

ВПЛИВ ЧУТОК НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Досліджено сутність та види чуток, які розповсюджуються в процесі діяльності суб'єктів господарювання. Встановлено основні соціально-психологічні обставини, які спонукають людей поширювати чулки. Систематизовано функції, які чулки виконують на підприємствах та в організаціях. Встановлено головні принципи, які характеризують використання чуток. Систематизовано технології управління чулками, які використовуються для забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Ключові слова: чулки, бізнес, функції, принципи, персонал, служба економічної безпеки, економічна безпека, інформаційно-психологічна безпека.

Постановка проблеми. Мабуть, не існує жодної організації, яка так чи інакше не стикалася б з проблемою чуток. Співробітники вірять чуткам і не вірять офіційній інформації; співробітники не можуть спокійно працювати, бо хтось постійно розпускає зловісні чулки про швидке закриття підприємства; офіційна інформація, доходючи до нижчих рівнів управління, істотно спотворюється і обростає масою недостовірних подробиць, які суперечать одна одній.

У такій ситуації у менеджерів виникає бажання винищити всі існуючі в організації чулки, а для цього суттєво обмежити, а ще краще повністю заборонити будь-яку неформальну комунікацію між співробітниками, наприклад, в курилці, в ліфті, за допомогою електронної пошти і т.д. Зрозуміло, що такі дії були б не тільки вкрай непопулярні, але і просто неефективні. Як боротися з чулками цивілізовано і результативно?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності досліджували Азоев Г.Л., Ареф'єва О.В., Баланда А.Л., Бандурка О.М., Денисенко М.П., Живко З.Б., Захаров О.І., Зеркалов Д.В., Мак-Мак В.П., Олейніков Е.А., Ортинський В.Л., Сідак В.С., Терехов В.І., Франчук В.І., Ярочкін В.І. та багато інших.

Мета статті полягає у встановленні впливу чуток на розвиток бізнесу та забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. З наукової точки зору, розрізняють два підходи до трактування поняття «чулки», а саме:

по-перше, як повідомлення,

по-друге, як різновид комунікації.

Чулки як повідомлення - це відомості, достовірність яких не встановлена. Таким чином, чулки не обов'язково є помилковими, вони можуть надалі як підтверджуватися, так і не підтверджуватись. Тобто чулки можуть бути як істинними, так і помилковими.

Чулки як комунікація - це різновид неформальної комунікації, за допомогою якої люди, перебуваючи в неоднозначній ситуації, об'єднуються для створення розумної її інтерпретації, спільно використовуючи при цьому свої інтелектуальні можливості [1, С. 158].

Дане визначення означає, що, по-перше, чулки є різновидом неформальної комунікації. У будь-якій організації існують два види комунікації - формальна і неформальна. *Формальна комунікація* служить для передачі повідомлень, визнаних в організації в якості офіційних. Ці повідомлення носять найчастіше письмову форму і передаються по вертикальних каналах. Сюди належать накази, розпорядження, службові та посадові інструкції, звіти та інше. Однак формальна комунікація може існувати і в усній формі і використовувати горизонтальний канал - це, наприклад, збори і наради.

До неформальної комунікації, крім чуток, дослідники відносять, насамперед, неформальні комунікаційні ролі членів організації («зв'язковий», «сторож», «лідер думки», «космополіт» тощо), а також міфи, стереотипи, плітки, функціонуючі в інформаційному полі

організації (від чуток останні відрізняються, перш за все, націленістю на передачу інформації про особисті справи працівників, а не про загальноорганізаційні проблеми).

Формальна і неформальна комунікації в організації взаємопов'язані і доповнюють один одного. Чим більше обов'язкові і чим суворіше контролюється формальні канали, тим інтенсивніше розвиваються канали неформальні, тим інтенсивніше циркулюючи в них потоки інформації [2, 103-104]. Тому заборонити або викоренити чутки в принципі неможливо, і сама постановка такої мети абсурдна. У будь-якій організації були, є і будуть функціонувати чутки, і це нормальна внутрішньоорганізаційна практика.

Проблема повинна бути поставлена інакше: як тримати під контролем рівень, інтенсивність, нарешті, кількість чуток?

