

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.9

АКСИОСЕМАНТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ СОЗНАНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ

А.Н. Занковский

Институт психологии РАН, г. Москва

Статья посвящена исследованию наиболее сложного для изучения глубинного уровня сознания, включающего скрытые и принимаемые на веру предположения, которые в значительной степени регулируют поведение людей в организации. Предложен новый аксиосемантический метод, основанный на экспериментальной психосемантике, психологии личности и аксиологии, позволяющий исследовать содержательные и структурные характеристики указанного уровня. Выявлены системы аксиосемантических репрезентаций менеджеров, отражающие специфику нового «глобализационного сознания». Показано, что эффективность организации обусловлена высокой гомогенностью систем аксиосемантических репрезентаций руководителя и его непосредственных подчиненных. Полученные результаты свидетельствуют о высокой эвристичности предложенного метода и перспективности его дальнейшего совершенствования.

Ключевые слова: *корпоративная культура, уровни корпоративной культуры, аксиосемантический метод, когнитивные репрезентации, глобализирующееся сознание.*

В широком смысле культура является механизмом воспроизведения социального опыта, помогающего людям жить и развиваться в определенной климатогеографической или социальной среде, сохраняя единство и целостность своего сообщества [13]. Разумеется, потребность в воспроизведении приобретенного и заимствованного социального опыта актуальна и для организации. В последние десятилетия этим понятием стали пользоваться также некоторые исследователи организаций и менеджеры для обозначения общего климата организации и преобладающих методов работы с персоналом, а также провозглашаемых организацией философии и ценностей [3; 4; 10; 12; 17]. В настоящее время «корпоративная культура» является одним из центральных понятий организационной психологии, выражающим стремление психологов к целостному пониманию корпоративной жизни и принципов организационного функционирования. Анализируя структуру корпоративной культуры, Е. Шейн [12] выделяет три ее уровня: поверхностный, внутренний и

глубинный. Знакомство с организационной культурой начинается с поверхностного уровня, включающего 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 организационной культуры.

На втором уровне изучению подвергаются ценности и верования, разделяемые членами организации и декларируемые организацией. Исследователи часто ограничиваются этим уровнем, так как на следующем уровне возникают почти непреодолимые сложности. Третий, глубинный уровень включает базовые предположения, которые трудно осознать даже самим членам организации без специального сосредоточения на данном вопросе. Эти скрытые и принимаемые на веру предположения направляют поведение людей, влияя на их мотивационно-потребностную сферу.

Проведенный нами анализ исследований корпоративной культуры показал, что наиболее изученными являются её поверхностный и внутренний уровни [18; 20; 24].

Довольно часто корпоративную культуру отождествляют с ценностями, которые являются важнейшими элементами внутренней структуры личности [1, 2, 8, 21]. Закрепленные жизненным опытом индивида ценности отграничивают значимое, существенное для данного человека от незначимого, несущественного, они образуют своего рода систему личностных координат, обеспечивающую устойчивость и преемственность определенного типа поведения и деятельности, выраженную в социальной направленности потребностей и интересов человека. В силу этого ценностные системы выступают важнейшим фактором, регулирующим и детерминирующим поведение человека. Предполагается, что те ценности, которые превалируют в индивидуальном сознании, в совокупности создают общую ценностную атмосферу в организации, которая и является корпоративной культурой. Этот подход позволяет получить количественную характеристику представлений, доминирующих в организации [15; 16; 24]. Следует также отметить, что существуют и релятивистские подходы к корпоративной культуре (например, концепция конкурирующих ценностей [7]), которые хотя и апеллируют к ценностям, но по сути отрицают ценностный аспект культуры. Последователи подобного подхода утверждают, что организация может прийти к успеху различными путями, акцентируя различные и даже противоположные ценности, и соответственно разные корпоративные культуры.

В целом в изучении третьего – глубинного – уровня базовых представлений исследователи сталкиваются с серьезными трудностями: как исследовать и диагностировать подсознательные, разделяемые людьми убеждения, лежащие в основе корпоративной культуры? Особую актуальность ответ на этот вопрос обретает сегодня, в эпоху глобализации, когда императивы корпоративной культуры крупнейших корпораций влияют не только на психологию сотрудников данных компаний, но на всю человеческую цивилизацию в целом.

