ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ»

Гуманитарно-прикладной институт

Кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

Тема: «Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации»

Выполнила: студентка группы ГПс-22-13

Н.С. Анисимова

Проверил: доцент

К.Н. Кислицын

Москва

Оглавление

Введение

1. СЛУХИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ

.1 Причины возникновения слухов

.2 Причины распространения слухов

.3 Способы борьбы со слухами в коллективе

.4 Общие положения о слухах и примеры проявления их в организации

. КОРПОРАТИВНАЯ МИФОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ЕЕ СУЩНОСТЬ

.1 Понятие корпоративной мифологии как инструмента управления коммуникациями

.2 Положительные корпоративные мифы

.3 Негативные корпоративные мифы

.4 Использование корпоративных мифов как инструментов управления

Заключение

Список литературы

#  Введение

Современные организации представляют собой большие коллективы, где управление невозможно без формирования корпоративной культуры. Впервые термин корпоративная культура был употреблен в XІХ веке в военной терминологии знаменитым немецким фельдмаршалом Мольтке. С развитием производственных отношений совершенствовался и научный менеджмент. Уже в конце XІХ века изучением влияния человеческих взаимоотношений внутри корпорации начали заниматься представители Школы человеческих отношений менеджмента.

Исследованию влияния организационного поведения на деятельность предприятия оказывал содействие Хоуторнский эксперимент, в результате которого было признано необходимыми формирование «осмысленной жизни для индивидуума в компании», развитие «чувства групповой причастности» на основе общих ценностей. Это стало своеобразным толчком к дальнейшим попыткам исследования потребности поведения работников с точки зрения культуры их организации.

Бесспорно, корпоративная культура является, прежде всего, системой ценностей и убеждений, которые делятся всеми работниками фирмы и предопределяют их поведение в организации. Базисом ее являются ценностные ориентации индивида, которые разрешают определиться с допустимостью или недопустимостью поведения.

Корпоративная мифология на первый взгляд является наименее заметным элементом корпоративной культуры. Однако это далеко не так, ведь она играет важную роль на протяжении всего существования корпорации. К тому же корпоративные мифы - являются эффективными рычагами управления в компании, что мы и постараемся рассмотреть.

Пожалуй, не существует ни одной организации, которая так или иначе не сталкивалась бы с проблемой слухов. Сотрудники верят слухам и не верят официальной информации; сотрудники не могут спокойно работать, потому что кто-то постоянно распускает зловещие слухи о скором закрытии предприятия; официальная информация, доходя до низших уровней управления, существенно искажается и обрастает массой недостоверных и противоречащих друг другу подробностей… В такой ситуации у менеджеров возникает желание истребить все существующие в организации слухи, а для этого существенно ограничить, а еще лучше полностью запретить любую неформальную коммуникацию между сотрудниками, например, в курилке, в лифте, посредством электронной почты и т.д. Понятно, что такие действия были бы не только крайне непопулярны, но и просто неэффективны. Поэтому постараемся узнать как бороться со слухами и мифами в организации цивилизованно и результативно.

Актуальность. Одним из самых важных факторов процесса управления является коммуникация. Коммуникация - это общение людей в процессе их совместной деятельности, это обмен идеями, мыслями, чувствами, обмен информацией. Без коммуникации невозможно существование никакой организованной группы людей.

Коммуникация - это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность. Коммуникация является средством, с помощью которого модифицируется поведение, осуществляются изменения, информация приобретает эффективность, реализуются цели. Другими словами коммуникация - это главное средство осуществления процесса управления.

Хотя коммуникация имеет широкое применение во всех областях управления, она особенно важна для осуществления функции руководства и лидерства. Руководитель занимается управлением коммуникациями, чтобы реализовать свои роли в межличностных отношениях, информационном обмене и процессе принятия решений, не говоря об управленческих функциях планирования, организации, мотивации и контроля. Но нужно помнить, что для успеха индивида и организации необходимы эффективные коммуникации. Неэффективные коммуникации - одна из сфер возникновения проблем менеджера. Способствовать возникновению неэффективных коммуникаций могут слухи и мифы. В данной работе рассмотрено, каким образом мифы и слухи могут повлиять на процесс управления коммуникациями.

Объектом исследования данной работы является процесс управления коммуникациями.

Предметом исследования - влияние слухов и мифов на этот процесс.

Целью данной курсовой работы является изучение влияния слухов и мифов на процессы управления коммуникациями.

Задачи работы:

) Описать процесс возникновения слухов в организации, выявить причины и способы управления ими.

2) Рассмотреть мифотехнологии, как средство управления коммуникациями.

#

#  1. СЛУХИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ

#  1.1 Причины возникновения слухов

Многие исследователи (Шибутани, Беззубцев, Шафир) сходятся на том, что важнейшим фактором, способствующим интересу к слухам является наличие у индивида субъективного ощущения нехватки информации по какой-либо теме.

Располагая доступной информацией, человек ищет объяснение окружающим явлениям - складывается его субъективное видение действительности. Если сведений не хватает, то, избегая неопределенности, вызывающей ощущения дискомфорта, он стремится к восполнению пробелов. В это время любую новую информацию по теме он мгновенно встраивает в свою картину мира и передает её вместе с собственными интерпретациями далее другим участникам.

Результатом интенсивного обсуждения темы членами группы является формирование общественного мнения - общей и относительно устойчивой точки зрения [3, с. 87].

