



# Психология слухов и предрассудков

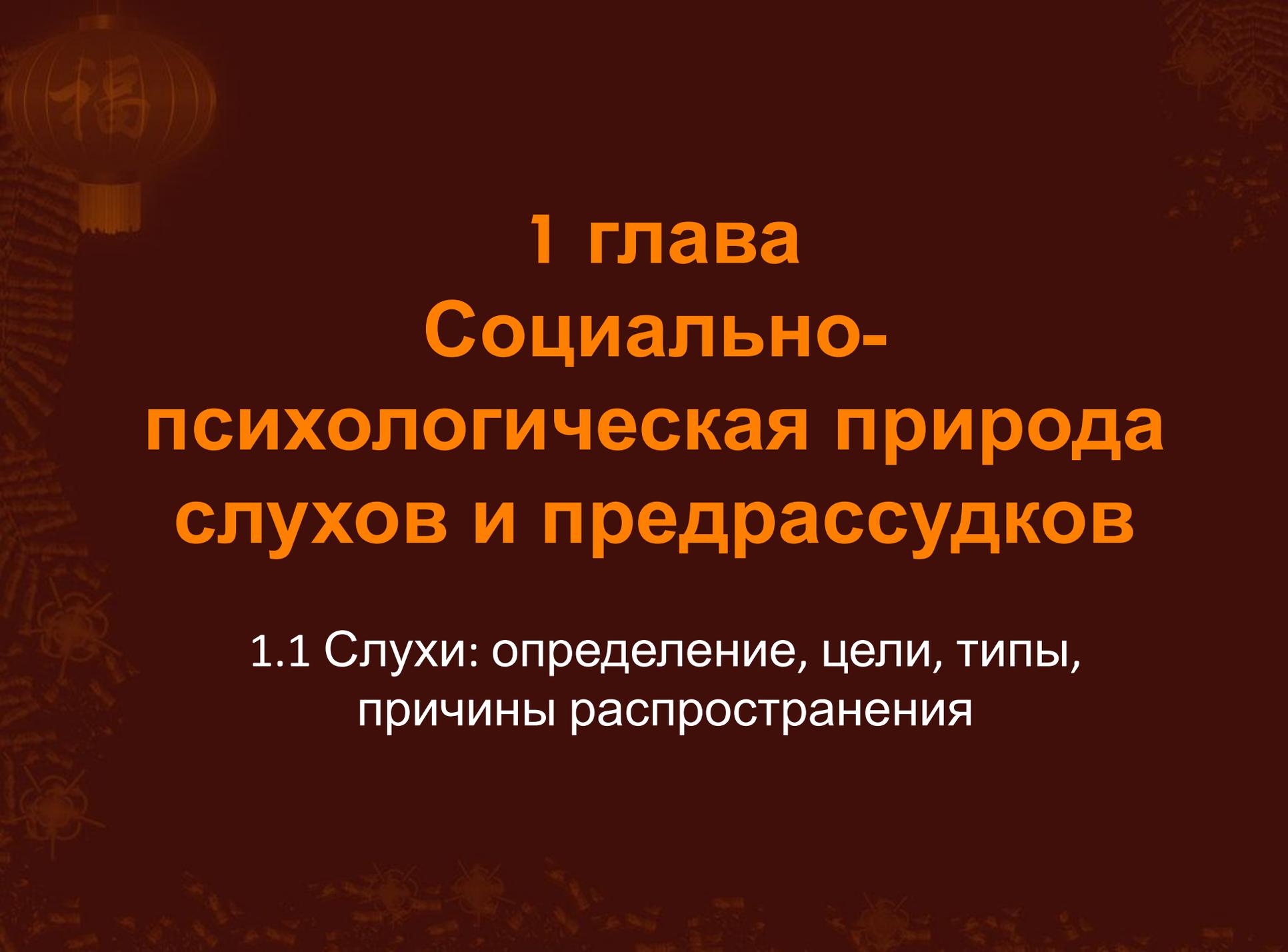
Дамбаева Аюна гр.719

- 
- ▣ **Объект курсовой работы** – социально-психологическая природа слухов и предрассудков
  - ▣ **Предмет курсовой работы** – технологии запуска, управления и борьбы со слухами в организации.
  - ▣ **Цель** – описать технологии запуска , управления и методы борьбы со слухами в организации, в виде рекомендаций для PR-специалиста.



