

УДК 159.9

Занковский А.Н.

Институт психологии РАН (г. Москва)

В ПОИСКАХ НОВОЙ ПАРАДИГМЫ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ПСИХОЛОГИИ

A. Zankovski

RAS's Institute of Psychology

IN SEARCH OF A NEW PARADIGM OF ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY

Аннотация. В статье проанализированы причины кризиса современной организационной психологии, которые обусловлены ограниченностью конфронтационной парадигмы, в рамках которой эта отрасль знания формировалась и развивалась до сих пор. Предложен новый подход, рассматривающий организацию как непрерывное, динамическое противоречие. Примером такого подхода служит представленное исследование корпоративной культуры, в которой выделены три компонента и два базовых уровня. В качестве компонентов выступают внешние проявления культуры, декларируемые ценности и интериоризированные ценностные ориентации. В качестве базовых уровней выступают субкультура менеджмента и субкультура сотрудников. Согласно предложенному подходу, культура любой организации имеет противоречивый характер. При этом базовыми выступают межуровневые противоречия. Каждый из уровней может иметь свою собственную специфику во всех трех компонентах. Общая тенденция развития корпоративной культуры направлена на сближение и даже объединение уровней во всех компонентах.

Ключевые слова: организационная психология, научная парадигма, организация, структура, уровни и компоненты, корпоративная культура.

Abstract. The article analyses the reasons of the organizational psychology crisis. The author states that they are due to the limited character of the confrontational paradigm, as it is within this paradigm the organizational psychology has been formed and being developed until now. The article presents a new approach, in the bases of which the organization is understood as some continuous and dynamic contradiction. The author gives as an example his own research of a corporate culture where he singles out three components and two basic levels. External manifestations of culture, proclaimed values and interior value orientations are the components. Management subculture and staff's subculture are the two basic levels. According to the given approach it is clear that any organization's culture is contradictory. The author considers inter-level contradictions to have basic character. Every level can have its own peculiarities in all the tree components. It is stated that the general tendency of the corporate culture development is aimed at joining the two levels in all the components.

Key words: organizational psychology, scientific paradigm, organization, structure, levels, components, corporate culture.

Организационная психология – одна из самых молодых отраслей психологии: её история насчитывает неполных четыре десятилетия. За это время она стала не только признанным во всем мире направлением, добившимся значительных успехов в исследовании различных аспектов организационной деятельности, но и одной из самых популярных психологических специализаций. Вместе с тем в последние годы наблюдается некоторый спад активности в организационно-психологических исследованиях, снижается спрос руководителей организаций в услугах организационных психологов, сокращается число желающих получить образование по соответствующей психологической специализации.

Эти «болезни роста», по-видимому, связаны с теми трудностями, с которыми организационная психология столкнулась в решении сложных организационных проблем. Она оказалась неспособной приблизить нас и к пониманию причин кризисных явлений в организациях в конечном счете приведших к мировому экономическому кризису. На наш взгляд, эти труд-

ности обусловлены ограниченностью научной парадигмы, в рамках которой до сих пор развивалась организационная психология.

Понятие научной парадигмы получило широкое признание благодаря работам Т. Куна, который использовал его для обозначения совокупности теорий, концепций, методов и представлений, разделяемых научным сообществом в определенный период времени. Парадигма представляет собой некоторый набор базовых правил и понятий, которые позволяют классифицировать и систематизировать реальный мир, определяют ключевые научные проблемы, очерчивают приемлемые формы их интерпретации и дают ответы на те вопросы, которые потенциально могут быть решены в этой парадигме. Парадигма устанавливает границы и направления научного исследования и таким образом позволяет объединять и концентрировать усилия исследователей.

В то же время парадигма накладывает ограничения на способность ученых исследовать факты и проблемы, не укладывающиеся в рамки признанной парадигмы или противоречащие ей. Строгое следование парадигме ведет к аккумуляции чрезмерно большого количества парадоксов и проблем, которые либо отвергаются, либо истолковываются неверно. Критическая масса аномальных фактов или явное несоответствие парадигмы изменившимся условиям ведет к «сдвигу парадигмы», то есть к поиску и формулированию принципиально нового подхода, способного объяснить мир адекватно новым условиям.

