

MITURILE ÎN COMUNICAREA ORGANIZAȚIONALĂ

MYTHS IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

LUDMILA LAZĂR,

conferențiar universitar, doctor în istorie,
Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

CZU 06:008

06:316.776

Cultura organizațională este alcătuită din mai multe elemente importante, unele vizibile, altele mai puțin vizibile care stau la baza proceselor de comunicare, ce se desfășoară în organizații. Comportamentul angajaților este influențat de valorile de bază ale instituției care sunt transmise și îmbogățite prin mituri, un gen de “metafore” organizaționale.

În studiul prezent ne propunem să identificăm arhetipurile mitice, să elucidăm tipologia și caracteristicile miturilor, precum și funcțiile lor în comunicarea din cadrul organizațiilor, pentru a scoate în evidență complexitatea acestui instrument valoros de creștere a performanței organizației.

Cuvinte-cheie: arhetip, comunicare, cultură organizațională, mit, mitologie organizațională

Organizational culture is made up of several important elements, some visible, others less visible, underlying the communication processes that take place in organizations. The employees' behaviour is influenced by the core values of the institution, which are transmitted and enriched by myths, a kind of organizational “metaphors”.

In the present study, we aim to identify the mythical archetypes, to elucidate the typology and characteristics of myths and their functions in the communication within organizations, to highlight the complexity of this valuable instrument of increasing the performance of the organization.

Keywords: archetype, communication, organizational culture, myth, organizational mythology

Introducere

Studiul comunicării organizaționale a intrat demult în preocupările cercetătorilor sau ale practicienilor interesați de bunul mers al organizațiilor. Începând cu teoriile clasice și terminând cu cele moderne, aproape că nu a existat gânditor care să nu se refere într-o formă sau alta la rolul comunicării organizaționale. Dacă pentru Taylor și Fayol era esențială comunicarea în plan ierarhic, pentru reprezentanții curentului relațiilor și resurselor umane (Mayo, McGregor, Likert) cele mai importante devin relațiile de comunicare din cadrul grupului. Se deschide astfel drumul către studiul comunicării informale destul de neglijată anterior. Teoriile moderne aduc cu ele o perspectivă integrativă în studiul comunicării, extinsă la nivelul întregii organizații. Se conștientizează rolul factorilor externi, de mediu precum și nevoia corelării sau contingentei unor fenomene diferite precum cele sociale sau psihologice. Viziunea postmodernistă pune accentul pe rolul activ al comunicării în apariția, evoluția și schimbarea organizațiilor, ceea ce este mult mai adecvat pentru înțelegerea corectă a raportului dintre comunicare și organizație.

Comunicarea organizațională este strâns legată și în multiple interdependențe cu ceea ce numim cultură organizațională. Această cultură este formată, în esență, din ansamblul cunoștințelor, credințelor, convingerilor, concepțiilor despre lume, poveștilor, miturilor și riturilor etc. proprii unei organizații la un moment dat și împărtășite de către membrii acesteia. Cultura organizațională constituie ea însăși o importantă modalitate de comunicare, în și între organizații, și oferă mediul propice pentru formarea și dezvoltarea unor modalități și forme specifice de comunicare în organizații.

Experiența arată că, de fapt, cultura organizațională în general și comunicarea în mod special pot stimula o creștere economică sustenabilă și contribui la dezvoltarea umană. În inima culturii organizaționale sunt practicile comunicaționale, cum ar fi valorile, miturile și ritualurile, care sunt utilizate drept instrumente pentru a favoriza creșterea economică, pentru a accelera transferul de cunoștințe și a dezvolta și a ameliora productivitatea atât pe interior, cât și pe exterior. Cultura organizațională este alcătuită din mai multe elemente importante, unele vizibile, altele mai puțin vizibile care stau la baza proceselor de comunicare, ce se desfășoară în organizații. Astfel, comportamentul angajaților este influențat de valorile de bază ale instituției, care sunt transmise și îmbogățite prin mituri, un gen de „metafore” organizaționale.

Conceptul de mit și comunicare

În studiul comunicării organizaționale este necesar să împletim semnificațiile conceptului de mit din mai multe perspective sau domenii diferite, pentru a înțelege funcționalitatea mitului și efectul lui asupra publicului.

