

«САРАФАННОЕ
РАДИО»

СЛУЖИ КАК

ЯВЛЕНИЕ

КОММУНИКАЦИИ



Слух - молва, известие о ком-нибудь или чём-нибудь, обычно ещё ничем не подтверждённое

С. И. Ожегов. Словарь русского языка

РУМОРОЛОГИЯ (от англ. rumor – слух)

НАУКА О СЛУХАХ

СЛУХМЕЙКЕР –
СПЕЦИАЛИСТ ПО СЛУХАМ

Виды слухов по эмоциональной реакции

- слухи-желания или слухи-мечты (pipe-dream rumors)
- слухи-пугала (fear or bogey rumors)
- агрессивные разобщающие слухи (wedge-driving rumors)
- нейтральные слухи (neutral rumors), в т. ч. легенды, анекдоты

СЛУХ- ПУГАЛО

Весной 2006 появилась информация о том, что известная прорицательница Ванга незадолго до своей смерти предрекла Братску судьбу «мёртвого города», где «взорвется завод, жители лягут спать и не проснутся, а тем кто проснется, будет еще хуже»

В итоге:

Среди населения Братска начал подниматься информационный шум, формироваться настроения паники



КАНАЛЫ ПЕРЕДАЧИ СЛУХОВ

- Разговоры на остановках и в общественном транспорте;
- «Достоверная» информация от продавцов, парикмахеров и др.
- Соседи – «знакомые» знакомых очевидцев данного предсказания.

В итоге:

Нарастает напряжение в обществе, негатив по отношению к менеджменту и собственникам завода.



Б
Р
А
Т
С
К





БРАТСК

ТРЕВОГА СТРАХ



- Братский молодежный портал (<http://www.smile.bratsk.ru>): 2 отдельные темы – более 150 сообщений (!)
- Официальный портал администрации города Братска (<http://bratsk-city.ru>): отдельная тема на Форуме – более 100 сообщений (!)
- Темы на Форумах семейных сайтов: (<http://forum.moya-semya.ru>) и др.

В итоге:

В обсуждение проблемы была включена молодежь и жители города с активной жизненной позицией.

ВНИМАНИЕ INTERNET- сообществ



ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ

- Обсуждения в эфире музыкальных радиостанций
- Публикации в разделах слухи или «Вопрос-ответ» в бульварной прессе города
- Освещение на местном ТВ

В итоге:

Формирование информационного поля, возникновения эффекта доверия, стимулируемого СМИ



ПАНИКА

Б
Р
А
Т
С
К

БРАТСК
stilia.ru
igor6766@yandex.ru



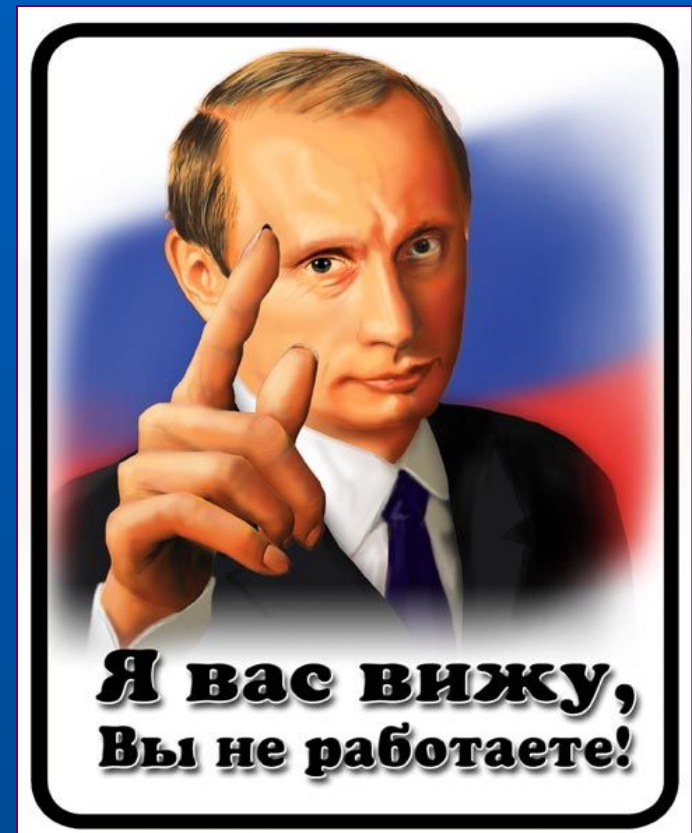
ВОПРОС ПРЕЗИДЕНТУ

В июле 2006 г. жительница
Братска задала вопрос
президенту:

