

Чутки як вид іміджформуючої інформації

1. Природа чуток: класифікація та характеристика чуток
2. Передумови виникнення чуток, основні напрями їх поширення і використання у формуванні іміджу
3. Позитивний і негативний вплив чуток на імідж
4. Профілактика чуток і технології протидії чуткам

1. У сучасному суспільстві чутки не здають своїх позицій і залишаються найпотужнішим інструментом впливу на людей як усередині соціальних груп, так і між ними. Чутки - це специфічний вид міжособистісної комунікації, в процесі якої сюжет, до певної міри відображає деякі реальні або вигадані події, стає надбанням великої аудиторії.

Чутки відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, іміджу особистості, організації. Вони можуть посилити паніку (наприклад, перебудовний дефіцит, коли люди масово закуповували цукор, сірники та інші продукти, навіть якщо вдома вже не вистачало місця, щоб все це складувати), дезорганізувати роботу фірми чи підприємства, скомпрометувати людину, органи влади або правоохоронні органи, торговельні марки і бренди. Чутки - як ноу-хау і вельми ефективний засіб проведення будь PR-кампанії - інтегрувалися в нові методи просування бренду. Причина їхньої популярності насправді очевидна: слух не є матеріальним, нікого не можна звинуватити (наприклад, у суді) в тому, що подібна інформація виявилася недостовірною. Крім того, не можна звинуватити і в недобросовісній конкуренції.

Можна з упевненістю стверджувати, що чутки в значній мірі можуть вплинути на імідж компанії. PR-фахівець, що розуміється на силі пліток, може свідомо створювати і поширювати їх в цілях популяризації компанії. На дану тему існує афоризм Левінсона: «репутація - це усталена плітка».

1. Природа чуток: класифікація та характеристика чуток

Чутки - це особлива, зазвичай недостовірна інформація (і/або спотворена форма передачі будь-якої інформації), що розповсюджується виключно в усній формі.

Згідно з відомим психологічним визначенням, чутки - це «масове явище міжособистісного обміну спотвореної, емоційно забарвленої інформації. Найчастіше чутки виникають за відсутності повної та достовірної інформації з будь-якого цікавого для людей питання».

У дещо іншому трактуванні, чутки - це той самий «специфічний вид міжособистісної комунікації, в процесі якої сюжет, до певної міри відображає деякі реальні або вигадані події, стає надбанням обширною дифузійною аудиторії».

Підкреслимо: чутки –це завжди перекручена, не цілком достовірна або цілком недостовірна, як найменш, не перевірена інформація. Якщо інформація достовірна, її так і визначають: як «інформацію». Якщо недостовірна або в достовірності є сумніви, це чутки. З плином часу, зрозуміло, чутки можуть підтверджуватися фактами. Однак тоді вони перестають бути «чутками» і перетворюються в знання, в достовірну інформацію.

Чутки ніколи не бувають достовірними, оскільки в процесі циркуляції фабула слуху зазнає психологічно закономірної трансформації. У процесі усної передачі будь-яка сама достовірна інформація втрачає ступінь «достовірності» і, рано чи пізно, перетворюється на чутки. Це посилюється, коли сказане починає передаватися не професіоналом, а простими людьми: множаться спотворення збільшують ступінь недостовірності. Не дарма в багатьох парламентах забороняється приймати закони або поправки до них «на слух».

Відомі три основні типології чуток. Одна поділяє чутки за походженням, інша класифікація чуток базується на ступені їх достовірності, третя ставить у центр їх емоційне забарвлення.

За походженням чутки бувають:

1. «Спонтанними» - не створюються спеціально, не мають певної мети, вони лише продукт ситуації та її інтерпретації.

2. «сфабриковані» - створені спеціально, з певною метою, в їх основі лежить створення штучного інтересу. Інформаційна типологія. З точки зору достовірності міститься інформації чутки поділяються на чотири типи:

1. Абсолютно недостовірні
2. Просто недостовірні
3. частково достовірні
4. Близькі до дійсності

«Емоційна» типологія.

З точки зору емоційних характеристик виділяють три основних види чуток.