Другой основой возникновения слухов является значимость темы для человека. Нередко действие данного фактора приводит к тому, что слух циркулирует в достаточно ограниченных аудиториях, не затрагивая более широкие слои населения [12, с. 64].

Два указанных фактора (неопределенность, значимость) входят в формулу «основного закона слухов», предложенного Г. Олпортом и Л. Постманом, по которому слух представляет собой функцию важности события, умноженной на его двусмысленность. Если событие не важно и совершенно не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу не будет. Согласно этому закону интенсивность слухов зависит от важности темы для аудитории и степени информационной неопределенности относительно данной темы. Если обозначить слух (С), важность события (В), двусмысленность (Д). функцию (F), то закон выглядит таким образом:

С = F (В\*Д)

Еще одной переменной, влияющей на интерес к слухам, является уровень тревожности индивида: более тревожные люди чаще их обсуждают и передают Слухи, способствуя росту тревоги, в дальнейшем становятся фактором, приводящим к ее снижению (за счет предоставления новой информации).

#  1.2 Причины распространения слухов

слух миф корпоративный управление

Вера в истинность слуха также способствует его распространению. Человек, передавший слух, который оказался недостоверным, может навлечь на себя упреки лиц. поверивших этому слуху. Поэтому люди склонны воздерживаться от трансляции чрезмерно недостоверных слухов.

На передачу слуха влияет и оценка его содержания с точки зрения возможных последствий описываемого события. Слух, воспринимаемый как нe имеющий последствий, распространяется менее активно, чем слух, который, по мнению собеседников, имеет последствия [4, с. 7].

Запуск слухов в ситуации конфликта может использоваться для достижения различных целей. Прежде всего, это дискредитация оппонента в глазах большинства группы. В конфликте слухи часто запускаются преднамеренно одной из сторон для получения определенных преимуществ. Однако, по мнению автора предсказать эффективность кампании по распространению слухов еще до ее начала невозможно. Это связано с тем, что на пути «создателей слухов» лежат многочисленные, практически непреодолимые препятствия, обусловленные сложными закономерностями функционирования слухов. Прежде всего, может так случиться, что запущенная непроверенная информация, даже не будучи искаженной, окажет не то воздействие на аудиторию которое ожидали ее авторы. Кроме того, слухи, возможно, просто не будут распространяться. Результаты экспериментов по индуцированию слухов дают для такого суждения серьезные основания. Так, в работах К. Бэка сообщается, что только 6% работников организации слышали искусственно запущенный слух, и всего 4% сообщили его другому.

Среди других причин, побуждающих людей к созданию слухов можно выделить: неблагоприятную, тревожную обстановку в коллективе, наличие серьезных организационных проблем, длительную задержку в принятии решений со стороны руководства в важном вопросе, о котором имеют представление сотрудники. Иногда порождению слухов способствует "утечка информации" из так называемых достоверных источников. Сотрудник может распространять слух в качестве собственного оправдания, с тем, чтобы перевести внимание слушателей на другие глобальные темы [8].

Кроме того, имеются определенные социально-психологические обстоятельства, побуждающие людей распространять слух:

. Механизм самоутверждения. Передавая другому сведения ("эксклюзивную" информацию), составляющие содержание слуха, человек поднимает себя в своих глазах и во мнении окружающих как человек более осведомленный, приближенный к уровню людей, обладающих подобными сведениями.

. Потребность во власти. Информационная власть с успехом может реализовываться в поведении людей, с кем-то делящихся информацией, а с кем-то - нет. Именно поэтому довольно часто наиболее ярыми распространителями слухов являются люди, формальная деятельность которых играет в организации далеко не первую роль, но которые хотят показать свою значимость.

. Чувство солидарности, которое выражается в стремлении помочь коллегам, друзьям по работе, предупредить их и дать возможность подготовиться к встрече с неприятным событием.

. Побуждение других к поддержке себя и своей позиции, подталкивание к групповым действиям, которые распространитель слуха не решается совершить сам, в одиночку.

5. Потребность в принадлежности к обществу. Когда человек распространяет слухи, им движет ощущение своей включенности в группу.

#  1.3 Способы борьбы со слухами в коллективе

Намеренное распространение и поддержание слухов широко используется в политике и маркетинге как очень мощный инструмент влияния на мнение людей, так как слухи распространяются по четко отлаженной схеме.

Способы борьбы со слухами в коллективе:

Игнорирование неправдоподобных слухов с одновременной демонстрацией опровергающих фактов. В случае же, если игнорировать распускаемую сплетню нельзя, можно воспользоваться таким инструментом, как подтверждение слуха.

Опровержение слуха. Официальное опровержение уместно лишь при условии, что данный источник пользуется уважением и доверием в коллективе, а также когда слух является довольно абсурдным.

Раскрыть содержание слуха, его причину и изложить альтернативную версию событий.

Ирония. Высмеивание «нелепой» информации в процессе яркого и богатого различными метафорами выступления представителями руководства или авторитетным лицом порой бывает очень эффективным «противоядием» против слухов и сплетен.

Доведение слуха до абсурда. Подразумевает распространение информации, не противоположной содержанию, а наоборот, усиливающей тенденцию, лежащую в основе первоначального слуха. Счастливые перспективы или драматизм ситуации доводятся до таких масштабов, что воспринимается как нереальные. Главное, чтобы коллектив понял и осознал, что имеет дело с «нелепым» слухом.

