

Гуленина С.В.¹, Стрелец Ю.Ш.²

¹Оренбургский государственный университет, г. Оренбург, Россия

²Оренбургский институт (филиал) Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина, г. Оренбург, Россия

E-mail: fpkp@mail.osu.ru; strelezyura@mail.ru

КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА И КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ТИПА

Объектом исследования является социальная культура как целостная система компонентов, норм и ценностей; предметом – аналогия между культурой социума, её универсальных параметров и культурой организации экономического типа.

Цель исследования – выявления базовых «артефактов» культуры, её схем и констант, имеющих универсальный характер, т. е. обнаруживающих себя в оргкультуре предприятия, фирмы и делающих возможным сопоставление макро- и микроуровней социокультурных явлений.

Методологической основой работы выступает механизм аналогии и моделирования в контексте гипотезы о неслучайном, т.е. принципиальном единстве структурных и динамических аспектов культуры социума и оргкультуры предприятия экономического типа.

Общим основанием исследования является философия культуры и психология организационных отношений, а к эвристически значимым выводам можно отнести:

– обоснование необходимости рассматривать оргкультурные аспекты экономического развития в контексте культуры социума в целом;

– рекомендацию для исследователей оргкультуры учитывать как объектную, так и субъектную стороны организационных отношений, т. е. не только «прагматику действий», но и культурных установок работников.

Таким образом, сопоставление «двух культур» макро- и микроуровней эвристически полезно и проливает свет на их специфическое содержание.

Ключевые слова: культура социума, организационная культура, артефакт, миссия фирмы, субкультура.

Gulenina S.V.¹, Strelets Yu.Sh.²

¹Orenburg State University, Orenburg, Russia

²Orenburg Institute of Moscow State Law Academy named after O.E. Kutafin, Orenburg, Russia

E-mail: fpkp@mail.osu.ru; strelezyura@mail.ru

CULTURE OF SOCIETY AND CULTURE OF ORGANIZATION OF ECONOMIC TYPE

The object of the research is social culture as an integral system of components, norms and values; the subject is an analogy between the culture of society, its universal parameters and the culture of organization of economic type.

The purpose of the study is to identify the basic “artifacts” of culture, its schemes and constants that are universal, i.e. finding themselves in the organizational culture of an organization, a company, and making possible the comparison of macro and micro levels of sociocultural phenomena.

The methodological basis of the work is the mechanism of analogy and modeling in the context of the hypothesis of a non-random, i.e. fundamental unity of structural and dynamic aspects of the culture of society and organizational culture of an organization of economic type.

The general basis of the research is the philosophy of culture and the psychology of organizational relationships, and heuristically significant conclusions include:

– objectives of the need to consider the organizational aspects of economic development in the context of the culture of society as a whole;

– recommendation for researchers of the organizational culture to take into account both the objective and the subjective aspects of organizational relationships, i.e. not only «pragmatics of action», but also cultural attitudes of workers.

Thus, the comparison of «two cultures» at macro and micro levels is heuristically useful and sheds light on their specific content.

Key words: society culture, organizational culture, artifact, company mission, subculture.

Культура относится к ряду объектов исследования многомерной невероятной сложности: социальный мир не менее многолик, чем мир физический. Одних только определений культуры около тысячи. Культурой занимаются философская антропология и социальная философия, история и этнография, психология и социология. Ближе всего к этой проблематике – культурология, базирующаяся на материале всех смежных для неё дисциплин.

К компонентам культуры – её артефактам – относятся не только материальные, сделанные, в отличие от природных, предметы, но также человеческие представления о них (даже фантастические, не имеющие реальных аналогов); значения и смыслы, воплощенные в системах знаков и символов; эмоциональные состояния людей, воспринимающих артефакты; культурно-обусловленные модели поведения... Даже младенец, как объект и субъект социализации (воспитания, обучения, общения) оказывается «артефактом».

Таким образом, культура творит из любого объекта мира артефакт.

В когнитивном плане, культура состоит из «значимых систем» как результатов интерпретации нами различных мировых объектов, их свойств и отношений.

