

Organisatsiooni identiteedi mõistmine kui edu eeldus

Autor: Viljam Viljasoo, 30.12.2017

Organisatsiooni tähenduse mõistmine on organisatsiooni jaoks sama oluline kui laeva jaoks kompass, milleta ei ole võimalik kõige kiiremalt ja parimalt sihtkohta jõuda.

Organisatsioon on oma olemuselt parasjagu see, missuguse tähenduse inimesed sellele annavad. Igaühel on organisatsioonist oma arusaam ja tõlgendus ning ametlikult kirjeldame organisatsiooni nende tunnuste järgi, mis ehk enim kõigile sarnasena paistavad. Isegi aga kui liikmed mõistavad oma organisatsiooni enam-vähem sarnaselt, siis sama tähtis on ka organisatsioonivälise inimeste arusaam ja selle sobitumine organisatsioonisisese enesemääratlusega.

Lihtsamalt köögiteadmiste abil seletades kui õun on pealt punane siis seest on ta valge ja kui tomat on pealt punane, siis seest on ta ka punane. Samamoodi võivad ka kas organisatsiooniliikmete ja väliste huvipoolte arusaamised organisatsioonist sarnaneda või erineda. Organisatsiooni tähendust uurib lähemalt organisatsiooni identiteediteooria.

Organisatsiooni tähenduse mõistmine on organisatsiooni elujõulisuse aspektist väga oluline ja

tõuseb tihti päevakorda alles siis, kui esile hakkavad kerkima erinevad probleemid. Identiteediküsimused kerkivad organisatsioonis päevakorda üldiselt siis, kui kas organisatsiooniliikmete vahel tekivad teatud eesmärkide, otsuste, arusaamade ja väärtuste küsimustes erimeelsused ja konfliktid või organisatsioonivälised inimesed mõistavad organisatsiooni teist moodi kui liikmed ise. Sellistes olukordades hakatakse organisatsioonis tihti mõtlema küsimustele: „Kes me oleme?“, „Mis on meie põhitegevus?“, „Kelleks me tahame saada?“, „Miks inimesed tõlgendavad meie organisatsiooni valesti?“.

Et probleemsete olukordade teket vältida, tuleb organisatsiooni identiteeti uurida ja lahti mõtestada viie erineva vaatenurga kaudu (5 identiteedikäsitlust), mis tervikpildis aitavad organisatsiooni teadlikumalt mõista, juhtida ja nii-öelda laeva kurssi tänu parimale navigatsioonisüsteemile õigel sihil hoida!

Väidetud identiteet	Projitseeritud identiteet	Kogetud identiteet	Avaldunud identiteet	Omistatud identiteet
(ingl. k. <i>the professed identity</i>) esindab kõiki sõnumeid, vastuseid ja argumente, mida grupp või organisatsioon väidab enda kohta. Väidetud identiteet iseloomustab seda, milliste kindlate väidete ja argumentidega organisatsiooniliikmed ennast määratlevad, nagu näiteks iseloomustus, ülesanded, amet, organisatsioonivälised enesemääratlustegurid jms.	(ingl. k. <i>the projected identity</i>) esindab elemente, nagu näiteks sümbolid, info, käitumismustrid, logo, disain jms, mida organisatsioon kasutab siis, kui tutvustatakse ennast mõnele kindlale osapoolele. Projitseeritud identiteet iseloomustab seda, kuidas organisatsioon määratleb ennast kommunikatiivsete, sümboliliste ja visuaalsete elementide põhiselts organisatsioonist väljapoole.	(ingl. k. <i>the experienced identity</i>) esindab organisatsiooniliikmete kognitiivseid uskumusi, nagu näiteks arvamused, arusaamised, kogemused, teadmised. Kogetud identiteet väljendab seda, kuidas organisatsiooniliikmed määratlevad ennast organisatsioonis, ehk mida nad organisatsioonist arvavad ja kuidas nad organisatsiooni mõistavad.	(ingl. k. <i>the manifested identity</i>) esindab organisatsiooni pikema ajaperioodi vältel kujunenud elemente, nagu näiteks organisatsiooni ajalugu, juhtimisstiil, rituaalid, turupositsiooni muutused jms. Avaldunud identiteet väljendab organisatsiooni elulugu.	(ingl. k. <i>the attributed identity</i>) esindab seda, kuidas välised osapooled organisatsiooni tajuvad ja hindavad (nt maine, välispilt, avalik arvamus jms). Omistatud identiteet väljendab organisatsiooni kuvandit ühiskonnas.

Allikas

I. Moingeon, B. ja Soenen, G. (2002). Corporate and Organizational Identities: Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives. London & New York: Routledge.