Запустить «контрслух». Если нет уверенности в авторитетности официального источника, уместно распространить информацию, по содержанию противоположную сюжету слуха. Здесь важно внимание ь к каждой детали, так как малейший просчет может привести к «эффекту бумеранга» и доверие к слуху усилится.

Дискредитация автора. О возможном авторе сюжета (источнике) слуха распространяется компрометирующая информация. Если дискредитировать автора невозможно, стоит попробовать снизить доверие к слуху путем оповещения аудитории о существовании некоего врага, распространяющего слухи с целью нанесения какого-то ущерба организации.

Назначение «ответственного за слух» - т.е. лицо, у которого всегда можно проверить сказанное. Часто эта роль отводится менеджерам по персоналу, представителю профсоюза или, наконец, специалисту по связям с общественностью.

Публичное разоблачение «сплетника». Крайне негуманный способ, но иногда -действенный. Осуждение сплетника отбивает желание распускать слухи у тех, у кого оно могло вот-вот возникнуть. Правда, иногда, «разоблаченный» не раскаивается, а скорее его манипуляции становятся более утонченными. К тому же важно найти реального распространителя слуха, а не просто «козла отпущения».

Устранение причин слуха. Начинать войну против слухов и сплетен лучше всего именно с этого инструмента. В случае, если не получается искоренить причину - тогда можно обращаться и к остальному арсеналу.

#  1.4 Общие положения о слухах и примеры проявления их в организации

Сам термин «слух» интерпретируется по разному. В социальной психологии под слухами понимается дополнение формальной сети коммуникаций неформальной сетью «доверительных сообщений», в организации. Именно на базе социальных взаимоотношений, которые формируются на личной основе, создаются неформальные каналы коммуникации, и доверие, которым наделяются эти источники, основано на распространенном среди участников мнении относительно их честности и надежности. Такие каналы являются обычно вспомогательными. Через слухи отражаются ценности и нормы, существующие в той или иной группе.

Информация, содержащаяся в слухах, может быть достоверной или недостоверной, но она должна быть актуальной для той группы людей, которой адресуется слух. Слух прекращает свое существование после официального подтверждения или опровержения, либо по причине уменьшения актуальности той или иной темы. В данной статье слух не рассматривается как преднамеренная дезинформация, запускаемая по общественным каналам СМИ. Мы ограничимся рассмотрением слуха как естественно возникающей информации в процессе коммуникативного действия.

Механизмы порождения слухов связаны с определенными психологическими закономерностями индивидуального и группового поведения, которые известны в социальной психологии и психологии личности:

Если нежелательное действие индивида не может быть забыто или аннулировано, мы вынуждены оправдать его и “сочинять” объяснения или оправдания своим поступкам. В данном случае мы можем сваливать свою вину на других, переводить внимание слушателей на более глобальные проблемы и проч. (осознанные “слухи”).

Конформность. Сплоченные группы, изолированные от каких-либо других точек зрения, когда собираются для принятия решения, они становятся жертвами “группомыслия”. Это способ мышления, приобретаемый людьми в ситуации, когда поиск согласия становится настолько доминирующим в сплоченной группе, что начинает пересиливать реалистическую оценку возможных альтернатив. Согласие, а не правда становится целью общения. Конформность может быть вызвана страхом отвержения группой или информацией относительно того, каких действий ожидают от индивида. Многие люди являются «ориентированными на других», у них ярко выражена потребность, выраженная в том, чтобы ближайшее социальное окружение принимало актора в свой круг. Люди стремятся поддерживать определенный уровень самоуважения, который зависит от того, насколько группа, членом которой является индивид, рассматривает его как «своего». Для этого совершаются поступки, которые, вероятно поднимут уважение к ним со стороны окружающих и друзей.

Эффект ложного консенсуса - у человека есть тенденция изменять свой Я-образ, переоценивая и недооценивая степень того факта, что многие думают или поступают так же, как мы. Таким образом, мы позволяем себе высказывать предположения о причинах поступка другого человека, тем самым провоцируя возникновение слуха (Krueger and Clement, 1994).

Люди охотно соглашаются с похвалой и относят успех на счет своих способностей и усилий, но неудачу склонны приписывать внешний обстоятельствам. Менеджеры обычно возлагают вину за плохую работу на отсутствие способностей или усилий со стороны работников, а не на свое неумение управлять людьми (Gray and Silver, 1990).

Эффект ложной уникальности - люди считают свои недостатки нормой, а свои добродетели редкостью у других людей, то есть мы редко видим хорошее в других людях и изначально считаем себя лучше других (Goethals and others, 1991).

Большинство в первую очередь желают, чтобы их развлекали, а потом информировали. Для людей важен сам процесс коммуникации как досуг, на не содержание коммуникации.

В чем заключена сила воздействия слухов? Она во многом связана с их источником и содержанием. Слухи различаются по степени, эффективности влияния, на что влияют следующие ключевые факторы, которые можно разделить на две группы: 1) по источнику сообщения; 2) по содержанию.

Источник сообщения. Вера в честность коммуникатора является важным фактором, определяющим степень его эффективности. А это те, кто убеждает в чем-либо, где нет никакой выгоды для рассказчика, но есть что терять. Коммуникатор может быть непривлекательным, даже аморальным в чем-либо, но эффективным в качестве коммуникатора.

