Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Институт компьютерных наук и технологий

**Высшая школа интеллектуальных систем и суперкомпьютерных технологий**

**Микрореферат**

**РОЛЬ СЛУХОВ В БИЗНЕСЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Выполнил  студент гр. з3530903/90001 |  |  |
|  | А. Ю. Леснов |
|  |  |  |

Санкт-Петербург

2020

Слухи, традиционно, являются заметной составляющей информационного пространства вокруг нас. Чаще всего появление слухов обусловлено нехваткой или неполнотой, транслируемой СМИ информации. Г. Г. Почепцов в своей работе «Паблик рилейшнз для профессионалов» характеризует слухи, как принципиально неписьменную коммуникацию, однако есть и другое мнение, исходя из цитат заместителя генерального директора Межрегионального Центра по связям с общественностью и рекламе Надежды Калашниковой в статье Олега Ширяева «Слухи встали на службу бизнесу» допускается возможность распространения слухов через интернет и СМИ. Конечно, на сегодняшний день, очевидно распространение слухов через сеть интернет, а также ретрансляции всевозможных слухов посвящены целые телевизионные каналы.[2]

Являясь самодостаточным и мощным средством коммуникации, слухи нашли своё применение в т.ч. и в бизнесе. Компании могут получить серьёзный урон или преуспеть, лишь благодаря эффективно запущенному слуху. Его характер определяется, чаще всего, особой терминальностью. К примеру, в 2001 году оператор связи МТС потерпел убытки и столкнулся нападками конкурентов из-за стихийно распространившегося у клиентов слуха о том, что компания их обкрадывает. Причиной тому была неочевидная система списания средств со счетов клиентов.

Нужно отметить, что слухи, как недостающие части окружающей информации (даже негативные её составляющие), часто воспринимаются на веру – таковы особенности восприятия человека. Существуют специальные математические научные методы, позволяющие прогнозировать распространение слухов и моделировать их преобразование через определённый цикл пересказов.

Некоторые компании нанимают команды специалистов public relations. С их помощью выстраиваются методы борьбы с последствиями появления негативной информации, будь то убеждение в её несостоятельности или создание собственных слухов. Также такие команды занимаются созданием и распространением благоприятных для бизнеса слухов.

Умело управляя слухами, компании могут как продвигать собственный продукт, так и вести конкурентную борьбу. Таким образом, сложно переоценить серьёзность проблемы слухов, как способа распространения разного рода информации, для бизнеса.

Список источников

1. Почепцов Г.Г. Изучение слухов // Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 1999. С. 491 – 497.
2. Ширяев О. Слухи встали на службу бизнесу // Деловой Петербург. 2002. № 192. С. 28.
3. Ширяев О. Слухи встали на службу бизнесу / Прокофьева Е. МТС обвиняли в воровстве // Деловой Петербург. 2002. № 192. С. 28.
4. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. 343 с