

## **2 РАЗДЕЛ СОЦИОЛОГИЯ**

***М.Ф. Пузиков,  
А.Е. Мылтыкбаева,  
Н.Х. Мирзакирова,  
Н.Н. Исаханова***

### **СЛУХ КАК КОММУКАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ЕДИНИЦА**

Как известно, слух как коммуникативная единица является достаточно распространенным элементом массового общения. В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведова под слухом понимается молва, известие о ком или о чем-либо, обычно еще ничем не подтвержденное [1].

Слухи – это специфическое (или злободневное) высказывание, мнение, передаваемое от человека к человеку, обычно посредством устной речи без предоставления надежных стандартов достоверности. Слухи различают по содержанию – политические, экономические, экологические; по типу происхождения: спонтанные, преднамеренные; по отношению к реальности: рациональные, фантастические.

Возможна классификация слухов и на основании эмоциональных потребностей людей, которых эти слухи удовлетворяют. По этому критерию выделяют 3 вида слухов: слух-мечта; слух-пугало; слух-разделитель.

Первый отражает надежды и стремления тех людей, среди которых они циркулируют. Второй – выражает распространение в обществе страхов и тревог. Третий основывается на распространенных в обществе негативных предрассудках по отношению к другим социальным группам. Этот слух вызывает агрессию у простых людей.

Слухи как бы готовят людей к новым реалиям, люди легче адаптируются к ним. Они являются одним из способов коллективного взаимодействия, ориентированным на решение проблемы. Особенно вероятны слухи в условиях катастроф и войн. Слухи – это заменители новостей, точнее это новости, которым не нашлось места в официальных средствах информации. Недостаток в информации создает основу для появления и циркуляции слухов.

Следует отметить цикличность возникновения слухов, их зависимость от духа времени. При этом немалую роль играют личности коммуникантов. Другая причина возникновения слухов – это значимость, релевантность (повышенный интерес) к проблемам людей. Два указанных фактора (неопределенность и значимость) и входят в формулу основного закона, предложенного Г. Олпортом. Согласно ему, интенсивность слухов зависит от важности темы и степени информированности аудитории.

Еще одна переменная, которая влияет на интерес к слухам - это уровень тревожности коммуникатора. Вера в интенсивность слухов также способствует их распространению. Передаваясь от одного к другому, слух подвергается разного рода изменениям. Что касается СМИ, то они или способствуют затуханию слухов, внося ясную информацию, или, наоборот, раздуванию их.

Каждый слух имеет свой жизненный цикл: некоторые из них умирают естественной смертью из-за того, что люди устают от них, другие провоцируют появление других слухов, усиливая напряжение в обществе. Следует заметить, что, разделяя информацию, которая подается в слухе, человек консолидируется с этой группой. То есть, слухи выполняют роль социального барометра, выступая индикатором социального климата. Поэтому слухи

нередко используются для дискредитации политических оппонентов. Это очень удобно, так как автор их неизвестен.

Согласно классификации Ю.В. Рождественского, для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же человеку данный слух не пересказывается. При этом важным отличием является и то, что слух обязательно подвергается дальнейшей циркуляции. Слушающий затем становится говорящим и передает этот слух дальше. Этот тип сообщения можно назвать самотрансляционным. Для него не требуется создания помогающих внешних условий. И даже более того, противодействующие ситуации не всегда в состоянии помешать распространению слуха (самотранслируемость).

К подобным сообщениям относятся также и анекдоты. Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение. Во-первых, достаточно часто слух содержит информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Естественно, что подобная информация интересует многих и потому, став доступной, легко передается. Верно и обратное: слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации. То есть, имеются следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации равна зоне распространения слуха, зона «говорения» слуха равна зоне молчания массовой коммуникации.

Во-вторых, слух есть косвенное проявление коллективного бессознательного, определенных архетипических (по К. Юнгу) феноменов. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, которые хранятся в памяти. На этого свойстве человеческой натуры покоится целый пласт явлений массовой культуры. В-третьих, слух – это ответ на общественное желание, представление. В нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес. А раз так, то мерки, выработанные при анализе общения индивидуального, слабо переносимы на этот качественно иной тип общения. Реально слух – это общение толпы. Элементы строгой логики здесь практически неприменимы.

Важной коммуникативной составляющей, характерной для слуха, является его устность. Слух принципиально принадлежит к неписьменной коммуникации. Он распространяется в устной среде, теряя многие свои качества, попадая на страницы газет. Там он служит лишь поводом для опровержения или подтверждения, уже не являясь самостоятельной единицей.

