

О.Н. ДУНЦОВА

аспирант кафедры социальной
и экономической психологии БГУЭП
г. Иркутск

СЛУХИ В СОЦИАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

O.N. DUNTZOVA

RUMOURS IN SOCIAL ORGANIZATIONS

Аннотация: в статье рассматриваются возможные причины возникновения слухов в социальных организациях, а так же влияние недостоверной информации на их развитие и деятельность.

Ключевые слова: информация, слухи, коллективные отношения, имидж организации, культура предприятия, социально-психологический климат предприятия.

Summary: The article considers possible reasons for rumours arising in social organizations as well as how doubtful information can influence on their development and operation.

Keywords: information, rumours, collective relationships, image of an organization, organization culture, social and psychological climate of the firm.

Как известно индивид не может полноценно существовать без информации, так или иначе мы постоянно в ней нуждаемся. Любая информация, будь то сенсорная, будь то вербальная необходима нам для полноценного здорового существования. Достаточно вспомнить эксперимент 1956 года с длительным отсутствием информации (сенсорная изоляция). Где испытуемых максимально лишили осязательных стимулов, а слуховые раздражители маскировались непрерывным шумом работающего кондиционера. Результаты эксперимента были таковы: участники эксперимента не могли ни на чем сконцентрироваться, нарушился мыслительный процесс, а более чем 80% испытуемых стали жертвами зрительных галлюцинаций. Таковы последствия изоляции индивида от любой информации. (Психология. Учебник. / Под редакцией А.А. Крылова. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2000. – 584с.)

Существует интересный пример. В одной американской школе провели эксперимент под девизом «День без информации». Где за время учебных часов ребята не получили никаких новых сведений, а только повторяли пройденный материал. В конце дня, когда решили определить результаты эксперимента, школьники буквально взбунтовались, заявив, что они про-

вели «самый скучный день в своей жизни».

Данные эксперименты показывают насколько важна информация в жизни и деятельности индивида. Ведь посредством информации человек: познает, узнает, осознает. Вся деятельность индивида напрямую зависит от информации. Последняя способна повлиять на представления о возможных способах осуществления деятельности как отдельной личности так и целой организации.

В любой организации чрезвычайно важен показатель достоверной информации. Потому как зачастую информация поступающая от подчиненного к начальству не всегда отражает достоверную и полную картину о делах организации. Обычно неприятные нюансы утаивают от начальства, боясь лишиться премии, а то и вовсе попасть под увольнение. Таким образом довольно тяжело давать объективную оценку о делах и перспективах развития на будущее в той организации, где информация доходит неполная или же вовсе недостоверная. Последствия таких потоков информации безоговорочно скажутся на дальнейшем развитии и деятельности.

Важную роль в организационных группах играет коллектив. Но, к сожалению, в наши дни понятие

коллектива как такового часто искажено, индивиды, которые должны трудиться на благо определенного предприятия, учреждения или организации, в итоге трудятся на благо личного мотива, получать, к примеру, неплохую зарплату и каждый отпуск путешествовать, невзирая на то, что сама организация не развивается в лучшую сторону и отношения с коллегами по работе оставляют желать лучшего, что, несомненно, вредит общему делу. Такие показатели, как передача личного опыта немаловажны в деятельности организации, но когда нет коллективных отношений, тогда каждый стремится вставить палки в колеса другому и ни о какой передаче опыта уже речи быть не может. Так можно прийти и до межличностных конфликтов. Из-за антипатии сотрудников друг к другу могут возникать слухи, когда один пытается ненавязчиво очернить другого перед начальством или же свои «грехи» перевести на своего коллегу по работе. Мотив подобных слухов понятен – устранить своего конкурента-раздражителя. Личные разборки во время работы наносят отпечаток на деятельность организации, рождая постороннюю информацию, отвлекающую от основного рабочего процесса.

Немаловажную роль в социальной группе играет компетентность сотрудников, так как поступающая информация сверху вниз тоже может быть интерпретирована неоднозначно, что также впоследствии скажется на производительности труда.

Также для повышения производительности труда важна мотивация, один из главных движущих механизмов любой социальной организации. С помощью информации можно применять разные пути для мотивирования групп. Однако здесь тоже можно столкнуться с проблемой, важно грамотно обращаться с информативными мотивационными сообщениями.

