ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

 В Г.НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ

Кафедра менеджмента

**Слухи как вид коммуникаций**

Контрольная работа

по организационному поведению

студентки 3 курса

экономического факультета

заочного отделения

группы 20831

Проверил:

ст. преподаватель

кафедры менеджмента

Толмачев В.В.

2010

Содержание

Введение……………………………………………………………..3

1. **Слух как элемент массового общения**

* 1. Характеристики слуха………………………………….…......5
	2. Классификация слухов…………………..……………………8
	3. Факторы возникновения, распространения и восприятия слухов………………………………………………………...11

## Слухи, как неформальный канал распространения информации

## Основные направления использования слухов……………14

## Результаты воздействия слухов и их контроль……………16

**Введение**

 Слухи как неформальная коммуникация является неотъемлемой частью любой компании. Слухи вообще 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.

Такая коммуникативная единица, как слух, являясь достаточно частотным элементом массового общения, значительно реже попадает в обиход научного общения. О распространенности этого явления свидетельствуют данные социологических исследований, где, отвечая на вопрос «Часто ли приходится сталкиваться со слухами?», вариант ответа «иногда» дали 65% опрошенных (среди опрошенных с высшим образованием эта цифра оказалась еще выше -71%). Слухи предоставляют определенный интерес и с чисто теоретической стороны природой своего самостоятельного распространения, и тем, что средства массовой коммуникации, являясь более организованными, более мощными, в тоже время не могут достаточно оперативно приостанавливать распространение этого вида массовой коммуникации. Соответственно, борьба со слухами входит в арсенал обязательной работы служб паблик рилейшенз.

Выбору данной темы способствовало несколько причин: что ни говори, а слухи в компаниях «делают свои дела», они также являются сигналом о проблемах в компании, мало кто знает, что со слухами можно и нужно бороться, однако не всем известно, каким образом. А потому в данной работе необходимо рассмотреть основные причины возникновения слухов, механизмы их распространения и восприятия людьми, основные функции слухов, принципы и методы управления ими.
 Слух - «специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной аудитории».

**Целью контрольной работы**  является анализ возникновения слухов в организации, их распространения и опровержения.

**Объектом исследования** выступают слухи, как вид коммуникаций.

**Предметом исследования** является специфика практического применения феномена слухов в организации.

1. **Слух как элемент массового общения**
	1. **Характеристики слуха**

Слухи восполняют дефицит именно значимой для людей информации: предстоящая инфляция, недоброкачественные продукты, сокращение штата на родном предприятии, повышение пенсий. В такой ситуации для получения необходимых сведений подходят любые способы: подслушанный разговор, небрежно оброненная фраза, рассказ случайного попутчика и т. д. При этом люди настолько настроены на получение желанной информации, что воспринимают даже абсолютно противоречивые сведения и тут же пересказывают их другим. Важной характеристикой для слуха, является передача его сюжета устным путем, он не может быть нигде зафиксирован в письменном виде. Информация теряет многие свои качества, попадая на страницы печатных СМИ, поскольку там он служит лишь поводом для опровержения или подтверждения, однако не является при этом уже самостоятельной единицей. Устность в сильной степени сориентирована на получа­теля сообщения. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному затуханию. Искусственно созданный слух в результате своего ком­муникативного движения обрастает дополнительными под­робностям детализирующего характера, что может увести его немного в сторону от поставленной задачи, но резко повышает его достоверность. Один человек может рассказать новость нескольким, те, в свою очередь, передают информацию дальше, но не одному, а нескольким людям. «Для слуха характерна однократная воспроизводимость перед слушающим. Второй раз одному и тому же лицу слух не пересказывается». Таким образом, по мере устаревания информации увеличивается число владеющих ею людей, и слух постепенно «умирает» поскольку не каждый, кто получил эти сведения, распространяет их. «По времени функционирования слуха была установлена цифра 12-15 дней, после которых слух стирается или вытесняется». Согласно мнению Т. Шибутани, в основе слухов лежит событие, обладающее двумя качествами: важностью и неопределенностью. Если событие не важно и не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу и не будет. В факторе распространения слухов важно то, что если ситуация имеет однозначный характер, они не смогут составить конкуренцию достоверно известным фактам. То есть, там, где возник слух, есть недосказанность, таинственность и непредсказуемость. События, попадающие в сферу слуха, как правило, касаются базовых человеческих ценностей. Поскольку слух - это мощное средство воздействия на людей, необходимо учитывать следующие его характеристики:

