



they live in Russia from 1 year or more, one of the main causes of migration called desire to improve the economic well-being. Using the complex methods: author profile (to study the causes of emigration in Russia), «Types of ethnic identity» (G. U. Soldatova, S. V. Ryzhova), «tolerance index» (H. W. Soldatov, O. A. Kravtsov, O. E. Huhlaev, L. A. Shaygerova), «Methodology for the study of value orientations» (M. Rokeach, adaptation D. A. Leontiev), Methodology, methods of comparative analysis (by Student t-test), allowed to describe the features of ethnic identity and emotional-evaluative attitude towards Others (tolerance). Established that men by virtue of their socially active roles are most visible and active of representatives of Uzbek nationality and have higher social and lower personal tolerance than women. Found the following differences: women exhibit masculine traits, forced emancipation of women leads to a change in traditional gender roles and stereotypes, both male and female. Greatly devalued many of the values and strategies of behavior previously associated only with male type. Applied aspect of the research problem can be implemented in practice, psychological counseling services, as well as in the development of youth policy programs.

Key words: personality, representatives of Uzbek youth, notions of well-being, subjective well-being, emotional and evaluative attitude towards Other, ethnic identity.

References

1. Bocharova E. E. Etnopsikhologicheskie kharakteristiki vzaimosvyazi sotsial'noy aktivnosti i sub'ektivnogo blagopoluchiya lichnosti (Ethnopsychological Characteristics of Interrelation of Social Activity and Subjective Wellbeing of the Personality). *Vektor nauki Tol'yatinskogo gos. un-ta. Ser. Pedagogika, psikhologiya* (Vector of Sciences of Tolyatin. State University. Ser. Pedagogics, Psychology), 2011, no. 3, pp. 56–60.
2. Bocharova E. E. Vzaimosvyaz' sub'ektivnogo blagopoluchiya i sotsial'noy aktivnosti lichnosti: krosskul'turnyy aspekt (Interrelation of subjective wellbeing and social activity of the personality: krosskul'turnyy aspekt). *Sotsialnaya psikhologiya i obshchestvo* (Social Psychology and Society), 2012, no. 4, pp. 53–63.
3. Bocharova E. E. Universalnye i kulturno-spetsificheskie osobennosti vzaimosvyazi sotsialnoy aktivnosti i sub'ektivnogo blagopoluchiya lichnosti (Universal and culture-specific peculiarities of interconnection between social activity and personal subjective well-being). *Izv. Saratov Univ. (N.S.), Ser. Educational Acmeology. Developmental Psychology*, 2013, vol. 2, iss. 4, pp. 387–393.
4. Klenova M. A. Tsennostnaya determinatsiya sub'ektivnogo blagopoluchiya v raznykh etnicheskikh gruppakh (Valuable determination of subjective wellbeing in different ethnic groups). *Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya* (Almanac of Modern Science and Education), Tambov, 2012, no. 6 (64), pp. 94–95.

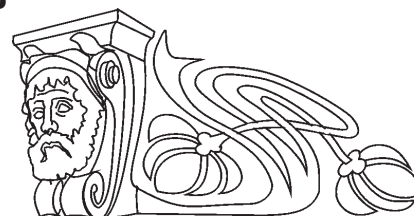
УДК 159.9:070

ОРДЕРНАЯ ДИАГНОСТИКА МЕДИЙНЫХ АСПЕКТОВ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Дорошин Илья Александрович –

аспирант кафедры общей и социальной психологии,
Саратовский государственный университет
E-mail: diajazz@yandex.ru

В статье приведены результаты анализа концептов «субкультура» и «оржкультура», а также исследования медиакультуры как аспекта оргкультуры, что помогло сделать модифицирование методики ордерной диагностики. Модификация заключалась в следующем: была добавлена позиция оценки составляющих оргкультуры, представленных в медиапространстве организации, и последующая оценка ее соответствия существующему и желательному состояниям оргкультуры. Для получения результатов применялись методы наблюдения, опроса и беседы. Кроме того, были проанализированы методологические системы, в которых можно рассмотреть и проинтерпретировать концепт организационной культуры. Результаты практического апробирования модифицированного варианта методики показали приемлемость и перспективы совершенствования инструментария. Методика, возможно, является предпосылкой к раскрытию феномена медиакультуры как аспекта организационной культуры и является толчком к поиску новых составляющих медиакультуры как части оргкультуры предприятия.



Ключевые слова: организационная культура, медиакультура, медийная субкультура, ордерная диагностика.