В чем же состоит специфика традиционной парадигмы организационной психологии, которая сталкивается с множеством неразрешимых проблем в организациях. Основные этапы её становления пришлось на период напряжённейшей конфронтации между так называемыми «капиталистической» и «социалистической» системами. Это противостояние постоянно держало конфликтующие стороны в напряжении, заставляя предпринимать колоссальные усилия по консолидации общества и сглаживанию внутренних социальных конфликтов.

В рамках каждой из систем активное противопоставление «мы – они» способствовало формированию представлений о приоритетности целей противоборства двух систем перед другими общественными или индивидуальными целями: разве нельзя поступиться любыми «частными» интересами, если стоит вопрос о стратегических интересах или даже самом выживании системы, частью которой ты являешься?

Иными словами, глобальная поляризация мира убеждала всех в безоговорочной приоритетности основной цели данной системы над всеми иными целями. Причем эта цель была как общей для системы в целом, так и индивидуальной, глубоко личной целью подавляющего большинства её отдельных членов. В таком контексте «мелкие» противоречия и «отклонения» индивидуальных целей от общей цели могли вообще не приниматься во внимание.

На организационном уровне глобальная конфронтация общественных систем была выражена в стремлении создать единую организационную команду, объединенную общей целью и свободную от серьезных антагонизмов. *В рамках решения этой задачи и формировалась организационная психология как наука: выбор предмета её исследований, их границы и направленность, актуальность и важность научных проблем, приемлемые формы их объяснения – всё это в конечном счете определялось сверхзадачей превращения организации в единый, бесконфликтный организм.*

Западная организационная психология добилась в этом направлении значительных успехов: накоплен огромный опыт практической работы в организациях, сформулированы многочисленные теории и концепции, проведен анализ разнообразных организационных проблем, разработан богатый арсенал конкретных, прикладных методов. Однако, несмотря на эти достижения, организационные психологи на Западе, так же как и в России, по-прежнему работают в рамках исходной парадигмы, сформировавшейся в эпоху глобальной конфронтации. По-видимому, стереотип конфронтационного мышления

ещё долго будет напоминать о себе и в науке, и в делах, и в мыслях людей. Достаточно вспомнить продолжающееся расширение НАТО и военные конфликты, которые вряд ли можно обосновать какими-либо объективными причинами, кроме ностальгического желания восстановить прежнюю конфронтацию и былую «внутриблоковую» гомогенность.

В новой политико-экономической ситуации, когда мир из биполярного превратился в сложную многополюсную систему, конфронтационная парадигма страдает серьезными ограничениями на всех уровнях. Сегодня она слишком «тесна» для решения многих организационных проблем. Наиболее зримо неадекватность парадигмы проявилась в России: организации, которые «выпали» из системы плановых целей, объединенных общей идеей противостояния, потерялись в хаосе «свободного» рынка, растеряв и без того невысокую эффективность. Не менее серьезные проблемы возникают и у западных организаций: мировой финансовый кризис и действия валютных спекулянтов, способных не только разорить любую организацию, но и «обвалить» денежную систему целой страны, уже давно заставили многих забыть о былом партнерстве по конфронтации. Или взять, к примеру, многочисленные слияния крупнейших нефтяных, автомобильных, табачных и прочих концернов, в которых внутриорганизационные интересы явно превалируют над национальными и никак не вписываются в конфронтационную схему.

Главным ограничением конфронтационной парадигмы на организационном уровне, на наш взгляд, является отрицание противоречивой природы организации. Организация никогда не может быть абсолютно однородным образованием, а её общая целенаправленность всегда носит относительный характер. У каждого её члена в явной или скрытой форме, с большей или меньшей интенсивностью проявляется стремление к сопротивлению общим организационным целям и следованию своим собственным индивидуальным целям. По-видимому, это противоречие, с одной стороны, является важнейшим

источником организационного развития, с другой – постоянной угрозой для целостности и жизнеспособности организации.

Иными словами, организация выступает как непрерывное, динамическое противоречие, в котором следование общей цели организации неизменно сопровождается стремлением её членов (или групп) действовать в соответствии со своими собственными целями и интересами, нередко прямо противоположными общим устремлениям. Индивидуализация сознания, разнообразие личностных особенностей и всё большее признание обществом права личности на свободный выбор взглядов, ценностей и собственных целей жизни — всё это ещё больше затрудняет объединение противоречивых индивидуальных устремлений в едином направлении.