Наступний момент, важливий для будь-якого внутрішньорганізаційного менеджера: *яскраво виражена функціональність чуток*. Існують дві основні причини виникнення чуток, і вони повинні бути присутніми обидві, щоб чутки почали своє формування і поширення. Перша причина: наявність у співробітника суб'єктивного відчуття браку інформації з якої-небудь проблеми, друга: значимість даної теми для співробітника. Саме ці дві властивості чуток лежать в основі закону Олпорта - «чутки є функція важливості події, помножена на його двозначність».

На практиці це означає, що чутки не виникають на порожньому місці; співробітники не продукують чутки від «нічого робити», виникнення будь-якого слуху має під собою причину. А ось причина ця може бути як об'єктивна - реальне мовчання формальних каналів з якої-небудь важливої для персоналу проблемі, так і суб'єктивна - суб'єктивне відчуття одного або декількох співробітників нестачу інформації з цієї проблеми. Найчастіше важливі організаційні рішення осідають на рівні середньої менеджерської ланки і не доходять до рядових співробітників або тому, що керівництво і не вважає за потрібне їх інформувати, або за причини несправності каналів і засобів такої комунікації. Результат один - чутки, чутки, чутки... Щоб керувати чутками, необхідно пам'ятати наступне правило: зона «говоріння» чуток дорівнює зоні «мовчання» формальної комунікації. Раз мовчать формальні канали, природно генеруються чутки. Будь слух - це недоробка формальної комунікації.

Основні типи чуток:

1. Чутки, що зменшують невизначеність.
2. Чутки, орієнтовані на дію, пов'язані зі спробою змінити поточну ситуацію.
3. Деструктивні чутки, що викликають ворожість.
4. Позитивні чутки, що викликають симпатії.
5. Чутки, що актуалізують страх.
6. Чутки, що викликають бажання.
7. Чутки, що скривджують.
8. Чутки, що прославляють.
9. Чутки, що захищають.
10. Чутки, що співчувають.

Крім того, є певні соціально-психологічні обставини, які спонукають людей поширювати чутки:

1. Механізм самоствердження. Передаючи іншому відомості («ексклюзивну» інформацію), що складають зміст чуток, людина піднімає себе в своїх очах і в думках навколишніх як людина більш обізнана, наближена до рівня людей, що володіють подібними відомостями.

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

3. Почуття солідарності, яке виражається в прагненні допомогти колегам, друзям по роботі, попередити їх і дати можливість підготуватися до зустрічі з неприємною подією.

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

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

Чулки в організації виконують чотири основні функції:

1. Створення образу, надання статусу.
2. Створення фактів при нестачі достовірної інформації.
3. Створення цінностей, норм.
4. Забезпечення проведення часу в перерві.

До головних принципів, які характеризують використання чуток, відносяться:

- безпека,
- оперативність,
- спрямованість на конкретний комерційний результат.

І якщо останні два принципи є класичними для менеджменту, то перший потребує додаткового пояснення.

Під безпекою (в розширеному сенсі тлумачення даного терміну) технологій щодо застосування чуток розуміється її нешкідливість для життєво важливих інтересів особистості, суспільства і держави. Тобто йдеться про чесні прийоми ведення бізнесу з використанням чуток, що не зачіпають національні інтереси.

Погодьтеся, в самій постановці питання про необхідність роботи з чулками є щось, що на перший погляд, суперечить сформованій суспільній моралі (люди, що збирають і поширюють чулки, в очах суспільства - це нехороші люди). При детальному розгляді, в разі, коли дотримуються відповідні морально-етичні норми і принцип безпеки, робота з чулками - це просто робота зі специфічним видом інформації і не більше!

Очевидно, що не існує єдиної універсальної технології щодо застосування чуток в сфері бізнесу. Кожна технологія є «ноу-хау» і визначається конкретними факторами й умовами. Однак є ряд загальних основних питань, які потребують відповіді:

- «Яка мета створення технології?»
- «Хто її повинен реалізовувати?»
- «Які основні напрямки реалізації технології?»
- «Як ці напрямки повинні використовуватися на практиці?»

Якщо глобальною метою є отримання максимального прибутку, то інші питання потребують додаткового пояснення.