Не пытается оказать на нас влияние. Возможности таких коммуникаторов повлиять только возрастают. Это могут быть случайные встречные, не замеченные ни в чем плохом просто в силу своей малой. Все эти люди имеют в глазах слушателя одно достоинство: «А какой смысл им меня обманывать? Мы ведь больше не увидимся!». Однако существует и противоположная тенденция:

В противопоставление предыдущему источнику, существует мнение, что личности, обменивающиеся слухами должны быть знакомы друг с другом, и социальная дистанция должна быть снижена до минимума. Люди должны разделять одни и те же ценности и должны иметь общий объект для слухов (слух указывает на степень близости, разделяемой рассказчиком и слушателем, на наличие доверия).

Находятся всегда рядом, и мы имели возможность хорошо изучить привычки, наклонности этих людей. Это могут быть близкие люди: родственники, приятели, соседи, сослуживцы и т.п. Доверие к ним объясняется очень просто: «Свой не обманет».

Нам лично кажется привлекательным и приятным, независимо от его компетентности и честности (это может быть харизматический лидер, привлекательная женщина и проч.).

Являются так называемыми личными авторитетами: для больного - это врач, для школьника - учительница и др.

Другая причина особой эффективности слухов связана с их содержанием. Должна сообщаться явно или мнимо запретная информация, содержащая элементы опровержения или отрицания каких-либо общеизвестных или общедоступных сведений.

Слух должен нести дискомфортную информацию, то есть такую, которая вызывает страх, тревогу (увольнения), возмущение, анонсирует прерывание обычного хода событий.

Информация должна быть актуальна в данный момент времени. Реже в слухах содержится радостная, положительная информация. Это происходит в том случае, когда слух выполняет рекреативную функцию. Таким образом, слух - это искаженная, либо неполная или недостоверная информация, которая порождается в пространстве человеческих отношений. В организации традиционно выделяют формальную и неформальную системы коммуникации. Общим правилом является то, что при недостаточно эффективно функционирующей неформальной системе передачи информации, неформальная система может начинать порождать свои догадки и интерпретации организационного характера в стремлении закрыть «информационные дыры» по остро стоящим вопросам. Даже при самой совершенной системе организационного информирования слухи все равно будут порождаться в неформальном пространстве отношений.

Наиболее яркие примеры проявления слухов в организациях:

Слухи и статус. Сотрудники нуждаются в своего рода «инструментах», которые позволят им быть принятыми в привлекательную для них группу (особенно это актуально для новых сотрудников). Один из таких способов заключается в создании у окружающих представление о себе как о человеке, который имеет доступ к информации, предназначенной для группы более высокого статуса (то есть человек может описывать события или группы людей, недоступные другим собеседникам и приписывать себя к "той", другой группе). Таким образом, удовлетворяются социальные потребности людей, ориентированных на других. Когда индивид находится в центре внимания, происходит определение его статуса по сравнению со статусом другого/других. Однако, человек, который "сплетничает" слишком много, может, наоборот, понизить свой статус в глазах друзей и окружающих. Отсутствие объекта обсуждения позволяет акторам высказываться негативно/позитивно относительно личных, деловых и прочих качеств индивида, тем самым, одновременно утверждая/повышая/понижая свой статус в организации и статус обсуждаемого. Именно в коммуникативной ситуации у акторов появляется возможность атаковать "соперников" и повышать свой статус. Интересно, что вероятность восприятия информации повышается, если "посвященный" будет защищать позицию, находящуюся в явном противоречии с его собственными интересами, при этом статус рассказчика в глаза слушателя повышается. Тот же самый эффект достигается при условии, если рассказчик не пытается в явной форме изменить или сформировать мнение слушателей, а также если на месте рассказчика оказывается личность, привлекательная для большинства слушателей (1, 2 и 5 источники сообщений). Слух проводит своеобразную разделительную черту между теми, кто является членом группы и "аутсайдерами". Сам факт обмена слухом свидетельствует об определенной степени близости между собеседниками, в то же время отсутствие слуховой информации в беседе указывает на возможное наличие большой дистанции (недоверия). К примеру, новый сотрудник будет чувствовать себя принятым в коллектив после того, «как услышит 448 раз историю о том, что сделал начальник на рождественской вечеринке десять лет назад».

Слухи и факты. Слухи - это своего рода собранная, переработанная и сохраненная информация об организационных событиях, не зафиксированных в официальных источниках. Они отражают наиболее болезненные вопросы и проблемы, волнующие членов организации (продвижение по службе, увольнения, повышение заработной платы и прочие проблемы). В том числе это слухи заполняют собой информационный вакуум, создаваемый руководством. Акторы не владеют информацией, но потребность в ней велика.

Слухи, нормы и ценности. Слух может быть использован в качестве метода ознакомления с культурой организации, так как в них находят свое отражение нормы и ценности организации. В том числе слухи вводят новых работников в жизнь организации, предоставляя им информацию относительно того, что от них ожидают начальник, коллеги, подчиненные; каких работников следует избегать вследствие скверного характера; к кому можно обратиться с трудностями в работе и в личной жизни. Слух выполняет социализирующую функцию - индивид проходит через процесс социализации внутри организации, своего рода неформальное введение в должность.