# Задачи:

1. Описать природу слухов и предрассудков
2. Рассмотреть слухи как вид коммуникации внутри организации
3. Описать социально-психологические предпосылки слухов и предрассудков.
4. Найти исследования авторитетных источников по данной теме
5. Описать технологии запуска слуха
6. Описать технологии управления и методы борьбы со слухами



# 1 глава

## Социально- психологическая природа слухов и предрассудков

1.1 Слухи: определение, цели, типы,  
причины распространения



▣ **Слухи** — специфический вид межличностной коммуникации, процесс и форма распространения более или менее достоверных сведений о социально значимом предмете по каналам межличностной коммуникации в обширной диффузной аудитории.

С.Ю. Головин. Словарь практического психолога.



▣ Закономерные изменения сюжета  
слуха:

- ▣ Сглаживание
- ▣ Заострение
- ▣ Адаптация



# Основные факторы циркуляции слуха:

- интерес аудитории к предмету и дефицит субъективно надежной информации
- Второй фактор, в свою очередь, определяется соотношением количества, доступности официальных сообщений и доверия к источнику сообщений.



# Основные типологии слухов:

- ❖ по происхождению
- ❖ по эмоциональной характеристике и информационной характеристики
- ❖ по результатам влияния на сознание
- ❖ поведение людей
- ❖ содержанию.



# По происхождению слухи бывают:

- "спонтанными"
- "сфабрикованными"



# • Слухи

- Экспрессивный
  - Слухи - желание
  - Слухи - пугало
  - Агрессивные слухи
- Информационный
  - Абсолютно недостоверные
  - Просто недостоверные
  - Относительно достоверные
  - Близкие к действительности

▣ **Типы слухов по содержанию Евгений Гришин определяет как связанные с потребностями людей.**

1. Слухи, уменьшающие неопределенность.
2. Слухи, ориентированные на действие, связанные с попыткой изменить текущую ситуацию.
3. Деструктивные слухи, возбуждающие враждебность.
4. Позитивные слухи, возбуждающие симпатии.
5. Слухи, актуализирующие страх.
6. Слухи, возбуждающие желания.
7. Порочащие слухи.
8. Прославляющие слухи.
9. Защищающие слухи.
10. Соболезнующие слухи.



# По результатам влияния на сознание и поведение людей выделяют слухи:

- 1) будоражащие общественное мнение, но не выходящие за рамки явно выраженного асоциального поведения;
- 2) вызывающие антиобщественное поведение части населения;
- 3) разрушающие социальные связи между людьми и выливающиеся в массовые беспорядки



▣ **Социально-психологические обстоятельства, побуждающие людей распространять слух:**

1. Механизм самоутверждения.
2. Потребность во власти.
3. Чувство солидарности, которое выражается в стремлении помочь коллегам, друзьям по работе, предупредить их и дать возможность 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.



# Слухи в организации

- **Слухи как коммуникация** — это разновидность неформальной коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются для создания разумной ее интерпретации, сообщая при этом свои интеллектуальные возможности.



# Существуют две взаимосвязанные причины возникновения слухов:

- ▣ первая — наличие у сотрудника субъективного ощущения нехватки информации по какой-либо проблеме
- ▣ вторая — значимость данной темы для сотрудника



# Закон Олпорта

слух есть функция важности события,  
помноженной на его двусмысленность

$$C = f (V \times D)$$

- ▣ где C — слух
- ▣ V — важность события
- ▣ D — двусмысленность
- ▣ f — функция

- 
- Объективная причина возникновения слухов — реальное молчание формальных каналов по какой-либо важной для персонала проблеме,
  - Субъективная причина — внутреннее ощущение одного или нескольких сотрудников недостатка информации по этой проблеме.

