

Организационная идентичность как компонент корпоративной культуры организации здравоохранения: к обоснованию понятийных конструктов

Казарин Б.В., профессор, заведующий кафедрой общественного здоровья ФПК и ППС, Кубанский государственный медицинский университет, Краснодар, Россия.

Рисованный С.И., профессор, профессор кафедры стоматологии ФПК и ППС, Кубанский государственный медицинский университет, Краснодар, Россия.

Ясько Б.А. профессор, профессор кафедры общественного здоровья ФПК и ППС, Кубанский государственный медицинский университет, Краснодар, Россия.

Аннотация. На основе теоретического анализа сложившихся подходов к интерпретации феномена идентичности, вводится понятие организационной идентичности (ОИ) как системной психологической характеристики организации, функциональная структура которой включает три компонента: когнитивный, эмоциональный, оценочный. Единство этих компонентом обеспечивает осознание, принятие субъектами целей совместной деятельности, единение в их достижении, взаимную групповую тождественность, целостность. Делается вывод об эвристичности данной модели, позволяющей не только обозначить некоторые психологические маркеры организационной идентичности, но и проанализировать характер их взаимосвязей с типами организационной (корпоративной) культуры, в частности – в системе учреждений здравоохранения.

Ключевые слова: организационная идентичность, организационная культура, модели организационной идентичности, компоненты организационной идентичности (когнитивный, эмоциональный, оценочный)

Abstract. On the basis of the theoretical analysis of the developed approaches to interpretation of a phenomenon of identity, the concept of organizational identity (OI) as system psychological characteristic of the organisation which functional structure

includes three components is entered: когнитивный, emotional, estimated. The unity of these provides with a component comprehension, acceptance by subjects of the purposes of joint activity, a unification in their achievement, mutual group identity, integrity. The conclusion about evristich the given model allowing becomes not only to designate some psychological markers of organizational identity, but also to analyse character of their interrelations with types of organizational (corporate) culture, in particular - in system of establishments of public health services.

Keywords: organizational identity, organizational culture, models of organizational identity, components of organizational identity (emotional, estimated)

Феномен идентичности является объектом пристального внимания исследователей, представляющих различные направления и научные школы. За прошедшие несколько десятилетий в научный тезаурус вошли понятия «личностная», «гендерная», «социальная», «этническая», «профессиональная» идентичность. Однако не сложилось достаточно убедительных их определений, чем обуславливается актуальность дальнейших научно-экспериментальных исследований в данном направлении. При этом активное развитие организационной психологии обуславливает необходимость включения в поле научного анализа явления организационной идентичности – системной психологической характеристики организации, которая обеспечивает не только осознание субъектами целей совместной деятельности, но и единение в их достижении, взаимную групповую тождественность, целостность. Рассмотрение организационной идентичности в таком аспекте представляется особенно значимым для сферы здравоохранения, поскольку может способствовать выявлению социально-психологических и организационных механизмов, обеспечивающих эффективность клинической работы, реализации миссии конкретного лечебного учреждения, формирования сильной корпоративной культуры.

Важные и ценные для организации человеческие качества, представления о природе человеческих отношений, нравственных нормах профессионального и межличностного взаимодействия – явления, составляющие, согласно концепции Э. Шейна (2002), маркеры третьего, «глубинного» уровня организационной культуры. Их выявление и структурирование в логике организационно-