«Чутки-бажання» - це чутки, що містять сильне емоційне бажання, що відображає актуальні потреби та очікування аудиторії, в якій він поширюється. Яскравим прикладом чуток такого роду прийнято вважати широко розповсюджені серед російського селянства в середині XIX століття чутки про швидке звільнення від кріпацтва. Іноді подібні чутки пов'язували звільнення з деякими умовами - так, говорили, що звільнять учасників війни з Туреччиною (тому багато селян добровільно просилися на фронт), що почнуть з ветеранів війни з Наполеоном, і т. д.

«Чутки-бажання» мають подвійну функцію. З одного боку, вони відповідають побажанням людей, і тому підтримують тонус їх соціального існування. Такого роду чутки заспокоюють, перешкоджають розвитку негативних емоцій, не дають розвиватися паніці і зайвій агресивності. З іншого боку, такі чутки деморалізують населення, створюючи завищені очікування. Коли з часом стає очевидним, що бажанням не судилося

здійснитися, можуть виникати протилежні явища - спалахи агресивної поведінки, панічні реакції, ненависть по відношенню до тих, хто не виконав обіцяного. Подібні чутки активно використовуються для маніпуляцій психологією мас.

«Чутка-страховище» - слух, що несе і викликає виражені негативні, лякаючі настрої і емоційні стани, що відображають деякі актуальні, але небажані очікування аудиторії, в якій вони виникають і поширюються.

Зазвичай чутки такого типу виникають в періоди соціальної напруги (стихийне лихо, війна, підготовка військового перевороту і т. д.). Їх сюжети варіюються від просто песимістичних до явно панічних. Особливого поширення такі чутки набувають у ситуаціях складних соціальних і політичних реформ, зміни влади, режиму або соціально-політичної системи в цілому. У таких ситуаціях з'являється обмежений набір сюжетів, які можуть стати стрижнем лякаючих чуток. Деякі з них видозмінюються залежно від культурних, релігійних чи національних традицій, але основна частина залишається практично незмінною.

Найчастіше зустрічаються «чутки-страховища», засновані на нібито неминучому підвищенні цін на продукти харчування, їх зникненні і наближенні голоду. Довіряючи їм, частина населення істерично закупає непотрібні їм продукти або набирають їх у нерозумних обсягах, внаслідок чого дійсно спотворюється кон'юнктура ринку. Товари швидко зникають з прилавків або стрімко ростуть в ціні, може і справді виникнути голод.

«Агресивні чутки» - чутки, що не просто викликають негативні настрої і стани, що відображають небажані очікування аудиторії, а конкретно спрямовані на стимулювання агресивного емоційного стану та поведінкової «відповіді», жорсткої агресивної дії. Чутки такого роду виникають в ситуаціях гострих протиріч, пов'язаних із соціальними міжгруповими і міжетнічними, міжнаціональними конфліктами. Агресивні чутки - продовження «чуток-страховищ». В основі їх сюжетів присутній агресивний заряд. Основна функція агресивних чуток - не просто залякування, а провокація агресивних дій. Ці чутки будуються не оповідно, що властиво «чутками-бажанням» і «чутками-опудалам», а уривками, «телеграфно». Короткі фрази повідомляють про конкретні «факти», які волають до «помсти». Вони несуть сильніший емоційно-негативний заряд, формуючи афективну спільність «ми» («нормальних людей») на противагу спільності «вони» («звірства нелюдів»). Такі чутки вимагають відповідної агресії.

«Безглузді» чутки стоять окремо в усіх типологіях і класифікаціях чуток. Вони можуть бути і бажаними, й страшними, і навіть агресивними, проте головне в них - очевидна безглуздість описуваного. Чутки такого роду часто з'являються мимовільно, як результат плутанини, властивої буденній свідомості. Особливо часто вони з'являються на переломах масової свідомості, коли люди перебувають в розгубленості у зв'язку з тотальною зміною систем цінностей, уявлень, картин світу. Їх основна функція полягає у спробах побудови нового, більш адекватного образу світу з уламків попередніх і зачатків нових уявлень. Тоді з'являються чутки, в яких з'єднується непорівнянне. Різноманітні різновиди абсолютно безглуздих чуток стали предметом не тільки наукового, а й художнього осмислення. Такі побажання нездійсненні. Чутки неможливо заборонити. Чутки будуть завжди, оскільки психологія мас практично вічна, а чутки - одна з форм її функціонування.