Между акторами, обменивающимися слухами, социальная дистанция должна быть сведена к минимуму (сюда в том числе относится расовая, религиозная, возрастная, гендерная и классовая принадлежность). Акторы должны разделять нормы и ценности и обладать минимальными знаниями об объекте слуха. Таким образом слух выполняет функцию поддержания принадлежности индивида к группе и культуре.

Слухи и рекреация. Не нужно упускать из виду, что слухи - это также весьма распространенный способ релаксации и развлечения, своеобразное проведение свободного времени. Отмечено, что наибольший поток слухов происходит во время обеда, перерыва на чай. Некоторые исследователи отмечают, что зачастую целью подобных встреч не является утоление голода в обычном понимании этого слова. Акторы придумывают себе повод и оправдание для того, чтобы встретиться и обменяться слухами. "Большинство в первую очередь желают, чтобы их развлекали, а потом информировали".

Слухи и пол. Если мы говорим о роли, которую играет половая принадлежность в распространении слухов, то заблуждаются те обыватели, которые приписывают женщинам всю ответственность. Мужчины в равной степени «сплетничают», различается лишь тематика сплетен. Они концентрируют свое внимание на равенстве (его повысили раньше, чем меня, но я же делал не меньше?), безопасности и контроле над ресурсами, тогда как женщины обмениваются ценными сведениями о членах семьи сотрудников, личной жизни «других» и т.д.

Итак, мы можем говорить о функциях, которые выполняют слухи: статуснообразующая; фактологическая; ценностно-нормативная; рекреативная.

В повседневной жизни слух - это коллективное действие, в связи с чем слух путешествует быстро и достигает большое количество слушателей. Слух может усложняться, обрастать деталями, кардинально меняться. В организации Слухи учащаются в ситуации страха, к примеру, в условиях плохой экономической ситуации, когда учащаются увольнения сотрудников, ходят разговоры о банкротствах, продаже предприятия, появляются признаки смены руководящего состава. Люди нуждаются в уточнении ситуации и, таким образом, возникают слухи. Работники сплетничают, чтобы объяснить непонятную для них ситуацию, поведение другого человека, чьи действия отражаются на жизни других людей. Распространяются новости, которых на самом деле не было и, таким образом, возникает иллюзия контроля над ситуацией. По мнению авторов этой статьи неуместно оценивать слухи как позитивное или положительное явление. Они играют как положительную роль (избавляют менеджеров от необходимости успокаивать людей, развлекательная роль слухов), так и отрицательную (обвинение невинного человека, паника).

2. КОРПОРАТИВНАЯ МИФОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ЕЕ СУЩНОСТЬ

#  2.1 Понятие корпоративной мифологии как инструмента управления коммуникациями

Корпоративная мифология - это часть корпоративной культуры, являющаяся социокультурной практикой жизнедеятельности компании, установки реагирования на внутренние и внешние процессы.

Корпоративная мифология функционирует на уровне с корпоративной философией и этикой и часто зависима от них. На мифологии выстраивается корпоративный имидж. Она не зря получила название мифологии, как и система древних мифов, она является способом передачи традиций, художественных образов, корпоративного фольклора от старых сотрудников к новым.

Корпоративные мифы присущи почти любым компаниям. Они составляют корпоративную культуру организаций в сочетании с традициями и ценностными ориентирами, правилами поведения и взаимодействия работников, языком компании. Инициаторами их создания могут становиться как руководители компаний, так и подчиненные. Чаще всего они возникают стихийно, как мнение компании и окружающих о ней, но в отдельных случаях формируются умышленно для достижения определенных целей [2, с. 70]

Среди распространенных проявлений корпоративной мифологии можно отметить прозвища сотрудников, легенды и слухи.

Прозвища даются новичкам в зависимости от специфики работы коллектива, имени или личных качеств человека. Они могут быть как открытыми, общеизвестными, на которые сам объект не обижается, так и скрытыми, порой обидными. Придумывая прозвища, сотрудники создают упрощенные обозначения некоего информационного массива, которые часто облегчают процесс общения на работе. К сожалению, часто прозвища могут привести также к негативным стереотипам и непониманию, становясь помехой в общении и порождая предрассудки [5, с. 45].

Легенды корпоративной мифологии - это истории, байки, анекдоты об отдельных сотрудниках и их поступках: невероятных, запоминающихся с точки зрения коллег. Как и обычные легенды, они часто искажают события, ставшие их основой или вовсе являются выдумкой.

Слухи - это часть фольклора коллектива, то есть устная информация, отражающая скорее не реальное положение вещей, а желания сотрудников. Слухи - всегда искаженная, не вполне достоверная или вполне недостоверная, по крайней мере, не проверенная информация. Если информация достоверна, ее так и определяют: как «информацию». Если недостоверна или в достоверности есть сомнения, это слухи. С течением времени, разумеется, слухи могут подтверждаться фактами. Однако тогда они перестают быть «слухами» и превращаются в знание, в достоверную информацию.

То есть, как можно заметить корпоративная мифология отражает психологию сотрудников и имеет определенные закономерности своего развития. Это своего рода показатель сознания сотрудников.