* Слух часто содержит информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Например, случай с подлодкой «Курск» - достаточно долго ходили слухи о причинах её гибели.
* Слухи могут нести позитивные, негативные и нейтральные последствия - предугадать которые затруднительно.
* Слух подаётся как информация, соответствующая действительности.
* Слухи указывают на пробелы коллективного сознания, которые остались вне сферы влияния СМИ.

Надо отметить, что без учета политической ситуации, а так же характеристик самих слухов работа не всегда приводит к желаемым результатам. Приведем примеры некоторых типичных ошибок в избирательных кампаниях. Запускается слух, и не просчитываются его негативные последствия; запускается негативный слух о конкуренте, а он начинает работать на его рейтинг; запускается слух с расчётом его максимальной эффективности к определённой дате, а он или успевает затихнуть или не достигает пика своего распространения и т.д. Эти ошибки говорят о том, что механизм распространения слухов достаточно сложен, и он не является универсальным в любой избирательной кампании, так как каждые выборы проходят в уникальной социально-политической ситуации.

* 1. **Классификация слухов**

В настоящее время существует несколько классификаций слухов, рассмотрим две основные классификации – по происхождению и по эмоциональной характеристике: По происхождению слухи бывают «спонтанными» и «сфабрикованные». **«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.
 По экспрессивной характеристике, составляющей тип эмоциональных состояний, отражаемых сюжетом слуха и типом доминирующей эмоциональной реакции, различают три типа слухов, характер которых достаточно ясно представлен в их обозначениях: «слух-желание», «слух-пугало» и «агрессивный слух».  ***«Слух-желание»***— это слух, содержащий сильное эмоциональное желание, отражающее актуальные потребности и ожидания аудитории, в которой он распространяется. «Слух-желание» осуществляет двоякую функцию. С одной стороны, он соответствует пожеланиям людей, и потому поддерживает тонус их социального существования. Такого рода слухи успокаивают, препятствуют развитию негативных эмоций, не дают развиваться панике и излишней агрессивности. С другой стороны, такие слухи деморализуют население, создавая завышенные ожидания. Когда с течением времени становится очевидным, что желаниям не суждено осуществиться, могут возникать противоположные явления — вспышки агрессивного поведения, панические реакции, ненависть по отношению к тем, кто якобы «наобещал», но не выполнил обещанного. Подобные слухи активно используются для манипуляций психологией масс.  ***«Слух-пугало»*** *—* слух, несущий и вызывающий выраженные негативные, пугающие настроения и эмоциональные состояния, отражающие некоторые актуальные, но нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются. Обычно слухи такого типа возникают в периоды социального напряжения (стихийное бедствие, война и т. д.). Их сюжеты варьируются от просто пессимистических до явно панических. Особое распространение такие слухи приобретают в ситуациях сложных социальных и политических реформ, смены власти, режима или социально-политической системы в целом. В таких ситуациях появляется ограниченный набор сюжетов, выступающих в качестве стержней пугающих слухов. Некоторые из них видоизменяются в зависимости от культурных, религиозных или национальных традиций, но основная часть остается практически неизменной. «Сверхзадача» слухов такого рода понятна. С одной стороны, запугивание населения. С другой стороны, попытка активизировать сопротивление новым социальным силам, усилить хаос и неразбериху, разрушить социальное спокойствие. ***«Агрессивный слух»***— слух, не просто вызывающий негативные настроения и состояния, отражающие нежелательные ожидания аудитории, а конкретно направленный на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и поведенческого «ответа», жесткого агрессивного действия. Слухи такого рода возникают в ситуациях острых противоречий, связанных с социальными межгрупповыми и межэтническими, межнациональными конфликтами. Агрессивные слухи — продолжение «слухов-пугал». В основе их сюжетов присутствует агрессивный заряд. Основная функция агрессивных слухов — не просто запугивание, а провокация агрессивных действий. Эти слухи строятся не повествовательно, что свойственно «слухам-желаниям» и «слухам-пугалам», а отрывочно, «телеграфно». Такие слухи требуют ответной агрессии.