2 ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ЧУТОК, ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ

Чутки, та різного роду домисли виникають в основному тоді, коли не вистачає фактів. Оскільки чутки викликаються стурбованістю, їх найпоширенішими темами стають збуджуючі емоції проблеми, пов'язані з небезпекою для життя чи загрозою добробуту людей. Як вважає американський фахівець з питань комунікації в умовах кризи Уолтер Джон, найчастіше поширенню чуток сприяють такі обставини:

- відсутність автентичності між інформацією з офіційних джерел і каналів масової комунікації;
- неповнота в змісті інформації;
- виникнення сумнівів внаслідок поширення неправдивої інформації;
- відсутність задоволення від володіння інформацією «для службового користування»;
- тривала затримка у прийнятті рішень, яка трапляється у зв'язку з важливістю питання, що розглядається;
- поява у персоналу організації почуття, що він не може контролювати ситуацію або подбати про свою долю;
- наявність серйозних організаційних проблем;
- надмірність організаційного конфлікту і міжособистісних антагонізмів.

З метою доведення інформації до цільової аудиторії не виключена і її не спонтанний, а насправді спровокований або свідомо передбачений "витік", що дозволяє досягати бажаного ефекту. Таким чином, чутки поділяють на дві великі групи: спонтанні і штучні. PR-фахівець, що розуміється на силі чуток, може свідомо створювати і поширювати їх в цілях популяризації компанії та створення чи підтримки її іміджу.

Основне ж завдання чуток полягає в інформуванні споживача про можливість, яка з'явиться через деякий час. Якщо компанія страждає зниженням відсотка ринку, то чутки - одне з рішень проблеми, причому вони можуть служити як утримуючим так і стимулюючим елементом.

Але, безумовно, якщо чутки запущені не організацією, то з дуже незначним відсотком ймовірності вони позначатимуться на ній позитивно.

В якості основних напрямків використання чуток можна виділити:

- Створення певного іміджу особистості, організації, фірми, маніпуляція громадською думкою;
- Введення опонента в оману. (Ще Чингісхан вдавався до подібного методу, поширюючи чутки про величезні розміри своєї армії, що знижувало бойовий дух ворогів);

-Залучення уваги до певної події, особистості. (Активно чутки використовуються в шоу-бізнесі для стимулювання інтересу до затухаючим «зіркам» естради. Найчастіше це чутки про якісь непорозуміння, скандали, інтимні подробиці життя);

-Дискредитація опонента в очах більшості населення (У період передвиборної кампанії зростає частота чуток про збочені схильності кандидата);

-Реклама товарів або послуг (Наприклад, слух про те, що недорогі духи X можна використовувати як елемент стресотерапії в складних ситуаціях, може спрацювати набагато краще прямий іміджевої реклами. Але і запускати цей слух в маси треба не через пряму рекламу, це є обов'язковою умовою успіху такої акції);

-Провокування населення на вчинення дій, вигідних для однієї з конфлікуючих сторін. Мова може йти про масові заворушення, страйках, ажіотажному попиті на продукти і т.п. акціях;

-Інформаційно-психологічне забезпечення якої діяльності;

-Обходження офіційної цензури. Протидія якомусь інформаційному повідомленню або іншим чуткам, тобто створення контрчуток.

-Підготовка населення або персоналу до непопулярних рішень. (Наприклад, слух про підвищення цін на певні товари/послуги. До моменту офіційного прийняття цього непопулярного рішення люди встигають змиритися з ним, обурення і обурення стихає).

- Використання слуху як способу вивчення неформальної системи комунікацій і зв'язків у групі (вміст слуху має бути таким, про який діляться тільки з близькими людьми).

Відомі дві фундаментальні умови, збіг яких робить можливим виникнення і поширення чуток.

. Інтерес аудиторії.

Наявність інтересу масової аудиторії до певної проблеми, яку відрізняє висока актуальність і зв'язок з потребами людей. Приклади неможливих чуток придумати легко - достатньо виділити найменш цікаве питання для тієї чи іншої спільності. Навпаки, навіть найнеймовірніше з отриманого повідомлення має шанси бути підхопленим і передаватися в якості чуток, якщо воно викликає інтерес і відповідає потребам людей.

