мнению авторов, важность и двусмысленность не складываются, а перемножаются – если либо важность, либо двусмысленность равна нулю, слух не возникает. Авторы подчеркивают, что если важность или двойственность отсутствуют, то слух не имеет места. Только лишь двойственность не может запустить или подкрепить слух. То же касается и важности.

Формула для вычисления интенсивности распространения слуха:[31, с. 244]

$$C = \frac{I}{KC(B) \times ДИ},$$

где C – интенсивность циркуляции слухов, I – интерес аудитории к теме, KC – количество официальных сообщений на данный момент времени (B), $ДИ$ – степень доверия к источнику официальных сообщений. Из формулы видно, что быстрота распространения слухов прямо пропорциональна интересу аудитории к теме и обратно пропорциональна количеству официальных сообщений по данной теме и степени авторитетности источников официальной информации. Слухи быстрее распространяются в социально однородной среде, где проявляются общие интенсивные переживания многих людей, имеющих одинаковое отношение к событиям, объектам. Поэтому специалисты по информационно – психологическим акциям, как правило, делят аудиторию на гомогенные по потребностям целевые группы. Для каждой из групп фабрикуется «свой» слух.

Время живучести слухов различно. Можно условно выделить слухи – мгновения и слухи – эпохи. Однако, как правило, заурядный компрометирующий слух «растворяется» за две недели. [35, с. 55]

10. Профилактика и борьба со слухами.

Существуют определенные принципы профилактики слухов:

1. Прогнозирование потенциальных и изучение процессуальных и эмоциональных составляющих распространения слухов. Специалисты, изучающие слухи, должны получить ответы на вопросы:

А) Среди каких социальных групп распространяются слухи?

Б) Каковы виды и содержание слухов?

В) Какие чувства отражают слухи?

2. Оперативное реагирование в виде предоставления достоверной информации со стороны официальных источников.

3. Исчерпывающее информирование, предполагающее систематическое предоставление информации по интересующему персонал вопросу.

4. Обратная связь. Отслеживание мнения сотрудников по поводу планируемых, происходящих или происшедших изменений позволяет организации корректировать свою политику. «Горячая линия», «ящик для вопросов», «внутренний Интернет-форум» обладают особой ценностью, поскольку позволяют не только пассивно собирать информацию, но и формировать определенные установки у персонала.

5. Однозначная трактовка информации, выражаемая в понятном языке, его простоте и однозначности. В случае уже устойчивой циркуляции слуха в компании рекомендуются методы противодействия их распространению. Противодействием слухов является ряд мероприятий по его опровержению. «Эффект бумеранга», когда попытки борьбы со слухами приводят к еще большему его распространению. Иногда имеются ошибки в самом сообщении

– опровержении слуха, когда информация может быть истолкована как подтверждение достоверности слуха.

Мероприятия контрдейственного характера:

- 1) Индоктринация («прививка от слухов») наиболее вероятных объектов – мишеней воздействия предполагает первоначальное представление аудитории малой порции информации о событии, «переваривание» её людьми, выработку ими определённой позиции принятия или непринятия с последующим предъявлением основного массива информации. Важное профилактическое значение имеет оперативное информирование «группы риска» по темам возможной дезинформации, т. е. превентивные опровергающие действия.
- 2) Завоевание доверия аудитории официальными источниками информации за счет использования психологических механизмов: «первичность сообщения», «авторитетный коммуникатор», «голос пророка» и др.
- 3) Обеспечение доступности информации. В некоторых учреждениях организуются специальные «линии слухов» - внутренние телефонные номера, по которым сотрудники могут позвонить и получить ответ по интересующей теме.[33, с. 60]
- 4) Поддержание эффективного руководства на всех уровнях, повышение авторитета руководителей и доверия к ним.

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 её, и интерес к правдивым сведениям утрачивается.[28, с. 174]

Пресечение слухов предполагает осуществление разноплановых мероприятий, направленных на снижение заразительности и живучести. Прежде всего, это:

1. Игнорирование неправдоподобных слухов с одновременной демонстрацией опровергающих фактов.