Чтобы управлять слухами, необходимо помнить следующее **правило**: зона «говорения» слухов равна зоне «молчания» формальной коммуникации

# Предвзятости

Психология рассматривает предвзятость как психологическую установку предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных оснований или причин.





Главным фактором в возникновении предрассудков является неравенство в социальных, экономических и культурных условиях жизни различных этнических общностей.

- 
- Предвззассудки возникают как следствие неполного или искаженного понимания объекта, по отношению к которому формируется установка. Возникая на основе ассоциации, воображения или предположения, такая установка с искаженным информационным компонентом оказывает, тем не менее, стойкое влияние на отношение людей к объекту.



# Типы предрассудков:

- ▣ 1. Яркие необоснованные предрассудки
- ▣ 2. Символические предрассудки
- ▣ 3. Токенизский тип предрассудков
- ▣ 4. Предрассудки типа «  
длинной руки»
- ▣ 5. Фактические пристрастия и антипатии  
как тип предрассудков.
- ▣ 6. «Знакомое и незнакомое»



# Социально-психологические источники предрассудков

- ▣ Конформизм
- ▣ Эмоциональные источники
- ▣ Фрустрация
- ▣ Социальный статус
- ▣ Авторитарная личность
- ▣ Когнитивные источники предрассудков

## 2 глава

# Слухи как инструмент управления и контроля коммуникаций в организации.

2.1 Исследование и технологии  
распространения слухов

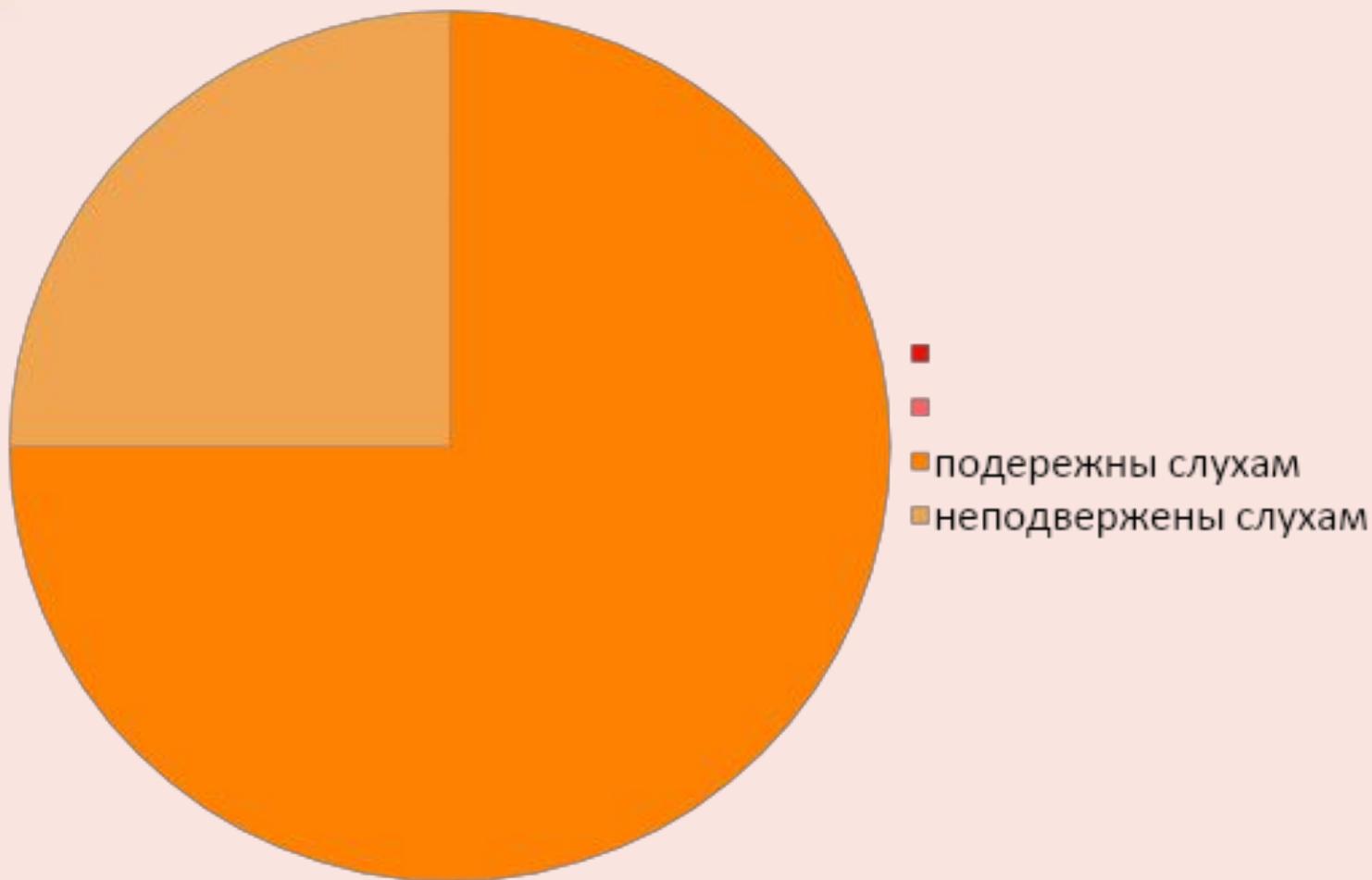
- 
- ▣ Усилия по контролю над слухами принимают различные организационные формы: опровержение слухов пользующимися доверием лицами
  - ▣ введение цензуры
  - ▣ колонки слухов в газетах
  - ▣ создание специальных правительственных учреждений, таких, как центры по контролю за слухами, основной функцией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