Традиційним напрямком реалізації відповідних технологій є боротьба з чулками. Цей напрямок входить до арсеналу обов'язкової роботи служб паблік рилейшнз кожної солідної компанії. Завданнями подібних служб в даній сфері є проведення контр-рекламних кампаній та інша викривальна боротьба з "підступами" конкурентів. Однак рішенням перерахованих завдань аж ніяк не вичерпуються завдання роботи з чулками і використання відповідних технологій. Існує також, принаймні, *два важливих напрямки*:

- 1) системний аналіз чуток з метою підготовки адекватних управлінських рішень;
- 2) генерація «власних» чуток з метою отримання тактичних і стратегічних переваг.

Типовими етапами відповідних технологій є: збір чуток та іншої інформації, а також їх спільна аналітична обробка.

Ні для кого не секрет, що збір чуток - це мистецтво, яким деякі володіють від народження. Разом з тим у даному процесі присутні і об'єктивні моменти. При правильній організації *збір чуток* - це особлива система дій відповідного персоналу. Найбільшого ефекту така система досягає, коли правильно визначаються *час, місце, джерело і змістовна спрямованість інформації, що збирається* (наприклад, чулки про наміри уряду, конкурентів і зміні пріоритетів споживачів тощо). На даному етапі доречно здійснювати планування роботи щодо збору чуток, включаючи презентації та неформальне спілкування з потенційними джерелами.

Необхідно пам'ятати про те, що чутки є усними за своїм функціонуванням. Усність в сильній мірою орієнтована на одержувача повідомлення. Звідси випливають специфічні вимоги до персоналу, який проводить збір чуток: ці люди повинні вміти слухати і чути співрозмовника, стимулюючи його своєю поведінкою.

З прагматичної точки зору посилення в мас-медіа на "інформоване джерело, що побажало залишитися невідомим" і знеособлена інформація Інтернет також можуть бути віднесені до категорії чуток, але в цьому випадку головне значення набуває вміння персоналу заздалегідь раціонально вибрати номенклатуру потенційних джерел і правильно визначити змістовну спрямованість інформації, що збирається.

Виникає природне запитання про те, чи тільки служби паблік рилейшнз повинні займатися об'ємною роботою щодо збору чуток? Мабуть, ні. На нашу думку, відповідні служби повинні, в першу чергу, займатися організацією даної роботи, а сама робота повинна виконуватися з використанням спеціально підготовленого персоналу, в тому числі з інших підрозділів компанії.

Системний аналіз чуток є найскладнішим етапом технології. У випадку, коли мова йде про так звані саморозповсюджувальні чутки, необхідно обов'язково враховувати наступні психологічні аспекти: чутки ніколи не повторюють те, про що твердять засоби масової інформації; чутки - це свого роду відповідь на колективні очікування. Коли ж є підозра про штучне походження чуток вельми важливий аналіз можливого його джерела аж до спроби простежити ланцюг розповсюдження.

Для комплексного аналізу чуток спільно з іншою більш достовірною комерційною та політичною інформацією велике значення має використання сучасних комп'ютерних технологій обробки нечітких, неповних, недостовірних і суперечливих знань і даних, зокрема, застосування з цією метою експертних систем (різновид комп'ютерних систем штучного інтелекту). Зазначене підтверджує той факт, що для серйозних занять чутками не досить мати тільки комунікабельних спеціалістів в галузі паблік рилейшнз!

Найцікавішим елементом є генерації та поширенні чуток. Поширення чуток, як правило, не є протизаконним діянням з точки зору права (мова звичайно не йде про панікерстві на полі бою, підтверджених діями закликах до підризу конституційного ладу, образах честі і гідності тощо). Однак неправильне використання даного сильного засобу конкурентної боротьби може дуже істотно зашкодити фірмі, тому користуватися ним потрібно з граничною обережністю з обов'язковим дотриманням принципу безпеки і відповідних морально-етичних норм. Хоча чутки за природою своєю анонімні, але при бажанні, коли мова йде про "специфічні" чутки, його первинне джерело успішно ідентифікується і, при бажанні, піддається публічній обструкції.

У процесі поширення форма і зміст чуток піддаються різного роду трансформацій. Олпорт і Постман виділяють три типи процесів: згладжування, загострення, уподібнення [3].