* 1. **Факторы возникновения, распространения и восприятия слухов**

Возникновению слухов способствует ряд социально–психологических обстоятельств: 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 информации.
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 делясь, 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.

Также имеются социально–психологические обстоятельства, побуждающие одних людей распространять слух:
1. Механизм самоутверждения: передавая другому сведения («эксклюзивную» информацию), составляющие содержание слуха, человек поднимает себя в своих глазах и во мнении окружающих, как человек более осведомленный, приближенный к уровню людей, обладающих подобными сведениями.
2. 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 ярыми 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.
 Социально–психологическими обстоятельствами, побуждающими людей воспринимать слух, являются:
1. Прежде всего, это упомянутые ранее, общие обстоятельства неблагополучия и тревожности.
2. Стремление человека оберегать себя от неприятностей, по возможности предвидеть их, подготовиться, и уменьшить ущерб, если избежать его невозможно.
3. Механизм психического заражения, идентификации с группой. Человек доверяет всему, что делают все, стремится спасаться вместе со всеми. К тому же содержание слуха одобряется большинством «Все говорят…». Мнение, разделяемое большинством, рассматривается многими людьми, как правильное, заслуживающее внимания.
4. Очень важной особенностью восприятия слухов является легкая внушаемость части людей, некритичность восприятия информации.

## 2. Слухи, как неформальный канал распространения информации

**2.1. Основные направления использования слухов**

Распространение  слухов  считается одним из самых эффективных инструментов конкурентной борьбы. Профессионально запущенный  слух  может привести как к краху компании, так и к её небывалому расцвету. Рассмотрим основные направления использования слухов:

1. Создание определенного имиджа личности, организации, фирмы, манипуляция общественным мнением.
2. Введение оппонента в заблуждение. (Еще Чингисхан прибегал к подобному методу, распространяя слухи об огромных размерах своей армии, что снижало боевой дух врагов)
3. Привлечение внимания к определенному событию, личности. (Активно слухи используются в шоу-бизнесе для стимулирования интереса к затухающим «звёздам» эстрады. Чаще всего это слухи о каких-то недоразумениях, скандалах).
4. Дискредитация оппонента в глазах большинства населения. (В период предвыборной кампании возрастает частота слухов о конкуренте).
5. Реклама товаров или услуг.
6. Провоцирование населения на совершение действий, выгодных для одной из конфликтующих сторон. Речь может идти о массовых беспорядках, забастовках, ажиотажном спросе на продукты и т.п. (Слухи о полном исчезновении продуктов, распространяемые оппозицией, приводят к тому, что люди действительно скупают все товары, вызывая рост цен и дефицит. Вину же за сложившуюся ситуацию жители возлагают на правительство, стоящее у власти).
7. Информационно-психологическое обеспечение какой-либо деятельности.
Оптимальное распространение правды.
8. Обхождение официальной цензуры.
Противодействие какому-либо информационному сообщению или другому слуху, т.е. создание контрслуха.
9. Подготовка населения или персонала к непопулярным решениям. (Например, слух о повышении цен на определенные товары/услуги. К моменту официального принятия этого непопулярного решения люди успевают смириться с ним, возмущение и негодование стихает).
10. Использование слуха как способа изучения неформальной системы коммуникаций и связей в группе. (Содержание слуха должно быть таким, о котором делятся только с близкими людьми).