В практическом плане культура задаёт «рамки деятельности» людей, обеспечивая потенциальные возможности их самореализации в социуме (культурное поле). Каждая культура, взятая в историческом, этническом, региональном или психологическом аспектах, состоит из базовых для неё «культурных схем», а развёрнутые во времени они формируют «культурные сценарии», так что каждое событие культурно определено, являет культуру общества и его любого подразделения: от человечества до семьи и личности.

Если ещё учесть наличие бессознательных механизмов интерпретации людьми происходящих с ними событий, комплекс артефактов становится просто неисчислимым. Для того, чтобы с ними можно было «работать», появляется «комплекс культурных констант», относительно стабильных и характерных для данной культуры сценариев. К таким константам С.В. Лурье относит, например, «источник добра и зла», «образно-кровительствующей силы», «об-

раз коллективного мы», «образ условия и поля действия» и т. д. «Комплекс культурных констант – это та призма, сквозь которую человек смотрит на мир, в котором должен действовать; основные парадигмы, определяющие возможность и условия действия человека в мире, во круг которых выстраивается в его сознании вся структура бытия» [4, с.14].

Отсюда вытекает функция культуры как специфического средства человеческой адаптации [4].

Фиксированные в культуре коллективов константы действуют во многом бессознательно, однако вполне реально мотивируют людей на эффективное взаимодействие, задают сценарии их взаимоотношений в поле культуры.

Таким образом, всякий коллектив представляет собой социокультурную систему со своими специфическими нормами и ценностями, отражающими её внутреннее состояние, конфликты и т. п., а также взаимодействие с внешней средой.

Не случайно огромное внимание уделяют *организационной культуре (ОК)* как практики – менеджеры, лидеры организации, так и теоретики, исследующие организационное поведение и организационные отношения в коллективах фирм, предприятий, групп и т. п. Особое значение ОК приобретает в организациях *экономического типа*, которые, наряду с собственно хозяйственными целями повышения эффективности труда и получения прибыли, занятия лидирующего положения на рынке, озабочены формированием позитивного психологического климата в организации, ростом удовлетворённости трудом её членов, поскольку эти задачи связаны непосредственным образом. ОК часто претендует не на простую лояльность работников по отношению к фирме и её деятельности, но на овладение «умом и сердцем» работника, включая даже его нерабочее место и время.

«Субъектный подход позволяет рассмотреть все многообразие факторов, определяющих организационное поведение, через призму небольшого количества интегральных параметров: результативности труда, удовлетворённости трудом, профессионального и личностного развития, то есть основной проблемой организации становится проблема согласования нормативно-должностного, потребностного и возможного

как со стороны индивида, так и со стороны организации» [1, с.186].

Считается, что понятие «организационная культура» было впервые предложено А.К. Тастевым – её выдающимся исследователем в 20-х гг. прошлого века, а эмпирическое изучение ОК начинается с 50-х гг. XX в. на предприятиях США и Канады (М. Далтон). Выяснилось, что ОК – не внешняя «этико-эстетическая» характеристика организации, а весьма значимая и в чисто экономическом плане. Б. Камерон и Р. Куинн исследовали рыночный успех многих фирм и пришли к выводу, что он «...определяется скорее ценностями компаний, чем отношением к рыночным силам; скорее – заповедями личностного свойства, чем завоеванием позиций в конкурентной борьбе; скорее заботой о понимании ситуации, чем проблемами ресурсного преимущества... Короче говоря, стремясь изменить корпоративную стратегию, расширить присутствие на рынке или добиться технологических преимуществ, преуспевающие компании осуществляют нечто особенное внутри себя» [3, с. 29]. Это вполне согласуется с общей теорией культуры, по которой внешняя эффективность социокультурной системы базируется на её внутренних характеристиках: устойчивости, активности, эффективности взаимоотношений компонентов. Кроме этого довольно абстрактного понятия, «большую» культуру и организационную связывает наличие нормативных механизмов, правил должного поведения членов общности, где базовыми регуляторами являются правовые и моральные. На уровне коллектива фирмы возникают более конкретные формы нормативного управления (и самоуправления): регламенты деятельности, устав или правила трудового распорядка.