Згладжування полягає в тому, що фабула стає коротшою за рахунок зникнення деталей, які даній аудиторії представляються несуттєвими. При загостренні відбувається збільшення значущості деталей, які представляються істотними. Оцінка суттєвості або неістотності суб'єктивна і залежить від потреб та інтересів людини, що передають чутки. При уподібненні відбувається наближення фабули чуток до психологічних, культурних, етнічних особливостей аудиторії. Згладжування, загострення і уподібнення зазвичай діють спільно і нерідко призводять до значного, відхиленню змісту і тривалості існування чуток від їх початкового стану. Хоча зміст чуток і піддається трансформації, деякі стійкі схеми зберігаються незмінними.

Чутки навмисне фабрикуються, цілеспрямовано поширюються і операціонально підтримуються. При цьому, як показує вивчення практики такої діяльності, використовується обмежений арсенал технологій:

1. Технологія «Азазель» («Страждалець», «Цап відбувайло», «Наклеювання ярликів»). Її суть - формування в суспільній свідомості міцних асоціативних зв'язків між образом головного героя слуху і значущими для аудиторії матеріальними або духовними об'єктами.

Так, якщо за допомогою слуху необхідно підняти соціальний статус людини, то в повідомляється інформації він представляється як особа, яка потерпіла від влади (бюрократів, бандитів) за народ, справедливість, честь і т.п. («Страждалець»). Якщо ставиться мета знизити соціальний статус фігуранта, то в слуху він представляється як людина, винний у несприятливому розвитку тих чи інших подій («Козел відпущення», «Наклеювання ярликів »).

2. Технології «Санта- Клаус » і «Рояль в кущах». Технологія « Санта Клаус » виявляє ті сторони і властивості об'єкта, про які аудиторія бажає мати уявлення (тобто по суті виконується соціальне замовлення), і залежно від мети впливу формує емоційно позитивно або негативно насичені чутки. Технологія «Рояль в кущах» передбачає апіорне формування в суспільній свідомості важливості і цінності тих чи інших якостей з наступним поданням аудиторії кандидатури , як би випадково наділеною саме цими якостями.

3. Технології «Перенесення», «Авторитет», «Спарка» залежно від цільових установок пов'язані з використанням ефектів «відблиск зірки» або « поганий приклад». Якщо необхідно підняти престиж персонажа, то в слуху він, його дії, належні йому об'єкти асоціативно з'єднуються з якостями, властивостями, об'єктами безумовно авторитетної особи.

4. Технологія «Рекет» полягає в безсоромно приписуванні персонажу чуток дії, досягнення, особистісних якостей іншої, як правило, авторитетної, шанованої людини.

5. Технологія «Блеф» передбачає повідомлення інформації про неймовірних можливості, здібності і вчинках персонажа слуху.

6. Технологія «Свита» ґрунтується на тому , що в слух в одну команду з персонажем включаються люди , які сприймаються як експерти , професіонали.

7. Технологія «Тест» застосовується для перевірки можливої реакції аудиторії на ті чи інші події, нововведення, на конкретних людей та ін. У цьому випадку запускається слух про можливість настання події, відстежується реакція аудиторії і відповідно до неї приймається рішення про долю даної події.

Отже, освоюючи технології управління чутками в бізнесі, не можна забувати про те, що розглянутий ресурс по природі своїй є додатковим і вкладати в нього кошти слід з обережністю, тому витрати при серйозній постановці справи можуть бути дуже значні, а ефект не гарантований.

Фахівці, які вміють управляти чутками, можуть виявитися найбільш корисними для підприємства, якщо будуть поєднувати в собі традиційні якості публік рилейнз, здібності психолога, системного аналітика та фахівця з економічної безпеки. Використання подібних фахівців, має підтримуватися наявністю відповідної технології.

Висновки. За результатами проведених досліджень можна зробити наступні висновки:

- було встановлено та систематизовано основні види чуток, які поширюються на підприємствах та в організаціях;
- з'ясовано основні соціально-психологічні обставини, які спонукають людей поширювати чутки;
- систематизовано функції, які чутки в виконують на підприємствах та в організаціях;
- встановлено головні принципи, які характеризують використання чуток;
- систематизовано технології управління чутками, які використовуються для забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Почетцов Г.Г. Публік рилейнз, или как успешно управлять об- щественным мнением. М., 1998.
2. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. - М., 1980.
3. Шекина С.В. Управление персоналом современной организации: Учеб.-практ. пособие. М., 1998.