2. Активное разоблачение слухов с использованием технологий «Контраргументация», «Таблица слухов», «Клиника слухов». «Таблица слухов» оформляется таким образом, чтобы в одной колонке были перечислены «бродившие» некоторое время слухи, а в другой – реально наступившие события. Такая таблица может публиковаться в СМИ и отражаться в настенной информации. Прием «Клиники слухов» - это сбор будоражающих общественное мнение слухов, их групповое обсуждение и осмысление.[27, с. 572] Сюжеты слухов могут проигрываться «в лицах» с элементами психодрамы.

3. Развенчание источников (распространителей) враждебных слухов. В некоторых ситуациях (война, социальные конфликты и т. п.) виновники распространения слухов должны нести суровое наказание.

Так же 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 признаётся истинным, а слух – ложным.
- Б) Слух рассматривается как достоверный, а опровержение – как стремление скрыть истину. Поэтому перед началом компании по развенчанию слуха следует тщательно просчитать, какое количество людей уже знает о нём, и решить, чего больше – пользы или вреда от его публичного опровержения.[33, с. 61]

11. Методы противодействия слухам

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

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

3. Ирония, юмор. Порой помогает использование юмора - высмеивание «нелепой» информации в процессе яркого и богатого различными метафорами выступления представителями руководства компании или авторитетным лицом.

4. Контрслух. Если нет уверенности в авторитетности официального источника, уместно распространить информацию, по содержанию противоположную сюжету слуха. Делать это нужно под различными предлогами, но без упоминания о самом слухе и его сюжете. В данном методе необходима особая внимательность к каждой детали, так как малейший просчет может привести к «эффекту бумеранга» и доверие к слуху усилится.

5. Доведение до абсурда. Прием «доведение до абсурда» подразумевает распространение информации, не противоположной содержанию, а наоборот, усиливающей тенденцию, лежащую в основе первоначального слуха.

Счастливые перспективы или драматизм ситуации доводятся до таких масштабов, что воспринимается как нереальные. Главное, чтобы сотрудники поняли, что имеет дело с «нелепым» слухом.

6. Дискредитация автора. О возможном авторе сюжета (источнике) слуха распространяется компрометирующая информация. Если дискредитировать автора невозможно, стоит попробовать снизить доверие к слуху путем оповещения аудитории о существовании некоего врага, распространяющего слухи с целью нанесения какого-то ущерба.

7. Назначение ответственного лица или «пост» слухов. Можно официально назначить лицо, у которого можно проверить слух, или же «пост» слухов, что сложнее, но, тем не менее, как вариант можно использовать. Часто эта роль отводится менеджерам по персоналу, представителю профсоюза или, наконец, специалисту по связям с общественностью.

8. Устранение причин. Наиболее эффективное средство борьбы против слухов - устранение поводов, их вызывающих.

9. Публичное разоблачение «сплетника». Крайне негуманный способ, но действенный. Осуждение сплетника отбивает желание распускать слухи у тех, у кого оно могло вот-вот возникнуть. Правда, иногда, «разоблаченный» сотрудник не раскаивается, а скорее его манипуляции становятся более тонкими. К тому же важно найти реального распространителя слуха, а не просто «козла отпущения».

Слухи можно использовать в качестве способа диагностики коллектива какой – либо организации, поскольку:

1. Слухи отражают наиболее болезненные вопросы и проблемы, волнующие членов организации. Также они являются отражением отношения персонала к тем или иным изменениям.
2. Через слухи отражаются ценности и нормы, существующие в том или ином коллективе.

3. Слухи являются индикатором социально – психологического климата коллектива. По ним можно судить об эмоциональном состоянии сотрудников, их опасениях, ожиданиях.

4. Анализ содержания слухов также позволит руководству компании взглянуть на ту или иную проблему с точки зрения рядовых сотрудников, что всегда полезно. Лучше переоценить роль слухов, чем недооценить их, потому, что циркулирующие слухи в организации влияют на: внутренние отношения (неудовлетворительный социально – психологический климат в коллективе, снижение рабочего настроения и т.д.). Внешние последствия (недоброжелательные отзывы в прессе, слухи о «подмоченной репутации» компании).

Таким образом, слухи являются эффективным средством неформальной стихийной или организованной коммуникации. Они широко используются в системе информационно – психологического противодействия политических, военных и других сил. Эффективность применения и пресечения слухов зависит от всестороннего учета социально – психологических механизмов их использования.