*«...ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ, УЖЕ
НЕСКОЛЬКО МЕСЯЦЕВ В НАШЕМ
ГОРОДЕ ГОВОРЯТ О ТОМ, ЧТО В 2007
ГОДУ В БРАТСКЕ ВЗОРВЕТСЯ
ХЛОРНЫЙ ЗАВОД, ЧТО ЭТО
ПРЕДСКАЗАЛА ЕЩЕ ВАНГА. ВЕРИТЕ ЛИ
ВЫ В ПРЕДСКАЗАНИЯ ВАНГИ И ЧТО
ДУМАЕТЕ ПО ЭТОМУ ПОВОДУ?...»*

В итоге:

На проблему обратили внимание
официальные аналитические СМИ,
отреагировал менеджмент завода.



В августе 2006 года жительница Братска официально обратилась к муниципальным властям с тревогой по данному вопросу. Запрос поступил к общественной приемной мэра города Братск – Сергея Васильевича Серебренникова.

«...Уважаемый Сергей Васильевич, прошу вас обратить внимание на технику безопасности на хлорном заводе нашего города. Не секрет, что это очень опасный объект, на котором любая погрешность может привести к гибели города. По городу упорно ходят слухи о предсказании Ванги, что в 2006 году люди города Братска погибнут от взрыва, а те кто останется жив, то очень пожалеет о том, что жив. Очень ХОЧЕТСЯ ЖИТЬ!!!!!! Прочу Вас поручите кому-либо следить за безопасностью работы на хлорном заводе. Надежда только на Вас. Лена (мать двоих детей)...»

ОФИЦИАЛЬ НЫЙ ЗАПРОС ВЛАСТЯМ

В итоге:

Официальная реакция властей, проверка безопасности завода службами ГО и ЧС!

*КАКОВЫ
ВЕРСИИ
ВОЗНИКНОВЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО
ПОЛЯ?*

ВЕРСИЯ №1: БОРЬБА КОРПОРАЦИЙ



БАЗА ВЕРСИИ:

**Острый конфликт отношений между
хозяевами градообразующих
предприятий города.**

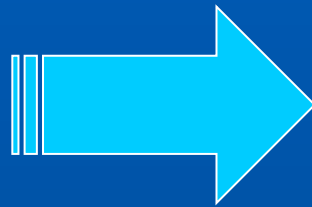
ВЕРСИЯ №2: ИНТЕРЕСЫ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ОРАГАНИЗАЦИЙ



БАЗА ВЕРСИИ:

**Острая экологическая обстановка и
маленькие аварии на заводах на протяжении
последних лет**

ВЕРСИЯ №3: ЗАГОВОР РИЭЛТЕРОВ



БАЗА ВЕРСИИ:

**Усиление миграции из Братска => падение
цен на недвижимость в городе с
перспективным промышленным развитием.**

ВЕРСИЯ № 4: СПОНТАННОЕ РАЗВИТИЕ



БАЗА ВЕРСИИ:

**Устоявшееся мнение об отсутствии
обновления основных фондов**

КАК

СОЗДАТЬ

СЛУХ



СЛУХ ПО СВОЕЙ СУТИ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ТОТ ЖЕ МИФ.

Мифологическая основа слуха – проявление архетипов (древних прообразов) коллективного бессознательного, открытого К. Юнгом, швейцарским психологом и культурологом.

