**Содержание**

Введение

I. Слухи в организации: понятие и способы управления

II. Мифотехнологии в практике социальных коммуникаций

Заключение

Список литературы

**Введение**

**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.

**Цель и содержание поставленных задач.** Целью данной курсовой работы является изучение влияния слухов и мифов на процессы управления коммуникациями.

Задачи работы:

1. Описать процесс возникновения слухов в организации и выявить способы управления ими.
2. Рассмотреть мифотехнологии, как средство управления коммуникациями.

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования данной работы является процесс управления коммуникациями. Предметом исследования – влияние слухов и мифов на этот процесс.

**Практическая значимость.** Данную работу можно использовать руководителям и менеджерам организаций, с целью контроля и управления механизмами распространения слухов и мифов.

**Степень научной разработанности.** Изучением слухов и их влияния занимались многие ученые. Ольшанский Д.В. изучал слухи и сплетни как массовые социально-психологические явления.[[1]](#footnote-1) Латынов В.В. в своей работе «Слухи: социальные функции и условия появления», и Шерковин Ю.А. в работе «Слухи: их возникновение и разоблачение», изучали механизмы распространения слухов и контроля над ними. Шерковин Ю.А. также рассматривал целенаправленное создание слухов для достижения определенных целей. В своих работах они разработали классификации слухов по различным основаниям.[[2]](#footnote-2) Также изучением слухов, как эффективного средства управления персоналом, занимались Грачев Г.В. и Мельник И.К.[[3]](#footnote-3)

Что касается изучения мифов, то здесь следует назвать работу Барта «Миф сегодня», где он утверждает, что миф — это не пережиток архаического сознания, а огромная часть современной культуры. Миф сегодня реализует себя в рекламе, кино, телевидении и т. д.[[4]](#footnote-4) Персикова Т.Н. занималась изучением мифов в организации. Она считала, что корпоративные мифы присущи почти любым компаниям и составляют корпоративную культуру организаций.[[5]](#footnote-5) Тьюсен Д. и Крюгер О. также занимались изучением корпоративной мифологии. Среди распространенных проявлений корпоративной мифологии они отмечали прозвища сотрудников, легенды и слухи.[[6]](#footnote-6) Также Г. Л. Хаета описывал как корпоративная мифология отражает психологию сотрудников организации и влияет на процессы управления.[[7]](#footnote-7)

**Гипотеза.** Слухи и мифы оказывают значительное влияние на процесс управления коммуникациями.

**Структура работы.** Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем работы 25 страниц.

**I. Слухи в организации: понятие и способы управления**

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. Как бороться со слухами цивилизованно и результативно?

Прежде всего, понятие «слухи» можно трактовать двояко: во-первых, как сообщение, во-вторых, как разновидность коммуникации. Слухи как сообщение – это сведения, достоверность которых не установлена. Таким образом, слухи не обязательно являются ложными, они могут в дальнейшем как опровергаться, так и подтверждаться. Т.е. слухи могут быть как истинными, так и ложными. Слухи как коммуникация – это разновидность неформальной коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются для создания разумной ее интерпретации, сообща используя при этом свои интеллектуальные возможности.[[8]](#footnote-8)

Данное определение означает, что, во-первых, слухи являются разновидностью неформальной коммуникации. В любой организации существуют два вида коммуникации – формальная и неформальная. Формальная коммуникация служит для передачи сообщений, признанных в организации в качестве официальных. Эти сообщения носят чаще всего письменную форму и передаются по вертикальным каналам. Сюда относятся приказы, распоряжения, служебные и должностные инструкции, отчеты и др. Однако формальная коммуникация может существовать и в устной форме и использовать горизонтальный канал – это, например, собрания и совещания. К неформальной коммуникации, помимо слухов, исследователи относят, прежде всего, неформальные коммуникационные роли членов организации («связной», «сторож», «лидер мнения», «космополит» и др.), а также мифы, стереотипы, сплетни, функционирующие в информационном поле организации (от слухов последние отличаются, прежде всего, нацеленностью на передачу информации о личных делах сотрудников, а не об общеорганизационных проблемах).