Таким образом, традиционный подход, основанный на ложном представлении об общности целей людей, которые «населяют» организацию, игнорирует противоречивость организационных образований и оставляет на периферии своего внимания основное психологическое противоречие организации — противоречие между целями отдельных членов и отдельных групп внутри организации и общей организационной целью.

В качестве примера рассмотрим ситуацию, которая в настоящее время сложилась в исследовании организационной или корпоративной культуры. В последние десятилетия научный и практический интерес к этому явлению, феномену стал необычайно высок. Этот интерес, прежде всего, обусловлен стремлением менеджмента использовать потенциал культуры для повышения эффективности организационной деятельности. Еще в XIX в. А. Файоль назвал укрепление и поддержание «корпоративного духа» одним из базовых принципов управления предприятием [7]. Согласно одному из наиболее распространенных определений, корпоративная культура – это «философские и идеологические представления, ценности, убеждения, верования, ожидания, аттитюды и нормы, которые связывают организацию в единое целое и разделяются её членами» [10, с. 11].

Корпоративная культура – одна из подсистем (наряду с технологической, административной и т. д.), выполняющая функции адаптации организации к окружающей среде посредством укрепления внутренней целостности, улучшения механизмов социальной сплоченности сотрудников, повышения их производительности и мотивации труда [6].

Корпоративная культура задает некоторую систему координат, которая объясняет, почему организация функционирует именно таким, а не иным образом [11]. Корпоративная культура имеет определенную структуру, анализируя которую Э. Шайн выделяет три уровня: поверхностный, внутренний и глубинный [6]. Поверхностный уровень включает такие внешние организационные характеристики, как продукция или услуги, оказываемые организацией, используемая технология, архитектура производственных помещений и офисов, наблюдаемое поведение работников, формальное языковое общение, лозунги и т. п. На этом уровне вещи и явления легко обнаружить, но не всегда их можно расшифровать и интерпретировать в терминах корпоративной культуры. Характерная особенность данного уровня культуры состоит в том, что, несмотря на очевидность, его крайне сложно интерпретировать с точки зрения внутреннего содержания. Здесь неизбежно возникает проблема неоднозначности формы: понять смысл внешних проявлений культуры можно лишь при её одновременном изучении на более глубоких уровнях.

На следующем уровне изучению подвергаются декларируемые ценности, выраженные в символах и в языке. Ценности, выражая положительную или отрицательную значимость для индивида различных явлений или предметов материального и духовного мира, выступают внутренней основой отношений человека к себе, окружающим людям и миру в целом.

Ценностные ориентации, являясь важнейшими элементами внутренней структуры личности, закрепляются жизненным опытом индивида и отделяют значимое, существенное для данного человека от незначимого и

несущественного. Совокупность сложившихся, устоявшихся ценностных ориентаций образует своего рода систему личностных координат, обеспечивающую устойчивость и преемственность определенного типа поведения и деятельности, выраженную в направленности потребностей и интересов жизни человека в организации. В силу этого ценностные ориентации выступают важнейшим фактором, регулирующим и детерминирующим поведение человека [5].

Если провозглашаемые ценности соответствуют внутренним ценностным координатам, то их словесное выражение в форме принципов работы способствует консолидации организации, являясь средством самоидентификации и выражением её миссии. В то же время рассогласование между декларируемыми и внутренними ценностными системами неизбежно снижает эффективность коллективной деятельности. Для того чтобы выявить соответствие или рассогласование внешней формы и внутреннего содержания, необходимо перейти на глубинный уровень культуры. На этом уровне мы можем рассматривать организацию как систему сознательно координируемых коллективных действий, в ходе которых происходит непрерывное порождение не только смысла организационной деятельности, но смысла существования в целом. Интериоризированные ценностные положения нередко перестают осознаются членам организации и могут быть выявлены только с помощью специального анализа. Они не вызывают у сотрудников возражений или сомнений, и потому изменение их крайне затруднено. Для того чтобы привнести в эту сферу нечто новое, необходимо изменить некоторые из наиболее устойчивых элементов внутренней личностной структуры.