12. PR – технологии с использованием слухов

- 1) Технология «Азазель» («Страдалец», «Козел отпущения», «Наклеивание ярлыков»). Её 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 становится целью снизить социальный статус фигуранта, то в слухе он представляется как человек, виновный в неблагоприятном развитии тех или иных событий («Козёл отпущения», «наклеивание ярлыков»).
- 2) Технологии «Санта – Клаус» и «рояль в кустах». Технология «Санта – Клаус» выявляет те стороны и свойства объекта, о которых аудитория желает иметь представление (то есть по существу выполняется социальный заказ), и в зависимости от цели воздействия формирует эмоционально позитивно или негативно насыщенный слух. Так, если в массах особенно ценятся такие качества человека, как порядочность, воля, способность неуклонно достигать цели, то в слухе главный персонаж должен быть наделён именно этими качествами, а противник – противоположными. 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 наделённой именно этими качествами. Скажем, сегодня в СМИ активно проводится мысль, что наиболее важной чертой личности «идеального» руководителя Санкт – Петербурга является способность эффективно решать социальные проблемы.

- 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 слухи он, его действия, принадлежащие ему объекты, так или иначе ассоциативно соединяются с качеством, 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 невероятных возможностях, способностях и поступках персонажа слуха. Здесь может быть задействован психологический механизм «самореализующегося пророчества»: утверждается, например, что Х безусловно победит на выборах; участие электората постепенно формируется привычка мыслить таким образом, реализующаяся на выборах в акте голосования.
- 6) Технологи «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 в соответствии с ней принимается решение о судьбе данного события. [36]

13. Сплетни

Толковые словари современного русского языка определяют сплетню как «слух о ком – чем–либо, основанный на неточных или заведомо неверных сведениях».[21] Во многих зарубежных культурах под сплетней подразумевают сообщение вполне достоверной информации частного характера, которая не должна была разглашаться,

Исследования современных психологов и социологов подтверждают: сплетничество – занятие не предвзвешенное и во многом даже полезное. С помощью сплетен мы усваиваем моральный кодекс; преимущественно негласные правила поведения в обществе. Так же сплетней можно назвать любой разговор о мелочах повседневной жизни. Иногда сплетни употребляются с оттенком осуждения, например, если за спиной человека говорят о нём какие-то недоброжелательные слова.

Можно посмотреть на сплетни и с другой точки зрения. Литературные мемуары, повести и рассказы – не что иное, как красиво изложенные сплетни. А когда этнографы используют множество мелких исторических фактов и подробностей для описания жизни разных народов – это тоже набор сплетен. Сплетни можно рассматривать как информацию или дезинформацию. Информация, проходя через сознание людей, искажается.

Уберечься от сплетен невозможно. Только если мы ни с кем не встречаемся и ни куда не ходим, то можем быть спокойные за свой имидж, репутацию. Если же мы общаемся со многими людьми и хотим избежать сплетен, нужно помнить золотое правило: секрет, который знают двое – уже не секрет. Проще не относится к сплетне «на полном серьёзе» - они того не стоят.

Сплетничество – своеобразный путь адаптации в незнакомой среде: участвуя в этом процессе, мы, с одной стороны, как бы становимся «своими», с другой – получаем информацию о новом коллективе. Американский психолог Р. Росноу утверждает, что к сплетням склонны люди, менее уверенные в себе, подверженные необоснованным тревогам, беспокойствам и

страхам. Во-первых, они выбалтывают всё каждому встречному, во-вторых, значительно преувеличивают значение получаемой ими в процессе сплетничание информации.

Если взрослые любят посплетничать о политиках, звёздах шоу – бизнеса и боссах, тем самым, как бы «умалая» их значение в собственных глазах, то дети объектом сплетен скорее выбирают своих обделённых в чём-то сверстников. Чем крепче дружба двух или более мальчишек, тем меньшее количество совместно проводимого времени уходит у них на сплетничание, зато девочки – неразлучные подружки сплетничают между собой гораздо интенсивнее, чем, например, просто одноклассницы.

С возрастом характер сплетен изменяется, но не слишком. Однажды Р. Росноу попросил своих студентов записать на диктофон их разговоры в кафе. В то время как девушки обсуждали людей, играющих более или менее значимую роль в их жизни – членов семьи, близких родственников, соседок по общежитию, юноши болтали об известных политиках, спортсменах и однокурсниках из других групп, которых они едва знали.