Как инструмент управления корпоративная мифология ценна тем, что является катализатором рабочего настроения сотрудников или наоборот его отсутствия. Она зависит от менталитета подавляющей части сотрудников. Если в сознании большинства сотрудников прогулы и недобросовестное отношение к собственным обязанностям являются положительными качествами, граничащими с доблестью, то складываются соответствующие корпоративные легенды о «героях» - прогульщиках [7, с. 99].

И наоборот культивируемые в корпоративной культуре образы прилежности, старательности создают положительный ореол округ ответственных сотрудников, что не может не повлиять на новичков.

2.2 Положительные корпоративные мифы

К положительным корпоративным мифам можно отнести корпоративный патриотизм, корпоративные герои, корпоративное издание, фирменный стиль, легендирование и реклама продуктов и др.

Корпоративный патриотизм - это преданность сотрудника интересам и целям компании. В условиях кризисной ситуации патриотизм проявляется как личные усилия для преодоления кризиса. Главным девизом является «Как бы плохи не были дела на предприятии, я не оставлю его в беде, а буду делать все от меня зависящее, чтобы оно вышло из кризиса». Поддерживается подобный миф слухами и легендами о том, что как бы не сложилась ситуация в компании, она все равно помнит и беспокоиться обо всех своих сотрудниках.

Важным моментом корпоративного патриотизма является отождествление интересов компании с интересами отдельных ее работников, легенды о высокой оценке руководством преданности подчиненных [ 1, с. 60].

На фоне корпоративного патриотизма вырабатываются образы корпоративных героев, к ним можно отнести «героя-экспериментатора», «героя-новатора», «героя, посвящающего все время компании». Оказывая сильное эмоциональное влияние на служащих, они дают необходимые ориентиры для поступков, этические образцы поведения, типы и нормы достижений. Легендарные герои, находящие отклик в сердцах сотрудников, служат примером для подражания. Мифы и легенды призваны продемонстрировать, что усердие, труд, инициатива, находчивость могут вывести рядового служащего в лидеры коллектива; что в критических, экстремальных ситуациях «герой» не теряется, проявляет смелость, решительность, целеустремленность, а главное - сохраняет лояльность фирме и ее ценностям; что руководитель - тоже человек и «ничто человеческое ему не чуждо».

Корпоративное издание - периодическое издание, выпускаемое компаний, в котором письменно закрепляются корпоративные мифы и желаемые нормы поведения.

Фирменный стиль заключает все себе универсальную рецептуру принятия решений и организации производственного процесса, не схожего с другими компаниями. Истоки этого стиля, как правило, тоже покрыты легендами и должны способствовать сплочению коллектива, идентификации работников по принадлежности к уникальному в своем роде коллективу [6, с. 23].

Элементами фирменного стиля могут становиться определенные традиции, символика организации. Часто применяется специальный слоган, девиз компании, который объединяет корпоративную мифологию и философию. Можно привести пример девиза компании «Google» - «Без зла (no evil)», руководство которой уделяет большое внимание созданию внутренней атмосферы толерантности и взаимоуважения между сотрудниками.

Рекламная мифология может выходить за пределы корпоративной культуры. Но привлекательность рекламы, первоначально направленная на потребителя, может заразить и самого производителя, перейти во внутреннюю сферу «идеологии фирмы», стать определяющей доминантой «корпоративной культуры». В современной модели производства внутренняя мифология фирмы становится важным элементом организации кампании. Доказано, «что компании с ярко выраженной корпоративной культурой гораздо эффективнее в использовании человеческих ресурсов. Корпоративная реклама на сегодняшний день является одним из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников». Показателем такой корпоративной мифологии является внутрифирменное издание, о котором уже шла речь, строящееся по основным законам рекламной политики (ориентация на рациональность или апелляция к эмоциональной сфере).

#  2.3 Негативные корпоративные мифы

Сформировавшаяся стихийно на ранних стадиях жизненного цикла корпорации мифология содержит привычные сценарии поведения и реакций сотрудников, которые принимаются ими как данность и носят, по сути дела, сакральный характер. Однако на более поздних этапах истории фирмы корпоративные мифологемы могут быть дисфункциональными, разрушительными, перестав согласоваться с изменившимися целями компании. И тогда компания сталкивается с задачей целенаправленного построения новой корпоративной культуры, начиная с ее глубинной структуры - мифологии. Менеджментом компании разрабатывается идеологический миф как результат анализа положения компании и стратегических исследований корпоративной культуры.

Можно привести несколько подобных мифов.Очень распространенный миф: миф об отсутствии конкуренции. Как правило, влиянию подобного мифа подвержены коллективы компаний, работающих в среде с повышенным уровнем конкуренции. Сотрудники организации, где бытует подобный миф, считают ее уникальной, продукты особенными, не имеющими аналогов, и по сему, конкуренции нет и быть не может. Безусловно, каждая компания уникальна, но даже специфический продукт на рынке всегда имеет конкуренцию. От нее невозможно избавиться совсем, а лишь ослабить. Как правило, миф об отсутствии конкуренции возникает из-за нехватки объективной информации о состоянии рынка и представляет собой защитный механизм корпоративной культуры.

Продолжением первого мифа является другой корпоративный миф - о незаменимости сотрудников компании. Формулируется он примерно следующим образом: «В нашей отрасли всего несколько подобных специалистов и все они трудятся в нашей организации». Творцами этого мифа выступают старые работники, которые бояться прихода новичков-конкурентов и стараются застраховать свои рабочие места.