Эти ограничения, на наш взгляд, позволяют преодолеть аксиосемантический подход, основанный на экспериментальной психосемантике, психологии личности и аксиологии [5; 6; 9; 11]. В рамках указанного подхода организационная культура представляет собой приобретенные смысловые системы, передаваемые посредством естественного языка и других символических средств, которые выполняют репрезентативные, директивные и аффективные функции и способны создавать культурное пространство и особое ощущение реальности [14; 19; 22; 23].

Исследование проводилось в 6 российских и 4 интернациональных компаниях (Σ сотр.=1370 чел.) в рамках ассессмент-центров, обучающих программ, тренингов, диагностических интервью и организационно-психологических опросов в 2000–2007 гг.

В качестве объекта исследования выступали подразделения указанных компаний: руководитель подразделения и его непосредственные подчиненные на разных уровнях организационной иерархии. Предварительное исследование стилей лидерства и показателей эффективности позволило выделить 4 группы подразделений: 1) эффективные подразделения глобальных компаний; 2) неэффективные подразделения глобальных компаний; 3) эффективные подразделения локальных компаний; 4) неэффективные подразделения локальных компаний. Кроме того, внутри каждой группы были выделены подгруппы менеджеров и непосредственных подчиненных, а внутри последних также группы «новобранцев» и «старослужащих». Особый интерес для исследования представляла группа эффективных подразделений глобальных компаний, руководимых эффективными лидерами с высокими показателями трудовой этики, которая была выделена из группы 1.

Предметом исследования выступали когнитивные репрезентации или смысловые системы менеджеров различных организаций и подразделений. Было предложено операциональное понятие «глобализационная культура», под которой понимается система когнитивных репрезентаций эффективных подразделений глобальных компаний, руководимых эффективными лидерами с высокими

показателями трудовой этики, т. е. та система, к которой стремится вся глобальная корпорация.

Гипотезами исследования были:

1. Система когнитивных репрезентаций глобализационной культуры обладает спецификой, отличающей её от других форм корпоративной культуры с точки зрения содержания и структуры.

2. Эффективность корпоративной культуры обусловлена высокой гомогенностью систем когнитивных репрезентаций менеджера и его непосредственных подчиненных.

В исследовании использовались следующие методы: РМ-опросник стилей эффективного лидерства [5]; методы исследования ценностных ориентаций и ценностей труда [21]; методы комплексной оценки эффективности [10]; метод исследования систем когнитивных репрезентаций [6; 11]; корреляционный, дисперсионный и факторный анализ; другие статистические методы (Statistical Package for Social Sciences 10.5).

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) «Ресурсы», 11) «Моя семья», 12) «Технология». Элемент «Технология» (техника), хотя и не является в прямом смысле организационным образованием, но в современном производстве и сфере обслуживания он неразрывно слит со структурой эффективной организации. Именно поэтому он был включен в число исследуемых элементов.

После этого менеджерам 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 следующие 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.

Для того чтобы использовать названные ценности в качестве конструктов «репертуарной решетки», каждой из них была придана форма прилагательного и на основании дополнительного обсуждения с менеджерами был подобран антоним, т. е. понятие, имеющее

противоположное значение. Таким образом, получились следующие 15 пар, которые были использованы в качестве шкал для оценки организационных элементов:

1. Успешный – неудачливый. 2. Свободный – несвободный. 3. Честный – нечестный. 4. Счастливый – несчастный. 5. Стабильный – нестабильный. 6. Уважительный – неуважительный. 7. Поддерживающий – мешающий. 8. Справедливый – несправедливый. 9. Любящий – ненавидящий. 10. Богатый – бедный. 11. Сильный – слабый. 12. Сотрудничающий – соревнующийся. 13. Доброжелательный – враждебный. 14. Красивый – уродливый. 15. Демократичный – доминирующий.

Перед менеджерами, участвовавшими в исследовании, была поставлена задача оценить каждый из 12 организационных элементов с помощью 15 шкал, образованных ценностными конструктами. Таким образом, появилась 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 10.5. Этот пакет дал возможность рассчитать корреляции между всеми парами шкальных оценок (строк) 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.