Дефіцит надійної інформації.

Друга умова виникнення слуху - незадоволеність інтересу та інформаційних потреб. Відчуття незадоволеності інтересу виникає у двох випадках: або це будь-яка відсутність інформації на дану тему взагалі, або ж ситуація, в якій наявна інформація не уявляється аудиторії надійною.

Фактори поширення чуток:

-Передача іншому відомостей («ексклюзивну», «неофіційну» інформацію), що складають зміст чуток, людина самостверджується, піднімає себе в своїх очах і в думці оточуючих, як більш обізнана, наближена до рівня людей, що володіють подібними відомостями.

-Потреба у владі. Інформаційна влада з успіхом може реалізовуватися в поведінці людей: з кимось діляться інформацією, а з кимось ні. Саме тому найбільш активними розповсюджувачами чуток є люди, формальна діяльність яких грає в організації далеко не першу роль, але які хочуть показати свою значимість і вплив.

-Почуття солідарності, яке виражається в прагненні допомогти колегам, друзям, знайомим, попередити їх і дати можливість самим або спільно підготуватися до зустрічі з неприємною подією.

-Спонування інших до підтримки себе і своєї позиції, підштовхування до групових дій, які розповсюджувач слуху не наважується зробити сам, поодиноці.

-Потреба в приналежності до суспільства. Коли людина поширює чутки, нею рухає відчуття своєї включеності в групу.

-Чутки - це також вельми поширений спосіб релаксації і розваги, своєрідне проведення вільного часу.

Людина, що поширює чутки, може відчувати насолоду, задоволення від їх змісту, від реакцій на них людей. Зокрема, мотивом може бути особисте озлоблення, ненависть по відношенню до конкретних людей (соціальних груп). Сприятливий ґрунт для чуток утворює і протилежний емоційний стан - нудьга.

Фактори сприйняття чуток:

-Насамперед, це згадані раніше, загальні обставини неблагополуччя і тривожності.

-Прагнення попередити наступ неприємних подій, завчасно до них підготуватися і зменшити можливий шкоди, якщо уникнути його неможливо.

-Механізм психічного зараження, ідентифікації з групою. Людина повністю довіряє тому, що роблять все, прагне рятуватися разом з усіма. До того ж зміст слуху схвалюється більшістю: «Всі говорять ...». Думка, що поділяється більшістю, розглядається багатьма, як правильна, та, що заслуговує уваги.

-Ексклюзивна інформація сприймається як більш переконлива.

-Стереотипність мислення.

-Соціально-психологічні особливості груп та спільної діяльності. Чутки активніше поширюються в групах, в яких панують бездіяльність, одноманітність, нудьга.

-Впевненість у достовірності повідомлення. Не знаючи, звідки виходить слух, люди схильні припускати, що інформація представлена з надійних джерел. Це створює ілюзію достовірності повідомлення, впевненості в тому, що чутку поділяють більшість людей.

В ході мимовільної циркуляції чуток з ними відбуваються певні *трансформації*. Вони зводяться до трьох *тенденцій*. По-перше, відбувається певне «згладжування» змісту чуток. По-друге, «загострення» його емоційних компонентів. По-третє, виникає своєрідна «адаптація» чуток до особливостей аудиторії.

«Згладжування» виявляється в тому, що вихідний текст слуху при його передачі стає все коротшим. Це відбувається за рахунок поступового зникнення деталей, які для даної аудиторії представляються несуттєвими.

Це можуть бути колір і марка автомобілів, що зіткнулися, одяг та імена учасників подій, характер погоди чи інші обставини. Зміст слуху вихолощується до суті, до найпростішої формули, що виражає бажання, страх або агресію.

«Загострення» полягає в розширенні масштабів тих деталей, які, навпаки, видаються важливими для аудиторії, а також у драматизації супроводжуючих слух емоцій. При поширенні чуток це можуть бути такі деталі, як кількість дійових осіб, кількість жертв або, навпаки, рівень досягнутих успіхів, соціальна значимість того, що сталося і т. д. Треба підкреслити, що оцінка суттєвості або неістотності деталей слуху визначається не стільки їх об'єктивним значенням, скільки суб'єктивними чинниками - цінностями, очікуваннями, стереотипами, установками аудиторії. Залежно від них та чи інша деталь може виявитися «згладженою» або «загостреною». «Адаптація» слуху може полягати в перейменуванні персонажів та об'єктів слуху, зміні їхньої національної та соціальної приналежності і т. д.