Potrivit Noului Dicționar explicativ al limbii române Nodex, (2002) *mitul* este o „1) povestire de origine populară, cu conținut fabulos, care explică în mod alegoric originea lumii, fenomenele naturii și viața socială. 2) lucru sau realitate lipsită de un temei real” [1].

În Științele comunicării putem vorbi despre folosirea triplă a conceptului de mit:

- antropologic, mitul se referă la unele narațiuni universale sau naturale, reprezentând o modalitate esențială de convertire a naturii în cultură.
- literar, mitul este o narațiune, o poveste asociată cu simboluri arhetipale, un model idealist, cu similarități între funcțiile sociale ale religiei și literaturii.
- la nivel semiotic, mitul se referă la „un lanț nearticulat de concepte asociate, prin care membrii unei culturi înțeleg unele subiecte” [2, p.208]. Astfel, mitul se schimbă în timp și nu este etern, este asociativ și nu narativ, este specific unei culturi și nu universal, operând inconștient și intersubiectiv.

Din perspectiva critică a lui R. Barthes, „mitul este un sistem de comunicare, este un mesaj” [3, p. 235], dar și vorbire, un mod de semnificare, o formă. Astfel, semnificația este însăși mitul, cu o extensie lineară în cazul mitului oral și cu o extensie multidimensională în cazul mitului vizual.

Totodată, remarcăm unele observații despre transformările cuvântului — mit, din perspectivă lingvistică, în cercetarea lui P. Gh. Bârlea, în care se precizează „că noile forme și conținuturi pierd legătura etimologică cu cuvântul — bază de la care au pornit, ajungând de nerecunoscut” [4, p. 216].

Ștefania Bejan în studiul său *Strategii identitare în cultura media postmodernă* consideră că, de fapt, astăzi, „nu se întâlnesc mitologii „autentice”, ci mitologii moderne, constructe culturale ce depozitează figuri, simboluri, scheme narrative culese din discursurile sociale” [5, p. 129]. În momentele de criză, consideră Ș. Bejan când lipsa sau surplusul informațional fac dificilă înțelegerea, golul de sens va fi completat prin narațiuni mitice, capabile de a se transforma una în cealaltă, grație permutărilor simbolice proprii logicii mitului [5, p.130].

Miturile pot fi percepute, după cum am menționat mai sus, asemenea unor „metafore” organizaționale, ca o formă de exprimare ce transmite mesaje simbolice dincolo de conținutul concret al cuvintelor, expresiilor. Un mit este în esență asemănător unei povești sau legende, atât ca scop, cât și în conținut. Miturile comunică credințele de bază, valori ce nu pot fi susținute întotdeauna și cu fapte concrete.

Caracteristici ale miturilor în organizații

Una dintre funcțiile importante ale culturii organizaționale este aceea de a modela comportamentul salariaților și astfel să păstreze o anumită ordine socială în cadrul organizației, prin asigurarea unui model mental colectiv care să permită conștientizarea rolului și poziției fiecărui salariat. Se poate aprecia că această ordonare are loc în două dimensiuni:

- printr-o instituționalizare a credințelor, valorilor de bază ale firmei în istorioare și mituri;
- prin îmbogățirea și transmiterea acestora generațiilor următoare din organizație.

Mitul este unul dintre conceptele mai sensibile și greu de corelat cu faptele reale din organizație. Este posibil ca de multe ori, la originea mitului să existe doar un „sâmbure de adevăr”, care apoi este prelucrat și transmis în organizație, un complex ce încearcă să reflecte un sistem de credințe colectiv cu privire la mecanismele de funcționare a lumii înconjurătoare și elementele necesare pentru a te bucura de succes.

Sub o formă sau alta miturile există în toate organizațiile. Ele joacă un rol crucial în procesul de stabilire și menținere a ceea ce este legitim și acceptabil în organizație. Miturile oferă explicații, sprijină reconcilierea conflictelor și soluționează anumite dileme organizaționale. Se poate întâmpla însă ca percepția asupra lor să fie una negativă, atunci când apar elemente ce nu s-au întâmplat și care stabilesc norme ce nu pot fi atinse. O cultură bogată în istorioare și mituri este apreciată ca fiind o cultură puternică, cu o tradiție evidentă în contextul de afaceri respectiv. Ele, uneori, se aseamănă cu legendele, deoarece tratează evenimente speciale dintr-o perioadă dată, ce evidențiază acțiunile unor „eroi” ai organizației. Acești eroi simbolizează normele și valorile care sunt, sau nu, dorite în firmă.