Введение

На современном этапе становления российской бизнес-среды внутрикорпоративные медиаинструменты не воспринимаются как что-то новое и экзотическое. Роль и влияние медиа в организации растет крайне быстрыми темпами, выступая в роли комплексного средства освоения человеком окружающего мира в его социальных, психологических и интеллектуальных аспектах. В связи с этим возникает задача управления организационно-культурными процессами с помощью медиакоммуникаций в организации. Решение такой задачи предполагает не просто внедрение медиаинструментов, но создания техноло-



гии формирования медиакультуры, включающей в себя определенный комплекс рабочих опций: методологию исследования, концептуальную модель медиакультуры как аспекта оргкультуры, технологию изменения, подкрепленную методическим инструментарием. На сегодняшний день можно констатировать отсутствие целостного и хорошо интегрированного подхода к изучению медиакультуры в социальной психологии. В статье мы изложим ход исследования медийной субкультуры как одного из аспектов медиакультуры, что поможет глубже понять роль медийных коммуникаций внутри организации.

Целью статьи является обсуждение результатов ордерной диагностики медийной субкультуры и организационной культуры предприятия в целом. Данная цель предполагает достижение следующих задач:

1) проведение теоретического анализа концептов оргкультуры, субкультуры и медиакультуры;

2) модифицирование методики ордерной диагностики организационной культуры для целей изучения медиакультуры организации;

3) подведение итогов, оценка и обсуждение соответствия существующего и желательного состояний составляющим оргкультуры, представленным в медиапространстве организации, и перспектив применения ордерной концепции для диагностики медиакультуры.

Теоретический анализ концептов оргкультуры, субкультуры и медиакультуры

Вначале проанализируем методологические системы, в которых можно рассмотреть и проинтерпретировать концепт организационной культуры. В рамках системного подхода организационная культура рассматривается как система, включающая в себя множество элементов различной природы, структура которых задает её интегральные качества [1]. Эти элементы, в свою очередь, являются подсистемой системы более высокого порядка культуры, следовательно, оргкультура может рассматриваться как состоящая из субкультур подразделений предприятия. Следует отметить, что необходимо определить «границы» оргкультуры и ее среды, а в составе последней выделить ее составляющие – профессиональную культуру, социальные субкультуры и др. Данный подход в социально-психологических исследованиях применялся В. Е. Семеновым [2], В. А. Богдановым [3], Я. Л. Коломинским [4].

Реализацию следующих методологических установок в изучении организационной культуры предполагает синергетический подход [5]:

1) оргкультура является сложноорганизованной системой и ей не должны быть «навязаны» пути развития;

2) хаос осуществляет связь разных уровней организации, и он может играть конструктивную роль в функционировании оргкультурной системы;

3) оргкультура как сложное эволюционное целое собирается из частей.

В рамках социально-психологического ракурса исследования оргкультуры следует отметить работы Л. Н. Аксеновской [6, 1], Т. Ю. Базарова [7], А. В. Булгакова [8], С. А. Липатова [9], Р. Рюттингера [10], Э. Шейна [11], Г. Хофстеде [12]. Л. Н. Аксеновская дает определение: организационная культура – это сложный социально-психологический порядок интеракций, конституируемых и регулируемыми системами этических смыслов участников взаимодействия [1]. Э. Шейн считает, что оргкультура – это система коллективных базовых представлений, приобретаемых группой при разрешении проблем адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые доказали свою эффективность и поэтому рассматриваются как ценность и передаются новым членам группы [11]. С. А. Липатов рассматривает оргкультуру как результат восприятия и понимания работниками организации окружения, свойственных ей ценностей и норм, форм общения и других протекающих в организации процессов [9]. Исследуя организационную культуру предприятия в рамках социально-психологического подхода, следует учитывать её культурный, экономический и политический аспекты формирования.

Переходя к рассмотрению концепта субкультуры в рамках организационной культуры предприятия, стоит отметить, что любая организационная культура потенциально состоит из множества субкультур [13]. При отсутствии внимания со стороны руководства организации к субкультурам в ней возможны превращение обозначенных различий в противоречия и возникновение открытых конфликтов, которые будут препятствовать эффективной работе и достижению корпоративных целей. Организационная культура предприятия является более адаптивной к внешней среде при наличии большого количества субкультур.

Наиболее полное развитие субкультуры получают в крупных организациях, они отражают общие проблемы, ситуации, с которыми сталкиваются сотрудники, или опыт их разрешения [9]. Существование субкультуры не свидетельствует, что та или иная группа выступает в оппозиции к основной организационной культуре [13]. Однако могут быть случаи, когда сотрудники предпри-



ятия относятся к другим субкультурам с неодобрением или недоверием. Эта проблема может возникнуть даже по отношению к уважаемым субкультурам руководителей или специалистов.