В цілому, «згладжування», «загострення» і «адаптація», доповнюючи один одного, можуть призвести до значного відхилення змісту слуху від початкового варіанту. Якщо при цьому циркуляція слуху направляє з боку, то зрозуміло, що його фабула може не мати нічого спільного з реальністю. Важливим питанням в управлінні чулками є питання про способи «запуску» чуток. Слух постійно живе і множить, незалежно від активності джерела. Але сам запуск чуток - це трудомісткий з організаційної та методичної точок зору процес. Його можна розділити на чотири етапи:

Вибір цільових груп, на яких буде спрямований чуток;

Вибір джерела для запуску слуху;

Формулювання слуха;

«Запуск» слуху.

Від того, хто буде одержувачем інформації і де цей народ знаходиться, буде залежати і канал передачі. З основних каналів поширення чуток можна виділити: *Чутки, поширювані через центральні, місцеві канали ТБ, кабельне ТБ.*

Чутки, поширювані через радіоэфір.

Чутки, поширювані через друковані та електронні видання.

Усні чулки.

3. Позитивний та негативний вплив чуток на імідж

При всій видимій підступності чуток аж ніяк не є негативним явищем. У них є дві незаперечні переваги: по-перше, чуток є найдавнішим і дуже ефективним способом передачі інформації, а по-друге, виконують роль ідеальної лакмусової папірці потенційних проблем, так як не виникають на порожньому місці і рідко бувають абсолютно неправдоподібними. Обидві ці властивості чуток навчилися плідно експлуатувати в галузі бізнесу та політики. Само поширення слуху активно використовується в рекламі і PR. Фахівцями розроблено чимало методів «запуску» бажаних чуток, здатних послужити дешевим та ефективним засобом просування товару, підвищення попиту на нього, встановлення позитивного «народного» образу торгової марки, фірми або окремих осіб і т. д. В арсеналі піарників - випадкові застереження посадових осіб, організований витік інформації у ЗМІ, поширення інформації в Інтернеті, за допомогою стільникових телефонів. Трохи фантазії і кмітливості - і чуток, при поважному і обережному до них відношенні, стають чудовим доповненням до традиційних засобів реклами та PR. У передових японських фірмах, наприклад, навіть є спеціальні ніші «чуток» в корпоративних комп'ютерних мережах, де можна отримати неформальну інформацію про колег, перестановки в штаті і інших «секрети» компанії. Всі відомості там правдиві, але піднесені не в формі офіційних повідомлень, а як легкі життєві історії, які потім легко і приємно переказувати. За системою чуток можна проводити і своєрідні соціологічні дослідження. Поширивши інформацію про якісь значущі зміни в житті компанії, потім можна зібрати багатий урожай коментарів і відчуті настрої, з яким зустрічають дану інформацію колеги. При позитивному ефекті від нововведення сміливо потрібно давати зелене світло, при негативному ж зовсім не пізно переглянути намічені плани. Чуток дозволяють також створювати міфи про фірму: гуманності, прогресивності її позиції, унікальності співробітників, ділових і людських якостях керівництва і т. д. Чутокподібні історії, що передаються від старих співробітників до нових, в кінцевому підсумку стають частиною історії компанії, її своєрідною візитною карткою. Небилиці, крім іншого, допомагають зняти напруженість, усунути наслідки конфліктів в компанії, згуртувати команду і передбачити можливі внутрішні проблеми. Головне - не варто боятися чуток як незримого ворога. Їх потрібно вивчати, прислухатися до них, і тоді можливо забезпечити себе від безлічі неприємностей і вийти сухим з води навіть при найнесприятливіших умовах, та захищати інформаційне поле компанії від чуток, наповнюючи його інформацією. Вигідний слух - це практично корисно. Особливо при грамотному і своєчасному відмиванні його від анонімності і бездоказовості, перетворенні на переконливу інформацію. Такі речі практикуються, хоча нечасто. Тут є два варіанти: або це слух про саму компанію, або - про конкурента. *Багато організацій вміло використовують негативні чулки про конкурентів у своїх рекламних кампаніях, підкреслюючи власні сильні сторони.* З метою доведення інформації до цільових аудиторій не виключена і її спонтанний, а насправді спровокований або свідомо передбачений "витік", що дозволяє досягати бажаного ефекту.