- 
- ▣ **Главная задача** исследования слухов — выяснение условий и причин их возникновения, что делает возможной разработку средств их использования или активного противоборства
  - ▣ **Основным методом**, который используется для изучения слухов, является выборочное интервью. К дополнительным методам относятся фокус-группы, наблюдение, беседа, анкетирование, мониторинг СМИ
  - ▣ **Основными показателями** исследования можно считать: содержание слуха (мнения, оценки), частота встречаемости слуха (мнения, оценки), эмоциональное отношение к слуху, степень достоверности и каналы распространения слуха

# Технологии управления и распространения слухов А.Г.Караяни

1. Технология «Азазель» («Страдалец», «Козел отпущения», «Наклеивание ярлыков»).
2. Технологии «Санта-Клаус» и «Рояль в кустах».
3. Технологии «Перенос», «Авторитет», «Спарка» в зависимости от целевых установок связаны с использованием эффектов «отблеск звезды» или «дурной пример».
4. Технология «Рэкет»
5. Технология «Блеф»
6. Технология «Свита»
7. Технология «Тест»

# Исследование С. А. Беззубцева механизмов воздействия слухов на профессиональную деятельность





- в среднем **51%** работников соглашается, что неофициальная информация, общественное мнение восполняют пробелы официального информирования и позволяют ориентироваться в происходящем.
- **21%** опрошенных подчеркивали, что слухи негативно влияют на их состояние - еще больше запутывают, заставляют волноваться, мешают сосредоточиться на выполняемой работе



# Это свидетельствует о том, что

- 1) чувствительность людей к неофициальной информации относительно устойчива;
- 2) негативные эффекты воздействия слухов можно контролировать и минимизировать



# Существует три наиболее опасных проявления слухов в бизнесе

1. неконтролируемое распространение слухов в условиях кризисных ситуаций, дезориентирующее сотрудников компании, повышающее уровень тревожности клиентов и препятствующее поиску оптимальных путей выхода из кризиса.
2. использование слухов конкурентами компании в антирекламе и контррекламе, снижающее имидж руководства организации, рыночные позиции ее товаров либо услуг, а также порочащие репутацию фирмы в целом.
3. распространение нежелательных слухов внутри компании, формирующее соответствующее общественное мнение, снижающее работоспособность или сплоченность коллектива.



- Основная профилактическая мера борьбы со слухами — своевременное распространение как можно большего количества достоверной информации.

## Одним из профилактических способов борьбы со слухами в антирекламе является прием «прививка», детально описанный В. Ильинским

Поскольку вероятности антирекламы никогда нельзя исключать, надо приучить потребителей к ней, самостоятельно распространяя ее в легкой, полушутливой форме.

При этом в СМИ время от времени подаются короткие заметки (байки, слухи) по следующей модели: факт из жизни компании, осмеяние или сарказм по поводу поведения фирмы. При применении подобных «прививок» ирония по поводу незначительных оплошностей либо казусов в жизни компании не только не портит ее репутацию, а, скорее, даже укрепляет (в большинстве случаев подобный материал будет восприниматься читателем как происки конкурентов фирмы, автоматически переводя его на сторону «пострадавших»).

Подобные самозапускаемые слухи помимо прочего позволяют более спокойно пережить реальную антирекламу конкурентов.



## Исходя из причин возникновения слухов, задача профилактических мероприятий сводиться к следующему:

- предотвращение нарастания высокого уровня неопределённости и тревожности в обществе.
- создание и поддержание на должном уровне системы информирования, обладающей у аудитории имиджем высокой надежности и достоверности.
- создание устойчивой обратной связи от аудитории к источнику информации, своевременное реагирование на нужды и запросы людей
- формирование такой эмоциональной среды, которая исключала бы возможность распространения слухов, даже в том случае, если они провоцируются преднамеренно

# Рассмотрим приемы борьбы со слухами, предложенные Натальей Ильиной:

- 1) Игнорирование неправдоподобных слухов (технология «Бойкот») с одновременной демонстрацией опровергающих фактов.
- 2) Подтверждение слуха.
- 3) Опровержение слуха.
- 4) Порой помогает использование юмора - высмеивание «нелепой» информации в процессе яркого и богатого различными метафорами выступления представителями руководства компании или авторитетным лицом.
- 5) Если нет уверенности в авторитетности официального источника, уместно распространить информацию, по содержанию противоположную сюжету слуха, так называемый «контрслух».
- 6) Доведение до абсурда.
- 7) Дискредитация автора.
- 8) Назначение ответственного лица или «пост» слухов..
- 9) Устранение причин.
- 10) Публичное разоблачение «сплетника»

## Пошагово она выглядит следующим образом:

1. Прежде чем приступить к планированию и какому-либо корректирующему действию, проанализировать масштабы распространения, серьезность причин и влияние слухов.
2. Проанализировать конкретные причины, мотивы и источники распространения слухов.
3. Поговорить с людьми, на которых подействовали слухи или которые понесли убытки вследствие их распространения, добиться взаимопонимания с ними, высказать свою обеспокоенность по поводу распространения слухов и готовность активно бороться с ними.
4. Без промедления (и масштабно, если это необходимо) предоставить полную и аутентичную информацию по поводу конкретного дела.
5. Пресечь ложные слухи с помощью контрслухов, поручив это надежным коллегам или доверенным лицам.
6. Собрать вместе официальных и неформальных лидеров, тех, кто формирует общественное мнение, и других влиятельных людей, чтобы обсудить и прояснить ситуацию, заручиться их поддержкой.
7. Распространяя правду, избегать ссылок на слухи. Нет необходимости самому повторять слухи до тех пор, пока они не приобрели огромных масштабов. Если же это произошло, нужно идти к людям и публично изобличать тех, кто распространяет слухи.
8. Провести собрание с ответственными лицами и другими влиятельными людьми на местном уровне, чтобы в случае необходимости опровергнуть слухи.



# Вывод

- ▣ Слухи – как ноу-хау и весьма эффективное средство проведения любой PR- кампании – интегрировались в новые методы продвижения бренда.
- ▣ Причина их популярности на самом деле очевидна: слух нематериален, никого нельзя обвинить (скажем, в суде) в том, что подобная информация оказалась неверной. Кроме того, нельзя обвинить и в недобросовестной конкуренции.
- ▣ Именно поэтому в любых профессиональных сообществах помимо официальной информации всегда циркулируют сплетни, которые также вплетаются в образ персоны или компании, и задача PR-специалиста - управлять этими процессами.