Культура любой организации, по мнению Э. Шайна, может изучаться на трех указанных уровнях: уровне внешней культуры, уровне ценностей и уровне базовых представлений, однако, если исследователь не сумеет выявить структуру и содержание базовых ценностей, то он не сможет ни правильно истолковать внешние проявления культуры, ни дать

адекватную оценку принятым в организации ценностям. Иными словами, сущность культуры организации можно установить лишь на уровне базовых представлений, лежащих в основе ее деятельности.

Мы столь подробно остановились на подходе Э. Шайна, так как указанные уровни в том или ином виде неизменно выделяются и другими исследователями организационной или корпоративной культуры [5; 6; 11]. Наш подход предлагает рассматривать указанные уровни в качестве равноправных компонентов или блоков системы корпоративной культуры. Ценности, как известно, не присущи ребенку от рождения, и процесс их формирования – это процесс интериоризации индивидом социальных, декларируемых ценностей. По сути дела, указанные уровни – это три взаимосвязанные формы существования ценностей: 1) организационные идеалы и принципы, выраженные в декларируемых ценностях; 2) внешнее, предметное воплощение этих идеалов в поведении и общении сотрудников, внешних организационных характеристиках, в предлагаемых организацией товарах и услугах, в используемых технологиях и т. д.; 3) ценностно-мотивационная сфера личности, побуждающая ее к предметному воплощению организационных ценностей в своем поведении и деятельности. Взаимодействие названных компонентов можно упрощенно представить как серию непрерывных взаимопереходов: декларируемые ценности усваиваются личностью и начинают в качестве «моделей должного» побуждать ее активность, в процессе которой происходит предметное воплощение этих моделей: предметно воплощенные ценности в свою очередь становятся основой для формирования организационных идеалов и так далее [2]. Таким образом, систему корпоративной культуры можно представить в виде 3 компонентов: внешней культуры – декларируемых ценностей – глубинной культуры, которые находятся в непрерывном взаимодействии и развитии.

Важно отметить, что есть еще одно общее свойство современных исследований струк-

туры корпоративной культуры: в них доминирует представление о культуре как явлении, пронизывающем организацию сверху донизу и объединяющем её в некое социально-психологическое образование с выраженным уровнем однородности. Эти однородность и единство подчеркиваются или принимаются как данность даже при рассмотрении совершенно разных корпоративных культур или субкультур внутри одной организации [10]. Если же речь идет о субкультурах, которые в той или иной форме отвергают декларируемые организацией цели и ценности, то, как правило, подобные ситуации рассматриваются как некие отклонения от модели нормального функционирования организации, которые преимущественно возникают в период реорганизаций или организационных кризисов.

Указанная гомогенность, на наш взгляд, представляет собой идеализацию реальной организационной жизни, которая, с одной стороны, затушевывает внутренние сущностные противоречия культуры, обеспечивающие её развитие, с другой – выводит корпоративную культуру из исторического контекста, делая её вневременным явлением.

Построенная на принципах Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Форда, А. Слоана и др. [1; 3; 7], современная организация существует почти сто лет, а исследования корпоративной культуры в организационной психологии начались лишь в последние четверть века. Было бы ошибочно предполагать, что корпоративная культура появилась только с началом психологических исследований. Кроме того, отказ от принципа историзма, как известно, не позволяет вскрыть всё многообразие связей любого явления и восстановить внутреннюю логику его развития. Следование принципу историзма неизбежно порождает множество важных вопросов: Какой была корпоративная культура в начале XX в.? Как она развивалась вплоть до нашего времени? Каковы тенденции её развития в будущем? Ответы на эти вопросы, по нашему мнению, позволяет дать предлагаемая 2-уровневая концепция культуры.

В культуре любой организации необходимо выделять два базовых уровня, которые неизбежно делят её на две части: культуру управления или менеджмента и исполнительскую культуру сотрудников. Это две вполне обособленные культуры, каждая из которых может иметь свою собственную специфику и во внешних проявлениях, и в декларируемых ценностях, и во внутренних основаниях поведения. Этим культурам свойственны свои специфические цели, задачи, ресурсы, права и обязанности.