Слухи служат средством определения значения текущих и будущих событий, восстанавливая чувство понимания и готовности для участников распространения слухов.

**2.2. Результаты воздействия слухов и их контроль**

Эти результаты можно рассматривать, по крайней мере, на трех уровнях: индивидуальном, групповом, общенациональном. У отдельной личности слухи могут уменьшать эмоциональное напряжение, давая для него своеобразную отдушину; однако в отдельных случаях слухи не только не приводят к снижению напряжения и беспокойства, но еще больше провоцируют их. Слухи помогают также избавляться от неопределенности, достраивать неполную картину реальности. Обсуждение слухов может служить и целям развлечения, приятного времяпрепровождения.

Нередко слухи оказывают серьезное влияние и непосредственно на поведение людей.

Воздействие слухов на групповом уровне проявляется в виде поддержания групповых или классовых границ: члены определенной социальной группы при помощи слухов подчеркивают различия между собой и «чужими», что способствует формированию групповой идентичности. «Присоединение» к слуху со стороны конкретного человека означает его интегрированность в коллектив. Разделяя информацию, которая содержится в слухе, циркулирующем в его группе, человек консолидируется с этой группой, у него возникает и усиливается «Мы - чувство». Слухи выполняют функцию «социального барометра», выступая индикатором социального климата группы. Они как бы выражают мнение группы по определенному вопросу, напоминая членам группы, какую позицию им следует занимать по данному вопросу.

На общесоциальном уровне слухи служат различным целям. Они применяются в качестве «пробного шара»: запуская соответствующий слух, выясняется, кто и как будет реагировать на его содержание. Зная, какую реакцию он вызывает, можно соответствующим образом спланировать будущие действия. Используются слухи и для дискредитации политических или иных оппонентов в глазах большинства населения. Особенно часто такие слухи возникают в период проведения предвыборных кампаний. Слухи употребляются и для компрометации союзников по политическому движению или партии. Делать это посредством СМИ не совсем удобно: на публике необходимо демонстрировать единство в рядах движения. А вот слухи как раз подойдут: ведь их автор неизвестен.

При помощи слухов можно провоцировать 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. Слухи позволяют вводить соперника в заблуждение. Еще Чингисхан прибегал к подобному методу, распространяя слухи об огромных размерах своей армии, что снижало боевой дух врагов.

 Рассматривая феномен слухов, нельзя не коснуться вопроса о контроле над ними. Периодически в разных странах предпринимались попытки введения негативных санкций за распространение слухов. Однако до сих пор нет никаких данных, подтверждающих эффективность силовых методов борьбы с ними. В России, как известно, слухи активно распространялись даже в период войн и широкомасштабных репрессий.

Трудности в решении проблемы слухов силовыми методами заставили обратить серьезное внимание на их профилактику, уничтожение «питательной среды», в которой они возникают. Такие меры должны быть направлены на предвидение и противостояние чувствам тревоги и неопределенности; на поддержание информационной открытости и правдивости, а также на формирование у людей убежденности в деструктивной природе самих слухов.

В большинстве случаев со слухами начинают бороться лишь после того, как они широко распространились. Для борьбы с ними нередко применяют выступление официального лица с опровержением. Однако эффективность опровержения очень сильно зависит от степени доверия как к источнику сообщения, так и к лицу, опровергающему его. Снижение негативных последствий слухов достигалось и при помощи следующего приема (особенно часто его использовали в ситуациях войн и разного рода кризисов): объявлялось о существовании некоего врага, который как раз и распространяет слухи с целью нанесения ущерба. Применялся и такой, довольно «жесткий» способ борьбы, как судебное преследование источника слухов.

