

Секция «Современная организационная психология: основные тенденции развития»
**Взаимосвязь типов корпоративной культуры с видами организационной
идентификации**

Несмеянова Роксана Константиновна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
психологии, Москва, Россия
E-mail: Roxielight@mail.ru

Большинство индивидов посвящает работе значительную часть своего времени, что обусловлено спецификой и сложностью современного мира. В связи с этим членство в организациях, в которых они трудятся, часто становится приоритетным по отношению к членству в других социальных группах.

Руководители заинтересованы в поддержании высокой производительности и эффективности работы своих сотрудников. Их благополучная адаптация в коллективе способствует мобилизации внутренних резервов индивидов и раскрытию профессиональных и востребованных личных качеств. Сложившаяся в организации корпоративная культура, в зависимости от того, принимается она сотрудником или нет, может способствовать возникновению процессов его идентификации с ней. Восприятие культуры, оценка ее образа и возможная интериоризация его членом организации целостно охватывает субъективный организационный контекст, в котором осуществляется деятельность.

В данной работе под термином корпоративная (организационная) культура понимается «система коллективных представлений о нормах, ценностях, способах поведения, принимаемых и разделяемых членами организации» [Липатов, 1999, С. 111].

В свою очередь, организационная идентификация понимается как восприятие сходства и чувство единства с организацией или принадлежности к ней, когда индивид определяет себя в терминах корпорации, сотрудником которой он является [Lipponen, 2001].

Следует отметить, что организационная идентификация - это многомерный конструкт. Г. Крэйнер и Б. Эшфорт [Kreiner, Ashforth, 2004] предложили расширенную модель организационной идентификации, включающую в себя следующие 4 ее вида:

- 1) **Идентификация.** Сотрудник воспринимает и принимает цели, ценности и миссию организации как соответствующие его жизненным позициям.
- 2) **Амбивалентная идентификация.** Одновременно происходят процессы как идентификации с организацией, так и дезидентификации с ней.
- 3) **Нейтральная идентификация.** Сотрудник определяет себя в терминах нейтралитета по отношению к месту своей работы.
- 4) **Дезидентификация.** Происходит, когда человек считает, что его собственные принципы и ценности не совпадают с теми, которых придерживается его организация.

Возникающие идентификации - явления не статичные. Со временем люди могут отчуждать себя от некоторых и идентифицировать себя с другими характеристиками организации. Так, например, М. Пратт [Pratt, 2000] утверждал, что под воздействием различных факторов возможен переход одного вида идентификации в другой.

Благоприятное для организации протекание процесса идентификации и прояснение ее связи с организационной культурой является одной из основных проблем в исследованиях организационной психологии.

Проводимое эмпирическое исследование посвящено проблеме взаимосвязи между воспринимаемыми типами корпоративной культуры и видами организационной идентификации работников.

Целью данного исследования было выявление характера взаимосвязи между оценками корпоративной культуры сотрудниками и их организационной идентификацией.

В исследовании участвовали 67 респондентов (30 мужчин и 37 женщин), сотрудников коммерческих предприятий с уровнем образования не ниже средне-специального.

Основным методом сбора эмпирических данных был анкетный опрос. Участники исследования заполнили анкету, состоящую из двух блоков:

- методика "Шкалы организационных парадигм" Л. Константина, направленная на определение доминирующего типа корпоративной культуры в её восприятии работниками;

- методика оценки организационной идентификации Г. Крэйнера и Б. Эшфорта.

Кроме этого, фиксировались демографические данные респондентов: пол, возраст, образование, должность и стаж работы.

Полученные данные были математически обработаны с помощью корреляционного анализа. По результатам проведенного исследования было выявлено, что «идентификация» значимо коррелирует со «случайным воспринимаемым типом организационной культуры». Это означает, что если сотрудник воспринимает и оценивает тип сложившейся культуры как случайный (т.е. ориентированный на нововведения и творчество работников, не предполагающий строгого распределения ролей и стабильности правил), то это будет способствовать его идентификации с данной организацией.

Кроме того, по полученным данным, «дезидентификация» коррелирует с «амбивалентной идентификацией» и с «нейтральной идентификацией». Можно предположить, что процессы «амбивалентной» и «нейтральной» идентификации, возникающие у сотрудников, могут способствовать появлению «дезидентификации» и препятствовать возникновению собственно «идентификации».

Также было установлено, что переменная «нейтральная идентификация» значимо коррелирует с «закрытым воспринимаемым типом организационной культуры» и с «амбивалентной идентификацией». Другими словами, если сотрудник воспринимает сложившуюся корпоративную культуру как закрытую систему, с жесткими властью и законами, а также стабильным распределением функций и ролей, то в данном случае вероятнее наличие нейтральной идентификации. Последнее, в свою очередь, означает сознательное избегание привязанности и позиционирование себя в терминах нейтралитета к своей организации.

Полученные данные указывают на перспективность данного направления исследования. Это предполагает более подробное изучение выявленных взаимосвязей, а также проверка причинно-следственных зависимостей и уточнение их направлений.

Источники и литература

- 1) Липатов С.А. Организационная культура: социальное познание в организационном контексте. // Мир психологии. 1999. № 3. С. 106-112.
- 2) Kreiner G.E., Ashforth B.E. Evidence toward an expanded model of organizational identification // Journal of Organizational Behavior, 2004, Vol. 25, pp. 1-27.
- 3) Lipponen J. Organizational identifications: Antecedents and consequences of

identifications in a shipyard context. Helsinki: Department of Social Psychology, University of Helsinki, 2001, 129 p.

- 4) Pratt M.G. The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among Amway distributors // Administrative Science Quarterly, 2000, Vol. 45, pp. 456-493.