В одной днепропетровской аутсорсинговой компании, которая специализируется на разработке под мобильные устройства появилось некое внутреннее мотивационное письмо, в котором «чиф экзекьютив офисер» вводит методы борьбы с фрилансерами (людей, которые воруют, списывают чужие идеи). Смысл письма состоит в том, что оно вынуждает сотрудника либо честно признаться, что он фрилансер и уволиться с позором, либо он не фрилансер и трудиться на благо компании. Также вводится система штрафов, где обещанные суммы от них якобы пойдут на приятное времяпрепровождение для сотрудников позже. Однако находится свидетель всей этой писанины и выкладывает свою точку зрения на это пись-

мо под обсуждение в интернете. Где интерпретирует данное мотивационное письмо как оправдание таким образом за счет вводимых штрафов низкой зарплаты в компании, и как факт неуважения к своим работникам. Свидетель всей истории с письмом заявляет свою позицию: «Запрещать людям надо не фрилансить, а давать им почву для их идей, давать возможность реализовать идеи, показывать их а не прятать «у себя на кухне»» (<http://www.siliconrus.com/2012/08/eksklyuziv-vnutrennee-pismo-kompanii-dimalex-o-tom-kak-nuzhno-rabotat-v-velikoy-kompanii/>).

Таким образом, мы видим, что информация может восприниматься по-разному, один из сотрудников компании, как ячейка организации показывает нам реакцию на информацию, которая имела цель повысить успешность, однако, получила совершенно противоположный результат. Возможно его оценка и справедлива, но не подтверждена никакими вескими доводами. Ведь восприятие информации может зависеть от разных факторов, может быть молодой человек заработался и поэтому негативно воспринял данное письмо, а может быть письмо было сформулировано некорректно. Мы видим ясный пример того, что информация очень важна и также важно ее доносить таким образом, чтобы не было недопонимания. Ведь как раз из-за недопонимания рождаются слухи. А слухи в свою очередь способны нанести как позитивный, так и негативный отпечаток на репутацию организации.

Любая социальная организация стремится создать свой образ, иными словами имидж. Так вот как раз за счет слухов тоже можно как создать имидж, так и разрушить его. За счет имиджа можно сформировать в массовом сознании определенное отношение к той или иной компании или организации. И.М. Синяева об имидже организации толкует как: корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. (Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юнити, 2002). Немаловажны следующие моменты, формирующие образ организации: репутация, надежность, информационная открытость. Когда мы сталкиваемся с информационным дефицитом, то мы не можем объективно оценить возможности организации, это может препятствовать, к примеру, сотрудничеству с данной организацией или иным целям. Также из-за недостатка информации об организации, которая нас интересует, по каким-либо соображениям (например, желаем воспользоваться ее услугами), мы можем терять доверие к ней. Имидж формируется посредством информирования

заинтересованной аудитории о целях предприятия и его роли в обществе. Немаловажную роль в формировании имиджа организации играют ее представители. Неправильно сформулированное представление персонала о своем предприятии выносит за его рамки необъективную информацию, которая наносит негативный отпечаток на имидж данного предприятия. Таким образом, недовольный своей работой или отношением своего начальства к себе сотрудник может осознано исказить информацию и выпустить готовый негативный слух за пределы организации. Персонал это важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий. Именно поэтому необходимо выстраивать систему отношений руководства и подчинения таким образом, чтобы не возникало недовольства как со стороны руководителя к подчиненному, так и наоборот. Культура предприятия и социально психологический климат являются основными составляющими внутреннего имиджа организации. Довольный коллективом и своей должностью индивид будет распространять лишь положительную информацию о делах и перспективах своей организации, которая будет славно работать на ее имидж.

Как и в любой рекламе существуют обещания. Искажение информации, путем преувеличения своих возможностей, влияет на нас положительно. Таким образом, пестреющая на голубом экране реклама, к примеру, сотового оператора способна вызывать у нас позитивное восприятие и доверие к этой компании. Это грамотно подобранные имидж и репутация, работающие на компанию за счет правильно донесенной информации.

Таким образом, психологическое отношение к компании ее сотрудников напрямую влияет на всю дальнейшую деятельность организации. Наличие положительного представления об организации у внешних субъектов побуждает к сплочению коллектива внутри предприятия. Так и наоборот, когда репутация организации пошатнулась, то скорее всего подорвется доверие сотрудников и коллектива к ней.

Мы должны понимать, насколько важна любая информация в организации, ведь она способна как серьезно улучшить положение дел, так и разрушить структуру деятельности организации. Поэтому важно придавать особое значение влиянию информации на деятельность в малых группах и уделять особое значение психологическому климату внутри предприятия.

Литература

1. Карнышев А.Д., Иванова Е.А. Психология деятельности и управления: Учеб. пособие. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. – 192 с.
2. Психология. Учебник. / Под редакцией А.А. Крылова. - М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2000. - 584с.
3. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Юнити, 2002
4. <http://www.siliconrus.com/2012/08/eksklyuzivnutennee-pismo-kompanii-dimalex-o-tom-kak-nuzhno-rabotat-v-velikoy-kompanii/>