В истории психологии, в частности в истории индустриальной психологии, хотя речь и не шла о корпоративной культуре, но выделение указанных уровней при проведении исследований считалось вполне естественным. Показательно в этом отношении название книги «Менеджмент и рабочий», обобщившей итоги знаменитых Хоуторнских экспериментов и давшей толчок гуманизации внутриорганизационных отношений [13].

Выделяемые культуры не являются самостоятельными, а выступают взаимосвязанными уровнями одной организационной системы. При этом культура менеджмента как управляющая подсистема, способна задавать определенные управляющие воздействия на подсистему, находящуюся в подчиненном положении. И, как будет показано ниже, общая тенденция развития корпоративной культуры, выражающаяся в сближении и даже объединении трех рассмотренных компонентов, является регулируемой, т. е. требует постоянных целенаправленных усилий менеджмента.

Основная гипотеза нашего исследования состоит в том, что корпоративная культура любой организации имеет два базовых уровня: 1) культуру менеджмента, обеспечивающую управление организацией и представленную менеджерами разных уровней управления, а также 2) исполнительскую культуру, связанную с непосредственным выполнением основной функции организации и представленную, прежде всего, рядовыми сотрудниками. Каждый уровень имеет свое содержание и структуру, выражаемую внешними атрибутами культуры, деклариру-

емыми ценностями и глубинными убеждениями, при этом, чем больше различия между указанными уровнями по каждому из компонентов корпоративной культуры, тем ниже её организационная эффективность.

Для проверки гипотезы были разработаны 3 метода исследования:

1. Для диагностики культуры менеджмента и исполнительской культуры на уровне внешних проявлений был разработан «Опросник диагностики внешних атрибутов культуры». Для этого были выделены 9 компонентов внешней культуры: 1) стиль одежды, 2) стиль и манеры поведения, 3) внешний вид и интерьер, 4) технология, 5) продукты деятельности, 6) стиль общения, 7) эмоциональная атмосфера, 8) ритуалы и церемонии, 9) организационные процессы. Для каждого компонента были сформулированы 1-2 утверждения для оценки выраженности каждого из них по 5-балльной шкале от полного согласия до категорического несогласия. После пилотажного исследования в окончательную версию опросника вошли 11 утверждений. Опросник имеет достаточно высокую надежность: α Кронбаха = 0,747; Split-half Гуттмана = 0,7651.

2. Для диагностики культуры менеджмента и исполнительской культуры на уровне декларируемых ценностей был разработан «Опросник внутреннего уровня корпоративной культуры», включавший 36 утверждений, отражающих систему базовых корпоративных ценностей, миссию организации и основные принципы организационного руководства и лидерства. Указанные утверждения были сформулированы на основании корпоративных кодексов и миссий 6 компаний, участвовавших в исследовании. При этом 12 базовых положений выступили субшкалами опросника. Это были следующие субшкалы: 1) мотивирование, 2) требовательность, 3) дух предпринимательства, 4) самостоятельность и осмысленность работы, 5) эффективное принятие решений, 6) готовность к изменениям, 7) стремление воодушевлять и поддерживать сотрудников, 8) пристальное внимание к результатам, 9) доверие, 10) на-

целенность на успех, 11) нетерпимость к безответственности и расхлябанности, 12) командный дух.

Названия указанных субшкал и их операциональные определения были сформулированы на основе тщательного обсуждения с менеджерами компаний, поэтому они были предложены именно в той форме, которая была понятна менеджерам. Утверждения опросника оценивались по 5-балльной шкале в диапазоне от полного согласия до категорического несогласия. После проведения пилотажного исследования, в котором приняли участие 15 менеджеров и 32 сотрудника, в опроснике, первоначально имевшем 60 утверждений, были оставлены только те пункты, которые имели положительную интеркорреляцию внутри субшкал и достаточно высокую дисперсию. После обработки результатов пилотажного исследования были оставлены 36 утверждений. Каждая субшкала представлена 3 пунктами. Общая надежность опросника составила $\alpha = 0,83$; надежность субшкал варьировала от 0,8 до 0,9.

3. Для изучения глубинного уровня культуры менеджмента и исполнительской культуры, в изучении которого исследователи сталкиваются с серьезными трудностями, был использован когнитивный подход [2; 4; 8]. В рамках этого подхода, основанного на теории личностных конструктов, внешне наблюдаемая деятельность организации рассматривается как функция системы конструктов, которые члены организации используют для интерпретации, прогнозирования и регуляции своего поведения.