Понимание сущности субкультуры в организации невозможно без выделения понятия «профессиональная субкультура» [8]. Как правило, на любом предприятии объективно существует должностная и профессиональная дифференциация, которая является основой профессионального самоопределения, через такие субкультуры передается опыт, который позволяет синтезировать профессиональные и личностные свойства сотрудника.

Субкультурные различия довольно многообразны: в качестве основных «переменных» можно выделить [3]: роль лидера в группе, особые каналы коммуникации, наличие уникальных ценностей и норм. Субкультурные различия обуславливают различия в профессиональном менталитете [1]. Примером может служить то, что в одной и той же организации субкультура менеджеров отличается от субкультуры производственного персонала, это в ряде случаев затрудняет коммуникации. Медиакультура, под которой мы понимаем не только занимающиеся информационной поддержкой отделы, но и получателей этой информации, призвана при учете специфики профессиональных субкультур решать вопрос преодоления коммуникативных барьеров в медиакультуре, под которой мы понимаем совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности [3]. В современных исследованиях «медиа» и его производные используются для обозначения социокультурных феноменов, которые возникают в коммуникативных процессах современного общества и часто маркируются как «медийные», «медиаальные».

Модифицирование методики ордерной диагностики организационной культуры для целей изучения медиакультуры организации

Рассматривая непосредственно диагностику медийной субкультуры предприятия, мы остановимся на следующих деталях: мы применили методику Л. Н. Аксеновской, модифицированную для диагностики медиакультуры. Модификация заключалась в следующем: была добавлена позиция оценки составляющих оргкультуры, представленных в медиапространстве организации, и последующая оценка ее соответствия существующему и желательному состояниям оргкультуры.

Для получения результатов применялись методы наблюдения, опроса и беседы.

Была задана цель диагностики:

1) выявить структуру и содержательное наполнение корпоративной культуры на уровне руководителя структурного подразделения;

2) сравнить полученные результаты между собой;

3) оценить соответствие существующего и желательного состояний составляющим оргкультуры, представленным в медиапространстве организации.

Развитая оргкультура предприятия как целостная структура содержит три пропорциональных субордера: «семейный» (33%), «армейский» (33%), «религиозный» (33%). Их структура и содержание и оргкультуры в целом задаются моделями управленческого взаимодействия: «родительской», «командирской», «пастырской».

Методика исследования состоит из трех частей: первая включает диагностику каждого уровня по трем позициям: «как есть», «как должно быть» и «согласно корпоративному медиапространству»; вторая – сравнение результатов, полученных на каждом уровне, между собой и выявление расогласованных с эталоном (первый уровень), в том числе и в медиасреде; третья – оценку соответствия существующего состояния и желательного, составляющих оргкультуру и представленных в медиапространстве организации.

Объектом эмпирического исследования был саратовский офис ЗАО «Видео Интернешнл» в лице технического директора. Эта организация является крупнейшим в Восточной Европе оператором медиарекламного рынка, предоставляющим профессиональные аутсорсинг-услуги в области реализации рекламных возможностей медиа; саратовский офис насчитывает около тридцати сотрудников.

По результатам исследования с помощью данной методики можно констатировать следующие результаты: пункт А («семья») во всех опросных листах набрал: по существующему состоянию (СС) – 67 баллов, по желательному состоянию (ЖС) – 86, согласно корпоративному медиапространству (КМ) – 67 баллов. Расогласование между СС и ЖС составляет 19 баллов, между СС и КМ – 0 баллов, между ЖС и КМ – 19 баллов. Пункт Б («армия») во всех опросных листах набрал: СС – 54 балла, ЖС – 98, КМ – 104. Расогласование между СС и ЖС составляет 44 балла, между СС и КМ – 50, между ЖС и КМ – 6 баллов. Пункт В («церковь») во всех опросных листах набрал: СС – 47 баллов, ЖС – 51, КМ – 49 баллов. Расогласование между СС и ЖС – 4 балла, между СС и КМ – 2, между ЖС и КМ – 2 балла.



Предпочтения технического директора относительно будущего (желаемое состояние) таковы: «церковный» субордер – 51 балл, «семейный» – 86, «армейский» – 98. Рассогласование ЖС с СС составляют уровень субъективной неудовлетворенности директора (соответственно, 19 баллов «церковному» субордер, 44 «семейный» и 4 «армейский»). Рассогласование СС и КМ показывает уровень рассогласованности в проекции существующей и подаваемой в медиaprостранстве информации (соответственно 2 балла «церковный» субордер, одинаковые баллы «семейный» и 50 «армейский»). ЖС и КМ показывают уровень ожиданий директора в желательном состоянии и отражаемом в медиасреде (соответственно 2 балла «церковный» субордер, 19 «семейный» и 6 «армейский»).

