

ОГЛАВЛЕНИЕ

К читателям	5
Предисловие	6
Глава 1. Слухи в системе коммуникации	8
1.1. Коммуникация и передача информации в современном мире	8
1.2. Типы и модели коммуникации	10
Глава 2. Самотранслируемая информация и ее место в коммуникации	16
2.1. Что такое самотрансляция	16
2.2. Другие виды самотранслируемой информации	17
2.3. Слухи как вид коммуникации	20
2.4. Слухи в Интернете	23
2.5. Как это было (использование слухов в политической и экономической жизни России и зарубежных стран)	26
Глава 3. Типология распространения слухов	35
3.1. Сферы функционирования слуха	35
3.2. Характеристики слуха, влияющие на его распространение	42
3.3. Быстрота и размах распространения слуха	46
Глава 4. Социальные и психологические основания распространения слухов	50
4.1. Социально-психологические особенности личности, определяющие феномен самотрансляции информации	50
4.2. Реакция общества на распространение слухов	52
4.3. Психологические свойства людей, склонных доверять слухам	55
4.4. Психологические свойства людей, склонных распространять слухи	59

4.5. Какие свойства информации соответствуют психологическим потребностям распространителей слухов	61
Глава 5. Способы управления слухами	70
5.1. Этапы распространения слуха в сообществе	70
5.2. Вмешательство в распространение слуха	75
5.3. Зачем нужно вмешиваться в самотрансляцию информации?	76
5.4. Запуск слуха	78
5.5. Гашение слуха	82
5.6. Коррекция слуха	86
5.7. Профилактика слухов	88
5.8. Способы оценки эффективности распространения слуха	91
Глава 6. Управление слухами в коммерческой деятельности	93
6.1. Сарафанный маркетинг	93
6.2. Управление слухами в шоу-бизнесе	98
Глава 7. Управление слухами в коллективе	101
7.1. Слухи, сплетни, разговоры	101
7.2. Выявление и оценка слуха	102
7.3. Слух надо обезвредить	103
7.4. Оценка «послеоперационной» ситуации	105
Глава 8. Управление слухами в общественной и политической деятельности	107
8.1. Слухи как оружие	107
8.2. Подрыв устоев	113
8.3. Электоральные слухи	117
Заключение	124
Литература	125
Глоссарий	127

К ЧИТАТЕЛЯМ

Уважаемые читатели! Перед вами учебное пособие по предмету, который все чаще встречается в программах курсов — и факультативных, и обязательных, адресуемых будущим рекламистам и маркетологам, журналистам и социологам, специалистам по связям с общественностью и управлению персоналом, философам, психологам и многим другим. Появляющиеся в последнее время работы — и наши, и переводные — рассматривают обычно один-два из всего многообразия аспектов, связанных с таким важным и несколько загадочным явлением, как самотрансляция информации. В нашем пособии делается попытка преодолеть эту ограниченность и показать все аспекты указанного явления, потому данную книгу можно использовать при обучении различным специальностям.

Еще одна особенность настоящей книги — это неразработанность темы практически во всех областях знаний (от психологии до фольклористики), которые так или иначе затрагивают данную проблематику. Здесь мы сталкиваемся с не столь уж редким в истории науки явлением, когда не только практическая нужда, но и полученные на практике результаты толкали вперед теоретическое осмысление явления.

Поэтому мы обращаемся к читателям — преподавателям, студентам, работникам сферы коммуникации — с призывом отмечать все те места, которые представляются успешными, и те утверждения, которые вызывают вопросы, не находят подтверждения в практике.

Авторы надеются, что материал книги будет полезен и тем, кто учит или учится, и тем, кто уже работает в этой сфере.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Ах, злые языки страшнее пистолета.

А.С. Грибоедов

Слухи как вид информационной деятельности относительно недавно стали предметом исследования и практической разработки. В то же время нельзя не признать, что именно слухи — один из старейших видов распространения информации. В какой-то момент в ходе истории они были немного потеснены газетами, а затем и электронными СМИ. Однако общественные процессы приводят к изменениям в сфере массовой коммуникации, и старое доброе «сарафанное радио» снова обретает былую важность.