Регламенты представляют собой совокупность (а в идеале – систему) официально выработанных легитимно-правовых документов, определяющих нормы деятельности организации в соответствии с её целями, задачами и способами реализации должностных функций. Они вырабатываются с учётом: а) истории организации; б) цели и стиля руководства и подчинения в ней; в) имеющихся ресурсов и «среды обитания» организации в рамках рынка и культуры социума в целом; г) культурных особенностей организации.

Цели и способы её достижения становятся внутренним законом для исполнителей, и, также как законы всего общества, они – не самоцель, а условия формирования единого, экономически эффективного и психологически комфортного для членов организации коллектива. Регламенты задают диалектику свободы и подчинения, предполагая осмысленное и добровольное принятие некоторого отказа от свободы в пользу общей эффективности, таким образом, организационный договор – аналог «общественного договора» на общесоциальном уровне.

Нормативная база деятельности организации была бы неэффективной, если бы она не опиралась на кардинальные *ценности* членов коллектива; это второй по мысли известного исследователя Э.Х. Шейна [6], «подповерхностный» уровень ОК, перетекающий на третий – «глубинный», который представлен базовым *мировоззрением* работников, влияющим на их мысли, веру и образ жизни в целом. Тайна ОК, по Шейну, определяется позициями сотрудников в следующих парадигмах:

– отношение к природе и внешней среде: как к чему-то доминирующему, подчинённому или гармоничному в отношении организации («ниша адаптации»);

– природа реальности и правды (картина воспринимаемых фактов);

– природа человека, чем он детерминирован прежде всего; добр, зол или нейтрален, в чём смысл его существования и т. п.;

– природа человеческих взаимоотношений: что преобладает в обществе (сотрудничество, вражда, соревнование, альтруизм и т. п. А также – что лежит в основе порядка: традиция, харизма, искусственные нормы и прочее [6].

Таким образом, организационная культура – не внешняя декорация деятельности коллектива, а её основа, затрагивающая внутренние слои бытия человека, его образ жизни в целом: и на работе, и вне её.

Дж. В. Ньюстром и К. Дэвис отмечают: «чем выше степень, в которой поведение индивида вне работы воздействует на деятельность организации, тем больше легитимных оснований имеет влияние компании на работника» [5, с. 113].

Здесь встаёт проблема предела вторжения в частную жизнь работника, и не случайно во

многих организациях принимаются принципы её защиты:

- уместность (ограничение получаемой информации задачами конкретной деятельности члена организации);
- уведомление (информирование о принятой в фирме системе использования персональных данных);
- актуальность (периодическое удаление устаревшей информации);
- сохранность (секретность) информации;
- конфиденциальность (контроль доступа к информации и её использование по согласованию с работником);
- ознакомление с данными и право сотрудника их оспорить;
- психологическая защита (запрет на вмешательство в интимный мир индивидов, за исключением специальных согласований с ними) [5].

Существенной особенностью организационной культуры является её групповой характер: культура такого типа и уровня не существует вне группы, коллектива; если же они не выработали её основные компоненты и механизмы, нельзя говорить о наличии группы.

Процесс создания и развития ОК часто начинается, а затем постоянно фундируется *философией деятельности* организации, её стратегией, именуемой в целом как *миссия*.

В аспекте соответствия «большой» культуры и организационной, входящей в её состав, но имеющей свои особенности, миссия может рассматриваться как базовая идеология фирмы, компании и т. п., как её «национальная идея».

В экономической организации «миссия», как правило, связана с взаимовыгодными отношениями «компания – внутренняя и внешняя среда»; последнюю составляют инвесторы и акционеры, общественные органы управления, поставщики и потребители товаров и услуг. Миссия призвана установить необходимый и экономически целесообразный баланс всех «центров интересов». В ней задаются генеральные цели компании, способы их осуществления, т. е. смысл существования организации, оправдывающий её существование. Миссия, таким образом, имеет публичный, декларируемый характер, что не исключает наличия и скрытых, латентных целей, функций. Это порой приводит

к дисбалансу явных и скрытых целей и может подвести к общественной дискредитации фирмы, к нарастанию внутренней и внешней конфликтности.