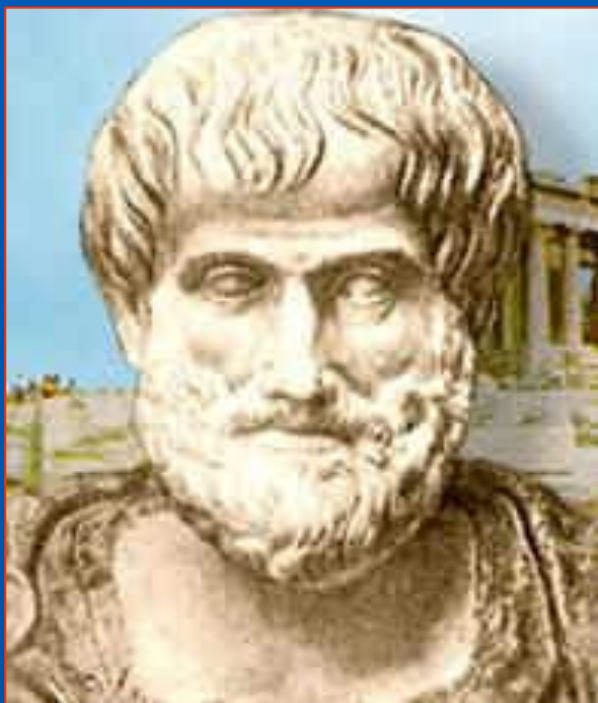
КОЛЛЕКТИВНОЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ – историческая память всего человечества.
АРХЕТИПЫ, или древние прообразы – его структурные элементы. Это мифы, символы, интуиция.

Архетип обладает неодолимой принуждающей силой. Как только возникает подходящая ситуация, архетип активизируется и заставляет человека действовать именно так, а не иначе.

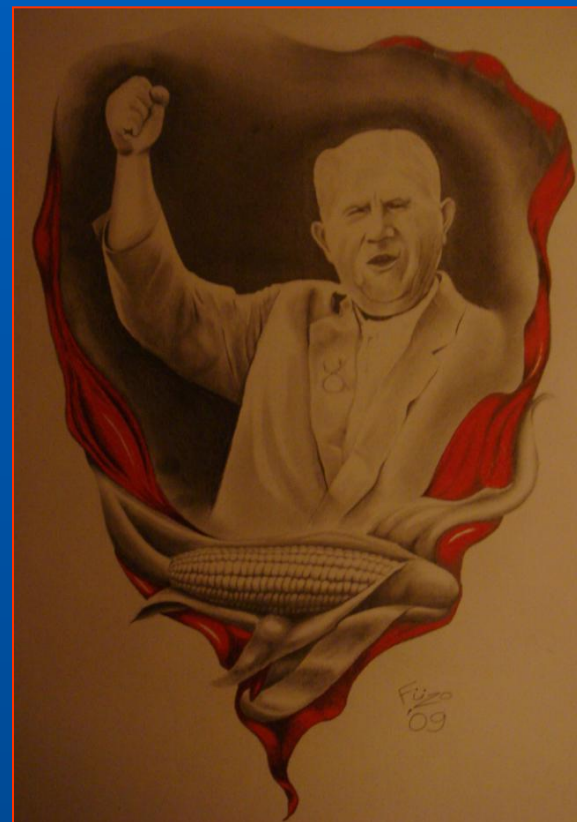
Наиболее эффективные мифологические сюжеты слухов, легенд

