

Г.Г.Почепцов
ИЗУЧЕНИЕ СЛУХОВ[1]

(С.487) Устное распространение информации по неофициальным каналам играет гораздо большую роль в жизни человека, чем это представляется на первый взгляд. Так, к примеру, опросы, проведенные после убийства Кеннеди, показали, что 50% опрошенных узнали о случившемся от других людей, а не из сообщений средств массовой коммуникации.

Слухи все время сопровождают человечество, поскольку дефицит информации с неизбежностью повторяется.

(С. 488) ...Явственно проступают такие характеристики слуха, как: а) слух подается как информация, соответствующая действительности, б) слух – это эмоционально окрашенная информация, поскольку только такой тип сообщений может служить мощным средством воздействия.

Одновременно такой мощный канал воздействия не мог остаться незамеченным профессионалами. Так, японцы обнаружили, что реклама некоторых продуктов (например, лекарств и врачебных услуг) более эффективна, когда она распространяется из уст в уста. Часто мы больше верим устной рекомендации, чем официальной рекламе.

Теперь перейдем от практики к научным представлениям о слухе как об особой коммуникативной единице. Такая коммуникативная единица, как слух, являясь достаточно распространенным элементом массового общения, значительно реже попадает в обиход общения научного.

(С. 490) Природа самостоятельного распространения слухов представляет определенный интерес с чисто теоретической стороны тем, что средства массовой коммуникации, являясь более организованными, более мощными, в то же время не могут достаточно оперативно приостанавливать распространение этого вида массовой информации. Одно из определений слухов, принадлежащее Т.Шибутани, гласит: это «циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенции»[2].

Каковы коммуникативные характеристики слуха? ... Для слуха характерна

однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же лицу данный слух не пересказывается.

Важным отличием слуха является и то, что он обязательно подвергается дальнейшей трансляции. Слушающий, впоследствии становясь говорящим, передает этот слух новому слушающему. Этот тип сообщения можно назвать самотрансляционным. Для него необходимо создавать вспомогательные внешние условия. И даже более того: противодействующие ситуации не всегда могут помешать распространению слуха. Таким образом, можно охарактеризовать данный тип сообщения свойством самотранслируемости. К подобным сообщениям относятся также анекдоты. На другом полюсе этой шкалы – трудно транслируемые сообщения.

(С. 491) Самотранслируемое сообщение таково, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение.

Самотранслируемость слуха – его основное свойство. Можно предложить несколько объяснений этой характеристике. Во-первых, достаточно часто слух содержит в себе информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Естественно, что подобная информация интересует многих и потому легко передается. Верно и обратное: слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации. То есть мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации = зона говорения слуха, зона говорения массовой коммуникации = зона молчания слуха.

Во-вторых, в более широком плане, следует отметить, что слух, вероятно, является косвенным проявлением коллективного бессознательного, определенных архетипических проявлений[3]. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, которые есть в каждом. Подтверждением этого могут служить даже названия типов, по которым классифицируются слухи исследователями: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух[4].

(С.492) В-третьих, слух – это ответ на общественное желание, представление, в нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес. ... 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[5]». И там же: «Всякий индивид, поглощаемый толпой, теряет в тормозящих влияниях и выигрывает в оживлении сочетательных рефлексов подражательного характера. В толпе индивид утрачивает, благодаря действию внушения, значительную долю критики, при ослаблении и притуплении нравственных начал, при повышенной впечатлительности и поразительной внушаемости».

Важной коммуникативной составляющей слуха является его устность. Слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Он распространяется в устной среде и теряет многие свои качества, попадая, например, на страницы газет. Там он может лишь служить поводом для (С. 493) опровержения или подтверждения, однако при этом уже не является самостоятельной единицей.

Слухи устны по своему функционированию. Попытаемся определить параметры, которые будут характеризовать слух как единицу именно устной, а не письменной сферы.

Устность ориентирована на получателя информации. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному процессу затухания.

(С. 494) Слух – это вариант неофициального средства массовой информации.

Его особый характер заключен и в его собственной тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью. Характерные примеры – смерть известного певца, предсказание грозного землетрясения. Можно назвать такие события терминальными, (С. 495) поскольку их можно рассматривать как определенное завершение, окончание. Действующими лицами в них оказываются популярные личности.

Определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярностью героев этих событий.

(С. 496) Таким образом, с точки зрения семиотики, мы можем

характеризовать слух как самотранслируемое сообщение, циркулирующее за счет: 1) отражения определенных коллективных представлений, вероятно, корнящихся в коллективном бессознательном; 2) устности как ... среды функционирования; 3) терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости слуха.

Следует признать, что слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные факты в них (С. 497) все равно принимаются на веру. Такова психология человека, таковы особенности восприятия информации. Слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения. Они становятся вдвойне значимыми для пропагандиста, поскольку четко указывают ему «белые пятна» коллективного сознания, которые остались вне сферы влияния средств массовой коммуникации.

Олег Ширяев

СЛУХИ ВСТАЛИ НА СЛУЖБУ БИЗНЕСУ[6]

Распространение слухов считается одним из самых эффективных инструментов конкурентной борьбы. Профессионально запущенный слух может привести к краху компании, так и к ее небывалому расцвету.