психологического анализа позволяет объяснить некоторые иррациональные аспекты деятельности групп и организаций, то есть раскрыть психологическую составляющую организационной культуры в конкретной организации (Ясько Б.А., 2015). К явлениям такого уровня, несомненно, относится организационная идентичность – понятие, получающее статус одной из ключевых категорий в организационной психологии. Вместе с тем в понимании этого явления есть вопросы, требующие эмпирически и теоретически обоснованного разъяснения. Так, остается незакрытым вопрос: имеет ли смысл вводить в тезаурус психологии труда и менеджмента понятие «организационная идентичность», если в социальной психологии достаточно устоялись и содержательно оформились понятия «социальная идентичность»; «групповая идентичность»? Если профессиональную группу, организационно оформленную, рассматривать как социальную группу, то выглядит логичным отрицательный ответ на поставленный вопрос. Однако мы знаем, что организация является специфической социальной группой. В ней объединяются субъекты не только разных профессий, но и непрофессионалы (так наз., вспомогательный персонал). Мало того, включенность субъекта в организацию так называемого «утилитарного» типа (Etzioni A., 1964) обуславливается его стремлением не столько к удовлетворению потребности в принадлежности («тождественности» по Эриксону), сколько к получению оплачиваемой работы. Иное дело, конечно, нормативные организации или организации принуждения, выделяемые А. Этzioni. Но и здесь только фактора тождественности явно недостаточно, чтобы группа маркировалась как идентичная. Необходимо, по меньшей мере, чтобы все участники таких организаций были лично вовлечены в активную совместную деятельность, для достижения целей которой, собственно, и создаются такие организации («боевой дух войск»; «активная работа в первичной ячейке общественной организации» и проч.). Неопределенной остается и логичность словосочетания: «организационная идентичность». Если организации – это социальные системы, преследующие свои определенные цели, которые посредством принуждения, вознаграждения и наказания или на основании норм и ценностей побуждают своих членов способствовать достижению организационных целей (Etzioni A., 1964), то возникает вопрос: может ли система обладать идентичностью? Если

«да», то формулируется третья существенная неопределенность: какими маркерами можно исследовать организационную идентичность? Обладает ли она своеобразными уровнями или типами? Эмпирический поиск маркеров, определяющих принципиальную схему конструкта «организационная идентичность» и установление его специфичности в структуре организационной культуры учреждений медицинской сферы является актуальным предметом современной психологии труда как научной отрасли, и организационной психологии здравоохранения, в частности.

Рассмотрим теоретические основания для выделения понятия организационная идентичность и его операционализации в исследованиях, направленных на поиск ресурсов успешности и устойчивости бизнеса в различных сферах, в том числе – в организациях здравоохранения.

Явление профессиональной идентичности рассматривается в двух аспектах: как личностная диспозиция и как процесс. А.В. Карпов дает исчерпывающее определение идентичности как процессу, обозначаемому понятием «идентификация». Идентификация – это «когнитивно-эмоциональный процесс частично неосознаваемого отождествления субъектом себя с другими субъектом, группой, образцом» (Карпов А.В., 2005, с. 551). Близко к такому пониманию идентификации стоит введенное Е.А. Климовым (2004) и исследуемое, в частности, в работах Н.С. Пряжникова (2003) явление профессионального самоопределения – поиска и нахождения «личностного смысла в выбираемой, осваиваемой и уже выполняемой трудовой деятельности, а также – нахождение смысла в самом процессе самоопределения».

Диспозиционный подход к интерпретации профессиональной идентичности представлен в работах К.А. Абульхановой, Л.Б. Шнейдер, а также в ряде наших исследований. К.А. Абульханова (1991) профессиональную идентичность рассматривает как самовыражение, объективацию личности в профессии. По Л.Б. Шнейдер (2007) профессиональная идентичность – это объективное и субъективное единство работника с профессиональной группой, делом, которое обуславливает преемственность профессиональных характеристик (норм, ролей и статусов) личности. В проводимых нами исследованиях профессиональная идентичность

рассматривается в качестве сущностной стороны профессионализма, наряду с мотивационно-потребностной сферой субъекта труда (Ясько Б.А., 2005; 2013).