Следовательно, менеджмент стремится выявить в миссии общезначимые ценности, культурный остов организации, с которым согласны все. На этой базе решается проблема стратегической ориентации фирмы: на увеличение спроса и занятие выгодного места на рынке, либо на совершенствование технологии и повышение её наукоёмкого обеспечения, либо на широкую поддержку общественно-политических структур в плане роста налоговой нагрузки, функций благотворительности и т. п.

В теории эти стратегии выглядят как взаимосвязанные, однако на практике одна из них может доминировать, создавая проблемы для эффективного менеджмента. Попытки решить эту проблему часто приводят к тому, что миссия приобретает абстрактный вид, типа призывов «Жить дружно». Миссия должна не сводиться к рекламным ходам, слоганам, а на самом деле отражать смысл существования организации, т. е. её действительные приоритеты культурного свойства, разделяемые если и не всеми членами производственного коллектива, то хотя бы их большинством.

Цели и задачи, сформулированные в миссии, могут вступить в противоречие с психологическим климатом в коллективе, создавая также проблемы с удовлетворенностью трудом его членов. Здесь мы вступаем в область средств осуществления заданных целей, где опять же требуется консенсус работников относительно разделения труда и специализации, системы контроля и информирования, системы поощрений и наказаний.

Доминантной функцией ОК *во внутреннем плане* может стать научная специализация сотрудников, что требует повышения автономизации сотрудников, невмешательства в их деятельность других, даже руководящих, работников. В случае же доминирования контрольных функций, на первый план выходят пределы и уровень ответственности работников. «Таким образом, мы можем сказать, что культурные представления, связанные со средствами, используемыми для достижения коллективных целей, неизбежно затрагивают внутренние

проблемы статуса и самоотождествления, что лишней раз говорит о комплексном характере анализа... средств и изменения путей достижения организацией её целей» [6, с. 73].

Плодотворность исследования миссии организации состоит в том, что она затрагивает поведение её сотрудников на неформальном уровне и говорит о ней, порой, больше, чем правила и формальные требования. Системы ценностей менеджмента и работников могут соответствовать, но могут и противоречить организационным целям, так что диагностика оргоотношений будет требовать их учёта, решения проблемы согласования индивидуальных целей с общей целью организации. ОК, таким образом, оказывается шире миссии, будучи механизмом освоения и *устойчивого* воспроизведения социального опыта работников в локальной среде. Дело в том, что в устоявшейся, тем более, успешной организации ОК становится объективным атрибутом фирмы, комплексом, легитимирующим, как система законодательства, нормы и ценности, схемы действий членов коллектива.

Следует сказать и о том, что развитие ОК может перестать быть «безоблачным»: «В организации может существовать и такой тип субкультур, которые достаточно упорно отвергают то, чего организация в целом хочет достигнуть. Среди этих организационных *контркультур* могут быть выделены следующие виды:

- Прямая оппозиция ценностям доминирующей организационной культуры;
- Оппозиция структуре власти в рамках доминирующей культуры организации;
- Оппозиция к образцам отношений и взаимодействия, поддерживаемым доминирующей культурой» [2, с. 390].

Образование контркультур часто происходит в период кризисов или реорганизации, когда новые члены коллектива приносят свой прошлый социальный опыт с «вирусами» других культур. «С другой стороны, при изменении внешних условий такой конфликт может стать потенциальным источником адаптации и приобретения нового опыта; уровень консенсуса функционален, полезен на ранних этапах становления группы, на поздних же стадиях её развития он может стать явно дисфункциональным» [6, с. 78].

Подобно тому, как мировой социум представлен различными и взаимодействующими культурами, оргкультуры различного типа, с разным ценностным наполнением также относительно автономны и своеобразны. Так, известно, что знаменитые методы японского управления фирмами не приживаются в США или Европе, хотя глобализация экономики часто ставит задачу «трансфера» элементов ОК из одной культурной среды в другую.

Аналогия с «большой культурой» вполне уместна, если мы понимаем, что творцы оргкультуры, как правило, – менеджмент, формирующий миссию организации, – должны подходить к ней системно: учитывая основные параметры взаимодействия и трансфера национальных оргкультур. Так, по модели Г. Хофштеде, имеется пять переменных: 1) дистанция власти; 2) индивидуализм; 3) мужественность; 4) стремление избежать неопределённости и 5) долгосрочность ориентаций» [2, с. 402].

