

Мифология современной организации: необходимость или прихоть.

Научный руководитель – Слабов Сергей Сергеевич

Саакова Ольга Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: saakova-olja@mail.ru

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

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.[1]

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.[2]

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

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

В какой компании нет слухов? Даже, если они не доходят до «верхушки» организации, среди работников существует коммуникация, которая порождает появление слухов. Их распространение зависит от того, закрытая ли организационная культура.

Как руководитель, человек может влиять на подчиненных посредством слухов. Они могут сыграть мотивационную, поощрительную, наказуемую и другие роли. С другой стороны, легенда о создании и процветании компании может привлечь новых перспективных работников, компаньонов, клиентов и инвестиции.

Неужели мифология необходима современным компаниям? Несомненно, множество людей негативно воспринимают слухи, отгораживаясь от них, не каждый руководитель имеет настолько «теплые» отношения с коллективом, чтобы внедрять их. Если легенда выглядит очень вычурно, тогда она оттолкнет возможные перспективы.

Можно ли тогда утверждать, что мифологию нужно искоренять в организации? Можно 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 можно считать неформальное общение в местах отдыха персонала, например, комнаты для курения или комнате отдыха. Необходимо поддерживать коммуникацию с коллективом, без этого можно потерять авторитет, упустить конфликтную ситуацию и т.д. Однако, корпоративный миф не должен быть ложью. Информация должна быть истинной, истории иметь под собой реальную основу.

Особое место в корпоративной мифологии занимают слухи о начальнике, теневой имидж руководителя. Это первый и наиболее важный миф. Если в коллективе руководитель слышит справедливым, компетентным и ответственным, то сотрудники проникаются уважением к нему.

Стоит отметить, что 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.

Мифология может представлять собой также действия, которые традиционно проводятся организацией. Так, например, плохо работал отдел продаж, упали показатели, работники не справлялись с месячным планом. Руководство решило отправить весь коллектив на выходные на тренинг, далее все объединенные общим порывом на протяжении двух недель подняли показатели, а за месяц перевыполнили план. В дальнейшем, этот метод стал традицией данной компании.

Такая практика является отличной мотивацией для работников и является отличным методом направления коллектива и управление продуктивностью сотрудников.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что корпоративная мифология, как особая социокультурная практика жизнедеятельности компании, способна выступить инструментом управления в ней. Развитие позитивных корпоративных мифов позволяет сплотить и укрепить коллектив, повысить лояльность сотрудников к начальству, мобилизовать все ресурсы организации. Существуют также негативные аспекты мифологии, которые часто сложно заранее предугадать.

Обратим внимание на то, что, помимо построения, поддержание корпоративной мифологии также является сложным процессом. Руководитель, выстроив, систему мифологии должен уметь ее управлять: поддерживать положительные мифы и легенды и ликвидировать отрицательные, культивирующие неприемлемые модели поведения, дискредитирующего компанию и само руководство. Значит, руководитель должен быть осведомлен о всех неофициальных коммуникациях в коллективе, источниках мифотворчества. Он и сам может выступать создателем мифов, пересказывая новым сотрудникам правдивые истории успеха в организации. Эти мифологические структуры в дальнейшем послужат опорой для сотрудников в интерпретации ситуации и выбора путей решения проблем.

Стоит ли нам потакать прихоти и использовать мифологию как инструмент менеджмента? Абсолютного ответа на этот вопрос нет, ведь все зависит от каждого отдельного случая, но можно отметить тот факт, что такой метод управления заслуживает внимания.

Источники и литература

- 1) Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М.: Логос, 2007.- 224 с
- 2) Хаета Г.Л. Корпоративная культура. Учебное пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2003. – 403 с.