Формальная и неформальная коммуникации в организации взаимосвязаны и дополняют друг друга. Чем более обязательны и чем строже контролируются формальные каналы, тем интенсивней развиваются каналы неформальные, тем интенсивней циркулирующие в них потоки информации.[[9]](#footnote-9) Поэтому запретить или искоренить слухи в принципе невозможно, и сама постановка такой цели абсурдна. В любой организации были, есть и будут функционировать слухи, и это нормальная внутриорганизационная практика. Проблема должна быть поставлена иначе: как держать под контролем уровень, интенсивность, наконец, просто количество слухов.

Следующий момент, важный для любого внутриорганизационного менеджера: ярко выраженная функциональность слухов. Существуют две основные причины возникновения слухов, и они должны присутствовать обе, чтобы слухи начали свое формирование и распространение. Первая причина: наличие у сотрудника субъективного ощущения нехватки информации по какой-либо проблеме, вторая: значимость данной темы для сотрудника. Именно эти два свойства слухов лежат в основе закона Олпорта (закона, сформулированного американским исследователем еще в 60-х годах ХХ века) – «слух есть функция важности события, помноженная на его двусмысленность». Вообще функциональный подход к слухам сегодня разделяется абсолютным большинством как зарубежных, так и отечественных исследователей: слух – это публичная коммуникация, отражающая частные гипотезы о функционировании мира (в нашем случае – организации), с помощью которых их носители пытаются придать определенность неопределенным ситуациям. На практике это означает, что слухи не возникают на пустом месте; сотрудники не продуцируют слухи от «нечего делать», возникновение любого слуха имеет под собой причину. А вот причина эта может быть как объективная – реальное молчание формальных каналов по какой-либо важной для персонала проблеме, так и субъективная – субъективное ощущение одного или нескольких сотрудников недостатка информации по этой проблеме. Зачастую важные организационные решения оседают на уровне среднего менеджерского звена и не доходят до рядовых сотрудников либо потому, что руководство и не считает нужным их информировать, либо по причине неотлаженности каналов и средств такой коммуникации. Результат один – слухи, слухи, слухи…Чтобы управлять слухами, необходимо помнить следующее правило: зона «говорения» слухов равна зоне «молчания» формальной коммуникации. Раз молчат формальные каналы, естественно генерируются слухи. Любой слух – это недоработка формальной коммуникации.

Исследователи выделяют еще одну переменную, влияющую на интерес к слухам: это уровень тревожности индивида. Считается, что более тревожные люди чаще обсуждают и передают слухи. Естественно, что сегодня этот уровень весьма значителен у большинства населения – это связано с переходным периодом, который переживает наше общество, кроме того, работа – это то, к чему абсолютное большинство людей относится достаточно серьезно. Все это, несомненно, повышает интенсивность слухов. В более благоприятные и стабильные исторические периоды она снижается. Гендерный подход к уровню тревожности позволяет сделать неоднозначные выводы: с одной стороны, психологи настаивают на том, что у женщин уровень тревожности в среднем несколько выше, чем у мужчин, а с другой, работа, профессиональная деятельность – это то, к чему мужчины относятся чрезвычайно серьезно и где их уровень тревожности максимален. Поэтому применительно к организационным проблемам более корректно говорить не о разнице в уровне тревожности полов, а о разнице в уровне тревожности отдельных сотрудников, независимо от их пола, т.е. об индивидуальных особенностях членов организации.

Наиболее спорный момент в теории организационного управления, касающийся слухов – это подтверждение или опровержение их самотранслируемости. Еще недавно считалось аксиомой представление о том, что слух обязательно подвергается дальнейшей циркуляции, т.е. слушающий затем становится говорящим и передает этот слух дальше, что означает вступление в силу правила «испорченного телефона». В соответствии с ним слухи объявлялись принципиально неточной информацией с высоким риском искажения. Однако последние исследования рисуют другую картину: около 75 процентов информации, передаваемой посредством слухов, доходит до получателя в неискаженном виде.[[10]](#footnote-10) Это связано с тем, что, вопреки сложившемуся мнению, информация передается не по цепочке: сотрудник А – сотруднику Б; сотрудник Б – сотруднику В; сотрудник В – сотруднику Г и т.д., а от нескольких сотрудников всем остальным участникам коммуникационного процесса. Здесь возможны два варианта.