Эксперты в сфере СМИ предсказывают скорую революцию в этой области, связанную в первую очередь со способами передачи информации, ее обработкой, подачей, насыщенностью, оперативностью и т.д.

Занявшее было ведущие позиции телевидение сегодня теснит Интернет. А эта сфера распространения информации отличается доступностью для многих и вполне позволяет распространять информацию без обращения к авторитетным источникам. Во Всемирной сети слухи фактически получают новую жизнь.

Любой способ распространения информации может быть подхвачен и использован в своих целях теми, кто профессионально управляет информационными потоками. И управление слухами становится одной из профессиональных областей специалиста по рекламе, PR или другим массовым коммуникациям. Это относится как к сфере коммерции, так и к общественной жизни: политике, отношениям между социальными группами и т.п.

Соответствующее социологическое направление, посвященное данной тематике, получило название *руморологии*. В литературе, посвященной этой проблематике, сложились определенные схемы, гештальты, через которые делаются попытки представить эволю-

цию слухов как некий процесс, изменивший отношение общества к политике и шоу-бизнесу.

Поскольку управление слухами — довольно сложный вид деятельности, ему следует учиться так же, как и другим способам управления информацией. Предлагаемое вашему вниманию пособие посвящено знакомству с теоретическими основами *руморологии* — науки о слухах, а также выработке навыков практических действий в сфере управления слухами.

Глава 1

СЛУХИ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ

Слухи часто расцениваются как нечто недостойное, не заслуживающее внимания серьезных людей. В то же время слух — это фрагмент информации, передаваемый от одного лица к другому, т.е. часть коммуникации. Потому изучение слухов требует обращения к основам теории коммуникации.

1.1. Коммуникация и передача информации в современном мире

Основным трендом мирового развития является переход человечества к информационному обществу. Термин «информационное общество» был введен в научный оборот в начале 60-х годов XX в. одновременно в США и Японии Ф. Махлупом и Т. Умесао — авторами, которые получили широкую известность благодаря своим исследованиям динамики развития наукоемких производств. В 1970—1980-е годы наибольший вклад в развитие данной концепции внесли М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоунер и др. По мнению этих ученых, мировое сообщество вступило в третью промышленную революцию, которая означает прорыв в нескольких направлениях: компьютеризация, роботы, новые материалы, биотехнологии.

Понятие «информационное общество» обрело мировое признание после выхода в свет в 1981 г. книги Й. Масуды «Информационное общество как постиндустриальное общество». Эти исследования главным образом анализировали роль информации в экономике развитых стран Запада. Их результатом стала трактовка информации как специфического ресурса, который не обладает большинством характеристик, присущих традиционным способам производства.

Олвин Тоффлер в своей книге «Третья волна» (1980) акцентировал внимание на социально-экономических тенденциях, сопутствующим

ших развитию информационных технологий. Рассуждая о будущих возможностях средств массовой информации, Тоффлер указал на увеличение их интерактивности вследствие развития новых сетевых технологий. Он фактически предвидел новые технологии, которые появились через 20 лет после выхода его книги вследствие развития Интернета. Экономика «третьей волны» (по терминологии Тоффлера) характеризуется переходом от товарного производства к экономике с преобладанием сектора услуг, тесно связанной с научно-исследовательскими центрами и созданием новейших интеллектуальных технологий. Главным источником роста прибыли становится информация. Производство опирается на научные достижения.

Мануэль Кастельс¹ подробно исследует глобальную экономику и международные финансовые рынки, он видит в них ключевые признаки нового мироустройства, которое складывается в настоящее время. Кастельс анализирует тенденции, ведущие к формированию основ информационного, или «сетевого», общества. Исходя из постулата, что сама природа информации позволяет ей легко преодолевать любые фильтры и границы, он характеризует информационную эру как эпоху глобализации. При этом сетевые структуры являются одновременно и способом, и продуктом глобализации общества. В последние десятилетия развитие мировых экономик идет таким образом, что наибольшего успеха достигают те, кто широко использует возможности новейших технологий и современных коммуникаций.