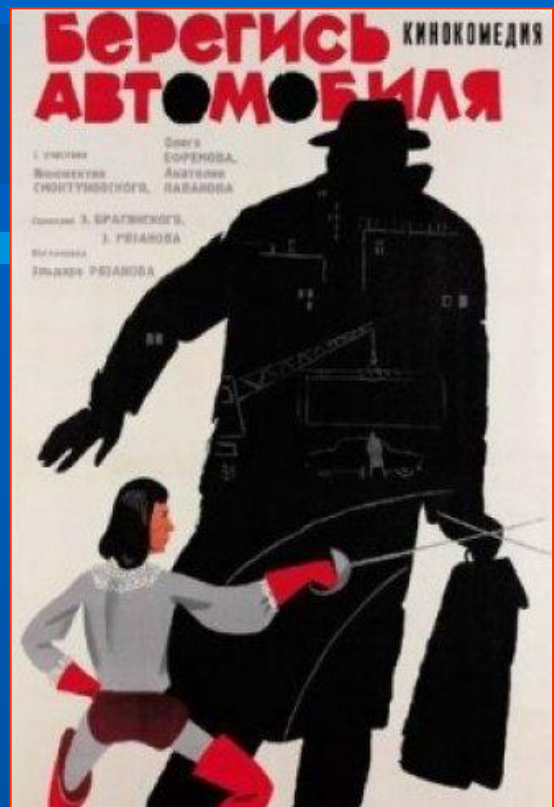
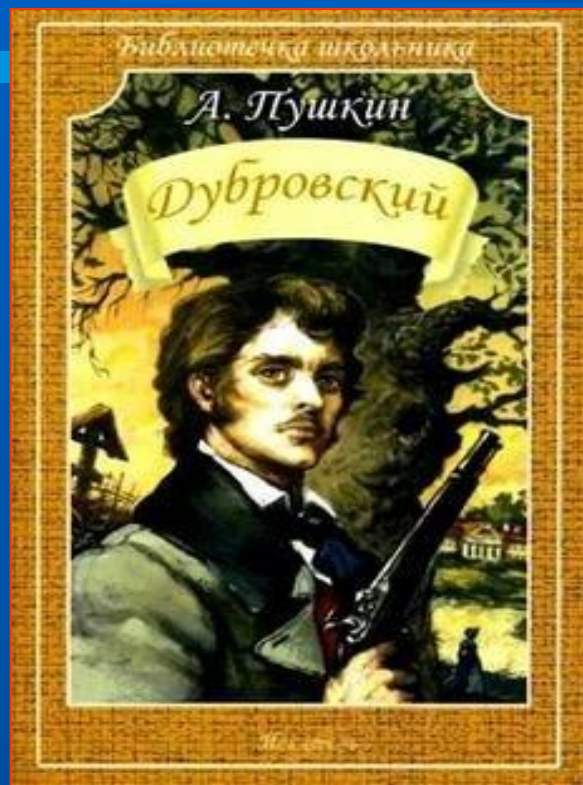
«мотив противостояния»
«благородный разбойник»
«золушка»
«замаскированный герой»
«в поисках утраченного»
«избиение младенцев»

