

Коммуникативные возможности слухов в управлении организацией

Слухи как форма неформальных коммуникаций являются неотъемлемой частью любой компании. Они отражают различные аспекты жизнедеятельности организации – ее социально-психологический климат, существующие в ней проблемы. Анализ слухов позволяет выявить уровень лояльности сотрудников к своей организации, и, кроме того, сфера неформальных организационных коммуникаций может быть рассмотрена как своеобразный ресурс для менеджеров компании.

Целью данной работы является рассмотрение феномена слухов в организациях, возможностей управления ими и применения их при диагностике организационных проблем.

Неформальные коммуникации (слухи) представляют собой внешне не направляемые, не управляемые и не контролируемые коммуникации между отдельными людьми и группами, возникающие и развивающиеся как бы стихийно, самостоятельно. Однако в последнее десятилетие выяснилось, что они не настолько стихийны, как было принято считать. Более того, они оказались в значительной степени управляемыми, направляемыми и контролируемыми. Среди достоинств слухов как неформальных коммуникаций следует отметить их долговечность, их фактическую «бесплатность», а также относительную неподдатливость контракциям, предпринимаемым оппонентами.

Необходимо отметить, что данный феномен начал анализироваться в научной литературе довольно недавно. Отправной точкой можно считать выход книги Т. Шибутани «*Improvised news; a sociological study of rumor*», в 1966 году. В отечественной литературе эта проблема привлекает к себе внимание только с 1990-х гг. Наиболее известными авторами в этой области являются Д. Ольшанский, А. Дмитриев, О. Попкова, С. Беззубцев и мн. др. Они рассматривают слухи в основном как средство политической борьбы, как механизм маркетинга, рекламы или паблик рилейшнз. В отечественной литературе до сих пор нет обстоятельных монографий по этой теме, которые бы отражали всю многогранность слухов как явления и как вида коммуникации. Нет или практически отсутствуют также и соответствующие прикладные исследования в данной области. Возможно, причина этого состоит в том, что в обыденном сознании слухи часто путают или ассоциируют со сплетнями. Поэтому часто люди просто не хотят отвечать на соответствующие вопросы. Однако слух и сплетня это не одно и то же. Рассмотрим некоторые определения слухов.

По мнению С. Беззубцева, слух - это неофициальная неформальная коммуникация, обязательно вызывающая доверие. Капферер понимает слух как «процесс возникновения и циркуляции в обществе информации, либо еще публично не подтвержденной официальным источником, либо уже опровергнутой им».

Слухи выполняют в организации ряд как позитивных, так и негативных функций. К положительным можно отнести удовлетворение комплекса своих потребностей. Это потребности в безопасности, общении, признании со стороны коллег; слухи иногда оживляют и поднимают настроение. Слухи также могут быть способом получения обратной связи, проводником непопулярных решений, способом диагностики организационных проблем. Однако слухи также могут иметь и негативные последствия. Они запутывают, сбивают с толку, искажают реальность, провоцируют панические настроения, тревогу, апатию. Иногда слухи способствуют текучести кадров, потере контроля над официальными потоками, идущими из компании вовне и т.д. Репутация, как известно, это тоже устойчивый слух.

Учитывая негативную роль слухов в организации, существуют принципы их профилактики. Так, например, снизить негативные последствия широкого распространения опасного слуха можно путем оперативного реагирования в виде предоставления достоверной информации со стороны официальных источников. Необходимо также исчерпывающее информирование, предполагающее систематическое предоставление информации по интересующему персонал вопросу. Важен также и механизм обратной связи. Так, выяснение мнения сотрудников по поводу планируемых, происходящих или происшедших изменений позволяет организации корректировать свою политику. «Горячая линия», «ящик для вопросов», «внутренний интернет-форум» обладают особой ценностью, поскольку позволяют не только пассивно собирать информацию, но и формировать определенные установки у персонала. Последней рекомендацией является однозначность той информации, которая исходит из

официальных источников. Она должна прояснять все неясные для персонала моменты, а также быть простой и доступной.

Однако, несмотря на всю их опасность, хотелось бы сказать о том, что слухи можно использовать и в качестве способа диагностики состояния организации и ее проблем, и в качестве своеобразного коммуникативного ресурса для менеджеров.

Как способ диагностики организационных проблем слухи отражают наиболее болезненные вопросы и проблемы, волнующие членов организации. Также они являются отражением отношения персонала к тем или иным изменениям. Через них отражаются ценности и нормы, существующие в том или ином коллективе. Кроме того, слухи являются индикатором социально-психологического климата коллектива. По ним можно судить об эмоциональном состоянии сотрудников, их опасениях, ожиданиях. Анализ содержания слухов также позволяет руководству компании взглянуть на ту или иную проблему с точки зрения рядовых сотрудников, что всегда полезно. Слухи могут быть полезны как средство социально-психологического воздействия.

Таким образом, слухи могут быть действительно значимым организационным ресурсом. Правильное использование их в целях организации позволит сформировать и всегда контролировать ее репутацию, текущие внутренние процессы и правильное взаимодействие с персоналом.