«Информационное общество» еще не осуществилось, но все атрибуты постиндустриальной эпохи уже присутствуют: тотальная компьютеризация, рост в объеме ВВП доли сектора услуг, увеличение числа занятых в инновационных отраслях экономики. Государства, которые сделали развитие новых технологий важнейшим приоритетом, заняли место мировых лидеров. Возникла новая форма неравенства — так называемый цифровой разрыв. Страны, в которых уровень коммуникационных технологий не позволяет включиться в глобальную систему информационного обмена, постепенно начинают отставать от своих соседей. В итоге в мире возрастает экономическое и социальное неравенство наций.

¹ Кастельс М. Информационное общество. М.: Изд-во ГУВШЭ, 2000.

1.2. Типы и модели коммуникации

Итак, мы наблюдаем процесс возрастающего влияния информации на глубокие эволюционные изменения в мировом сообществе. Для более детальной характеристики информационного обмена нам потребуется обращение к основным понятиям теории коммуникации. Под *информационным обменом* в теории коммуникации, как правило, понимается обмен между индивидами какими-либо сведениями, имеющими ценность и передаваемыми друг другу устно, письменно или иным способом. Не каждое сообщение может считаться информативным: если оно будет содержать общеизвестные факты, оно будет истинным, но в нем не будет информации. В межличностном общении информация всегда имеет смысл, она основана на разрыве в знаниях между участниками диалога. Информация всегда воспринимается людьми неодинаково, субъективно. Старшеклассник, написавший в советской школе сочинение о романе Лермонтова «Герой нашего времени», закончил его словами: «Печорин разлюбил Бэлу за то, что она перестала давать ему новую информацию». При всем комизме текста, по сути, он был прав: разница в воспитании, образовании, лингвистические, межкультурные барьеры не могли способствовать длительной и продуктивной коммуникации Печорина и его возлюбленной.

Сообщения чаще всего появляются в связи с происшедшими событиями. События поэтому являются источником сообщения, содержащего информацию. Как формируется информационная повестка дня на телевидении или радио? До 70% событий, которые будут упомянуты в новостях, — это ожидаемые события (государственные визиты, заседания Думы, открытие выставки, чемпионат мира по хоккею). Откуда возьмется элемент новизны? Президента на саммите заменит премьер, в Думе разразится скандал, который никто не предвидел, игра на хоккейном чемпионате закончится с неожиданным результатом. Кроме того, неожиданные 30% событий будут освещаться в первую очередь и добавят остроты и информативности в новостной выпуск. Поскольку даже ожидаемые события содержат некий элемент неопределенности, мы выделяем еще одно свойство информации — **неизвестность, неопределенность**. Чем

больше неопределенности, тем сообщение информативнее, потеряв новизну, информация утрачивает ценность, исчезает. Информация присутствует во взаимоотношениях индивида с внешним миром. **Коммуникация — это связь с миром, информационный обмен.**

Коммуникация как процесс предполагает трансляцию информации между субъектами коммуникации по возможным каналам связи с помощью различных коммуникативных средств. В самом простом варианте *процесс передачи информации* может быть описан формулой «источник — сообщение — канал — получатель» («ИСКП»). При трансляции объемных сообщений на значительные расстояния возникла проблема защиты информации и ее сжатия. Так в цепочку передачи информации добавились кодирующие и декодирующие устройства. Поскольку в процессе передачи часть информации утрачивалась (из-за несовершенства техники, плохой погоды, радиопомех и т.п.), в схему, описывающую процесс трансляции информационных сообщений, были дополнительно введены шумы как фактор, безусловно влияющий на качество и полноту принимаемых сведений.

Важным компонентом коммуникационного процесса является **обратная связь**, под которой понимают реакцию получателя на информационное сообщение источника. Коммуникация в этом случае становится обоюдным, интерактивным процессом, меняющим отношения сторон друг к другу. Для нас наибольший интерес представляют коммуникации в социуме. Если выстраивать иерархическую классификацию, то на первых местах по эффективности воздействия окажутся следующие каналы коммуникации: доверительный разговор без свидетелей; дискуссия «в узком кругу»; выступление перед большой аудиторией; телефонный разговор. В общении между людьми используются вербальные и невербальные коммуникативные средства. Под вербальными понимаются говорение (письменная и устная — внешняя и внутренняя речь), слушание, чтение. Различают такие виды речевого общения, как монолог, диалог и полилог.

