

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ, ПОЛИТИЧЕСКОЙ И РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сопредседатели: генеральный директор ООО Телекомпания «АИСТ» А. Р. Базархандаев; президент Байкальской МЕДИАгруппы, генеральный директор, генеральный редактор ЗАО Газета «Восточно-Сибирская правда» А. В. Гимельштейн; директор филиала ВГТРК, ГТРК «Иркутск» Л. В. Гунин; д-р ист. наук, профессор Иркутского государственного университета Ю. А. Зулярь; канд. хим. наук, доцент, декан факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета В. К. Карнаухова; канд. ист. наук, доцент Иркутского государственного университета В. Ю. Рабинович; д-р экон. наук, профессор, проректор по информации и связям с общественностью Байкальского государственного университета экономики и права М. П. Рачков; д-р хим. наук, профессор, заместитель декана по научной работе факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета А. В. Рохин.

БУЛАТОВА С. Н.

СЛУХИ КАК ЯВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ

Слухи представляют собой один из самых древнейших способов передачи информации. Уже на заре человеческой истории устные сообщения служили средством передачи новостей, сопровождали социальные потрясения, создавали и разрушали репутации правителей, способствовали краху режимов, использовались как средство устрашения и предупреждения об опасности. Слухи, спонтанные и искусственные, хорошо культивируются там, где нет достаточной свободы информации, нет эффективно-го закона о свободе информации. В закрытом обществе люди не привыкли получать достоверную информацию из официальных источников, не привыкли нести ответственность за недостоверную информацию. Так было, к примеру, в Советской России, где слухи выполняли роль чуть ли не главных и наиболее надежных средств информации, тем самым выступая своеобразным индикатором неблагополучия в информационной сфере. Но и в жиз-

ни современного человека слухи играют значительно большую роль, чем это может показаться на первый взгляд.

* * *

Понятие *слух* близко по значению к словам *молва*, *толки*, *критволки*, *сплетни*, *пересуды*, *клевета*... Причины возникновения слухов, их свойства и последствия отражены во многих русских пословицах: «Слухами земля полнится», «От молвы не уйдешь», «Нет дыма без огня», «Мирская молва, что морская волна»... И не только русских. Испанцы говорят: «Кто сплетничает с вами, тот сплетничает о вас», китайцы: «Кто распространяет слухи, тот отбросил добродетель», кубинцы: «Сплетнику два гроба готовы: один для него, другой для его языка»...

В обыденном языке слово «слух» имеет негативный оттенок. Изучением слухов занимается специальная научная дисциплина руморология, и здесь любая оценочность исключается: понятие «слух» выступает в качестве научной категории, позволяющей изучить эту коммуникативную практику. С. И. Ожегов в «Словаре русского языка» определяет *слух* как *молву*, *известие о ком-нибудь или чем-нибудь*, *обычно еще ничем не подтвержденное*.

С коммуникативной точки зрения слух обладает такими свойствами, как *самотранслируемость*, *анонимность*, *реализация в коммуникации межличностной и массовой*. Самотранслируемость проявляется в том, что слух трудно удержать в себе: эта информация, которая интересует многих и потому легко передается. Человек в любом случае старается передать сообщение дальше, чтобы испытать психологическое облегчение. Об этом говорит античная история о том, что цирюльнику под страхом смерти запретили выдавать страшную тайну. Он не мог успокоиться, пока не произнес просто в ямку: «У царя Мидаса ослиные уши», т. е. не передал информацию фиктивному слушающему. Анонимность слуха представляет свойство толпы, она связана с неофициальностью. Если официальные тексты имеют автора, то слухи анонимны принципиально. Этот можно расценить как разговор массового сознания с массовым же сознанием: человеку возвращается его же мысль, но с несколько иной точки зрения. Участники слуховой коммуникации и не воспринимают себя авторами сообщений, не чувствуют ответственности. Реализация в двух сферах коммуникации, межличностной и массовой, – третья коммуникативная характеристика слуха. Казалось бы, слух рас-