*Вариант 1* – один сотрудник информирует всех остальных. Такая сеть характерна для небольших организаций, хотя при использовании электронной почты охват может быть очень широким. Поскольку источником информации является один сотрудник, аккуратность передачи очень высока. Подобные сети могут эффективно использоваться руководством для распространения важной и чувствительной для сотрудников информации (например, при подготовке организационных нововведений) при условии знания сотрудников-центров коммуникационных сетей и умения наладить эффективную коммуникацию с ними.

*Вариант 2* – несколько сотрудников информируют отдельные группы членов организации. В данной сети, которая характерна для больших организаций, увеличивается риск искажения информации и усложняется задача влияния руководства. Однако такое влияние не является невозможным, поскольку источником информации по-прежнему остается ограниченное число людей.

Другой спорный момент, непосредственно связанный с предыдущим, -- это источник слухов. Если слухи передаются не по цепочке, а от одного или нескольких сотрудников всем остальным, нужно ли идентифицировать их источник? Ответ на этот вопрос зависит от того, что мы предполагаем предпринять по отношению к выявленному источнику. Если речь идет о разного рода санкциях, тогда ответ один – нет. Следует помнить, что по своей сущности слухи принципиально анонимны. Создающие и передающие слухи не обеспокоены соблюдением авторских прав на них. Внутриорганизационному менеджеру необходимо помнить, что идентификация источников слухов сложна, не всегда в принципе возможна, и в большинстве случаев не стоит времени. Появление слуха – не повод устраивать «разбор полетов» в коллективе, стремясь найти «виновных», а повод для анализа системы коммуникации в организации в частности и всей организационной политики в отношении доступа персонала к информации в целом.

И еще один спорный вопрос, всегда актуальный для менеджеров: стоит ли самому «распространять слухи»? Безусловно, использовать слухи в организационном управлении можно, но только предельно осторожно. Это значит, что необходимо соблюдать как минимум три правила.

*Правило первое.* Необходимо тщательно идентифицировать сотрудников-центров коммуникационных сетей. Это можно сделать с помощью наблюдения, социометрического анализа и т.д. Необходимо помнить, что в случае неверной идентификации информация просто не будет распространяться.

*Правило второе*. Тщательно взвесить, зачем прибегать к данному способу коммуникации. Обычно он используется в двух случаях: во-первых, когда очень важна быстрота коммуникации (одна из характеристик неформальной коммуникации – относительно высокая скорость распространения информации по сравнению с формальной); второй – когда доверие к формальным источникам коммуникации у сотрудников подорвано. В последнем случае необходимо применять кардинальные меры по возрождению доверия, и использование слухов – лишь временная мера.

И *третье правило*: распространять можно лишь позитивные новости. Сообщать негативную информацию (об увольнениях, закрытиях, недружественных слияниях и т.д.) необходимо лишь через официальные коммуникационные каналы.

Исследователи предлагают сегодня следующую стратегию борьбы со слухами:

1. Прежде чем приступать к каким-либо действиям, следует проанализировать масштабы распространения и причины появления слухов, а также степень их влияния.

2. Поговорить с людьми, на которых подействовали слухи или которые понесли убытки вследствие их распространения, добиться взаимопонимания с ними, выразить свою обеспокоенность по поводу распространения слухов и готовность активно бороться с ними.

3. Без промедления предоставить полную информацию по интересующему персонал вопросу.

4. Собрать вместе формальных и неформальных лидеров организации, чтобы обсудить и прояснить ситуацию, заручиться их поддержкой.

