

## Субъективный образ корпоративной культуры как фактор организационной идентификации сотрудников

Научный руководитель – Липатов Сергей Алексеевич

*Несмеянова Роксана Константиновна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

*E-mail: Roxielight@mail.ru*

Членство в разных социальных группах - важная часть жизни любого индивида. Достаточно большое количество времени люди, как правило, посвящают работе, в том числе многие из них трудятся в различных организациях, являющихся спецификой современного индустриального мира.

Цель руководителей - добиться высокой эффективности и производительности, а также мотивировать своих работников, чтобы полноценно раскрыть их внутренние резервы и необходимые для работы профессиональные и личные качества. Адаптация новых сотрудников в коллективе, а также благополучное протекание процессов их организационной идентификации во многом связаны с тем, принимается ли ими существующая в организации корпоративная культура. Субъективно воспринимаемый организационный контекст, в котором осуществляется деятельность, подразумевает не только восприятие и оценку сложившейся культуры, но и возможность ее интериоризации. Современные исследования в области организационной психологии уделяют большое внимание проблеме протекания процесса идентификации, а также прояснению ее связи с корпоративной культурой.

Нами было проведено эмпирическое исследование, посвященное выявлению взаимосвязи восприятия корпоративной культуры и характера организационной идентификации работников. В данном исследовании «*корпоративная культура*» понимается как «система коллективных представлений о нормах, ценностях, способах поведения, принимаемых и разделяемых членами организации» [2].

Американский консультант Л. Константин разработал оригинальный “парадигмальный” подход, в котором описал четыре базовых типа культуры в организациях [1].

1) *Закрытая* - это иерархически организованная власть и четкое распределение функций и ролей.

2) *Случайная* - это нововведения, нестандартный подход к работе и творчество сотрудников.

3) *Открытая* - основана на принципах договоренности, совместной деятельности и сотрудничестве.

4) *Синхронная* - в основе лежит принцип единства целей и ценностей сотрудников.

Под «*организационной идентификацией*» понимается восприятие сходства и чувство единства с организацией или принадлежности к ней, когда индивид определяет себя в терминах корпорации, сотрудником которой он является [4].

Необходимо отметить, что организационная идентификация - сложный многомерный конструкт. Г. Крэйнер и Б. Эшфорт [3] в своих исследованиях разработали расширенную модель организационной идентификации, включающую в себя четыре ее вида:

1) *Идентификация* - восприятие и принятие сотрудником миссии, ценностей и целей организации как согласующихся с его жизненными позициями.

2) *Амбивалентная идентификация* - наличие у работника одновременно протекающих двух противоположных процессов, идентификации и дезидентификации.

3) *Нейтральная идентификация* - сотрудник занимает позицию нейтралитета в отношении к своему месту работы.

4) *Дезидентификация* - собственные ценности и принципы работника различаются с теми, которых придерживается организация.

По мнению М. Пратта [5], под влиянием различных факторов возможен переход одного вида идентификации в другой, что говорит об их нестатичности. Так, с течением времени сотрудники могут идентифицировать (или наоборот отчуждать) себя с теми или иными характеристиками организации.

Целью нашего исследования было выявить характер взаимосвязи между воспринимаемыми типами корпоративной культуры и видами организационной идентификации сотрудников.

В исследовании приняли участие 189 респондентов (54 мужчины и 135 женщин), сотрудников коммерческих предприятий с уровнем образования не ниже средне-специального.

Методом сбора эмпирических данных являлся анкетный опрос. Участникам исследования было предложено заполнить анкету, включающую в себя три блока:

- методика "Шкалы организационных парадигм" Л. Константина, для определения воспринимаемого работниками типа корпоративной культуры;
- методика оценки организационной идентификации Г. Крэйнера и Б. Эшфорта;
- методика определения уровня соответствия между индивидуальными и организационными ценностными характеристиками, разработанная Ч. О'Райли с коллегами и адаптированная Е.В. Кузавлевым.

Результаты корреляционного анализа показали, что «идентификация» значимо коррелирует с «открытым воспринимаемым типом культуры». Это свидетельствует о том, что если сотрудник воспринимает и оценивает существующий в организации тип культуры как открытый (т.е. основанный на сотрудничестве, согласии, принципах взаимозаменяемости и взаимопомощи, а также подразумевающий договорное распределение ролей), то это будет способствовать его идентификации с ней.

Также было выявлено, что «закрытый воспринимаемый тип культуры» значимо коррелирует с переменными «нейтральная идентификация», «амбивалентная идентификация» и «дезидентификация». Иными словами, если работник воспринимает сложившуюся корпоративную культуру как закрытую систему, со стабильными властью и законами, а также жестким распределением функций и ролей, то вероятно возникновение нежелательных для организации форм идентификации.

Кроме того, переменная «соответствие индивидуальных и организационных ценностей» значимо коррелирует с «открытым воспринимаемым типом культуры», а также с «дезидентификацией». Можно сказать, что восприятие культуры своей корпорации как открытой, увеличивает идентификацию с ней сотрудника, а также связано с высокой степенью совпадения индивидуальных и организационной ценностей.

Полученные данные подтверждают перспективность и необходимость разработки данного направления исследования, что подразумевает подробное изучение выявленных взаимосвязей, установление и проверку причинно-следственных зависимостей, а также уточнение их силы и направлений.

### Источники и литература

- 1) Липатов С.А. Опросник «Шкалы организационных парадигм» Л.Л. Константина // Журнал практического психолога, 2005, № 2, с. 186-198.
- 2) Липатов С.А. Организационная культура: социальное познание в организационном контексте. // Мир психологии. 1999. № 3. С. 106-112.

- 3) Kreiner G.E., Ashforth B.E. Evidence toward an expanded model of organizational identification // Journal of Organizational Behavior, 2004, Vol. 25, pp. 1-27.
- 4) Lipponen J. Organizational identifications: Antecedents and consequences of identifications in a shipyard context. Helsinki: Department of Social Psychology, University of Helsinki, 2001, 129 p.
- 5) Pratt M.G. The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among Amway distributors // Administrative Science Quarterly, 2000, Vol. 45, pp. 456-493.