пространяется лишь в устной среде, устность ориентирована на получателя сообщения. Так было многие тысячелетия существования феномена слухов. Однако с развитием массмедиа слух нередко оказывается и в письменных контекстах. СМК могут быть автором слуха, а могут просто сообщить его; зачастую само понятие «слух» используется как приманка в борьбе за аудиторию. Массмедиа выдают часть сообщений за слухи, которые и принимаются читателем-зрителем как таковые. Человек узнает нечто, ранее покрытое тайной и вызывающее удивление, из телепередачи, газетной статьи, сайта Интернета, т. е. из средства массовой коммуникации. И завтра рассказывает об этом знакомому – а это уже общение межличностное. Обратная связь сегодня характерна не только для межличностной коммуникации – интерактивное радио, социальные сети и блоги в Интернете быстро расширяют свою сферу. Бывает, что, оказавшись в СМИ, слух теряет многие свои качества: опубликованное сообщение становится лишь поводом для опровержения или подтверждения. Тем не менее, специфика слуха как феномена коммуникации в том, что областью создания и распространения его выступают два вида коммуникации – межличностная и массовая.

Природу слуха определить сложно. Грамотно созданный искусственный слух циркулирует в обществе по тем же законам, что и слух, возникший спонтанно. Предположить автора слуха можно только в ходе поиска ответа на вопрос «кому это выгодно?».

Слухмейкер – специалист по слухам, который занимается созданием и распространением слухов, а также борьбой с ними. Слух по своей сути представляет собой миф, который возникает в устной форме в окружающих его письменных и официальных контекстах. Мифологическая основа слуха – проявление архетипов коллективного бессознательного, открытого К. Юнгом. Миф – это ответ на коллективные ожидания, которые есть в глубинах психики каждого человека, миф принимается легко, поскольку дает ответ на вопросы, четко сформулированные массовым сознанием. «Героическое противостояние», «благородный разбойник», «в поисках утраченного», «золушка», «избиение младенцев» – эти и другие сюжеты приносят успех создателям слуха.

Вот пример использования мифологического сюжета «избиение младенцев». В последние месяцы Великой Отечественной войны циркулировал любопытный слух: якобы в нашем роддоме,

по указанию немцев, всем мальчикам была впрыснута какая-то инфекция, чтобы уменьшить мужское население к моменту будущей войны.

Фабула этого слуха отсылает нас к библейским историям «избиения младенцев». Ветхий завет говорит о том, что в эпоху египетского рабства фараон приказал убивать еврейских младенцев мужского пола, а мать Моисея чудом спасла его. Потом Моисей насыпает десять египетских казней, последняя из которых – убийство у египтян детей-первенцев, без различия между сыном фараона и сыном рабыни. В Новом завете об «избиении младенцев» в Вифлееме сообщает Матфей в его жизнеописании Иисуса Христа. Этот сюжет существует в фольклоре и литературе самых разных народов, например, миф об Эдипе. Зачином является пророчество в отношении ребенка, который должен родиться. Пророчество говорит об исходящей от него (для конкретного человека, страны или мира в целом) опасности. За этим следует – в большинстве случаев – собственно «побиение», т. е. уничтожение всех детей, соответствующих критериям предсказания. Как и требует логика сюжета, все жестокие меры не достигают своей цели. Сюжет «избиение младенцев» можно было увидеть в ходе информационной кампании в США по подготовке войны в Персидском заливе – сейчас эти события называют первой войной против Ирака. Пятнадцатилетняя кувейтская девочка шокировала комитет Конгресса рассказом о том, что она видела, как иракские солдаты выгнали пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Девочку представляли как беженку; телекадры ее интервью показывали по американскому ТВ сотни раз. Имя девочки скрывали, потому что у нее, якобы, осталась семья в Кувейте, которая может пострадать от солдат Хусейна. Президент Джордж Буш-старший использовал рассказ о мертвых младенцах десять раз за сорок дней провоенной пропагандистской кампании. Впоследствии выяснилось, что девочка была дочерью посла Кувейта в США и никак не могла стать свидетелем событий, о которых рассказывала.