5. Распространяя правдивую информацию, избегать ссылок на слухи. Нет необходимости самому повторять слухи до тех пор, пока они не приобрели огромных масштабов.[[11]](#footnote-11)

**II. Мифотехнологии в практике социальных коммуникаций**

Стоит отметить, что работы, посвященные исследованию этих вопросов, как правило, отличаются сугубо авторской терминологией, что говорит об отсутствии единого терминологического аппарата. Так, для обозначения процессов, связанных с апелляцией к мифу с целью повышения эффективности коммуникации, используются термины: «конструирование мифологического образа», «мифотворчество», «мифологические технологии», «мифотворческие техники», «мифотехнологии», «мифодизайн», «мифологизированная коммуникация». При этом можно отметить, что термин «мифотехнологии» используется наиболее часто.

Пока нет достаточно четкого определения и классификации мифотехнологий, а также обоснования необходимости их использования. В данной статье будет предпринята попытка дать дефиницию термину «мифотехнологии» и предложить классификацию мифотехнологий, использующихся в практике социальных коммуникаций.

В современном словаре иностранных слов технология (от греч. techne – искусство, ремесло, наука и logos – понятие, учение) определяется как «совокупность методов и процессов, применяемых в каком-либо деле, производстве чего-либо, а также научное описание этих методов».[[12]](#footnote-12) В Большом энциклопедическом словаре технология определяется как «совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката, осуществляемых в процессе производства продукции».[[13]](#footnote-13) Термин «социально-коммуникативные технологии», предложенный Д.П. Гаврой, позволяет уточнить понятие «технология» применительно к сфере социальных коммуникаций. Социально-коммуникативная технология, согласно Д.П. Гавре, это «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи».[[14]](#footnote-14) Для социально-коммуникативной технологии объектом, равно как и инструментом выступает система внутренних и внешних коммуникаций социального субъекта.

Таким образом, на основании определения, данного Д.П. Гаврой, можно предположить, что мифотехнологии являются частным случаем, одним из видов данной категории. Для того чтобы с полной уверенностью утверждать, что апелляция к мифу и использование мифологических образов и сценариев в структуре сообщения с целью повышения эффективности коммуникации является технологией, обратимся к критериям социально-коммуникативных технологий, предложенных Д.П. Гаврой, которые позволяют отделить их от других подобных явлений (методов, способов, приемов), и определим их наличие в мифотехнологиях.

1. Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами. СКТ всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, т. е. стихийно развивающегося коммуникативного процесса, в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер. Такая коммуникация уже будет являться продуктом управления и, следовательно, иметь искусственный характер. Действительно, при использовании мифа мы говорим об особой реальности – символической. Миф – это именно тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, а задача состоит в том, чтобы активизировать эту информацию в выгодном для коммуникатора направлении.

2. Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность. Данный признак требует, чтобы в качестве социально-коммуникативной технологии рассматривался такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется некоторая социально-значимая задача (цель). Под социально значимой целью в данном контексте понимается цель, связанная с воздействием на сознание и поведение социальных общностей, изменением социальной структуры, регулированием социальных отношений.

Миф оказывает вполне реальное воздействие на сознание и поведение людей. Будучи внедренными в сознание, мифы воздействуют на мировоззрение, чувства, поступки людей. Такая цель, как регулирование социальных отношений, также присуща мифу. Еще Платон говорил о мифе как важнейшем средстве нравственного воспитания личности, основе этического регулирования общественной жизни.

3. Социальный характер процесса. Процесс взаимодействия субъектов должен носить не индивидуальный, а социальный характер. Надиндивидуальность – это наиболее значимый признак мифа. Его содержание, идеи, смысл должны принадлежать не одному человеку, а непременно некоторому сообществу. Сообщество же одной мифологии иногда исчисляется миллионами людей, и ее господство длится тысячелетиями. Именно поэтому мифотехнологиям присущ социальный характер процесса.

4. Системность. СКТ должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, т. е. упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, направленную на реализацию определенной цели.

5. Планомерность. СКТ – это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально разработанным планом.

6. Технологичность – структура, номенклатура и последовательность процедур и операций.

7. Формальная организация и функциональное разделение труда. СКТ – это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс, реализуемый, как правило, организованной группой исполнителей.