Слухи являются устными по своему функционированию. Однако, устность как коммуникативная категория, более всеохватывающая и требует к себе серьезного внимания. Этот тип конвенционализации сообщения качественно иной, чем тот, к которому мы привыкли в условиях коммуникации письменной. Яркость слуха сродни характеристике зрелищности театра, мелодрамы. Ясно, что незатухающее сообщение должно быть ярче как и театральное событие должно отличаться от бытового. Слух можно рассказывать шепотом. Очень немногие вещи можно сказать, понизив голос. Например, объяснение в любви, но не прогноз погоды. Подобные вещи уже не принадлежат сфере устности.

Итак, слух есть самотранслируемое сообщение, осуществляющее свою циркуляцию за счет: отражения определенных коллективных представлений, вероятно, коренящихся в бессознательном; устности как иносемиотичной среды функционирования; терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости.

События, вытесненные с газетной страницы в слуховую передачу, в разные периоды различны. То, что ранее могло пройти только на уровне слуха, потом вполне оказывается реальным событием и на газетных страницах предстает как кусок текста, сознательно утерянного в рамках официальной культуры. Этот текст противоположен ей и потому не высказывается открыто. Если официальные факты имеют авторство, то слухи принципиально анонимны. Здесь имеет место утрированный вариант разговора с самим собой. Однако, если дневник – это разговор индивидуального сознания, то слух – это разговор коллективного сознания с коллективным же сознанием.

Одно из шутивых определений рекламы гласит: реклама – это искусство говорить вещи, приятные для вас. Следует признать, что и слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные предсказания в них все равно принимаются на веру – такова психология восприятия информации. Слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения. Однако, слухи при этом позволяют решать вполне конкретные задачи.

Так, во время Великой Отечественной войны благодаря хорошо отлаженному распространения слухов удалось удерживать длительное время информацию о вступлении Японии на стороне Германии против СССР на Дальнем Востоке. Здесь слухи были подкреплены каждодневными передвижениями советских войск в приграничной полосе с Японией. Японским самураям казалось, что они видели каждый день не молву, а реальность того, что здесь сосредоточено неслыханное количество военной техники и людей, способной сокрушить любого агрессора. Хотя, как известно, всего этого в разы было меньше, из-за того, что нужно было поддерживать боеготовность войск на западных фронтах в борьбе с фашистской Германией, отправляя туда подкрепления с Дальнего востока. Конечно, японское правительство учитывало и то, чем закончится Сталинградская битва. Они выжидали: победа Германии здесь означала вторжение Японии на территорию СССР. Но скопление «больших войск» на дальневосточных границах нельзя было сбрасывать со счетов как самый мощный психологический фактор страха для агрессора.

В период недавней афганской войны эффективность слухов была очень высокой потому, что они опирались на большой конформизм афганского общества. В слухе об обмене «Стингеров» на деньги говорилось, что «уже двадцать человек сдали свои ракеты, а в город под усиленной охраной русских доставлено более ста миллионов местных денег». Анализ афганского общества позволил нам заметить, что определенная часть афганцев легко идет на нарушения различных запретов, если они уверены, что кто-то неоднократно уже подобные нарушения допускал. Главное – не оказаться первым. В их среде подражание – норма поведения, как в хорошем, так и в дурном, особенно если это сулит материальную выгоду. Как видим, слухи – это не только теоретическая истина. Они активно используются на практике, в том числе и международной.

В целях доведения информации до целевых аудиторий не исключена и ее спонтанная, а на самом деле спровоцированная или сознательно предусмотренная «утечка» информации, позволяющая достигать желаемого эффекта. Например, многие продавцы товаров и услуг уверены, что большинство покупателей приходят к ним не в результате знакомства с рекламой, а после того как им рассказал о «хорошей вещи» знакомый, родственник или сосед. Сила воздействия слухов в значительной мере зависит от их источника. Ведь простые люди зачастую рассуждают так: газеты коррумпированы, политики лицемерны, бизнесмены продают «черное» под видом «белого» и наоборот. То ли дело, когда информация исходит от человека, относящегося к одной из следующих категорий:

- близкие люди - родственники, приятели, соседи, сослуживцы и т.п. Доверие к ним объясняется просто: «свой не обманет»;

- случайные встречные, незамеченные ни в чем плохом просто в силу малой известности; попутчики в транспорте, стоящие рядом в очереди, собутыльники... Все эти люди имеют в глазах слушателя одно достоинство: «А какой смысл им меня обманывать? Мы ведь никогда больше не увидимся!»;

- так называемые личные авторитеты: для больного – это врач, оказывавший ему помощь, для призывника из деревни – выдавший виды офицер, для спортсмена – тренер, для мелкого воришки – «пахан» с большим тюремным стажем. В роли такого «авторитета» может выступить приехавший в захолустье житель столицы с атрибутами «крутого».

В большинстве из приведенных подобных случаев важно, чтобы:

- а) между источником информации и ее потребителем существовала авторитетная дистанция (возрастная, материальная иерархическая и т.п.);

б) присутствовал бы элемент восхищения собеседником хотя бы по какому-то одному параметру, совершенно необязательно относящемуся к существу слуха (самый сильный, самый богатый, самый красивый...);

в) источник принадлежал бы кругам, которые недоступны слушателю.