Исследовательская процедура состояла в следующем. В ходе интервью менеджерам предлагали назвать ключевые понятия, описывающие социальные образования и единицы, детерминирующие поведение людей в организации. В результате были отобраны следующие организационные элементы: 1. Глобализация; 2. Рынок; 3. Моя работа; 4. Мой шеф (руководитель); 5. Я; 6. Моя рабочая группа (отдел, секция); 7. Родина; 8. Мои друзья; 9. Моя компания (организация); 10. Моя семья. После этого сотрудникам предлагали

назвать какой-либо конструкт (измерение, характеристику, понятие и т. д.), который, с их точки зрения, является сходным для группы элементов или объединяет их. Как и ожидалось, наиболее часто назывались конструкты с ценностной коннотацией. Из их числа были отобраны 15 ценностей, названных с наибольшей частотностью.

Ими оказались ценности: 1. Успех; 2. Свобода; 3. Доверие; 4. Счастье; 5. Стабильность; 6. Уважение; 7. Поддержка; 8. Справедливость; 9. Любовь; 10. Богатство; 11. Власть; 12. Сотрудничество; 13. Согласие; 14. Красота; 15. Равенство. Эти ценности были использованы в качестве конструктов «репертуарной решетки», с помощью которых оценивались организационные элементы.

Перед менеджерами, участвовавшими в исследовании, была поставлена задача оценить каждый из 10 организационных элементов с помощью 15 шкал, образованных ценностными конструктами. Таким образом, появлялась возможность количественной оценки того, в какой степени конкретный элемент обладает характеристиками, обозначенными определенным конструктом. Анализ полученных данных позволил получить количественные, качественные и пространственные характеристики репрезентаций индивидуальных и групповых систем координат. С этой целью мы использовали пакет статистических программ SPSS 17.0, который позволил рассчитать корреляции между всеми парами шкальных оценок и интеркорреляции между элементами и конструктами, провести факторный анализ, построить пространство главных компонент, разместив конструкты в этом пространстве в соответствии с факторными нагрузками и т. д.

В исследовании приняло участие 462 сотрудника организации, среди которых было 153 менеджера и 309 сотрудников. Респонденты были представителями 6 компаний, расположенных в Москве и Московской области (3 компании) и в центральной России. Представительство каждой компании в общей выборке составляло около 25 менеджеров и 50 сотрудников. Для получения более искрен-

них ответов опрос проводился анонимно, поэтому дополнительная информация о респондентах отсутствует. Все компании были многопрофильными, преимущественно ориентированными на торговлю и сферу услуг.

Анализ оценок менеджерами и сотрудниками различных аспектов внешних атрибутов корпоративной культуры показал их высокую согласованность ($MD=0,024$; $t=0,234$; $p=0,819$; $r=0,776$, $p=0,005$), что позволяет говорить о сближении и даже слиянии обоих уровней корпоративной культуры в этом компоненте.

Тем не менее как по отдельным организациям, так и по отдельным параметрам внешней культуры разброс был достаточно велик. Это говорит о том, что единство корпоративной культуры даже во внешних проявлениях имеет значительные вариации и требует внимания менеджмента.

Анализ оценок менеджерами и сотрудниками декларируемых ценностей корпоративной культуры продемонстрировал статистически значимые различия между средними значениями двух выборок ($MD=0,348$; $t=3,680$; $p=0,003$).

Обобщенные результаты по выборкам менеджеров и сотрудников наглядно демонстрируют различия между указанными выборками по подавляющему большинству шкал. Максимальные различия были характерны для шкал: 7. «Стремление воодушевлять и поддерживать сотрудников»; 4. «Самостоятельность и осмысленность работы» и 9. «Доверие». Минимальными различия были для шкал: 5. «Эффективное принятие решений» и 1. «Мотивирование».

Проведенный корреляционный анализ показал, что корреляция в целом близка к нулю ($r=0,008$; $p=0,923$). Более того, 5 субшкал: 2, 5, 6, 11 и 12 имели между собой отрицательную корреляцию. Шкала 10. «Нацеленность на успех» имела высокую положительную корреляцию у менеджеров и сотрудников ($r=0,272$; $p=0,001$), а шкалы 7. «Стремление воодушевлять и поддерживать сотрудников» и 8. «Пристальное внимание к результатам» демонстрировали тенденцию к достоверной положительной корреляции ($p\sim 0,05$).