Усилия по контролю над слухами принимают различные организационные формы. К ним относятся опровержение слухов пользующимися доверием лицами, введение цензуры, колонки слухов в газетах, создание специальных правительственных учреждений, таких, как центры по контролю за слухами, основной функцией которых является прекращение слухов посредством их изучения, а также сбора и распространения достоверной информации.

**Заключение**

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.

Своевременное выявление эмоциональной характеристики слуха, определение границ его распространения, интенсивности его циркуляции позволяют вынести квалифицированное суждение о доминирующих в некоторой социальной общности настроениях и мнениях, об информационной обстановке и возможных путях ее улучшения, если она неудовлетворительна.

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.

Анализ феномена слухов требует выявления ряда характеристик — пространственно-временных, экспрессивных и информационных.

По экспрессивной характеристике, составляющей тип эмоциональных состояний, отражаемых сюжетом слуха и типом доминирующей эмоциональной реакции, различают три типа слухов, характер которых достаточно ясно представлен в их обозначениях: **«слух-желание», «слух-пугало» и «агрессивный слух».**

Прежде всего, слух, как таковой, является феноменом межличностной (реже — публичной), но не массовой коммуникации. Тот факт, что каналы печати, радио и телевидения порой становятся источниками слухов или отражают в своей продукции уже циркулирующие слухи, способствуя таким образом их дальнейшему распространению, не меняет главного — обязательности критерия межличностного общения. Непосредственное восприятие реципиентом сообщений средств массовой информации не относится к собственно циркуляции слухов.

Циркуляция слухов представляет собой феномен, в котором проявляются системные социально-информационные, социально-психологические и общепсихологические закономерности. Изучение этих закономерностей и типичных эффектов в рамках социальной психологии создает предпосылки для намеренного использования слухов в целях манипулирования общественным мнением, настроениями и поведением людей.

Широкое распространение слухов в современной России — это в значительной мере отражение радикальных социально-экономических трансформации, свидетельство существенных изменении в массовом сознании. В условиях значительного изменения объема и структуры информационного вещания слухи помогают людям ориентироваться в новых, изменяющихся условиях.

Итак, результатом воздействия слухов на индивидуальном уровне является формирование мнения, а также снижение или, напротив, увеличение уровня тревоги, интерпретация ситуации, ориентация в окружающей обстановке. Воздействие слухов на групповом уровне наблюдается в виде поддержания групповых или классовых границ: члены определенной социальной группы с помощью слухов подчеркивают различия между «своими» и «чужими», формируя, таким образом, групповую идентичность. «Присоединение» к слуху конкретного человека означает его интегрированность в коллектив.

Слухи могут выполнять функцию «социального барометра», выступая показателем того, каково мнение группы по определенному вопросу, обозначая позицию, которую следует занимать членам группы. Также на уровне группы наблюдается повышение гомогенности мнений. Внутригрупповое обсуждение слухов способствует кристаллизации общей точки зрения и снижению межиндивидуальной, вариативности частных интерпретаций, что, в конечном счете, повышает гомогенность группы и сказываются на состоянии общественного мнения. В качестве средства коллективной ориентации, формы коллективного решения проблемы содержание слуха уточняется и верифицируется в процессе циркулирования в социальной среде.

**Список используемой литературы**

1. Андреева Г.М. , Социальная психология, М., 2004.
2. Беззубцев С.А. «Слухи, которые работают на вас», Спб.: Изд-во Питер, 2003.
3. Кнапп М.Л., «Невербальные коммуникации», М., 2004.
4. Конецкая В.П., Социология коммуникации. - М., 2006.
5. Робинс С.П., Коултер М. Менеджмент. – М., 2002.
6. Ситников А.П., Философские науки №7, «Слухи и их влияние на электоральное поведение», 2007.
7. Чумиков А.Н., Связи с общественностью, М., 2000.
8. Шарков Ф.И. «Теория коммуникаций», М., 2004
9. <http://izvestiya.ru/moscow/3076808_print> 16:50 20.02.06.