Сплетничают больше люди, склонные представлять себя в более выгодном свете, причем, даже не заботясь, чтобы их ложь выглядела более или менее правдоподобно. Существуют профессии, в которых очень легко перейти тонкую грань между работой и собственно сплетничанием. Израильские психологи создали специальный тест, отслеживающий тенденции к сплетничанию в различных профессиях. В группе риска оказались специалисты, работающие с людьми: учителя, врачи, журналисты, социологи и в первую очередь психологи.

Сплетни помогают в осознании своей социальной среды и самих себя, своих пределов и возможностей. Сплетничая, мы сравниваем себя с остальными, это стимулирует добиваться успеха или показывает нам наши беды в их реальном свете. Сплетни так же корректируют наше социальное поведение: «Как мы устали от предыдущих жильцов: они всегда громко включали музыку, не мыли пол в общем коридоре...», сообщают нам новые

соседи. Информация, предоставленная в виде сплетни, указывает, как следует себя вести, чтобы не портить отношения с соседями. Точно так же и мы, повествуя о ком-то, можем высказать свои предпочтения.

Р. Росноу считает, что предмет сплетни – «всегда люди, а сама сплетня может быть либо фактом, либо предположением». Слухи же необязательно касаются людей, и они никогда не представляют собой достоверный факт: «Это – коллективный гипноз». Придумывание и распространение сплетен и слухов – дело тонкое, оно может сыграть нам на руку, а может и навредить.

Две категории людей не боятся сплетен, знаменитости для которых любой скандал может стать хорошей рекламой, подогревающей интерес публики. И люди, которые получают удовольствие, шокируя окружающих. Для них сплетни – знак того, что их усилия не пропали даром.

Итак, психологическая специфика слухов и сплетен состоит в следующем:

1. Слух это специфический вид неформальной межличностной коммуникации, в процессе которой информация, содержащаяся в слухе, становится достоянием обширной аудитории.
2. У слухов есть иерархия, свой «круг», свой индекс сенсационности.
3. Основное свойство слуха его самотранслируемость.
4. Факт появления слуха свидетельствует о том, что интерес к важной проблеме остался неудовлетворённым через средства массовой коммуникации.
5. Слухи эмоционально значимы для аудитории.
6. Сплетни помогают в осознании социальной среды, самих себя.
7. Сплетней можно назвать любой разговор о мелочах повседневной жизни.
8. Сплетничание во многом полезное.
9. Сплетничание – своеобразный путь адаптации в незнакомой среде.
10. Объект сплетен у детей и взрослых различен.

Использованная литература

Ольшанский Д.В. Политическая психология. СПб., «Питер», 2002.

Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб «Питер», 2002.

1. Андреева Г. М. Социальная психология. М., Изд. – во Моск. Ун-та, 1980.
2. Ахиезер Л.С. Россия: критика исторического опыта. Т. 3. М., 1991.
3. Бехтерев В. М. Коллективная рефлексология. – П., 1921.
4. Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. М.: Росспэн, 1997.
5. Дмитриев А.В. Слухи как объект социологического исследования//Социс, №1, 1995г.
6. Дубин Б.В. , Толстых А.В. Феноменальный мир слухов//Социс, №1, 1995.
7. Дубин Б. В., Толстых А. В. Слухи как социально – психологический феномен // Вопросы психологии. 1993. № 3.
8. Караяни А. Г. Психология и этика делового общения. М.: СГУ, 1999.
9. Караяни А. Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // Психологический журнал, 2003, том 24, № 6 .
10. Караяни А. Г. Информационно-психологическое противоборство в современной войне. М., 1996.
11. Китов А. И. Личность и перестройка: заметки психолога. М., 1990.
12. Красовский Ю.Д. Организационное поведение. М., "Юнити", 1999.
13. Латынов В. В. Профилактика и дезавуирование слухов // Проблемы информационно-психологической безопасности. М., 1996.
14. Латынов В. В. Слухи: социальные функции и условия появления // Социс, № 1, 1995г.
15. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975,