Все эти признаки – системность, планомерность, технологичность, формальная организация и функциональное разделение труда – присущи технологии создания рекламного и PR-сообщения, а мифотехнологии, в свою очередь, являются частью данного процесса.

8. Оптимизация и обратная связь. Мифотехнологии относятся к СКТ, которые исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах и подразумевают обратную связь, позволяющую определить, достигнута ли поставленная цель.

9. Дискретность, наличие начала и конца. СКТ – это социальная технология решения конкретной задачи конкретного социального субъекта. Это означает ее дискретность и конечность. Мифотехнологии – это социально-коммуникативная технология длительного действия, так как в ее основе лежат глубоко заложенные в подсознание людей мифы и архетипы.

10. Креативность и стандартизация. СКТ представляет собой своеобразный симбиоз нестандартных и унифицированных компонентов. С одной стороны, стандартизация – необходимый атрибут любой технологии. С другой – СКТ с необходимостью предполагает наличие творческого креативного компонента. Стандартизация в мифотехнологиях означает использование вечных образов, а креативность – это различные способы удовлетворения одной и той же потребности людей.

11. Цикличность и возможность тиражирования. СКТ имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов. А также СКТ обладает способностью к тиражированию, к воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях. Поскольку миф – это универсальный конструкт, его можно использовать в различных ситуациях.[[15]](#footnote-15)

Выяснив, что мифотехнологиям присущи все признаки социально-коммуникативных технологий, можно определить мифотехнологии как инструмент управления коммуникацией социального субъекта посредством апелляции к мифу или использования мифологических образов и сценариев в структуре сообщения для решения какой-либо социально значимой задачи.

На основании этого определения мы можем отнести к мифотехнологиям следующие технологии: использование архетипов, использование мифологических сюжетов, мифологизация потребностей.

Наиболее полно мифотехнологии, основанные на использовании архетипов, рассмотрены в работе Л.Л. Геращенко «Мифология рекламы». По мнению автора, психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления благодаря применению архетипического кодирования — соединению конкретных признаков товара с архетипическими знаками. Архетипами, на которых основывается использование мифотехнологий в современной рекламе, по мнению Л.Л. Геращенко, являются следующие: архетип ребенка, архетип тени (или двойника), архетип души (или матери), архетип Анимус.[[16]](#footnote-16)

Говоря об особенностях восприятия сообщения, построенного по этой технологии, Л.Л. Геращенко отмечает, что при восприятии рекламы на архетипическом уровне у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Данная технология предполагает возможность формирования изобразительного или смыслового ряда сообщения таким образом, чтобы он вызывал нужный архетип.

Каждому архетипу соответствуют определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, набор предметов (в визуальном ряду), стиль музыки. К числу архетипических знаковых кодов, использование которых вызывает в подсознании глубокие ассоциации с тем или иным архетипом, автор относит солнце, небо, воду, звезды, древо жизни, лестницу, дворец, маяк, колодец, тоннель, спираль, вихрь. К архетипическим знакам, по мнению Л.Л. Геращенко, также можно отнести геометрическую и цветовую символику.[[17]](#footnote-17)

Метод использования отдельных архетипов построен на эффекте «суммирования психической энергии». Это означает, что при совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих архетипических форм к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия «архетипа», что придает сообщению дополнительную убедительность и силу.

Еще одним основанием для классификации мифотехнологий является использование композиционных приемов в подаче информации, которые повторяют наиболее распространенные сюжеты, известные в культурной традиции. В таких сообщениях информация располагается в «предсказанной последовательности», и поэтому воспринимающий легко доверяет такой информации, она бессознательно кажется ему знакомой.

«Традиционный (мифологический) сюжет» – это сюжет волшебной сказки, описанный отечественным исследователем В.Я. Проппом. Необходимо отметить, что сам В.Я. Пропп говорит о формальном разграничении между волшебной сказкой и мифом: «Сказка и миф иногда настолько полно могут совпадать между собой, что в этнографии и фольклористике такие мифы часто называют сказками».[[18]](#footnote-18)

Анализируя волшебную сказку, В.Я. Пропп выделил семь действующих лиц, наделенных определенными функциями: Герой, Отправитель, Даритель (снабдитель), Помощник, Царевна (искомый персонаж), Антагонист (вредитель), Ложный герой.