В целом анализ результатов по 12 субшкалам для выборок менеджеров и сотрудников наглядно демонстрирует, что менеджмент дает более высокие оценки различным аспектам корпоративной культуры, чем сотрудники.

Проведенный факторный анализ по корреляционной матрице с помощью метода главных компонент с Varimax-вращением отдельно для выборок менеджеров и сотрудников позволил сжать массив полученных данных, и на новых основаниях построить доказательство влияния выделенных факторов.

Для выборки менеджеров была получена 3-факторная структура, выделенные факторы описывают 34,6 % общей дисперсии. Содержательный анализ максимальных нагрузок по доминирующим факторам позволил сделать заключение, что основными координатами факторного пространства оказались два измерения, традиционно выделяемые в исследованиях лидерства [9; 12]. Это фактор I «Ориентация на людей» и фактор II «Ориентация на результат». Максимальные вклады в эти факторы внесли пункты опросника, связанные с соответствующими ориентациями.

Для выборки сотрудников исследованных организаций также была получена 3-х факторная структура, которая описывала 52,3 % общей дисперсии. Содержательный анализ максимальных нагрузок по доминирующим факторам позволил сделать заключение, что основными координатами факторного пространства здесь оказались фактор I «Ценности» и фактор II, названный фактором «Организационного отчуждения». Максимальный вклад в фактор I «Ценности» внесли пункты опросника, отражающие такие ценности, как справедливость, честность, добросовестность и т. д. Максимальный вклад в фактор II «Организационное отчуждение» внесли утверждения, связанные с чрезмерной бюрократизацией, формализмом, противодействием изменениям и невозможностью решать имеющиеся проблемы.

Анализ корреляционных матриц конструкторов (ценностей) и организационных элементов, полученных на выборках ме-

неджеров и сотрудников, представляет значительный интерес для психологического анализа уровней различий в компоненте глубинной культуры, так как позволяет выявлять внутренние связи между психическим отражением организационных феноменов и ценностными суждениями.

Более подробно этот вопрос раскрыт в нашей работе по исследованию глубинных оснований корпоративной культуры [2]. В целом результаты показывают значительную количественную и структурно-содержательную разницу в ценностных репрезентациях менеджеров и сотрудников. При этом различия группами в степени взаимосвязанности элементов проявляются не только в интенсивности взаимосвязей между элементами, но и в профиле доминирующих взаимосвязей.

Оценка эффективности компаний, которые приняли участие в исследовании, определялась по годовому объему продаж, деленному на среднюю численность персонала. Анализ показал, что степень рассогласования между двумя уровнями корпоративной культуры и эффективность взаимосвязаны друг с другом: обнаружена умеренная положительная корреляция, которая, однако, далека от статистической значимости ($r = 0,371$; $p = 0,468$). По-видимому, выборка из 6 компаний слишком мала, чтобы сделать заключение об общих закономерностях взаимодействия между выделенными уровнями корпоративной культуры, и потребуются дополнительные исследования в этом направлении.

Выводы

Конфронтационная парадигма, в рамках которой первоначально формировалась организационная психология как наука, до сих пор оказывает влияние на проблематику и методологию: выбор предмета и методов исследования, актуальность и важность научных проблем, приемлемые формы их объяснения и т. д. Главным ограничением конфронтационной парадигмы на организационном уровне является отрицание противоречивой природы организации. Организация никогда не

может быть абсолютно однородным образованием, а её общая целенаправленность всегда носит относительный характер. Акцент на противоречиях как основном источнике развития применительно к проблемам организационной психологии открывает огромные перспективы для их решения. Примером такого подхода служит представленное исследование корпоративной культуры. В предложенной модели корпоративной культуры представлены три компонента и два базовых уровня. В качестве компонентов выступают внешние проявления культуры, декларируемые ценности и интериоризированные ценностные ориентации. В качестве базовых уровней выступают субкультура менеджмента и субкультура сотрудников. Согласно предложенному подходу, культура любой организации имеет противоречивый характер. При этом базовыми выступают межуровневые противоречия. Каждый из уровней может иметь свою собственную специфику во всех трех компонентах. Общая тенденция развития корпоративной культуры направлена на сближение и даже объединение уровней во всех компонентах.