Но положение на рынке труда всегда развивается не менее динамично, чем дела компании: специалистов самоучек вытесняют профессиональные менеджеры, получившие образование за рубежом. Да и все задачи бизнеса не являются абсолютно новыми и уникальными: идеи закономерно порождают друг друга, и всегда найдется конкурентная организация, в которой смогут решить схожую проблему быстрее. Большинство компаний обеспечивают обучение и повышение квалификации для своих сотрудников, если намечаются новые бизнес-задачи. А значит, квалифицированных сотрудников не станет меньше. Развенчать миф можно, если лучше ознакомиться с компаниями-конкурентами, посетить их пресс-конференции, познакомиться с сотрудниками конкурирующих фирм, исследовать кадровую политику других организаций (с появлением новы технологий, в том числе сайтов компаний в сети Интернет - это становиться несложным).

Не менее часто тиражируется миф о равенстве сотрудников. Этот корпоративный миф преподносит якобы существующее равенство между всеми сотрудниками корпорации, не зависимо от их должности и квалификации. На самом деле это заблуждение, так как равенство между руководящим звеном и другими структурными подразделениями неосуществимо [ 9, с. 40].

Зарождается и развивается этот миф чаще всего в компаниях, где руководство и сотрудники находятся в дружеских или родственных связях. Руководитель не может в подобном положении внедрить четкую субординацию, выдавать распоряжения близким или приятелям и требовать четкого выполнения своих обязанностей.

Подчиненные же, ощущая неловкость ситуации, продолжают поддерживать этот миф. Когда руководитель осознает пагубность данного мифа, то лучшим способ борьбы с ним станет работа над самим собой: ему необходимо внедрить регулярную отчетность для сотрудников-подчиненных, разработать меры ответственности за невыполнение трудовых задач. Наиболее трудная задача в деле преодоления этого мифа - придерживаться избранной тактики руководства, управлять организацией, согласно планам, не обращая внимания на обиды родственников и приятелей.

Следующий миф чаще всего создается самими руководителями, это миф о выстроенных и контролируемых процессах в компании. Но на деле в компании есть не управляемые, а описанные и утвержденные процессы, выражающиеся в виде должностных инструкций, положений и правил. Однако эффективность этих предписаний не всегда заметна. Для компании, что развивается нужны не просто инструкции, а сотрудники, осознающие необходимость изменений и умеющие правильно их проводить.

Частью этого мифа является другой миф - о бесконфликтности сотрудников. Но рабочий процесс не возможен без наличия конфликтов. Конфликты имеет не только деструктивные, но и конструктивные, полезные для коллектива функции. Они могут быть двигателем организации. Столкновение различных интересов вытекает ид логики бизнеса [15, с. 121].

Руководителю важно не игнорировать конфликты, а владеть методиками выявления конфликтов и разрешения конфликтных ситуаций. Нередко руководителю приходится лично находить несогласия среди подчиненных и их причины, выносить их на публичное обсуждение.

Из негативных мифов стоит также упомянуть о мнении руководителей о том, что их организация должна быть застрахована от любых рисков. Это, безусловно, тоже является распространенным мифом. Бизнес тем и отличается от многих других видов деятельности, что неизменно таит в себе риск. И застраховаться от неудачи в этом случае просто невозможно. Например, принять правильное решение при неизвестности многих факторов.

#  2.4 Использование корпоративных мифов как инструментов управления

Исходя из этого, главной задачей руководителя является управление корпоративной культурой и использование ее в качестве инструмента управления всем коллективом. Для этого нужно поддерживать положительные мифы и уничтожать мифы отрицательные, пагубно влияющие на всю корпоративную культуру.

Нужно знать, кто является в коллективе главным инициатором того или иного мифа, и соответственно влиять на его мнения, распространяя в коллективе необходимые слухи, легенды, модели поведения. В отдельных случаях злостного инициатора негативных мифов приходится увольнять.

Другим способом контроля и поддержания полезных мифов моно считать неформальное общение в местах отдыха персонала, например комнаты для курения или комнате отдыха. Однако корпоративный миф не должен быть ложью. Информация должна быть истинной, истории иметь под собой реальную основу.

При целенаправленном влиянии на сотрудников необходимо выбирать истории, которые, с одной стороны - хорошо запоминаются, а с другой - отражают систему ценностей и моделей поведения, культивируемых в организации [11].

Так, например, хорошо рассказывать новичкам истории успеха сотрудников и компании в целом, чаще вспоминать о том, как удалось разрешить ту или иную ситуацию, которая казалась безвыходной. Например, в одной фирме любят рассказывать о том, что плохо работал склад, не справлялся с отгрузками. Долго не могли понять, в чем дело, и вот, после того, как весь коллектив на выходные съездил на тренинг, вечером все объединенные общим порывом, вместо того, чтобы ехать домой, ринулись помогать на склад. И - через два дня склад заработал! Пошли отгрузки, жить стало веселее. Люди на складе поняли, что их любят, их поддерживают, о них заботятся.

Очень важно, чтобы такие истории содержали в себе не только сам факт успеха, но и ту модель поведения, которая позволила его добиться. Причем для руководителя главное - хорошо продумать желательную модель поведения. После прослушивания подобной истории сотрудник должен получить сигнал: делай так, и ты тоже добьешься успеха.

Этот метод хорошо мотивирует людей и по сравнению с прямым побуждением имеет несколько преимуществ.