Miturile pot fi rezistente la schimbare și să împiedice adaptarea organizației; totuși, ele pot transmite adevăruri semnificative. Miturile acceptate contribuie la dezvoltarea coeziunii interne și la direc-

ționarea salariaților. O caracteristică a miturilor este că ele nu au nevoie de dovezi pentru a fi demonstrate. Ele apar pentru a proteja salariații de anumite incorectitudini și pentru a consolida anumite poziții de putere.

Miturile organizaționale pot fi: istorice, care țin de fondatorii întreprinderii sau de evenimentele strategice, excepționale; raționaliste, ce stabilesc relația cauză-efect a unei acțiuni trecute și oferă legitimitate unor acțiuni asemănătoare în viitor. În organizațiile cu o anumită tradiție istorioarele relatează despre o succesiune de evenimente desfășurate în organizație la un moment dat. Aceste istorioare au un sens simbolic prin abordarea sau soluționarea unor situații umane cu implicații majore pentru întreprindere, iar povestirea lor în mod repetat contribuie la întipărirea în memoria salariaților a așteptărilor care se degajă din conținutul acestora.

Funcțiile miturilor

Oamenii utilizează miturile pentru a-și exprima și explica ideile și pentru a menține coeziunea grupului, pentru a-și legitima atitudinea și a comunica anumite dorințe, așteptări. Ele pot fi utilizate și pentru a diminua contradicțiile și pentru a construi o punte între trecutul și prezentul firmei.

Miturile pot servi la realizarea unor scopuri importante precum:

- a explica sursa unor valori, atitudini și comportamente;
- a genera interes pentru noi idei, informații, oportunități;
- a înțelege mai bine realitatea;
- a dezvolta mecanisme ce pot ajuta în construirea viitorului.

Angajații continuă să creadă în mituri chiar dacă au fapte concrete ce le dovedește altceva. Miturile soluționează aspecte ce sunt ambigui, confuze sau neacceptabile în firmă.

Miturile sunt unice pentru organizație. Fiecare instituție are o mitologie proprie, care-i explică originea, îi definește identitatea, îi justifică activitățile și îi afirmă superioritatea. Istoriile organizaționale, adeseori conțin una sau mai multe teme mitice precum raționalitatea, ierarhia, leadershipul și eficiența istorică, consideră James March [6]. Miturile îi fac pe oameni să reacționeze pozitiv la simbolurile vehiculate de liderii lor. Miturile promovează statu-quo-ul în vremuri de stabilitate și cartografiază schimbările în vremuri de restriște. Atunci când discursul unui manager e vitregit de limbajul mitologic și de leit-motivele mitologice, ceea ce rămâne nu are multă substanță. Totuși, importanța miturilor în cultura organizației depinde mult de credibilitatea comunicatorului, constată cercetătorul Michael Kaye. Atunci când managerii sunt percepuți având credibilitate înaltă, ei au un mijloc puternic de ai ajuta pe angajați să-și atingă obiectivele profesionale și, astfel, să contribuie la creșterea strategică a organizațiilor lor [7, p.1]. Mitologia organizațională se dezvoltă prin seducție vizuală, prin apelul la expresie, manipulare psihologică, procedee care includ funcția constructivă, bogată în figuri și simboluri. Imaginile vizuale sunt create cu ajutorul miturilor culturale.

Universul simbolistic alcătuiește dimensiunea mitologică a organizației. Aici este vorba despre imaginea organizației, în toată complexitatea sa, care se construiește cu ajutorul miturilor. De la culorile reprezentative ale organizației, logo-ul, sloganul, materialele scrise, promoționale, edificiile până la valorile, eficiența și tipul de leadership promovat constituie elemente ale mitologiei organizaționale.

Arhetipurile mitice

Mitul în organizații implică identificarea arhetipurilor eroice și legendare. Aceste arhetipuri servesc adesea ca exemple sau modele de rol pentru persoanele în sisteme. Relatarea unor povești care implică modele de rol eroice poate avea o influență semnificativă asupra comunicării dintre manageri și angajați. Adesea faptele eroilor sunt înfrumusețate în versiunile orale repetate, obținând statut mitic.

Arhetipul eroului personifică valorile organizației și accentuează forța acesteia. Liderii utilizează eroii, povestirile despre aceștia pentru a-și motiva susținătorii. Eroii pot fi fondatorii firmei, conducători de nivel superior sau salariați obișnuiți.