Существует специальная наука, которая изучает распространение слухов. Разработаны специальные математические формулы, которые позволяют вычислять преобразование запущенного слуха через 5 или 10 пересказов. То есть с большой долей вероятности можно вычислить, во что превратится запущенная в народ информация, когда ее перескажут, например, 10 человек. При расчетах используется знание психологии, поведенческих мотивов и т.п.

Превентивные удары. По мнению вице-президента группы «Комкон» Андрея Морозова, предприниматель должен всегда внимательно относиться к слухам, распространяемым про его бизнес, про конкурентов или про рынок. «Просто отмахиваться от слухов не советую. В них или есть частичка правды, или кому-то их распространение выгодно. Всегда нужно разобраться в источниках и причинах возникновения слухов», - считает Андрей Морозов.

По его мнению, бороться со слухами можно только одним способом – запускать собственные слухи. Например, если в народ сброшена информация о том, что банк на грани краха, а это может повлечь отток вкладов, то можно запустить слух, что банк уже почти заключил с кем-то очень выгодный

контракт.

Однако самым эффективным способом борьбы с неблагоприятными для бизнеса слухами считается нанесение превентивных ударов, то есть заблаговременное создание и распространение нужных для бизнеса слухов. Для этого нанимают команду специалистов.

Все по теории. По мнению заместителя генерального директора Межрегионального Центра по связям с общественностью и рекламе Надежды Калашниковой, наилучшим образом влияние слухов на бизнес демонстрирует фондовый рынок. В зависимости от характера информации (позитив или негатив) меняются котировки акций.

«С точки зрения теории public relations, аккомодация (в переводе с английского «слияние», «уплотнение», «фокусировка») слухов – достаточно распространенный прием, используемый «черными» пиарщиками, и, к сожалению, достаточно эффективный. Слухи распространяются как напрямую (древнейшим способом – из уст в уста), так и с применением СМИ. В последнее время чрезвычайно эффективным каналом распространения слухов стал Интернет», - считает Надежда Калашникова.

Она приводит пример. Компания Y имеет конкурентом компанию X, бизнес которой состоит в аренде и покупке небольших помещений под последующее их переоборудование и пересдачу в аренду. Будучи заинтересованной в ухудшении бизнеса своего конкурента, компания Y распространяет слух среди арендодателей о ненадежности компании X в качестве арендатора. Каналом запуска слуха стала устная передача информации. И даже распространение слухов только по этому относительно локальному и небыстрому каналу позволило компании X получить целый ряд проблем при аренде площадей. Урон, нанесенный деловой репутации компании X, отразился на экономической эффективности ее бизнеса.

«Единственное, чем в данном случае можно утешаться компании X, это осознание того факта, что при распространении информации в СМИ негативный эффект слухов многократно возрос бы», - считает Надежда Калашникова.

По ее словам, доказать факт распространения слухов невозможно, привлечь к ответственности – тоже, даже если источник слухов достоверно известен.

«Еще нужно учесть, что зачастую слухи запускаются с целью спровоцировать конкурента на защитные действия. Поэтому рекомендации PR-специалистов жертвам «слуховой атаки» такие: не бороться слухами против слухов, не оправдываться, вести максимально открытую и прозрачную информационную политику, в случае внезапного появления негативной информации в устном или тем более в печатном виде незамедлительно обращаться к специалистам по public relations.

Ева Прокофьева (пресс-секретарь компании МТС)
МТС ОБВИНЯЛИ В ВОРОВСТВЕ[7]

В 2001 году с оператором мобильной связи ОАО «Мобильные ТелеСистемы (МТС)» произошла неприятная история, которую можно считать реальным примером негативного влияния распространяемых слухов на бизнес.

Объектом «нападения» в МТС стала биллинговая система оператора. В 2001 году она списывала абонентскую плату со счета клиента не раз в месяц, а через нерегулярные интервалы. Таким образом, у клиента, который, например, 3-4 дня не пользовался мобильной связью, со счета все равно списывалась некая сумма (в счет абонентской платы). Абонентам некогда было разбираться, проще было сказать: «В МТС обворовывают клиентов». Этот слух распространился с огромной скоростью, и мобильный оператор стал испытывать ощутимый отток клиентов.

Возникшими слухами даже воспользовались конкуренты – мобильный оператор «ВымпелКом». Впоследствии вице-президент «ВымпелКома» Николай Прянишников официально признал, что стихийно возникшие об МТС слухи они использовали в своей рекламной кампании.

Для борьбы со слухами руководством МТС было принято решение бесплатно предоставить каждому абоненту МТС расшифровку его счета. Только так мы смогли убедить людей в том, что мы ничего не ворует.

После этого оператор мобильной связи МТС поменял технологию считывания абонентской платы со счета клиента – теперь это происходит посекундно (сумма делится на количество секунд в месяце).

Наш опыт показал, что бороться со слухами можно только предоставляя людям возможность лично убедиться в их несостоятельности.

1. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 1999. С. 487 – 497.
2. Shibutani T. Improvised News. A Sociological Study of Rumour. Indianapolis etc., 1966. P. 17.
3. Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991.
4. См об этом: Шерковин Ю.А. Стихийные процессы передачи // Социальная психология. М., 1975.
5. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. Пг., 1921. С. 76.
6. Деловой Петербург. 2002. № 192. С. 28.
7. Деловой Петербург. 2002. № 192. С. 28.