Результаты показали, что по большинству компонентов культуры между менеджментом и сотрудниками имеются статистически значимые различия. С помощью факторного анализа нам удалось выявить базовые измерения, характерные для указанных уровней. Эти уровни имеют четко выраженные содержательные и структурные различия. Гипотеза о наличии взаимосвязи между «разрывом» внутри уровней корпоративной культуры и эффективностью получила только частичное подтверждение и требует дальнейшей экспериментальной проверки.

Многокомпонентная концепция может выступать основанием для новой классификации типов корпоративной культуры, которые одновременно выступают этапами её формирования. На этапе I все компоненты корпоративной культуры разъединены, фактически в рамках формальной организационной структуры сосуществуют две самостоятельные культуры, отграниченные

друг от друга культурным «разрывом» во всех компонентах. На этапе II происходит объединение на уровне внешних атрибутов культуры, при этом внешнее однообразие, как правило, лишь маскирует внутриорганизационное культурное противостояние. На этапе III, помимо синтеза внешних проявлений культуры, происходит сближение позиций на уровне декларируемых целей и ценностей. На этапе IV происходит не только частичное и часто одностороннее понимание общих целей и заявленных ценностей, но и их принятие на когнитивном уровне. И, наконец, на этапе V формируется близость базовых глубинных ценностей и убеждений. По-видимому, это высший уровень развития корпоративной культуры, которого сегодня может достичь организация. Полное совпадение базовых убеждений, вероятно, не может быть достигнуто полностью из-за указанных выше принципов построения современной организации, а также гипериндивидуализации сознания современного человека.

Мы предполагаем, что двухуровневая модель культуры, присущая организации в начале XX в., будет сохраняться в настоящее время. При этом динамика взаимодействия уровней, т. е. сближение, слияние или, наоборот, расхождение компонентов культуры, будет достаточно высокой. Без непрерывной, целенаправленной работы менеджмента она имеет тенденцию сползания на более низкий уровень. Большинство организаций, на наш взгляд, в настоящее время находятся на третьем уровне развития корпоративной культуры. Эмпирическое доказательство гипотезы, в соответствии с предложенной моделью, требует целой серии исследований, которую мы уже начали реализовывать. Результаты одного из таких исследований представлены в настоящей статье.

Предложенное исследование наглядно показывает, что отказ от традиционного подхо-

да, основанного на ложном представлении о психологической гомогенности организации, и формирование новой парадигмы, акцентирующей непреходящую внутреннюю противоречивость организационных образований, открывает новые возможности для исследования и решения сложнейших задач, стоящих перед современными организациями.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Беннис У., Нанус Б. Лидеры. – СПб., 1995. – 324 с.
2. Занковский А.Н. Анализ базовых «координат» организационных культур: когнитивные репрезентации организационных понятий в сознании российских и японских менеджеров // Психологический журнал, 1996. – № 3. – с. 46-57.
3. Занковский А.Н. Организационная психология. – М., 2009. – 648 с.
4. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную семантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. – М., 1983. – 176 с.
5. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб., 2001. – 284 с.
6. Шайн Э. Организационная культура и лидерство. – М., 2000. – 194 с.
7. Файоль А. Общее и промышленное управление. – М., 1924. – 84 с.
8. Франсела Ф., Баннистер Б. Новый метод исследования личности. – М., 1987. – 186 с.
9. Blake R.R. & Mouton J.S. The Managerial Grid. – Houston: Gulf, 1964. – 324 p.
10. Cameron K.S., & Quinn R.E. Diagnosing and changing organizational culture. – Reading: Addison-Wesley, 1999. – 218 p.
11. Harris P.P. & Moran R.T. Managing Cultural Differences. – Gulf Publishing Company, 1991. – 246 p.
12. Мисуми Дзюдзи. Ридасиппу кодо-но кагаку / Поведенческая наука лидерства (на японском языке). – Токио: Юхикаку, 1984. – 312 p.
13. Roethlisberger F.J., & Dickson W.J. Management and the Worker. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1939. – 464 p.