Arhetipul victimei este prezent în mitologia informală și se referă la persoane, care au semnalat nereguli în activitatea instituției și au sfârșit prin a fi destituiți din funcții sau au părăsit organizația. Lor li se atribuie calități remarcabile de personalități de valoare care s-au sacrificat pentru binele instituției.

Țapul ispășitor este un alt arhetip ce se referă la miturile despre angajații sau grupurile, care au sfidat ordinea stabilită în cadrul organizației, au fost declarați vinovați de „toate cele rele” și au fost pedeșiți.

Arhetipul mamei-bune există în mitologia multor instituții, iar în cele cu leadership autoritar are conotații speciale, fiind în opoziție cu seful — întruchiparea Răului. Acest arhetip ține demitizarea calităților pozitive ale femeilor-lideri, cum ar fi înțeleghătoare, sufletiste, empatică în raport cu angajații, care oferă sprijin în orice situație.

În mitologia organizațională pot fi identificate multe alte arhetipuri (cum ar fi cel al vicleanului, a bătrânului — înțelept etc.), care variază în dependență de dimensiunea culturală, istoria, domeniul și specificul de activitate a întreprinderii.

Arhetipurile mitice constituie o modalitate de inițiere a angajaților în cultura organizațională prin valoarea lor explicativă, prin impunerea anumitor modele de urmat, restricții și îndatoriri, făcând apel la emoții și sentimente.

Concluzii

Totuși, dincolo de orice model teoretic, am putea afirma că fiecare organizație în parte își construiește propriul model de comunicare bazat pe cultura organizațională, pe specificul companiei și pe percepția membrilor organizației asupra comunicării. Miturile în comunicarea organizațională au un rol important, ele se sedimentează în subconștient, dar influențează activitatea rațională a angajaților. Ele se transmit atât prin canale formale, cât și informale, fiind vehiculate ca zvonuri.

Miturile pot juca un rol atât constructiv, de informare, socializare, persuasiune, dar și distructiv: de manipulare, dezinformare și de motivare. Top managementul organizației trebuie să fie conștient de existența miturilor și de funcțiile pe care le îndeplinesc. Crearea miturilor organizaționale este un proces spontan care, practic nu poate fi controlat sau modificat în sensuri dorite de management. Este însă esențial ca liderii să cunoască aceste povești și să înțeleagă impactul la nivel emoțional pe care ele îl au asupra celorlalți membri ai organizației. De cunoașterea și folosirea lor inspirată pot depinde motivația și atitudinea angajaților actuali, dar și imaginea companiei pe piață.

Povestirile și miturile nu sunt doar instrumente importante de comunicare pentru stabilitate în cadrul organizațiilor, ci și mijloace puternice ce aduc schimbări în cultura locului de muncă, influențează relațiile profesionale și comunicarea interpersonală. La rândul său, efectele mitologizării și poveștilor asupra comportamentului și comunicării organizaționale pot avea consecințe în modelarea culturii organizaționale ca instrument de creștere a performanței organizației.

Referințe bibliografice

1. NODEX: *Noul dicționar explicativ al limbii române*. București: Litera, 2002. [accesat la 3 decembrie 2017]. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie-nodex/mit>
2. O'SULLIVAN, T. et al. *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Iași: Polirom, 2001. ISBN: 973-683-717-3
3. BARTHES, R. *Mitologii*. Traducere: Maria Carпов, Iași: Institutul European, 1997. ISBN: 973-586-055-4.
4. BÂRLEA, P. Gh. *Ana cea bună. Lingvistică și mitologie*. București: Grai și suflet — Cultura națională, 2007, p. 216.
5. BEJAN, S. *Strategii identitare în cultura media postmodernă*. Iași: Editura Fundației AXIS, 2014.
6. MARCH, J. *The Ambiguities of Experience*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2010, ISBN: 978-0-8014-4877-5.
7. KAYE, M. Organisational Myths and Storytelling as Communication Management: A Conceptual Framework for Learning an Organisation's Culture. In: *Journal of Management and Organization*. Volume 1, Issue 2, March 1995, pp.1-13 [accesat la 10 decembrie 2017]. Disponibil: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-management-and-organization/article/organisational-myths-and-storytelling-as-communication-management-a-conceptual-fra>