Слух буде працювати на компанію, якщо він цікавий. А слух, як і брехня, чим більш нереальний і глобальний, тим легше запам'ятовується. Причому, він створює покриття загадковості навколо компанії, що в деяких випадках (і при певній аудиторії) діє краще будь-якої реклами. Головне - проаналізувати причини появи слуху (якщо він не виходить з самої компанії) і правильно оцінити його можливі наслідки. Якщо інформація є виграшною для компанії, чому б не "розкрутити" цей слух, підвести під нього підстави? Фахівець, що розуміє

силу чуток, може свідомо створювати і поширювати їх в цілях популяризації компанії. Кілька років компанія DIVISION виступала на ринку під маркою «Мегафон», хоча до відомого оператора мобільного зв'язку не мала ніякого відношення. Вирішивши провести ребрендинг, власники дали групі нову назву. Після чого протягом трьох місяців у пресу не надходило жодної офіційної інформації про те, що відбувається з колишніми магазинами «Мегафон». Це породило масу чуток серед партнерів. Зацікавленість наростала, як сніжний ком. Влітку 2004 року, коли вона досягла апогею, компанія провела першу партнерську конференцію під новим ім'ям. Захід пройшов дуже успішно. Саме тому в будь-яких професійних спільнотах крім офіційної інформації завжди циркулюють плітки, які також влітаються в образ персони або компанії, і завдання PR-фахівця - управляти цими процесами.

Але буває й так, що негативні чутки виявляються корисними для компанії. Так сталося з рекламним агентством «Арт-Ком». Після кризи пішов слух, що агентство розоряється, коли ці чутки максимально поширилися, у директора агентства, як на зло, виключився мобільний телефон. Наступного дня на нього обрушився шквал дзвінків. Але він не спростовував чутки, а пропонував дзвонити самим приїхати і подивитися, що у них все нормально. В результаті, на ринку зріс інтерес до компанії, і клієнтів стало більше.

4. Профілактика чуток і технології протидії чуткам

Жодне підприємство не застраховане від того, щоб виявитися об'єктом чорного PR. У своїй діяльності керівники повинні це враховувати. Відомо, що мас-медіа віддають перевагу висвітленню негативних подій, таких, як аварії, інциденти, скандали, помилки, витоку компрометуючої інформації тощо. Слід визнати, що в цілому це риса не стільки мас-медіа, скільки читачів і глядацької аудиторії, які воліють отримувати погані новини хорошим у співвідношенні 7:1. Це підтверджено дослідженнями. Саме тому між службами PR та журналістами закладено конфлікт, протиборство сторін. Адже PR-відділ організації хоче, щоб у ЗМІ з'являлися тільки гарні новини, а журналісти ганяються за сенсаціями, найчастіше аж ніяк не позитивними. І тут виникає серйозна проблема для фахівців з PR, які якраз не є постачальниками поганих новин.

