

Секция «Политические науки»

Роль слухов в формировании политического имиджа.

Азиев Карим Пайзулаевич

Студент

Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Философский

факультет, Киев, Украина

E-mail: karimgenius@mail.ru

Несмотря на то, что слухи как коммуникативные единицы являются достаточно распространенными элементами массового общения, они сравнительно редко попадают в сферу научного исследования. Однако, они представляют интерес и с теоретической точки зрения как природой своего существования так и тем, что средства массовой информации, будучи более организованными и мощными, не в состоянии оперативно остановить распространения этого вида информации. Поэтому, борьба, а также использование слухов, является неотъемлемым атрибутом деятельности имиджмейкеров и специалистов PR.

Т.Шибутани определяет понятие слуха как «циркулирующую форму коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную их интерпретацию, совместно используя при этом свои интеллектуальные потенции» [3].

Слухи делят на спонтанные и преднамеренные, позитивной общей функцией которых есть «ароматизация» от потенциально негативного события. «Люди начинают считать событие уже в какой-то степени произошедшим - нет дыма без огня, люди зря говорить не будут, что позволяет и легче его переносить. Зачем волноваться и тревожиться, если это неизбежно наступит. Роль слухов в данном случае позитивная, поскольку они позволяют снимать напряжение, тревогу, прилагая относительно мало усилий» [1]. То есть происходит присоединение индивидуального сознания под защиту массового. Например, в случае существенного ухудшения экономической ситуации, власть, чтобы не допустить значительного падения рейтинга, может запустить слухи про определенные трудности в экономике, связанные, тем не менее, с посторонними факторами (неурожай, волнения на международном валютном рынке и т.д.), чтобы перенести вину и внимание на другой объект, а также готовя массовое сознание к обнародованию официальных данных.

Кроме того, слухи исполняют и информационную функцию, так как население требует системного понимания ситуации, и при отсутствии официальных данных создает свою информацию. Причем, в данном случае преодоления дефицита информации, слухи демонстрируют такую характеристику как гиперболизация. Например, можно вспомнить ситуацию с Чернобыльской катастрофой, когда при отсутствии официальных сведений про аварию, население начало вырабатывать слухи, информация в которых была преувеличенной.

Также, имиджмейкеры используют и такую особенность слухов как ориентация их на закрытые с точки зрения официального дискурса сферы. Например, слухи о еврейском происхождении Гитлера: «Уже летом 1921 года среди передовых членов тогда еще совсем молодой НСДАП поползли слухи про якобы еврейское происхождение их фюрера.» [2].

Как видим, имиджмейкеры могут сами порождать слухи для таких целей как подготовка массового сознания к негативной ситуации, распространение негативных слухов об оппоненте. При чем тут происходит автоматическая их гиперболизация: миллионер стает миллиардером, трагедия стает чрезвычайно кровавой и т.д., а также самотранслируемость слухов, которое обеспечивает свою циркуляцию за счет: а) отражения определенных коллективных представлений, вероятно,

коренящихся в бессознательном; б) устности семиотической среды функционирования; в) терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости [3]. Поэтому, слухи активно используются и в предвыборной борьбе. А.Ситников, директор фирмы «Имиджконтакт» на примере города среднего размера показывает механизм распространения слухов командой, состоящей из 5-10ти человек: «Сначала рассчитываются транспортные маршруты целевой аудитории. И вот представьте, в трамвае человек в военной форме начинает обсуждать что-то с пожилой женщиной. Главное здесь — задеть население, чтобы весь трамвай начал это обсуждать. Следуют возгласы: "Да нет, этого он не делал! Да это слухи!" Потом идет цепная реакция. Трех-четырёх дней достаточно, чтобы весь город знал. А что говорить и с какой интонацией, рассчитывается точно так же, как и то, кто будет этот человек, во что он будет одет» [5].

В случае же негативных спонтанных слухов или намеренного запуска их со стороны оппонента (который учитывает, что слухи можно использовать как важный элемент политической коммуникации оставаясь при этом в тени – официальные данные всегда имеют авторство, слухи же принципиально анонимны), имиджмейкеры распространяют контрслухи. При этом, важно делать это не в момент получения слуха, а параллельно ему. Следует также учитывать, что данная информация должна быть еще более преувеличенной, чем первый слух [4]. Например, взяв в качестве примера. Вторую мировую войну, можно выделить такие слухи как: «Немецкая 7-я армия окружена в Нормандии», распространяемая союзниками, на что нацистское правительство отвечало такими контрслухами как: «Это не так, но союзникам приходится лгать из-за успешных бомбардировок Англии ракетами V-I и разногласий с русскими по поводу Польши». Тут следует учитывать, что искусственно созданный слух в результате своего коммуникативного движения приобретает дополняющие подробности детализированного характера, что может увести его немного в сторону от поставленной задачи, но резко повышает его достоверность.

Таким образом, имиджмейкер должен иметь в своем арсенале умение использовать свойства слухов, так как политическая борьба и формирование имиджа происходит не только в официальном дискурсе, но и неофициальном. Слух в этом смысле, представляет собой одну с реализацией идеализированного имиджа, доведя его формирование до конца.

Литература

1. Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997. - С. 111.
2. Нормайр А. Диктаторы в зеркале медицины. Ростов-на-Дону, 1997. - С. 163.
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века, М.1999.

Конференция «Ломоносов 2013»

4. Честара Дж. Деловой этикет М.1997. - С.142.
5. журнал «Эксперт», 1998, № 48.