Речь идёт о допустимой степени неравенства (1), о преобладании либо индивидуальных, либо групповых действий (ответственности) (2), о гендерных ролях и ожиданиях (3), о степени допустимого риска в ситуациях неопределённости (4) и, наконец, о горизонте планирования, об опоре «на будущее» или традициях прошлого (5).

Резюмируя анализ соответствия организационной культуры «большой» или культуре социума в целом, можно сделать вывод о методологической эффективности их сопоставления: соотносясь между собой как «вид» и «род», они имеют общие признаки, компоненты и механизмы социализации, адаптации индивидов к внешней среде, т. е. имеют общекультурную основу. По аналогии с ОК, общество предстаёт как «большой производственный коллектив», не сводимый, разумеется, только к экономическим сторонам деятельности людей, однако являющий релевантные признаки микроэкономической системы (организации, фирмы, компании и т. п.). Вряд ли это сопоставление «двух культур» менее эвристически ценно, чем анализ общества как «большой семьи» или, что принято в ряде социологических теорий, как «биологического организма».

Не менее важен подход к оргкультуре производственного коллектива в контексте соци-

альной культуры вообще, так как позволяет применить к анализу ОК междисциплинарный подход и использовать в нём наработки всех со-

циогуманитарных дисциплин: от психологии и социологии до религиоведения и политологии.
26.12.2018

Список литературы:

1. Гуленина, С.В. Психология организационно-властных отношений: монография / С.В. Гуленина. – Оренбург: ОГУ, 2011. – 239 с.
2. Занковский, А.Н. Организационная психология / А.Н. Занковский. – М.: Флинта, 2000. – 648 с.
3. Камерон, Б. Диагностика и изменение организационной культуры / Б. Камерон, Р. Куинн. – СПб.: Питер, 2001. – С. 315.
4. Лурье, С.В. Психологическая антропология: история, современное состояние, перспективы / С.В. Лурье.. – 2-е изд. – М.: Академический проект: Олма Матер, 2005. – 624 с.
5. Ньюстром, Дж.В. Организационное поведение / Дж. В. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб.: Питер, 2000. – 332 с.
6. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

References:

1. Gulenina S.V. *Psihologiya organizacionno-vlastnyh otnoshnij* [Psychology of organizational and power relations]. Orenburg: OGU, 2011, 239 p.
2. Zankovsky A.N. *Organizacionnaya psihologiya* [Organizational psychology]. Moscow: Flint, 2000, 648 p.
3. Cameron B., Quinn R. *Diagnostika i izmnni organizacionnoj kul'tury* [Diagnosis and change in organizational culture]. SPb.: Peter, 2001, p. 315.
4. Lurie S.V. *Psihologicheskaya antropologiya: istoriya, sovrnmno sostoyani, prspktiviy* [Psychological Anthropology: History, status and prospects]. 2nd ed. M.: Academic project: Olma Mater, 2005, 624 p.
5. Newstrom J.W., Davis K. *Organizacionnoe povedenie* [Organizational behavior]. SPb.: Peter, 2000, 332 p.
6. Shane E.H. *Organizacionnaya kul'tura i lidrstvo* [Organizational Culture and Leadership]. SPb.: Peter, 2002, 336 p.

Сведения об авторах:

Гуленина Светлана Валентиновна, декан факультета повышения квалификации преподавателей, доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма Оренбургского государственного университета, кандидат психологических наук, доцент

E-mail: fpkp@mail.osu.ru

г. Оренбург, пр-н Победы 13, ауд. 20104, тел. (3532)91-22-59

Стрелец Юрий Шлемович, профессор кафедры обще-гуманитарных наук, экономики и управления Оренбургского института МГЮА им. О.Е. Кутафина, доктор философских наук, профессор

E-mail: strelezyura@mail.ru

г. Оренбург, ул. Комсомольская, д. 50, ауд. 918, тел. (3532)31-99-11