Автор: admin
30.04.2011 23:37 - Обновлено 01.11.2014 08:03

Ходят слухи, что сплетен уже нету? Признаки слухов. Часть 1

Слух – это самотранслирующаяся неофициальная информация с неопределенной степенью достоверности, сообщаемая либо в процессе непосредственного межличностного общения, либо опосредованно передаваемая субъектом знакомым участникам коммуникации.
С. Беззубцев.

Слух – один из видов распространения информации.
Правда, вероятность искажения этой самой информации возрастает прямо пропорционально количеству ртов и ушей, через которые прошел слух. Очень часто слухи распространяются быстрее, чем официальная информация.

А лучший способ подогреть интерес к какому-нибудь событию – прямо запретить о нем говорить или заявить о полном несоответствии слуха истине. При этом желательно тут же пересказать слух и постараться его опровергнуть. Будьте уверены, люди обратят внимание и запомнят сам слух, а не его опровержение. Слова «Вы слышали, говорят, что ... , но я этому не верю, это неправда» – самое любимое вступление у многих сплетников и распространителей слухов.

Есть несколько предпосылок возникновения слухов.
Сталкиваясь с непонятным явлением и не находя достаточного объяснения какому-то событию, человек обращается за советом или помощью к знакомым, но при этом интерпретирует произошедшее так, как он сам его воспринимает и понимает. А если у человека есть вполне определенная точка зрения на событие, то он хочет лишний раз убедиться в своей правоте или показать отношение или превосходство относительно кого-либо. Словами «я бы так никогда не поступил (не поступила), у меня бы совести не хватило так сделать» часто заканчивается изложение какого-то слуха. При этом отметается сама мысль о причастности рассказчика к происшествию и дается его «моральная» оценка.

С развитием цивилизации, разделением труда, усложнением межличностных связей возрастает потребность в обмене информации, которую не всегда можно получить официальным путем – через СМИ, электронные источники и такие традиционные «кладези информации» как книги.

Слухи часто играют важную роль в формировании общественного мнения, имиджа личности (особенно публичной). Слухи могут усугубить панику (вспомните перестроечный дефицит, когда люди массово закупали сахар, спички и другие продукты, даже если дома уже не хватало места, чтобы все это складировать), дезорганизовать работу фирмы или предприятия, скомпрометировать человека, органы власти или правоохранительные органы, торговые марки и бренды.

Признаки слухов.

1. Коллективное авторство и анонимность.
Кто-то кому-то что-то казал, тот передал другому в той степени, насколько понял сам, и добавил кое-что от себя, и так пошло по цепочке. Это как игра в испорченный телефон: если устная информация прошла через 12-15 участников – сам автор не узнает свои слова, настолько они бывают искажены. Особенно это касается слухов относительно событий и происшествий, которые являются проблемными или эмоционально затрагивают людей.

2. Неопределенность достоверности информации.
Абсолютно недостоверных слухов не бывает. Поговорка «в каждой сказке есть доля правды» верна и относительно слухов. Абсолютно правдивых слухов тоже не бывает хотя бы потому, что в устном пересказе каждый из участников может добавить кое-что свое или интерпретировать ситуацию по-своему, а ведь у каждого своя правда. К тому же, разным людям один и тот же человек может рассказывать разные версии одного и того же слуха.

3. Устность.
Слух передается от одного человека другому, при этом учитываются интересы и потребности слушателя, потому что слух должен вызывать доверие выглядеть правдоподобным именно для того человека (или группы людей), которому он рассказывается. Хотя в последнее время «сарафанное радио» начинает уступать место Интернету.

Например, если взять офисные слухи, то в пределах одного отдела они могут передаваться от сотрудника к сотруднику, а в пределах всей фирмы – по электронной

почте или «аське». Если же тема слуха затрагивает и посторонних людей – такой слух может выйти далеко за пределы какой-то конкретной организации с помощью (в том числе) того же Интернета. На отраслевом уровне к делу подключаются специализированные СМИ и рекламные агентства, которые могут использовать слухи в своей работе.

Сообщения, которые транслируют средства массовой информации и официальные заявления могут быть информационным поводом для возникновения слуха, подтолкнуть передачу его от одного человека к другому, при этом продолжая изменять само содержание слуха.

Автор - **Надежда Руби**

Источник