В волшебной сказке, согласно В.Я. Проппу, существует несколько структурно-смысловых узлов и вариантов развития сюжета. Обычно действие развивается по следующей схеме:

- Нарушение запрета приводит к беде.

- Герой отправляется в путь.

- Герой испытывается, подвергается нападению, спасает, чем подготавливается получение им волшебного средства или волшебного помощника.

- Герой и Антагонист вступают в непосредственную борьбу.

- Препятствия преодолеваются Героем с помощью Дара или Помощника, Антагонист побеждается.

- Избавление от беды, счастливый конец.

Наиболее часто такой сюжет встречается в телевизионной рекламе, где сюжет сокращается до триады: проблема — «волшебное» средство для решения проблемы — счастливый конец. Если проблема напрямую не указана, то сразу демонстрируется счастливый конец, подразумевающий, что проблемы возникнут, если вовремя не использовать «волшебное средство» (рекламируемый товар).

По мнению Е. Петровой, использование для распространения информации приемов, напоминающих «естественные мифы», целесообразно по трем причинам:

1. Форма сообщения, похожая по композиции на «мифологическую», заставляет воспринимающего самостоятельно додумывать недостающие элементы, заполняя пропуски позитивным отношением.

2. Гарантировано воздействие на чувства. Независимо от конкретного содержания информация будет казаться интересной, и поэтому ее будут пересказывать.

3. Форма сообщения, по композиции похожая на традиционный сюжет, легко воспроизводится без потерь при пересказе.[[19]](#footnote-19)

Более сложной представляется мифотехнология, рассмотренная в работе А.В. Ульяновского «Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы». А.В. Ульяновский использует совершенно иное основание для определения мифотехнологий. Мифотехнологии по А.В. Ульяновскому – это технологии создания сообщения (прежде всего, рекламного), построенные на апелляции к потребностям человека с помощью мифа.

В этой связи задача мифодизайнера состоит в том, чтобы обнаружить или спроектировать ту или иную потребность своего потенциального клиента, а также спроецировать ее удовлетворение на конкретный мотив, который в виде мифа предлагается потребителю как один из возможных путей этого удовлетворения.

Вводимый А.В. Ульяновским принцип мифоцентрированности сообщения означает, что «потребитель действительно активно выбирает сообщения СМИ, но удовлетворяющие только те потребности, которые соответствуют коммерческим мифам. Мифы же вытекают из системы ценностей общества и группы, к которым принадлежит потребитель. Удовлетворение мифов потребителя совсем не обязательно ведет к удовлетворению его потребностей, оно только обещает это удовлетворение или может удовлетворить их на весьма недолгое время».[[20]](#footnote-20)

А.В. Ульяновский предлагает свою классификацию мифологии потребностей на основе потребностей, фундирующих становление того или иного мифа:

- волшебность (экзистенциальные потребности – в безопасности, уверенности, положительной самооценке);

- редукция экзистенциального (экзистенциальные потребности);

- симуляция слияния и единения (потребность в слиянии, единении, общении);

- активизация инстинктов (физиологические потребности в воде и пище, дыхании, движении, сенсорной стимуляции, отдыхе, физиологической разрядке – сексе, агрессии, двигательной активности);

- редукция творчества (потребность в творчестве, в проявлении воли);

- качественные искажения информации (потребность иметь непротиворечивую картину мира, потребность в положительной самооценке);

- замена деятельности наблюдением (потребность в отдыхе, физиологическая потребность в сенсорной стимуляции);

- ложные препятствия, опасность (потребность в проявлении воли, физиологическая потребность в стимуляции органов чувств);

- эмуляция трансцендентного (потребность в трансцендентном, в сверхсмысле, экзистенциальная потребность в положительной самооценке, потребность в проявлении воли, мировоззренческая потребность в идентификации);

- искажения мировоззрения (потребность в непротиворечивой картине мира).[[21]](#footnote-21)