Варто відзначити, що на сьогоднішній день ЗМІ, як би сенсаційно не виглядало повідомлення, не стануть публікувати неперевірену інформацію. Адже ціна, сплачена за публікацію подібного повідомлення, в десятки разів менше тієї, яку доведеться компенсувати виданню або каналу, у разі, якщо потерпіла від наклепу сторона подасть позов до суду. Існує три найбільш небезпечних прояви чуток в бізнесі. Перше - неконтрольоване поширення чуток в умовах кризових ситуацій, дезорієнтуюча співробітників компанії, підвищує рівень тривожності клієнтів і перешкоджає пошуку оптимальних шляхів виходу з кризи. Друге - використання чуток конкурентами компанії в антирекламі і контрреклама, що знижує імідж керівництва організації, ринкові позиції її товарів чи послуг, а також ганьблять репутацію фірми в цілому. І, нарешті, третє прояв - поширення небажаних чуток всередині компанії, формує відповідну громадську думку, що знижує працездатність або згуртованість колективу. Важливо пам'ятати, що навіть при дуже злагодженій роботі антикризової команди коефіцієнт «відмивання» репутації фірми, за оцінкою фахівців, дорівнює 0,9 від початкової. Саме тому найкращим засобом боротьби з небажаними чутками є їх профілактика. Основна профілактична міра боротьби з чутками - своєчасне поширення якомога більшої кількості достовірної інформації. Оскільки чутки виникають саме в тих дірах, де офіційної інформації не вистачає, подібні «чорні діри» у висвітленні певних аспектів діяльності фірми краще звести до мінімуму. В іншому випадку вони неодмінно заповняться або «народними чутками», або вмілими діями провокаторів, що ще гірше. Одним із профілактичних способів боротьби з чутками в антирекламі також є прийом «щеплення». Оскільки ймовірності антиреклами ніколи не можна виключати, треба привчити споживачів до неї, самотійно поширюючи її в легкій, напівжартівливій формі. При цьому в ЗМІ час від часу подаються короткі замітки (байки, чутки) по такій моделі: факт з життя компанії, осміяння чи сарказм з приводу поведінки фірми. При застосуванні подібних «щеплень» іронія з приводу незначних помилок або казусів в житті компанії не тільки не псує її репутацію, а, швидше, навіть зміцнює (у більшості випадків подібний матеріал буде сприйматися читачем як підступи конкурентів фірми, автоматично переводячи його на бік «постраждалих»). Подібні чутки, що самозапускаються, крім іншого дозволяють більш спокійно пережити реальну антирекламу конкурентів. Постійне і повне інформування є і заходом профілактики чуток, що виникають всередині колективу

У боротьбі з негативними чутками одних лише профілактичних заходів буде мало, до них потрібно прикріпити заходи протидійного характеру. Звичайно, якщо чутки вже почали «гуляти» по світу, вони поширюються досить швидко і зупинити їх не так легко. Найефективніший шлях боротьби з ними - це попередження ситуацій, що їх породжують. Виходячи з причин виникнення чуток, завдання профілактичних заходів зводиться до наступного:

- запобігання наростання високого рівня невизначеності і тривожності в суспільстві;
- створення і підтримання на належному рівні системи інформування, що володіє у аудиторії іміджем високої надійності та достовірності;
- створення стійкого зворотного зв'язку від аудиторії до джерела інформації, своєчасне реагування на потреби та запити людей;
- формування такого емоційного середовища, яке виключало б можливість поширення чуток, навіть у тому випадку, якщо вони провокуються навмисно.

Якщо слух вже виник, слід не тільки спростувати і привести достовірні факти, а й обов'язково зняти ту тривожність, яку він породив або яка є його причиною.

Більш складною є задача активної протидії вже виниклим чуткам. Припинення чуток передбачає здійснення різнопланових заходів, спрямованих на зниження заразливості, поширюваності та живучості. Існують прийоми боротьби з чутками:

- *Ігнорування неправдоподібних чуток* (технологія «Бойкот») з одночасною демонстрацією спростовують фактів.

- *Підтвердження чуток*. Іноді для запобігання подальшого "нашарування" сюжету краще підтвердити слух. Часом чесне визнання підвищує довіру до джерела, і допомагає контролювати подальший перебіг подій. Підтвердити слух може представник керівництва компанії, що має довіру в суспільстві.

- *Спростування чуток*. Офіційне спростування слуху доречно лише за умови, що дане джерело користується повагою і довірою у аудиторії, а також коли небезпечний слух є досить абсурдним. Тоді потрібно прямо вказати на утримання слуху, його причину і викласти альтернативну версію подій. Без додаткових заходів цей метод рідко буває ефективний. Перш за все, це пов'язано з психологічними особливостями сприйняття людини: зруйнувати створився стереотип значно складніше, ніж створити новий.

- *Використання гумору* - висміювання «безглуздої» інформації в процесі яскравого і багатого різними метафорами виступу представників керівництва компанії або авторитетною особою.

- *Якщо немає впевненості в авторитетності офіційного джерела*, доречно поширити інформацію, за змістом протилежну сюжетом слуху, так звані «контрчулки». Робити це потрібно під різними приводами, але без згадки про сам слуху і його сюжеті. У цьому методі необхідна особлива уважність до кожної деталі, оскільки щонайменший прорахунок може призвести до «ефекту бумеранга» і довіру до слуху посиляться.