Когнитивные репрезентации и восприятия сотрудников глобальных компаний представляют для нас особый интерес, так как именно усилиями этих организаций реализуется социально-экономическая интеграция в современном мире. Изучение корреляционных матриц конструктов (ценностей) и организационных элементов, полученных на выборке сотрудников глобальных компаний, представляет значительный интерес для психологического анализа глобализационных влияний, т. е. позволяет выявлять внутренние связи между психическими отражениями организационных феноменов и ценностными суждениями.

Профессиональная деятельность для каждого человека выступает источником развития и благополучия. Поэтому рассмотрение кросскорреляций организационных элементов мы начнем с анализа когнитивных связей элемента «Моя работа» с другими организационными образованиями. Для выборки глобальных компаний этот элемент наиболее тесно связан с элементами «Глобализация» ($r = .92, p < .000$), «Организация» ($r = .81, p < .01$), «Группа» ($r = .77, p < .001$),

«Я» ($r = .66$, $p < .003$) и «Рынок» ($r = .62$, $p < .006$), что указывает на очень высокую «включенность» сотрудников в организационную деятельность. Единственным организационным элементом, с которым отсутствует какая-либо корреляция с работой, является «Родина» ($r = .033$, $p < .451$), что свидетельствует о том, что сотрудники глобальных компаний, вероятно, внутренне не чувствуют себя привязанными к какой-либо стране. Неслучайно многие сотрудники этих компаний испытывали затруднение, отвечая на вопрос «Где Ваша родина?». Значительно слабее у этой группы выражены связи с экстраорганизационными элементами.

Иначе представления о работе и ее связях с другими сферами жизни репрезентированы в сознании менеджеров локальных компаний. У них наиболее выражена связь между элементами «Работа» и «Шеф» ($r = .720$, $p < .003$). По-видимому, это свидетельствует о том, что у данной группы менеджеров преобладает ориентация не на собственную инициативу, не на организационные процессы и взаимодействия, которые они могут оптимизировать, а прежде всего на руководителя. В целом связи элемента «Работа» со всеми другими элементами значительно более слабые, чем у первой группы. При этом почти отсутствует представление о связи работы и рынка: корреляция между этими элементами $r = .11$, $p < .284$.

Об индивидуальных приоритетах сотрудников можно судить по тем элементам, которые имеют наибольшие корреляции с элементом «Я». Для сотрудников глобальных компаний система индивидуальных приоритетов включает широкий набор элементов, объединяющих как производственную, так и личную стороны жизни индивида с явным акцентом на первую. Эта система выглядит следующим образом: «Рабочая группа» ($r = .94$, $p < .001$), «Шеф» ($r = .71$, $p < .01$), «Работа» ($r = .66$, $p < .003$), «Друзья» ($r = .62$, $p < .05$), «Моя компания» ($r = .57$, $p < .05$) и «Глобализация» ($r = .56$, $p < .05$). Результаты отчетливо показывают, что индивид в глобальной компании прочно привязан к непосредственной рабочей среде и важнейшим координатам организационной жизни, что порождает высокую лояльность компании. Многие сотрудники работают в компаниях 10 и более лет, не планируя в ближайшие годы сменить место работы.

Для российских менеджеров характерен иной и более узкий набор приоритетных элементов: «Рынок» ($r = .87$, $p < .001$), «Семья» ($r = .74$, $p < .01$), «Друзья» ($r = .71$, $p < .01$) и «Рабочая группа» ($r = .55$, $p < .05$). Как видно, производственная сторона в этой системе представлена довольно ограниченно. Более того, в выявленных связях довольно низкая корреляция с элементами «Шеф» ($r = .05$) и «Моя компания» ($r = .01$), что свидетельствует о проблемах взаимодействия и лояльности.

Большой интерес представляют различные количественные коэффициенты, рассчитанные на основании кросскорреляционных матриц и позволяющие определить некоторые структуры и содержательные характеристики когнитивных репрезентаций (например, центральность элемента, расстояния между элементами и т. д.). В этом исследовании мы рассчитали так называемые баллы взаимосвязи между элементами. Они представляют собой квадраты коэффициентов корреляции каждого элемента, для избавления от дробей умноженные на 100. Суммировав баллы взаимосвязи для каждого элемента, мы получили числовое выражение общей дисперсии, объясняемой данным элементом.