Одно из первых исследований, упоминающих явление организационной идентичности, принадлежит Т.С. Кабаченко (2003). Организационная идентичность по Кабаченко – это не характеристика организации как целостного явления, а процесс осознания субъектом основных организационных целей и задач как своих собственных. Поскольку через конструкт «организационная идентичность» автор рассматривает идентичность члена организации, работника, вводятся индивидуально измеряемые маркеры организационной идентичности: приверженность, вовлеченность, лояльность. С точки зрения тезауруса организационной психологии эти понятия требуют точности в раскрытии их содержания. Приверженность Т.С. Кабаченко описывает как сложную индивидуальную характеристику, включающую три основных компонента: идентификацию; вовлеченность; лояльность. Собственно приверженность – это «эмоционально положительное отношение работника к организации, предполагающее готовность разделять ее цели и ценности, а также напряженно трудиться в ее интересах» (там же, с. 280). Под идентификацией понимается осознание основных организационных целей и задач как своих собственных. Вовлеченность интерпретируется как преданность делу, как желание работника вносить личный вклад в достижение целей организации, в ее поступательное развитие. Лояльность же рассматривается как эмоциональная привязанность к организации, желание оставаться ее членом, даже если возникают конфликты и кризисные ситуации (там же, с. 206). Нельзя не заметить, что предложенные автором определения компонентов приверженности, по сути, отражают одно явление – организационную идентичность, в частности тот ее аспект, который раскрывает индивидуальную характеристику сотрудника (работника) организации.

Д. Геберт и Л. Розенштиль (2006) также организационную идентичность видят через призму преданности, приверженности (привязанности) сотрудников организации. Привязанность – это «стремление человека оставаться "связанным" с организацией продолжительное время и иметь перед ней обязательства» (Геберт Д., Розенштиль Л., 2006, с 539). Такой подход позволяет выделять привержен-

ность как один из маркеров организационной идентичности. Целесообразность выделения этого ракурса в исследовании феноменологии организационной идентичности подтверждается и оценением результата воздействия глубинных психологических механизмов организационной культуры на ее конкретных носителей – сотрудников организации в виде развития у них чувства преданности или приверженности. В ней отражается степень принятия субъектом основных компонентов организационной культуры и их влияния на мотивационно-смысловые регуляторы его деятельности (Организационная психология..., 2013, с. 278-279). Приверженность характеризует вовлеченность работника в процесс совместной деятельности и основывается, прежде всего, на верности профессии, на позитивной профессиональной идентичности, с одной стороны, и на верности, привязанности к той организации, которая создала индивидуально одобряемые субъектом условия для его непрерывного профессионального роста и самореализации. По мнению R. Wunderer и J. Mittmann (1995), сохранение и рост привязанности обеспечивает возрастающую потребность работников в идентификации с организацией, то есть может рассматриваться как своеобразная проекция организационной идентичности.

Существенным объяснительным ресурсом для интерпретации понятия «организационная идентичность» обладают концепции групповой идентичности, сложившиеся в социальной психологии. Так, эпистемологический признак объективности-субъективности, выделяемый в структуре идентичности Б. Шефер и Б. Шледер (1993), не только объясняет источник конфликта, определяющего развитие и динамику идентичности, но и позволяет предположить, что применительно к организационной идентичности единение в достижении цели совместной деятельности, миссии организации, взаимная групповая тождественность, целостность (объективный компонент) функционально направлены на стабильность организации, объединяющую силу совместного стремления к ее успеху и устойчивости – чувство «Я - Мы». Однако уже в этом кроется опасность потери чувства внешних, конкурирующих рыночных рисков, ослабление контроля динамики жизненных циклов организации и т.п. Поэтому важно поддерживать субъективный компонент идентичности, который представлен в организации профессио-

нальной идентичностью, приверженностью и вовлеченностью отдельных сотрудников. Наблюдение за динамикой профессиональной идентичности, выявление организационных условий формирования и поддержания позитивной идентичности и преодоления ее кризисных статусов – задача менеджмента и организационных психологов. Осознание людьми своего места в профессиональном сообществе и экстраполирование его в совместную деятельность обеспечивает динамичность организации, ее конкурентоспособность – чувство «Мы – Они».

В социальной психологии методологический статус приобрело определение Г. Тэджфела, согласно которому групповая идентичность – это часть представления человека о себе самом, выстраиваемая на основе знания о своей принадлежности к той или иной группе, а также включающая в себя оценку и эмоциональную значимость, приписываемые данному групповому членству (Tajfel H., 1981). Сохранение положительной групповой идентичности влияет на рост групповой сплоченности и повышает результативность внутригруппового сотрудничества (Журавлев А.Л., Нестик Т.А., 2010, с. 144).