16. Ломов Б. Ф. Общение и социальная регуляция поведения индивида // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. - М., 1976
17. Лосенков В. А. Социальная информация в жизни городского населения. – Л., 1983.
18. Макаров А. Не слухом единым? Анатомия слуха // Рекламное измерение. 1998, № 3.
19. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., «Дело», 1992.
20. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. – СПб.: Питер, 2003.
21. Ожегов Толковый словарь русского языка. РАН, Ин – т рус. Яз. М.: 1999.
22. Обозов Н.Н. Феномены и закономерности межличностного взаимодействия // Вопросы психологии межличностного познания и общения. Краснодар: изд-во Кубанского гос. ун-та, 1985.
23. Олпорт Г. Становление личности: избранные труды. М.: Смысл, 2002.
24. Парыгин Б.Д. Анатомия общения. СПб: Изд-во Михайлова В.А., 1999.
25. Пиков Н. Ю. Наше оружие – слухи // Soldiers of Fortune. №4, 1995.
26. Почепцов Г. Г. Науки коммуникативного цикла, значимые для ПР. – М.: 1999
27. Почепцов Г. Г. Слухи как семиотический феномен // Логика, психология и семиотика: аспекты взаимодействия. – Киев, 1990.
28. Психология для Вооружённых Сил: Учебник Вооружённых Сил США. / Под ред. Э. Боринга. Вашингтон: Гарвардский университет, 1943. Варшава: Изд-во Мин. Нац. Обороны, 1960.
29. Психология. Словарь. / Под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1990.
30. Рождественский Ю. Введение в общую филологию. – М., 1979.
31. Ронин Р. Твоя разведка. Мн.: Харвест, 1999.
32. Рощин С.К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня // Психологический журнал 1990. № 5.

33. Смелзер Н. Социология. – М., 1994.
34. Сорокин П.А. Система социологии. Т. I. Ч. II., Сыктывкар. Коминвест. 1991.
35. Социальная психология. Краткий очерк / Под ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина. М.: Политиздат, 1975.
36. Столяренко А. М. Экстремальная психопедагогика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
37. Сухов А. Н. Психология больших социальных групп и движений // Основы социально-психологической теории / Под общ. ред. А. А. Бодалёва и А. Н. Сухова. М., 1995.
38. Филонов Л. Б. Коммуникация, общение, взаимодействие // Мир психологии. 1996, № 3.
39. Шариф Я. М. Газета и деревня. М. — Л., 1924.
40. Шерковин Ю. А., Назаретян А. П. Слухи как социальное явление и как орудие психологической борьбы // Психологический журнал. 1984. № 5.
41. Шибутани Г. Социальная психология. М.: Прогресс. 1969.
42. Юсупов И.М. Взаимопонимание. Казань: Татарское кн. Изд-во, 1991.
43. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Вопросы философии. 1988, № 1.
44. <http://psychology.net.ru> Давай посплетничаем? – Мир психологии. Майя Медведева.
45. <http://psychology.net.ru> Молчание – серебро, сплетня - ...золото? – Мир психологии. Алла Феофанова.

Задания

1. Определите основные различия политической, экономической и бытовой коммуникации. Приведите примеры каждого из видов коммуникации, сформулируйте цели коммуникации и основные психологические различия.
2. Приведите примеры формальной и неформальной коммуникации, достоинства и недостатки формальной и неформальной коммуникации как средства передачи информации. Какая из функций общения является ведущей в первом и втором случае? Докажите это конкретными примерами и наблюдениями.
3. Приведите примеры слухов и сплетен, оцените пути их передачи при массовой коммуникации. Какую роль играют слухи и сплетни при общении с аудиторией (толпой) и при межличностном общении.
4. Назовите единицы слуха, проиллюстрируйте это конкретным примером из Вашей жизни. Аргументируйте, почему именно предполагаемую Вами единицу можно в данном случае считать единицей слуха.
5. Предложите проект распространения какого либо слуха и докажите, что это слух может распространяться.
6. Какие слухи, по Вашему мнению, могут наиболее эффективно распространяться при существующей в стране ситуации и какие слухи таких возможностей не имеют? Докажите это.
7. Оцените скорость распространения какого – либо слуха.
Интенсивность и скорость распространения слухов
8. Какие методы противодействия распространению слухов Вы наблюдаете в настоящее время. Приведите примеры. Каким слухам свойственно особое противодействие?
9. Приведите примеры PR – технологий, которые связаны с использованием психологических механизмов распространения слухов.
10. Почему сплетни могут рассматриваться как позитивное явление?