Понятие «невербальная коммуникация» определяется как система неязыковых форм и средств передачи информации. Невербальная коммуникация появляется до языка. При передаче информации на невербальном уровне важную роль играет мимика — движение губ, бровей, мышц лица; по мнению известного психолога А.А. Ле-

онтьева, при неподвижном или невидимом лице лектора аудитория теряет до 10—15% информации. Передача и прием невербальной информации могут осуществляться на бессознательном или подсознательном уровне. Невербальные сообщения способны передать обширную информацию о личности коммуникатора. Очень часто невербальная коммуникация происходит одновременно с вербальной и может усиливать или изменять смысл сказанных слов. Невербальное общение может дополнять вербальное, заменять его, повторять, противоречить вербальному сообщению (см.: Миронова Т.В. Язык жестов).

Согласно исследованиям, 55% сообщений воспринимается через выражение лица, позы тела, жесты человека, а 38% — через интонацию и модуляцию его голоса. То есть всего 7% остается для слов, воспринимаемых получателем в процессе общения. Считается, что вербальные средства общения применяются для передачи фактической информации, а невербальные передают эмоции и чувства. Невербальные сигналы воспринимаются непосредственно и сильно воздействуют, они способны передать информацию, которую трудно выразить словами.

Существуют различные способы получения информации отдельным индивидом, нередко это бывает связано с воздействием на человека окружающей среды — природных явлений, погодных аномалий, особенностей региона проживания. Кроме того, элемент случайности, неопределенности, непредсказуемости получаемой членом общества информации может быть связан с характером его работы, его ближайшим окружением, родственниками, соседями по дому. Можно определить такой информационный поток, получаемый из первых рук, как *фактический*, в отличие от *модельного*, т.е. информации препарированной, отфильтрованной, преимущественно распространяемой СМИ.

В тоталитарных обществах газетная информация клиширована, упрощена, однообразна, лжива, как правило, запаздывает, поскольку для тщательной цензуры СМИ требуется время. В демократических странах проявляются другие минусы: на издательскую политику могут влиять владельцы СМИ (хотя и не всегда напрямую — это может негативно отразиться на тиражах), спонсоры, госчиновники,

политическая обстановка, партии, движения и т.п. Кроме того, к искажению информации может привести ее переработка — яркая «упаковка», смещение акцентов при подаче, субъективная трактовка событий. Добавим сюда краткость сообщений, связанных часто с тем, что современная молодежь с ее «клиповым мышлением» не в состоянии анализировать большие тексты, насыщенные специальными терминами.

После отказа в России от официальной идеологии (марксизма-ленинизма) образовавшийся вакуум начал наполняться не только религиозным мировоззрением, но также и всевозможными антинаучными обскурантистскими теориями. Истории о вампирах, инопланетянах, колдунах, экстрасенсах постоянно присутствуют в информационном поле, многократно тиражируются и пересказываются. В печати регулярно публикуются гороскопы; астрологи и предсказатели — желанные гости на телеканалах. Если добавить к этому многочисленных мифотворцев-маркетологов, политтехнологов, продвигающих новые товары, политические партии и отдельных политиков, то можно себе представить, какой силы воздействию подвергается общество через каналы массовых коммуникаций.

Если два десятилетия назад массовыми тиражами издавались журналы «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Квант», а инженерно-техническое образование считалось престижным, то сегодня самое большое количество дипломов выдается юристам, экономистам и менеджерам по продажам, а первые строчки в рейтингах занимают гламурные издания и желтая пресса.

Известный российский культуролог, специалист по цивилизационному анализу Игорь Яковенко настаивает на том, что «массовый человек живет в мире мифов и иллюзий»². Выделяя в российском обществе три уровня сознания — традиционное государственное, переходное и инновационное, он подчеркивает, что «на окраине и в порах традиционного государства постоянно живут государственные слои, группы, воспроизводится догосударственная культура»³.