Рисунок 1. Функциональная структура организационной идентичности

Социальная идентичность в концепции Г. Тэжфела предлагает трехкомпонентную структуру, состоящую из когнитивного, оценочного и эмоционального компонентов. Сторонники теории самокатегоризации считают центральным именно когнитивный компонент, являющийся результатом групповой категоризации и сравнения. Согласно теории идентичности, индивиды более склонны к кооперации с другими членами их группы (организации), если идентификация именно с этой группой становится для них актуальной. Исследователи, работающие в рамках этого подхода, выделяют несколько процессов, которые опосредуют связь между идентичностью и кооперацией: внутригрупповое доверие, социальная аттракция, забота членов группы о том, какими их видят другие. В последнее время это направление исследований привлекает все больше внимания, и многие авторы считают его одним из наиболее перспективных (Базаров Т.Ю., Кузьмин М.Ю., 2005).

Учитывая вышесказанное, мы предлагаем рассматривать организационную идентичность как системную психологическую характеристику организации (производственной группы), которая обеспечивает: осознание, принятие субъектами целей совместной деятельности (когнитивный компонент); единение в их достижении (эмоциональный компонент); взаимную групповую тождественность, целостность (оценочный компонент). (Рисунок 1).

Выводы.

Предлагаемый подход позволяет не только обозначить некоторые психологические маркеры организационной идентичности, но и проанализировать характер их взаимосвязей с типами организационной (корпоративной) культуры, в частности, в системе учреждений здравоохранения.

Список используемых источников:

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. – М., 1991.
2. Геберт Д., Розенштиль Л. Организационная психология. Человек и организация. / Пер. с нем. – Х.: изд-во Гуманитарный Центр / О.А. Шипилова. 2006. – 624 с.
3. Базаров Т.Ю., Кузьмин М.Ю. Процессы социальной идентичности в организациях // Российский психологический журнал. 2005. Т. 3, № 1.
4. Журавлев А.Л., Нестик Т.А. Психология управления совместной деятельностью: Новые направления исследований. М.: Изд-во Института психологии РАН, 2010.
5. Кабаченко Т.С. Психология управления человеческими ресурсами. – СПб.: Питер, 2003.
6. Карпов А.В. Психология менеджмента: Учеб. пособие. — М.: Гардарики, 2005. - 584 с.
7. Климов Е.А. Введение в психологию труда: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп.– М.: Издательство Московского университета; Издательский центр «Академия», 2004.
8. Организационная психология: Учебник / Под общ. Ред. А.Б. Леоновой. М.: ИНФРА-М, 2013. – 439 с.
9. Пряжников Н.С. Методы активизации профессионального и личностного самоопределения: Учебно-методическое пособие. – 2-у изд., стер. – М.: Изд-во МПСУ; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2003. – 400 с.
10. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002.
11. Шефер Б. Шледер Б. Социальная идентичность и групповое сознание как медиаторы группового поведения // Иностранная психология. – 1993. – Т. 1, № 1.
12. Шнейдер Л.Б. Личностная, гендерная и профессиональная идентичность: теория и методы диагностики. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 128 с.

13. Ясько Б.А. Психология личности и труда врача. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
14. Ясько Б.А. Организационная психология здравоохранения: персонал, лидерство, культура. Монография. Краснодар: Кубанский гос. Ун-т, 2013.
15. Ясько Б.А. Организационная культура как психологический феномен // Основные тенденции развития психологии труда и организационной психологии: Материалы Международной научно-практической конференции. – М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2015. С. 97-106.
16. Etzioni A. Modern Organizations. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1964.
17. Tajfel H. Human groups and social categories. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1981.
18. Wunderer R., Mittmann J. Identifikations politik. – Stuttgart: Schaeffer Poeschel. 1995.
19. Yasko B.A., Kasarin B.V., Rimmavi M.H. Analysis of managerial competencies in the system of post-graduate education of health care managers // International journal of experimental education. 2011. № 2.