МОТИВ ПРОТИВОСТОЯНИЯ



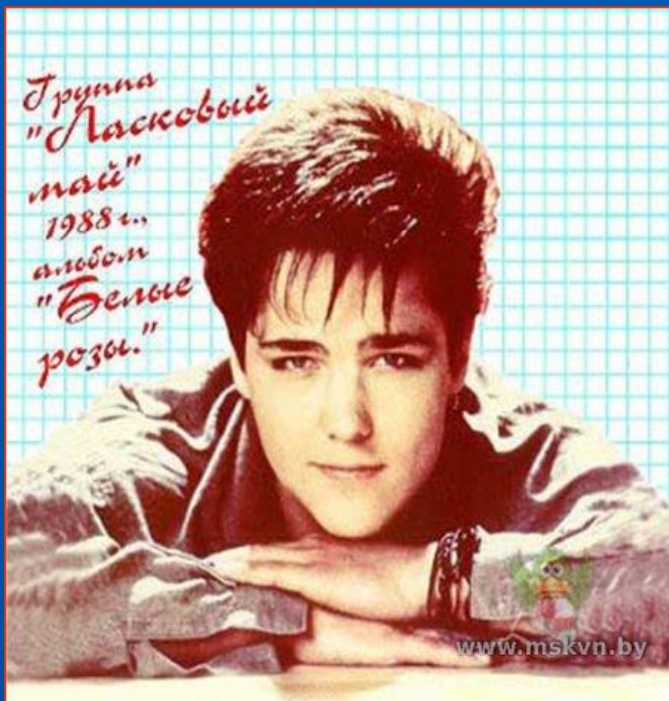
МОТИВ ПРОТИВОСТОЯНИЯ





БЛАГОРОДНЫЙ РАЗБОЙНИК

ЗОЛУШКА



ЗАМАСКИРОВАННЫЙ ГЕРОЙ

ЛЖЕДМИТРИИ



ЗАМАСКИРОВАННЫЙ ГЕРОЙ

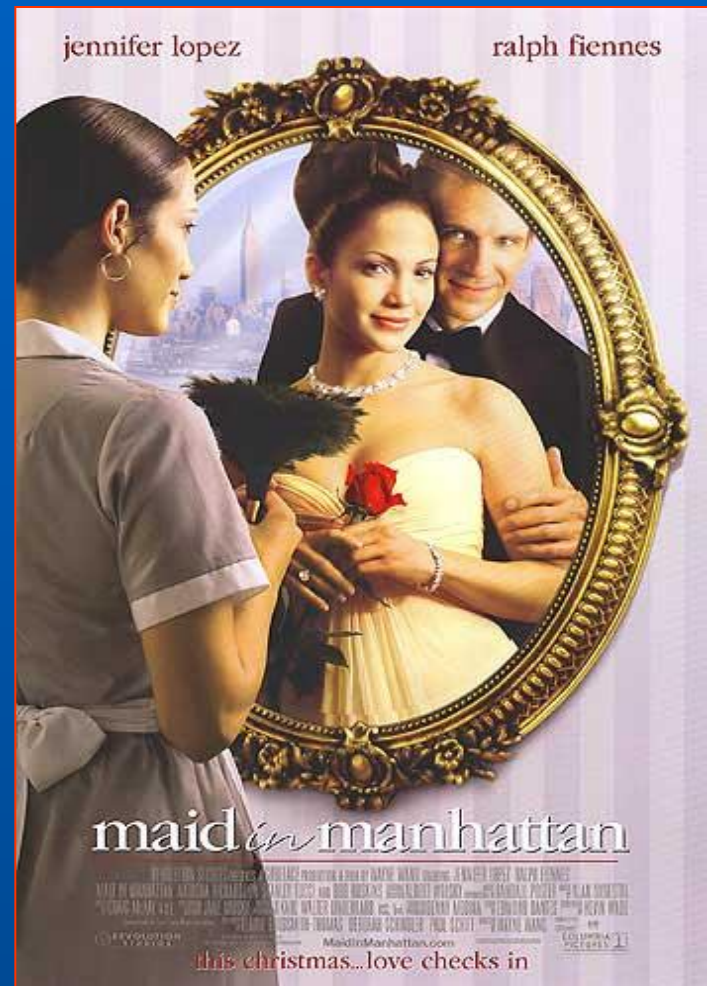
Александр I



Анастасия



ЗАМАСКИРОВАННЫЙ ГЕРОЙ



Злобная
и
власто-
любивая
царица



В
ПОИСКА
Х
УТРАЧЕН
-
НОГО



ИЗБИЕНИЕ МЛАДЕНЦЕ В



СЮЖЕТЫ СЛУХОВ, ИНТЕНСИВНО ВОСПРИНИМАЕМЫЕ В РОССИИ

«ЗАМОРСКИЕ ДИКОВИНКИ»

(«Не проходите мимо,
подивитесь на чудо!»)

«ВРЕДНОЕ КОЛДОВСТВО»

(«Не пей водицы, козлёночком станешь!»)

«КРЕМ АЗАЗЕЛЛО»

(«Молодильные яблоки»)

ЗАРИФМОВАННОСТЬ СЛУХА КАК СПОСОБ ИЗБЕЖАТЬ ИСКАЖЕНИЯ

*«Когда Ленин умирал,
Троцкому приказывал:
Людям хлеба не давать
и деньги не
показывать».*

*«Рожь, пшеницу
отправили за границу,
А цыганку, лебеду
– колхозникам на еду».*

*«Дранку, барду, кукурузу
– Советскому Союзу.
А рожь, пшеницу
отправили за границу»*

СЛУХИ В СФЕРЕ PR И РЕКЛАМЫ

В руморологии есть понятия
«МОЛВА»,
«ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ»,
«БУЗЗ-МАРКЕТИНГ»

Они близки, потому как связаны с
устной коммуникацией как каналом
распространения.