Ели же вернуться к слуху конца Великой Отечественной, то стоит поискать ответ на вопрос: возник ли этот агрессивный слух стихийно или был кому-то выгоден? Слух связывает важные детали: немцев, конец войны и возможную будущую войну. Вспомним, что после Первой мировой войны немцы чувствовали себя униженными жесткими контрибуциями, территориальными по-

терями. Идеи реваншизма стали почвой для агрессивных устремлений Гитлера. Если после поражения во Второй мировой (а в 1945-м руководство Германии уже не могло игнорировать очевидные вещи) интересы Германии опять будут серьезно ущемлены, то в будущем это спровоцирует еще одну войну – уже третью мировую. Может быть, союзникам-победителям следует хорошо подумать при определении условий мира? Грамотно использованный мифологический сюжет и просматриваемые цели создателей слуха говорят в пользу того, что слух этот искусственного происхождения, а в качестве авторов можно предположить министерство пропаганды подчиненных Геббельса.

Слухи, искусственно созданные, использовались и в пропагандистских целях, особенно в ходе военных конфликтов: Вторая мировая война, перевороты в Латинской Америке, Югославия, Ирак. Вряд ли кто будет спорить, что подобные пропагандистские технологии противоречат требованиям этики.

В последние годы слухи получили широкое распространение в сфере PR и рекламы. Молва, «buzz marketing», вирусный маркетинг – все эти близкие по смыслу понятия отражают использование устной коммуникации в продвижении торговой марки, услуги, личности. Молва в рекламе например, лекарств, врачебных услуг, сложной бытовой техники, более эффективна, когда она распространяется из уст в уста. Популярность молвы базируется на недоверии покупателей к прямой рекламе. А личное влияние весьма значимо, поскольку потребители обычно рассматривают друзей, родственников, коллег как источники, более заслуживающие доверия, чем коммерческие источники информации. Разновидность молвы – вирусный маркетинг; термин «вирус» означает быстрое самостоятельное распространение информации. В этом случае информацию распространяют люди незнакомые. Механизм здесь срабатывает такой: разговорам о свойствах тех или иных вещей, услышанным в очереди, метро или ресторане, люди склонны верить по причине «незаинтересованности» посторонних рекламировать нам что-либо. Нет ничего эффективнее, чем похвала случайного незнакомца:

Рекламное агентство запустило в питерское метро 100 девушек модельного вида, которые ездили по двое и громко, с энтузиазмом обсуждали новый каталог косметического бренда Fleur de Sante. Окружающих женщин постигали интрига и зависть – я тоже такой хочу! По окончании акции продажи каталога взлетели до небес, а от желающих стать консультантами не было отбоя.

Если речь идет о торговой марке, занимающей прочное место на рынке, то эффективным инструментом поддержки бренда может стать анекдот, который тоже является разновидностью слуховой коммуникации:

Мой чайник «Тефаль» совсем не знает, что такое накипь.

А, с другой стороны, – откуда ему знать? Он же чайник...

Одним из приемов рекламной кампании является контрреклама, в которой часто используются слухи и анекдоты. Конкурирующие фирмы охотно запускают разного рода молву друг про друга. Например, такую:

– Новости читал? Недавно людоеда поймали!

– Да ну?! На чем погорел-то?

– Пельмени продавал, «Моя Семья»...

Лучший способ противодействия слухам – это их профилактика.

Возникновению слухов в организации препятствуют: 1) систематические оперативные официальные сообщения; 2) доверие к источнику информации и достоверность официальных сведений; 3) двустороннее взаимодействие, отлаженная обратная связь между источником информации и аудиторией; 4) эмоциональное насыщение жизни, регулярная организация корпоративных событий; 5) удовлетворенность личным статусом в группе, что связано с распределением функций и ролей по индивидуальным способностям, наклонностям, достижениям.

Что же делать, если слухи все же возникли и растут как снежный ком, наносят ущерб репутации фирмы или человека? В этом случае ни молчание официальных лиц, ни прямое опровержение не могут быть эффективными. В критических ситуациях применяют активные контрмеры. Это специальные приемы борьбы со слухами. Во-первых, предоставление возможно более полной информации, однако корпоративная тайна при этом разглашаться не должна: «Говори только правду, ничего, кроме правды, но не всю правду». Во-вторых, отвлечение внимания на другое событие, специально организованное или произошедшее само по себе. В-третьих, контрслухи, которые использовать следует очень осторожно – велика опасность их трансформации в противоположном направлении. Среди других приемов следует назвать использование юмора и иронии, дискредитацию автора, встречу с сотрудниками фирмы, а также переговоры с теми, кого слухи затрагивают.