- *Доведення до абсурду*. Прийом «доведення до абсурду» має на увазі поширення інформації, що не має протилежного змісту, а навпаки, підсилює тенденцію, що лежить в основі первісного слуху. Щасливі перспективи чи драматизм ситуації доводяться до таких масштабів, що сприймаються як нереальні. Головне, щоб аудиторія зрозуміла, що має справу з «безглуздими» чутками.

- *Дискредитація автора*. Про можливого автора сюжету (джерело) слуху поширюється компрометуюча інформація. Якщо дискредитувати автора неможливо, варто спробувати знизити довіру до слуху шляхом оповіщення аудиторії про існування якогось ворога, який поширював чулки з метою нанесення якогось збитку.

- *Призначення відповідальної особи або «пост» чуток*. Можна офіційно призначити особу, у якого можна перевірити слух, або ж «пост» чуток, що складніше, однак, як варіант можна використовувати. Часто ця роль відводиться менеджером з персоналу, представнику профспілки або, нарешті, спеціаліста зі зв'язків з громадськістю.

- *Усунення причин*. Найбільш ефективний засіб боротьби проти чуток - усунення приводів, що їх викликають.

- *Публічне викриття «пліткаря»*. Вкрай негуманний спосіб, але дієвий. Засудження пліткаря відбиває бажання розпускати чулки у тих, хто збирався це зробити. Правда, іноді, «викритий» не розкаюється, а швидше його маніпуляції стають більш витонченими. До того ж важливо знайти реального розповсюджувача слуху, а не просто «козла відпущення». Потрібно враховувати, що найчастіше чулки запускаються з метою спровокувати конкурента на захисні дії. Тому рекомендації PR - фахівців жертвам «слуховий атаки» такі: не боротися чутками проти чуток, не виправдовуватися, вести максимально відкриту і прозору інформаційну політику, у разі раптової появи негативної інформації в усному або тим більше друкованому вигляді негайно звертатися до фахівців з PR.

Можлива також схема боротьби зі слухом, яка включає в себе кілька методів наведених вище. Покроково вона виглядає наступним чином: Перш ніж приступити до планування і якого-небудь коригувальні дії, проаналізувати масштаби поширення, серйозність причин і вплив чуток. Проаналізувати конкретні причини, мотиви і джерела поширення чуток.

Поговорити з людьми, на яких подіяли чулки або які зазнали збитків внаслідок їх поширення, домогтися взаєморозуміння з ними, висловити свою стурбованість з приводу поширення чуток і готовність активно боротися з ними. Без зволікання (і масштабно, якщо це необхідно) надати повну і автентичну інформацію з приводу конкретної справи. Присікти неправдиві чулки з допомогою контрслухов, доручивши це надійним колегам або довіреним особам. Зібрати разом офіційних і неформальних лідерів, тих, хто формує громадську думку, та інших впливових людей, щоб обговорити і прояснити ситуацію, заручитися їх підтримкою. Поширюючи правду, уникати посилення на чулки. Немає необхідності самому повторювати чулки доти, поки вони не набули величезних масштабів. Якщо ж це відбулося, потрібно йти до людей і публічно викривати тих, хто поширює чулки. Провести збори з відповідальними особами та іншими впливовими людьми на місцевому рівні, щоб у разі необхідності спростувати чулки.

Проте, слід пам'ятати, що зусилля, що робляться з ліквідації чуток можуть сприяти їх поширенню. Адже спростування будь-якої інформації неминуче включає дві частини: доведення до аудиторії повідомлення, що спростовується і його викриття. При цьому небажана інформація доходить і до тих, хто раніше з нею знайомий не був. У цьому випадку можливі два результати: спростування визнається істинним, а слух - хибним, або слух розглядається як достовірний, а спростування - як прагнення приховати істину.

Тому перед початком кампанії з розвінчання слуху слід ретельно прорахувати, яка кількість людей вже знає про нього, і вирішити, чого більше - користі чи шкоди від його публічного спростування. Головне полягає в тому, щоб швидко і точно сповіщати людей і дотримуватися принципу постійної двосторонньої комунікації. А якщо чулки таки почали поширюватися, треба протидіяти їм негайно для того, щоб контролювати їх.