Результаты показывают значительную количественную и структурно-содержательную разницу в исследуемых когнитивных репрезентациях. Существуют значимые различия между группами в степени взаимосвязанности элементов ($MD = 167.2$; $p < .01$). Различия проявляются не только в интенсивности взаимосвязей между элементами, но и в профиле доминирующих взаимосвязей; хотя коэффициент ранговой корреляции Спирмена демонстрирует незначимую корреляцию ($\rho = .379$, $p > .05$), эти различия вполне очевидны. Для сотрудников глобальных компаний имплицитная система ценностных координат четко оформлена и объединяет элементы «Глобализация», «Рынок», «Работа», «Организация», «Ресурсы» и «Технология». Таким образом, мы видим высокоинтегрированную репрезентацию организационных элементов, интегрированную глобальную систему современных социально-экономических отношений.

Иная картина наблюдается в когнитивных репрезентациях сотрудников локальных компаний. Их интерпретационная система строится на четырех основаниях: «Работа», «Я», «Родина» и «Ресурсы». Они видят себя вне глобального контекста, их «Я» слабо связано с многими организационными элементами. Подобный когнитивный паттерн может влиять на организационное и общественное поведение, сказываясь на его консистентности, предсказуемости и надежности.

В целях анализа характера корреляционных связей и идентификации групп переменных, имеющих общие характеристики, матрицы интеркорреляций были подвергнуты факторному анализу методом главных компонент. Полученные результаты подтвердили наши наблюдения, сделанные при анализе интеркорреляций. Для глобальной выборки факторная матрица выявила наличие двух основных факторов. Фактор 1 – «Организация» – объединил 6 элементов с доминирующими нагрузками: «Моя семья» (.669), «Мои друзья» (.604), «Технология» (.591), «Группа» (.519), «Родина» (.511), «Шеф» (.495) и «Ресурсы» (.368).

Содержание фактора снова продемонстрировало приоритетность личных интересов над организационными, производственными интересами и задачами. Фактор 2 – «Рынок» – выявил важную роль и близость трех элементов: «Работа» (.609), «Я» (.606) и «Глобализация» (.504). На наш взгляд, это факторное образование отражает базовые координаты глоболизирующегося сознания, в котором глобальная организация и глобальный рынок становятся важнейшими ориентирами. Полученные факторные решения и нагрузки по элементам были размещены в пространстве, образованном ведущими факторами, и позволили получить наглядное представление о базовых организационных координатах когнитивных систем респондентов.

Таким образом, мы можем сказать, что, несмотря на разные сферы деятельности глобальных компаний, организационное поведение их сотрудников во многом детерминировано двумя ценностными координатами, а именно – ориентацией на организацию и законами рыночного хозяйствования.

Факторная структура когнитивной репрезентации организационных элементов в сознании сотрудников локальных компаний выглядела иначе. Для этой выборки также были выявлены два основных фактора с доминантными нагрузками по элементам, однако структура и содержание факторов оказались совершенно иными. Фактор 1 – «Семья» – объединил элементы: «Я» (.744), «Работа» (.736), «Рынок» (.690), «Друзья» (.617), «Шеф» (.566), «Технология» (.541) и «Глобализация» (.513). Содержание фактора отражает доминирование семейно-личностных ориентиров в сознании сотрудников локальных компаний. Фактор 2 – «Организация» – объединяет элементы «Родина», «Ресурсы» и «Рабочая группа». Этот фактор может рассматриваться как отражение имплицитной стратегии многих локальных организаций ориентироваться исключительно на собственные ресурсы. Можно сделать заключение, что организационное поведение сотрудников локальных компаний в значительной мере детерминируется двумя когнитивными координатами, а именно ориентацией на семейно-личностную сферу и ориентацией на организационную деятельность.

Таким образом, результаты подтвердили эвристичность предложенного метода в исследовании глубинного уровня корпоративной культуры, а также возможность изучения взаимосвязей указанного уровня с уровнем провозглашаемых ценностей. Выявлены различия в когнитивных репрезентациях сотрудников глобальных и локальных компаний с точки зрения их содержания, структуры и количественных характеристик. Продемонстрировано, что эффективность корпоративной культуры обусловлена высокой гомогенностью систем когнитивных репрезентаций менеджера и его

непосредственных подчиненных. Полученные данные позволяют вплотную подойти к выявлению «скрытых» координат нового глобализирующегося сознания.