Еще один фактор: слух пользуется большим успехом, если несет дискомфортную информацию, то есть, такую, которая вызывает страх, тревогу, возмущение, прерывает обычный ход событий.

Среди причин возникновения и живучести слухов наиболее значимыми являются: возможность удовлетворения с помощью слухов актуальных потребностей людей; недостаток информации, необходимой для организации деятельности по удовлетворению актуальной потребности; многомерность, субъективная неоднозначность событий.

Слухи стихийно возникают или целенаправленно фабрикуются и распространяются для удовлетворения конкретных потребностей людей. Известный специалист в области военной психологии пропаганды Э. Боринг подчеркивал: «Люди повторяют слухи только тогда, когда они способствуют удовлетворению какой-либо их потребности». В перечень основных потребностей, удовлетворяемых посредством слухов, включают: утилитарные потребности, потребности в престиже, в познании, эмоциональные потребности. Утилитарные потребности связаны с достижением людьми (социальными группами) определенных целей (овладение объектом информации, укрепление позиций в группе, ослабление или вывод из борьбы конкурента, формирование у людей определенных мнений, настроений, побуждение их к конкретному выбору, поведению и т.д.). Механизмом реализации данной потребности может выступать агрессия: человек сознательно распространяет слухи, чтобы причинить боль другому, говорит неправду и сплетничает, делая из кого-либо «козла отпущения».

Другой целью распространения может быть желание помочь другим людям (родным, близким, знакомым, случайно оказавшимся рядом), предупредить их о надвигающихся опасностях и неприятностях, дать возможность самим или совместно подготовиться к неблагоприятным событиям. Потребность в престиже удовлетворяется тем, что владение информацией (раньше других либо информацией эксклюзивного характера) повышает престиж человека.

Сообщая другому сведения, составляющие содержание слуха, человек поднимает себя в своих глазах («никто не знает, а я знаю!»). У окружающих создается впечатление о некой «приятности» или «вхожести» носителя эксклюзивной информации в референтные группы, формируется мнение о нем как о человеке осведомленном. В данном случае слух рассматривается в качестве товара. 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 также личное озлобление, ненависть по отношению к конкретным людям (социальным группам). В контексте реализации данной потребности срабатывает механизм оказания услуги. Распространяя слухи, человек может стремиться сделать приятное другому, выдавая желаемое за действительное.

Познавательные потребности и интересы удовлетворяются слухами тогда, когда информация об интересующих человека событиях отсутствует. Важной причиной возникновения слухов является искажение информации при устной ее передаче «из уст в уста». Чем длиннее цепочка, чем большее количество людей участвует в коммуникативном процессе, тем значительнее искажаются сведения. Слух, если и не удовлетворяет полностью любопытство человека, его интерес к конкретному предмету или событию, то в значительной мере приглушают его. Учеными выделяются социально-психологические условия, побуждающие людей воспринимать слухи. К таким обстоятельствам, прежде всего, относятся:

а) тревожная, напряженная, трудная обстановка, содержащая проблемы, угрозы, опасности, в которых люди ищут способы обезопасить себя и своих близких;

б) стремление предупредить наступление неприятных событий, заблаговременно к ним подготовиться и уменьшить возможный урон, если избежать его невозможно;

в) наличие психологического заражения, подражания, группового давления, стремления обезопасить себя вместе со всеми;

г) уверенность в достоверности сообщения. Не зная, откуда исходит слух, люди склонны предполагать, что информация исходит из надежных источников. Это создает иллюзию достоверности сообщения и формирует эффект ложного консенсуса, т.е. уверенности в том, что слух разделяют большинство людей;

д) психологические особенности людей, предрасполагающие к восприятию слухов. Здесь, во-первых, следует выделить высокую внушаемость, неспособность самостоятельно и критически оценить правдоподобность и обоснованность слуха. Во-вторых, особой подверженностью слухам отличаются люди чрезмерно любопытные, вечно «принюхивающиеся», прислушивающиеся к любому разговору, каким бы далеким он от них ни был [2]. Наконец, более восприимчивыми к слухам оказываются люди, испытывающие недовольство, фрустрацию, усталость, не занятые какой-либо деятельностью, находящиеся в состоянии длительного ожидания;

е) социально-психологические особенности групп в совместной деятельности. Отмечается, что слухи активнее распространяются в группах, в которых царят бездеятельность, однообразие и скука.

При большом количестве причин распространения слухов главной является информационный вакуум в значимой для людей сфере, который заполняется стихийно или целенаправленной вражеской пропагандой.