² Яковенко И.Г. Политическая субъектность масс. М.: Новый хронограф, 2009. С. 29.

³ Там же. С. 31.

Догосударственная культура в значительной степени архаизирована и мифологизирована. Структуры управления обществом «работают с мифами, стереотипами, инстинктами, предполагающими дорефлективный, минимально рационализированный уровень сознания, бедную культуру»⁴.

Возникновению в обществе питательной среды для устойчивого распространения слухов и сплетен способствует и падение интереса к актуальной политической и экономической информации: тиражи газет и журналов падают, в социуме утверждается описанная Р. Лазарсфельдом модель двухступенчатого потока коммуникации. Согласно этой модели распространяемая СМИ информация воспринимается индивидами в социуме не напрямую, в лоб, а через посредников — «лидеров мнений», людей с более развитыми информационными потребностями. Их ближайшее окружение — на работе, в семье — доверяет им переработку социально значимой информации и смотрит на мир их глазами. То есть трактовка тех или иных событий в значительной степени зависит от уровня образования «лидеров мнений», их личных пристрастий и критического мышления.

Получение правдивой (фактической) информации в социуме во многом затрудняется и тем, что процессы социальной стратификации продолжаются — образуются новые закрытые сообщества, возрастает непрозрачность в деятельности компаний, фирм, государственных структур. Продолжаются процессы «капсулирования», описанные тридцать лет назад Д. Нейсбитом в его работе «Мегатренды». Нарастает отчуждение между индивидами в социуме, усиливается «атомизация» общества. Интернет не может рассматриваться в связи с этим как альтернатива деструктивным процессам. Сеть не в состоянии заменить живое человеческое общение, предлагая взамен некий виртуальный эквивалент. Безусловно, Интернет служит важным средством проверки достоверности информации, но к сожалению, он недоступен большинству членов общества в силу разных причин: даже в таком крупном городе, как Ярославль, расположенном в центре страны, регулярно пользуются этим ресурсом всего 45% населения.

⁴ Яковенко И.Г. Указ. соч. С. 173.

Общество недовольно качеством информации, ее достоверностью и доступностью. Существовавшая в советском обществе иерархичность доступа к информации окончательно не исчезла и в демократической России. Потребность в правдивой информации остается в обществе стабильно высокой, но поскольку обычные каналы ее распространения недостаточно эффективны, появляются «внемедийные коммуникации», которые передают по цепочке от одного индивида к другому факты и версии, не всегда проверенные и подтвержденные.

Итак, в силу вышеприведенных причин (мифологизированное общественное сознание, двухступенчатый поток распространения информации, «упаковка» газетных текстов, ограниченное распространение Интернета) в коммуникационном акте «источник—сообщение—канал—получатель» вместо обычного сообщения (однократно переданного) может появиться *самотранслируемое сообщение*, иначе определяемое как *слух*, которое обладает различными качественными характеристиками.

Глава 2

САМОТРАНСЛИРУЕМАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ МЕСТО В КОММУНИКАЦИИ

2.1. Что такое самотрансляция

Слухом будем называть самотранслируемую информацию, становящуюся известной определенному кругу лиц — от небольшого коллектива до всего населения земного шара.

Самотранслируемая информация — это такая информация, распространение которой происходит наряду или помимо усилий специализированных коммуникаторов (СМИ, авторитетных лиц, агентств и т.п.) путем добровольной передачи от одних членов общества другим. Этот термин принадлежит психологу А. Караяни.

Подобный способ распространения широко использовался на протяжении тысячелетий. Таким образом был сохранен и дошел до нас богатый фольклор всех народов мира. Так же передавались сокровенные знания — заговоры, привороты и т.п. Однако нередко они становились доступны лишь ограниченному кругу лиц (жрецы, волхвы). Исторические сведения передавались в виде легенд, эпоса, и хотя сильно искажались, тем не менее донесли до потомков немало ценной информации.

Такой тип передачи сведений об истории, каких-то фактов о мироздании (например, об НЛЮ) и в наши дни циркулирует в виде самотранслируемой информации, которую можно считать слухами. Например, упорно ходят слухи, что И. Сталин был убит соратниками, что к убийству президента США Дж. Кеннеди приложили руку американские спецслужбы.