Но имеют смысловые оттенки

«**МОЛВА**» в широком смысле

- синоним понятия «слухи». Но в сфере коммуникаций молва (англ. word-of-mouth) понимается более узко. Потребители обращаются к друзьям, членам семьи, к коллегам за мнением о продуктах и услугах.

Молва выполняет две основные функции: *информирование* (информация о продукте, например, характеристики сотового телефона, новые решения в информационных технологиях, свойства продукта) и *влияние* (совет, основанный на личном опыте, комментарии потребителя по поводу работы сотового телефона).

Источник информации влияет на потребительское решение. Влиятели - «лидеры мнений», «референтная группа» (reference group).

Персональное влияние весьма значимо. Знакомым доверяют больше, чем коммерческим источникам информации. Информация от референтной группы снижает риск покупочного решения. Собираясь купить компьютер, мобильный телефон, бытовую технику, мебель, одежду, люди часто спрашивают мнение знакомых - чтобы снизить финансовый и функциональный риск покупки.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ – вид молвы, но носители информации незнакомы лично с представителями целевой аудитории.

«Вирус» - быстрое самостоятельное распространение информации.

Для эффективного вируса необходимы:

1) рассказчики, 2) темы, 3) инструменты,
2) участие, 3) отслеживание.

Рассказчики – это харизматичные энтузиасты, авторитетные представители целевой аудитории, могущие убедить ее.

БУЗЗ-МАРКЕТИНГ- модная эффективная технология продвижения (от англ. buzz – шум, жужжание)

Бузз-маркетинг объединяет:

- 1) молву как средство продвижения через знакомых людей
- 2) вирусный маркетинг, когда в качестве влиятелей выступают инсайды – люди, лично с представителем целевой аудитории незнакомые.

Получив информацию от случайных людей человек распространяет ее среди своих знакомых – это и есть бузз-маркетинг.

КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СЛУХОВ

- ✓ общественные места
- ✓ организованная утечка информации
- ✓ СМИ
- ✓ точечные способы
- ✓ слухообразующие опросы
- ✓ специфические носители (листовки, граффити)

КАК БОРОТЬСЯ

СО СЛУХАМИ

ЛУЧШИЙ СПОСОБ - ПРОФИЛАКТИКА

- систематические оперативные официальные сообщения;
- доверие к источнику информации;
- отлаженная обратная связь между источником информации и аудиторией;

ЛУЧШИЙ СПОСОБ - ПРОФИЛАКТИКА

- эмоциональное насыщение жизни, регулярная организация корпоративных событий;
- удовлетворённость личным статусом в группе, что связано с распределением функций и ролей по индивидуальным способностям, наклонностям, достижениям.

СПОСОБЫ БОРЬБЫ СО СЛУХАМИ

1. Предоставление возможно более полной ИНФОРМАЦИИ (без упоминания сюжета слуха).

При этом руководствуются правилом:
«Говори только правду, ничего, кроме правды, но не всю правду»

СПОСОБЫ БОРЬБЫ СО СЛУХАМИ

2. ОТВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ
на другое событие, специально
организованное или
произошедшее само по себе

СПОСОБЫ БОРЬБЫ СО СЛУХАМИ

3. КОНТРСЛУХИ

(велика опасность трансформации; контрслух может стать бумерангом к его источнику)

СПОСОБЫ БОРЬБЫ СО СЛУХАМИ

4. Использование юмора и иронии



СПОСОБЫ БОРЬБЫ СО СЛУХАМИ

Используй-
вание юмора и
иронии



ДРУГИЕ СПОСОБЫ БОРЬБЫ СО СЛУХАМИ

- ✓ Дискредитация автора
- ✓ Встреча с сотрудниками фирмы
- ✓ Переговоры с теми, кого затрагивают слухи

СПАСИБО

ЗА

ВНИМАНИЕ