Важным для понимания законов распространения слухов является вопрос о каналах их передачи. Около 68% респондентов сталкиваются со слухами при общении с сослуживцами, приятелями, соседями, 20% «подпитываются» ими в транспорте, на улице и в очередях, 10% - в семье [3].

Безусловно, со слухами как с социальным явлением необходимо бороться, включая мероприятия профилактического и нормативного порядка. К ним относятся следующие:

1. Прогнозирование потенциальных и изучение процессуальных и эмоциональных составляющих распространения слухов. Специалисты, изучающие слухи, должны получить ответы на вопросы:

- Среди каких социальных групп распространяются слухи?
- Каковы виды и содержание слухов?
- Какие чувства отражают слухи?

2. Индоктринация («прививка от слухов») наиболее вероятных объектов-мишеней воздействия предполагает первоначальное представление аудитории малой порции информации о событии, «переваривание» ее людьми, выработку ими определенной позиции принятия или непринятия с последующим предъявлением основного массива информации.

Важное профилактическое значение имеет оперативное информирование «группы риска» по темам возможной дезинформации, т.е. превентивные опровергающие действия.

3. Завоевание доверия аудитории официальными источниками информации за счет использования психологических механизмов: «первичность сообщения», «авторитетный коммуникатор», «голос пророка» и др.

4. Обеспечение доступности информации. В некоторых учреждениях организуются специальные «линии слухов» - внутренние телефонные номера, по которым сотрудники могут позвонить и получить ответ по интересующейся теме.

5. Поддержание эффективного руководства на всех уровнях, повышение авторитета руководителей и доверия к ним.

Пересечение слухов предполагает осуществление разноплановых мероприятий, направленных на снижение заразительности, распространяемости и живучести. Прежде всего, это:

а) игнорирование неправдоподобных слухов (технология «Бойкот») с одновременной демонстрацией опровергающих фактов;

б) активное разоблачение слухов с использованием технологий «Контраргументация», «Таблица слухов», «Клиника слухов». «Таблица слухов» оформляется таким образом, чтобы в ней в одной колонке перечислены были «бродившие» некоторое время слухи, а в другой – реально наступившие события. Такая таблица может публиковаться в СМИ и отражаться в настенной информации. Прием - «Клиника слухов» - это сбор будоражающих общественное мнение слухов, их групповое обсуждение и осмеяние [4]. Сюжеты слухов могут проигрываться «в лицах» с элементами психодрамы;

в) развенчание источников (распространителей) враждебных слухов. В некоторых ситуациях (война, социальные конфликты, чрезвычайное положение, трагические последствия) виновники распространения слухов (особенно агрессивных и разобщающих) должны нести суровое наказание.

Следует помнить, что предпринимаемые усилия по дезавуированию слухов могут способствовать их распространению. Ведь опровержение любой информации неизбежно включает две части: во-первых, доведение до аудитории опровергаемого сообщения и, во-вторых, его разоблачение. При этом нежелательная информация доходит и до тех, кто ранее с ней знаком не был. В этом случае возможны два исхода: а) опровержение признается истинным, а слух – ложным, б) слух рассматривается как достоверный, а опровержение – как стремление скрыть истину. Поэтому перед началом кампании по развенчанию слуха следует тщательно просчитать, какое количество людей уже знает о нем и решить, чего больше: пользы или вреда от его публичного опровержения [5].

Как видим, слухи являются эффективным средством неформальной стихийной или организованной коммуникации. Они широко используются в системе информационно – психологического противодействия политических, военных и других сил. Эффективность применения и пресечения слухов зависит от всестороннего учета социально-психологических механизмов их функционирования.

---

1. Ожегов С.И., Шведов Н.Ю. толковый словарь русского языка. - М.: Издательство "Азъ", 2006. – 732 с.

2. Столяренко А.И. Экстремальная психопедагогика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 172 с.

3. Хлопьев А.Т. Групповое и массовое сознание в поле слухов. Проблемы информационно-психологической безопасности. – М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 1996. – 55 с.

4. Китов А.И. Личность и перестройка: заметки психолога. - М.: Профиздат, 1990. – 572 с.

5. Латынов В.В. Профилактика и дезавуирование слухов. Проблемы информационно-психологической безопасности. – М.: Перспектива, 1996. – 61 с.

\*\*\*

Мақала қауесетін қалыптасуын әлеуметтік құбылыс ретінде қарау және оларға қарсы алдын алу және нормативті әдістер арқылы күресу туралы.

\*\*\*

Formation of rumours as a social phenomenon and struggle against them by means of preventive and standard methodology is discussed.

*К.Р. Джафарова*

## **ОТНОШЕНИЕ К ЖЕНЩИНЕ В СОЦИАЛЬНО-НРАВСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ ИСЛАМА**

Социально-духовная система ценностей Ислама, несмотря на критическое отношение к ней в советской литературе на протяжении долгих лет, сумела закрепить за собой место в