Первое: сотрудники гораздо охотнее делают то, до чего додумались сами.

Второе: в истории отсутствует четкая инструкция, делай так-то, получишь такой-то результат, не даются прямые обещания.

Интересные эмоциональные байки очень хорошо запоминаются сотрудниками и продолжают свое существование уже в их пересказах. По своей тематике легенды и мифы компании могут быть самыми разными. Главное, чтобы они формировали позитивные модели поведения. Темы историй могут быть самыми разнообразными: о взаимоотношениях внутри организации, о том кто и как добился успеха внутри фирмы, о переговорах с партнерами, о самых удачных сделках.

Особое место в корпоративной мифологии занимают слухи о начальнике, теневой имидж руководителя. Это первый и наиболее важный миф. Если в коллективе руководитель слывет справедливым, компетентным и ответственным, то сотрудники проникаются уважением к нему. Совсем иная ситуация складывается, если с первых дней новому коллеге «по секрету» сообщают о том, что начальник человек слабохарактерный глупые и прочее, а настоящие руководители - сотрудники. Рано или поздно подобный миф может привести к краху всей организации.

#

#  Заключение

В любой организации всегда будут существовать слухи, что связано как с психологическими особенностями сотрудников (а именно с их стремлением придать определенность неопределенной ситуации), так и с объективной особенностью формальной коммуникации устаревать, игнорировать новые социальные потребности сотрудников, порождающие новые потоки информации.

Слухи - это вербальная реакция сотрудников на событие, не получившие своевременной исчерпывающей официальной интерпретации.

Основной способ борьбы со слухами - без промедления предоставить полную информацию по интересующему персонал вопросу через формальные каналы. Основной способ контроля над внутриорганизационными слухами - постоянный мониторинг информационного поля организации.

Что касается мифотехнологий, то рассмотренные в работе классификации позволяют сделать вывод о том, что мифотехнологии, применяемые в практике связей с общественностью и рекламы, различаются, прежде всего, отношением коммуникатора к мифу. Мифотехнологии, основанные на апелляции к традиционному мифу (использование архетипов и мифологических сценариев в сообщении), базируются на понимании мифа как «коллективного бессознательного».

В этом случае задача коммуникатора заключается в том, чтобы «провоцировать» нужную тему у аудитории, выбрав нужный архетип или сюжет. Мифотехнологии потребностей предполагают создание нового мифа, и в этом случае задача коммуникатора усложняется - он становится создателем нового мифа, «мифодизайнером». Но и тот, и другой подходы исходят из того, что эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько подключается к уже имеющимся в массовом сознании представлениям, будь то конкретные образы и сюжеты или особенности мифологического сознания, присущего каждому человеку.

Действительно, слухи и мифы могут оказать значительное влияние на процессы управления коммуникациями, как в какой-то конкретной организации, так и в обществе в целом. Процессы их возникновения и функционирования следует уметь контролировать, для того чтобы избежать возможных отрицательных последствий (например в виде нежелательного поведения работников организации). Но также, зная механизмы циркуляции и распространения слухов и мифов, можно умело использовать их для достижения своих целей.

#  Список литературы

1. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П.,. Капитонов А. Э. Корпоративная культура: теория и практика. - М.: Альфа-Пресс, 2005. - 352 с.

. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. - М.: Логос, 2007.- 224 с

. Крюгер О., Тьюсен Д. Типы людей. 16 типов личности, определяющих, как мы живем, работаем и любим. - М.: АСТ, 2007. - 352 с.

. Корпоративная культура. Учебное пособие под ред. Г.Л. Хаета. - К.: Центр учебной литературы, 2003. - 403 с.

. Асаул А. Н., Асаул М. А., Ерофеев П. Ю, Ерофеев М. П. Культура организации: проблемы формирования и управления. - М.: Гуманистика, 2006. - 216 с.

. Гриднева А.Е. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля//Вестник Нижегородского университета им. И. Лобачевского, 2008, № 4, с. 278-283.

. Коршиков Т.А. «Внутрифирменное издание как инструмент корпоративной культуры» / материалы форума «Формирование гражданского общества как национальная идея России 21 века». - СПб.: 2000. - С. 241.

. Элвессон М. Организационная культура. - Харьков., Гуманитарный центр, 2005. - 460 С.

. Современная практика корпоративного управления в российских компаниях. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 248 с.

. Зеркин Д.П. Основы конфликтологии. Курс лекций. - Ростов-на-Дону.: Феникс, 1998. - 480 с.

. Ульяновский А. Корпоративный имидж: технология формирования для максимального роста бизнеса. - М.: Эксмо, 2008. - 350 С.

. Чижова Наталья. Легенды и мифы фирм//Журнал «Директор» № 20 от 10.05.2007.

. Латынов В.В. Слухи: социальные функции и условия появления // Вестник истории, литературы, искусства. Отделение ист-филол. наук РАН. - М., 2005. - 135 с.

. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. - М.: Диаграмма, 2006. - 464 с.

. И.В. Сидорская Отдел кадров. №7. - Мн., 2006. - 155 с.

. http://static2.ozone.ru/multimedia/book\_file/1008797468.pdf

17. http://www.studfiles.ru/preview/2715611/page:2/

. http://samlib.ru/p/penhaus\_p\_h/pr2.shtml