Отметим, что о слухах говорят и тогда, когда известно, правдива ли передаваемая информация, и тогда, когда это остается неизвестным. Иными словами, для признания информации слухом не нужно знать, истинна ли она.

2.2. Другие виды самотранслируемой информации

Помимо слуха как вербально оформленного фрагмента информации самораспространяться могут и другие фрагменты, как вербальные, так и визуальные, музыкальные и т.п.

2.2.1. Анекдот — тоже самотранслируемая вербальная информация. Однако в отличие от слуха, представляющего собой относительно лаконичное сообщение, анекдот является жанром фольклора. Он должен содержать что-нибудь юмористическое, вызывающее смех. Собственно, его рассказывают именно для того, чтобы повеселить собеседника. Фольклор, в том числе и русский, знает немало историй, которые передавались потому, что были забавны. В наши дни русские рассказывают истории о Ходже Насреддине, Иванушке-дурачке, солдате, сварившем кашу из топора. Возникшие в более позднее время забавные истории относятся к различным социальным типам (обманутый муж, хулиганистый школьник Вовочка и т.п.), типичным представителям какой-либо национальности (например, Абрам и Сара как типичная еврейская пара, «горячие эстонские парни» или просто «немец, американец и русский» и многие другие варианты). Персонажами могут быть и известные люди — политики, артисты и т.п.

Если анекдот затрагивает вопросы политической жизни, это политический анекдот. Он встречается везде, а особенно был распространен в Советском Союзе, где позволял «по-карнавальному» относиться к достаточно регламентированной идеологической жизни страны. Были лояльные анекдоты.

Сталин, Черчилль и Рузвельт утром на очередном заседании Ялтинской встречи. Черчилль говорит: «Мне приснилось, что я назначен управляющим земным шаром». «А мне, — говорит не растерявшийся Рузвельт, — снилось, что я назначен управлять Вселенной». «А мне, — говорит Сталин, — снилось, что я вас не утвѣрдил в этих должностях».

Однако подавляющее большинство анекдотов носило и носит фрондерский характер, содержа в себе критику существующих по-

рядков — иногда скрытую, иногда явную. В советские времена был распространен дефицит, т.е. нехватка каких-то товаров.

Рабиновича вызывают в КГБ. «Рабинович, вы говорили, что в СССР нет того, другого. Вы понимаете, что раньше вас бы за такое расстреляли. Но сегодня мы вас отпускаем. Все поняли?» — «Да, конечно». «Ну и что же ты понял?» — спросила Сара, когда муж ей пересказал эту беседу. «Понял, что у них уже и патроны в дефиците».

Политический анекдот, равно как анекдоты о каких-то личностях, могут играть огромную роль в обществе. Поэтому управление распространением анекдотов — тоже важная функция общественной жизни. Определенную роль тут могли играть выступления известных артистов и писателей. Так, пересказ реприз (или даже намек на всем известные шутки) известнейшего комика Аркадия Райкина был очень распространен в тех же случаях, что и пересказ анекдотов.

В наши дни встречаются утверждения, что анекдоты сочинялись «специальными подразделениями», при этом одни источники утверждают, что этим занимался КГБ, а другие намекают на «западные структуры». Авторы таких утверждений отмечают, что анекдоты использовались для того, чтобы опорочить какие-то фрагменты нашей информационной сферы, преимущественно входящие в число общего национального достояния. Такие действия называются десакрализацией и часто связаны со смеховой культурой: вспомним русские сказки о попах, о царях и т.п. Действительно, анекдоты о герое Гражданской войны В.И. Чапаеве можно рассматривать как десакрализацию этой фигуры. То же можно сказать и касательно анекдотов о властях, правоохранительных органах.

Милиционеры собираются к другу на день рождения. Встает вопрос о подарке.

— Давай подарим ему книгу!

— Зачем? У него уже есть одна.

Понятно, что представление о тупых стражах порядка, несправедливых арестах и т.п. сильно ударяют по престижу государства. Однако никаких доказательств, что эти анекдоты сочинялись по заказу «специальными структурами», не имеется.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru