

УДК 159.9:316.35

СЛУХИ КАК ЭЛЕМЕНТ НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МАЛОЙ ГРУППЕ

Л.А. Одинцова

Волгоградский государственный университет

Неформальная коммуникация основана на личных, нерегламентированных, порой доверительных отношениях. Одним из элементов неформальной коммуникации являются слухи, они обладают потенциалом психологического воздействия на членов малой группы в рамках организации. Процесс распространения слухов в группе имеет свою специфику в силу временных, территориальных и количественных ограничений.

Ключевые слова: *неформальная коммуникация, слухи, психологическое воздействие, трансформация слуха, эмоционально-облегчающая и «очищающая» роль слухов.*

Создание системы коммуникаций и контроль за ее нормальным функционированием являются одной из главных целей управления в организации. В процессе передачи, принятия и использования информации большое значение имеет форма включенности отдельного индивида или малой группы в процесс коммуникации и общения, которая выражается в выполнении ими определенных, предписанных организацией функций.

С этой точки зрения коммуникации представляют собой процесс обмена информацией между двумя и более социальными субъектами с целью обеспечения наиболее успешного приема и понимания информации, являющейся предметом обмена, который осуществляется как на официальном, формальном, так и неофициальном, неформальном уровнях.

В рамках данной статьи рассмотрим более подробно неформальные коммуникации, осуществляемые в рамках малой группы. Они основаны на личных, нерегламентированных, порой доверительных отношениях, в целом они способствуют удовлетворению потребностей людей в общении. К основным особенностям неформальной коммуникации можно отнести большую скорость передачи информации, варьирование обхвата объема аудитории, меньшая (хотя и не всегда!) достоверность передаваемых сообщений.

Неформальные коммуникационные связи возникают в том случае и там, где формальные связи не могут удовлетворять

потребности членов социальных групп в организации. По мнению А.А. Сергеева, общим условием востребованности неформальной коммуникации является кризисное состояние общества, организации, характеризующееся неэффективностью или отсутствием формальной коммуникации [6, с. 146]. Данные связи обладают меньшей устойчивостью и направлены в основном на достижение целей малых социальных групп и отдельных личностей. К элементам неформальной коммуникации относят: слухи, сплетни, ложь, обман, юмор, мифы, легенды и др. В рамках нашего исследования остановимся более подробно на слухах. Заявленный элемент рассмотрен нами через возможность его использования по неформальным коммуникационным каналам внутри организации в рамках малой группы.

Б.В. Дубин и А.В. Толстых отграничивают слух от других элементов неформальной коммуникации. Так, высокая степень обобщенности отличает его от сплетни, доноса, дезинформации; привязка ко времени и среде своего возникновения — от байки, поверья; наличие свежей новости — от легенды, анекдота [4, с. 24-34].

Слухи, понимаемые нами как специфический феномен коммуникации, в котором происходит процесс возникновения и неформального распространения эмоционально окрашенного сюжета сообщения без официального подтверждения, направленного на удовлетворение актуальных информационных потребностей в ситуации дефицита информации, построенный на доверии, оказывающий влияние на поведение и формирование настроений в организации. Слухи анонимны, их распространение связывается с существующим между участниками межличностного общения доверием; они в своем большинстве характеризуются стихийным характером распространения. По мнению С.А. Беззубцева, слухи обладают определенным потенциалом психологического воздействия на сотрудников: с одной стороны, слухи могут быть использованы как средство психологического воздействия в практике управления человеческими ресурсами, а с другой - слухи являются неким стихийным фактором, который может вносить различные деструкции в процесс трудовой деятельности [1, с. 3].

Согласно точке зрения 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» [9, с. 136-144] Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу. Слухи никогда не бывают достоверными, поскольку в процессе циркуляции фабула слуха претерпевает психологически закономерные трансформации. В процессе устной передачи любая самая достоверная

информация теряет степень достоверности и рано или поздно превращается в слух. Т. Шибутани считал, что слухи – «циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя свои интеллектуальные возможности» [9, с. 144-150].

Проблема формирования и распространения слухов является широко изученной в отечественной (К.П. Дубинин, О.В. Дубровская, С.К. Роцин, А.П. Назаретян и др.) и зарубежной науке (Т. Шибутани, Г. Олпорт, Л. Постмэн, Н. Смелзер и др.). Специалисты выделяют многочисленные факторы и условия существования слухов в социальных системах, изучают социальные и социально-психологические предпосылки и закономерности возникновения и распространения слухов, функции, которые выполняет данное явление неформальной межличностной коммуникации.

На групповом уровне воздействие слухов позволяет поддерживать строгие групповые границы: «...члены определенной микрогруппы при помощи слухов подчеркивают разницу между своими и чужими» [7, с. 109]. Процесс распространения слухов в группе имеет свою специфику в силу временных, территориальных и количественных ограничений. Например, в силу закрытости трансформация слуха в организации осуществляется более активно. Процесс привнесения каждым из новых коммуникаторов чего-либо своего в циркулирующий слух выражается тремя механизмами: сглаживанием, заострением и адаптацией. По мнению Г. Олпорт, сглаживание характеризуется тем, что в процессе передачи слуха исчезают те детали, которые основной части распространителей слухов могут быть неинтересны (например, при информации о сокращениях мало интересны причины, приведшие к этому). Обратное происходит при заострении – выделяются детали, которые кажутся существенными (в аналогичной ситуации становится важным, кто с кем и как часто уединенно разговаривает.) Еще одним механизмом трансформации слухов является его адаптация к доминирующей аудитории и наиболее актуальной проблеме (например, в случаи доноса в первую очередь подумают на новичка или наиболее неудобного). Все три характеристики трансформации слухов могут дополнять друг друга и по мере распространения слуха могут существенно отличаться от реальности [5, с. 141].

Для раскрытия сущности появившегося слуха необходимо понять потребности человека, которые удовлетворяются посредством его появления. Г.П. Предвечный и Ю.А. Шерковин к числу таких относят: утилитарные потребности, потребности в престиже, в познании и эмотивные потребности [8, с. 179]. Утилитарные

потребности связаны с достижением людьми или микрогруппами в организации определенных целей. Под такие цели могут подпадать, например, формирование у коллектива или его отдельной части определенных мнений, настроений, побуждение их к конкретному выбору, поведению. Механизмом реализации подобной потребности могут служить как отрицательные побуждения (когда обиженный кем-либо или незамеченный кем-либо сотрудник сознательно распускает слухи с целью создать неприятности, причинить боль другому), так и положительные (например, предупредить неопытного новичка о надвигающейся опасности).

Потребность в престиже удовлетворяется в том случае, когда владение эксклюзивной, полученной раньше других информацией формирует мнение о нем как о человеке осведомленном, к которому в «случае чего» можно обратиться.

Эмотивные потребности удовлетворяются за счет того, что слухи, как правило, порождают сильные эмоции позитивной или негативной модальности. Человек, распространяющий слухи, может испытывать наслаждение, удовольствие от их содержания, от реакций на них людей. Причиной их распространения может быть личное озлобление, ненависть по отношению к конкретным работникам, личная заинтересованность.

Познавательные потребности и интересы удовлетворяются слухами тогда, когда информация об интересующих человека событиях отсутствует, не совпадает с официальной (или ранее сообщаемой), источник ранее ее сообщавший, не заслуживает доверия [3, с. 163].

Таким образом, исследование процесса распространения слухов в организации является сегодня особенно актуальным в контексте изучения проблемы внутриорганизационной коммуникации, играющей одну из центральных ролей с точки зрения функционирования и развития как организации в целом, так и ее отдельных структурных подразделений. Знание механизмов зарождения и циркулирования слуха, является средством управления человеческими ресурсами, способом изменения поведения сотрудников организации. Кроме того, по мнению Р. Л. Росноу, слухи как особый информационный феномен играют сильную эмоционально-облегчающую и «очищающую», почти катарсическую роль (цит. [2, с. 102–106]).

Список литературы

1. Беззубцев С.А. Психологическое воздействие слухов в организации на субъекта труда: автореф. дис. ...канд. псих. наук. М., 2005. 29 с.
2. Горбатов Д.С. Коммуникативные механизмы и психологические закономерности трансформации слухов // Материалы III Международ.

- науч. конф. «Современный мир и Россия: экономические и социально-политические проблемы развития». Воронеж: ВГУ, МИКТ, 2009. Ч. 1. С. 102–106.
3. Грачев Г.В., Мельник И.К. *Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия*. М.: Алгоритм, 2002. -163с.
 4. Дубин Б.В., Толстых А.В. *Слухи как социально-психологический феномен* // Вопросы психологии. 1993. №3. С. 24–34.
 5. Олпорт Г. Становление личности: избр. тр. М.: Смысл, 2002. 464с.
 6. Сергеев А.А., Кучмистов К.С. Социально-психологический анализ неформальной коммуникации в молодежной среде // Материалы I Междунар. науч. конф. «Современное состояние и перспективы общественно-политического развития Россия и зарубежных стран». Волгоград: МФЮА ВФ, 2009. С. 148–151.
 7. Сергеев А.А., Елтонцев А.С. Слухи как социально-психологическое явление // Материалы I Междунар. науч. конф. «Современное состояние и перспективы общественно-политического развития Россия и зарубежных стран». Волгоград: МФЮА ВФ, 2009. С. 106–110.
 8. Социальная психология. Краткий очерк / под ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. М.: Политиздат, 1975. 320 с.
 9. Шибутани Т. Социальная психология. Ростов н/Д: Феникс, 1999. 539 с.

RUMORS AS AN ELEMENT OF INFORMAL COMMUNICATION IN A SMALL GROUP

L.A. Odintsova

Volgograd state University

Informal communication is based on personal, ad hoc, sometimes a relationship of trust. One of the elements of the informal communication are the rumors, they have the potential psychological impact on the members of the small group in the framework of the organization. The process of propagation of rumors in the group has its own specifics into force of the temporal, territorial and quantitative restrictions.

Keywords: *Informal communication, the rumors, the psychological impact, the transformation of the hearing, emotionally-facilitates and «cleansing» the role of rumors*

Об авторах:

ОДИНЦОВА Любовь Анатольевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии ГОУ ВПО «Волгоградский государственный университет» (400062, пр-т Университетский, 100), e-mail: AnAn69@yandex.ru