Список литературы

1. Арутюнян Э.А. Микросреда и трансформация общественных ценностей в ценностную ориентацию личности. Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1979. 218 с.
2. Донцов А.И. О ценностных отношениях личности // Сов. педагогика. 1974. № 5. С. 67–76.
3. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности. М.: Изд-во ИП РАН, 2005. 640 с.
4. Журавлев А.Л. Психология управленческого взаимодействия (теоретические и прикладные проблемы). М.: Институт психологии РАН, 2004. 476 с.
5. Занковский А.Н. Организационная психология. 2-е изд. М.: Флинта: МПСИ, 2002. 648 с.
6. Занковский А.Н. Анализ базовых «координат» организационных культур: когнитивные репрезентации организационных понятий в сознании российских и японских менеджеров // Психологический журнал. № 3. 1996. С. 26–36.
7. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001. 320 с.
8. Леонтьев Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопр. филос. 1996. № 4. С. 15–26.
9. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную семантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М.: Изд-во МГУ, 1983. 175 с.
10. Спивак В.А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2001. 352 с.
11. Франсела Ф., Баннистер Б. Новый метод исследования личности. М.: Прогресс, 1987. 232 с.
12. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002. 336 с.
13. Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: Новости, 2000. 203 с.
14. Bart R.S., Minor M. (Eds.). Applied network analysis: Structural methodology for empirical social research. Beverly Hills, 1982.
15. Buchholz R. An empirical study of contemporary beliefs about work in American society // Journal of Applied Psychology. 1978. V. 63. P. 219–227.
16. Furnham A. Work values and beliefs in Britain // Journal of Occupational Behavior. 1984. V. 5. P. 281–291.

17. Harris P. P., Moran R. T. *Managing Cultural Differences*. Houston: Gulf Publishing Company, 1991.
18. Kilmann R., Saxton M. J. & Serpa R. *Issues in Understanding and Changing Culture* // *California Management Review*. Winter. 1986. P. 89.
19. Kluckhohn C. *Values and Value Orientations in the Theory of Action* // *Toward a General Theory of Action* / Ed. By. T. Parsons, E. Shils. Cambridge, 1951.
20. Knoke D., Kulinski I. *Network analysis*. Beverly Hills, 1982.
21. Rockeach M. *The nature of human values*. New York, 1973.
22. Schein E.H. *The Role of the Founder in Creating Organizational Culture* // *Organizational Dynamics*. Summer. 1983.
23. Smircich L. *Concepts of culture and organizational analysis* // *Administrative Science Quarterly*. 1983. V.28. P. 339–358.
24. Wacker G.I. *Toward a cognitive methodology of organizational assessment*. *Journal of Applied Behavioural Science*. 1981. V.17. P.114–129.
25. Wollack S., Goodale J., Witjting J., Smith P. *Development of the Survey of Work Values* // *Journal of Applied Psychology*. 1971. V.55. P.331–338.

AXIOSEMANTIC STUDY OF THE CORE LEVEL OF LEADER'S CONSCIOUSNESS

A.N. Zankovsky

Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow

The paper presents the study of the core level of leader's consciousness. This level is very difficult for analysis representing implicate, taken for granted beliefs, which all the same have considerable effect on organizational behavior. A new axiosemanitic method based on experimental psychosemantics, personality psychology and axiology is elaborated. The method enables to study the content and structural characteristics of the mentioned core level. Systems of axiosemanitic representations of "global mindset" have been revealed. It was demonstrated, that the efficiency of organization is determined by high correlation between manager's and subordinates' axiosemanitic representations. The results obtained have showed high potential of the method and necessity of its further development.

Keywords: *corporate culture, levels of corporate culture, axiosemanitic method, cognitive representations, globalized consciousness*

Об авторах:

ЗАНКОВСКИЙ Анатолий Николаевич – кандидат философских наук, старший научный сотрудник ФГБУН «Институт психологии Российской академии наук» (129366, Москва, ул. Ярославская, д.13), grid-leader@mail.ru