**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.[[22]](#footnote-22)

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. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс; Универс, 1994. – 351 с.
2. Большой энциклопедический словарь. – М., 1983. – 1321 с.
3. Гавра Д.П. Социально коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: Сборник статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов – СПб.: Роза мира, 2003. – 173 с.
4. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. – М.: Диаграмма, 2006. – 464 с.
5. Грачев Г.В., Мельник И.К. Психологические операции и противодействие им. – М., 1993. – 315 с.
6. И.В. Сидорская Отдел кадров. №7. – Мн., 2006. – 155 с.
7. Корпоративная культура. Учебное пособие под ред. Г.Л. Хаета. – К.: Центр учебной литературы, 2003. – 403 с.
8. Крюгер О., Тьюсен Д. Типы людей. 16 типов личности, определяющих, как мы живем, работаем и любим. – М.: АСТ, 2007. – 352 с.
9. Латынов В.В. Слухи: социальные функции и условия появления // Вестник истории, литературы, искусства. Отделение ист-филол. наук РАН. – М., 2005. – 135 с.
10. Ольшанский Д.В. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. - 576 с.
11. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М.: Логос, 2007. – 224 с.
12. Петрова Е. Мифологическая аргументация для создания впечатляющего образа фирмы //Рекламодатель: теория и практика. 2003. № 5. – 98 с.
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998. – 336 с.
14. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 2000. – 332 с.
15. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. – М., 1980. – 176 с.
16. Словарь иностранных слов. – М., 1998. – 697 с.
17. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
18. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: Учеб.-практ. пособие. – М., 1998. – 368 с.
19. Шерковин Ю.А. Слухи: их возникновение и разоблачение. — Слово лектора, 1981, № 11. – 281 с.

1. Ольшанский Д. В. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Латынов В.В. Слухи: социальные функции и условия появления // Вестник истории, литературы, искусства. Отделение ист-филол. наук РАН. – М., 2005. С. 12-17

   Шерковин Ю. А. Слухи: их возникновение и разоблачение. — Слово лектора, 1981, № 11. – С. 48-52 [↑](#footnote-ref-2)
3. Грачев Г.В., Мельник И.К. Психологические операции и противодействие им. – М., 1993. – 315 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс; Универс, 1994. – С. 72-130 [↑](#footnote-ref-4)
5. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М.: Логос, 2007. – 224 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Крюгер О., Тьюсен Д. Типы людей. 16 типов личности, определяющих, как мы живем, работаем и любим. – М.: АСТ, 2007. – 352 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Корпоративная культура. Учебное пособие под ред. Г.Л. Хаета. – К.: Центр учебной литературы, 2003. – 403 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998. – С. 158 [↑](#footnote-ref-8)
9. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. – М., 1980. – С. 103-104 [↑](#footnote-ref-9)
10. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: Учеб.-практ. пособие. – М., 1998. – С. 300 [↑](#footnote-ref-10)
11. И.В. Сидорская Отдел кадров. №7. – Мн., 2006. – С. 134-136 [↑](#footnote-ref-11)
12. Словарь иностранных слов. – М., 1998. – 697 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Большой энциклопедический словарь. – М., 1983. – 1321 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Гавра Д. П. Социально коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: Сборник статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов – СПб.: Роза мира, 2003. – С. 30. [↑](#footnote-ref-14)
15. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: Сборник статей. – С. 39–43. [↑](#footnote-ref-15)
16. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы. – М.: Диаграмма, 2006. – С. 319 [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. – С. 338 [↑](#footnote-ref-17)
18. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 2000. – С. 18 [↑](#footnote-ref-18)
19. Петрова Е. Мифологическая аргументация для создания впечатляющего образа фирмы //Рекламодатель: теория и практика. – 2003. № 5. – С. 24 [↑](#footnote-ref-19)
20. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – С. 321 [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же. – С. 322-332 [↑](#footnote-ref-21)
22. И.В. Сидорская Отдел кадров. №7. – Мн., 2006. – С. 137 [↑](#footnote-ref-22)