Важно учесть то обстоятельство, что ответы и оценки технического директора характеризуют его личное отношение к различным аспектам корпоративной культуры, которую он рассматривает более широко, чем просто культуру медиахолдинга и культуру отдельного филиала.

Интерпретируя основные субордеры корпоративной культуры, можно констатировать наличие хорошо сформированной и согласованной модели в личном отношении испытуемого к различным аспектам оргкультуры. По результатам анализа мы выявили отчетливую доминанту в виде «семейного» субордера. Так, организация для него – это «второй дом» (5 баллов), «организация поддерживает меня» (8 баллов). Можно предположить, что «семья» является ключевым элементом в организации самой личности директора, и поскольку для него «семья» – это основной способ самоорганизации и самомотивации, испытуемый легко переносит свои семейные традиции на различные аспекты сложившейся корпоративной культуры и подчеркивает их выраженность. Личные предпочтения скорее всего могут не отразиться на идеологии, транслируемой подчиненным. Если будет достигнута договоренность внутри топ-менеджмента о двух «верах» (для руководства и для подчиненных, и обязательства по отношению к генеральному директору будут выполняться), он постарается выполнить любую задачу, полученную от учредителей, по отношению к подчиненным. Поскольку данная доминанта тесно связана с потребностью в творчестве, то можно предположить, как связаны с этой потребностью, с «семейным» субордером, два других – «церковный» и «армейский». Чтобы «самовыражение» состоялось, нужны соответствующие условия и задачи. Анализ корпоративного медиaprостранства свидетельствует о том, что отношение к коллегам позиционируется как отношение к со-

служивцам, сосредоточенным на решении своих задач (9 баллов) Далее можно выделить существенное обстоятельство, позволяющее успешно выполнять «семейную» составляющую, – условия, в которых «комфорт», «как дома» обретают действенное подтверждение: это возможно при «служении» других и «самопожертвовании». Внутренняя модель директора, таким образом, построена вокруг «семейной» доминанты, содержанием которой является комфортность условий (как психологических, так и материальных) через выполнение целей предприятия, успех которой зависит от веры в возможность достижения личного успеха и материального благополучия.

Заключение

Результаты говорят о том, что директор считает определяющими в культуре предприятия «семейные» показатели, хотя можно констатировать небольшое преобладание «семейного» субордера над «армейским». В качестве желательной перспективы обозначено доминирующее влияние «армейского» субордера, усиление которого рассматривается как ключ к решению всех остальных проблем в организации, предполагается небольшое усиление «армейского» субордера и ослабление влияния «семейного». В корпоративном медиaprостранстве преобладает «армейский» тип взаимодействия, по сравнению с «семейным» или «церковным». Небольшое рассогласование между желательным состоянием и корпоративной медиасредой свидетельствует, что содержание коммуникаций в медиасубкультуре отражает желательное состояние оргкультуры для руководства компании. Оценив соответствие существующего и желательного состояний составляющим оргкультуры, представленным в медиaprостранстве организации, можно констатировать наличие медийной субкультуры в организации как продукта взаимодействия в Интернете сотрудников организации.

Теоретический анализ концептов «субкультура» и «оргкультура» и рассмотрение медиакультуры как аспекта оргкультуры помогли провести модифицирование методики ордерной диагностики. Результаты апробирования модифицированного варианта помимо безусловной практической ценности показали наличие медийной субкультуры на предприятии. Это, возможно, является предпосылкой к раскрытию данного феномена и толчком к поиску новых составляющих медиакультуры как части оргкультуры предприятия. Изучение инструментов работы с медиакulturой в организации является перспективным направлением и будет проведено нами в дальнейшем.



Список литературы

1. Аксеновская Л. Н. Ордерная модель организационной культуры. М., 2007. 303 с.
2. Семенов В. Е. Культура как социальный институт. М., 1995. 287 с.
3. Богданов В. А. Системологическое моделирование личности в социальной психологии. Л., 1987. 143 с.
4. Коломинский Я. Л. Психология взаимоотношений в малых группах. Минск, 2000. 432 с.
5. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Синергетика как новое мировидение : диалог с И. Пригожиным // Вопр. философии. 1992. № 12. С. 4.
6. Аксеновская Л. Н. Социально-психологическая модель организационной культуры, концепция, методология, технология изменения (ордерный подход) : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2008. 41 с.
7. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. М., 2014. 381 с.
8. Булгаков А. В. Психология межгрупповой адаптации на кораблях Военно-Морского флота России : дис. ... д-ра психол. наук. М., 2007. 463 с.
9. Липатов С. А. Организационная культура : концептуальные модели и методы диагностики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1997. № 4. С. 38–43.
10. Рюттингер Р. Культура предпринимательства. М., 1992. 237 с.
11. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. СПб., 2002. 328 с.
12. Hofstede G. Cultures and organizations : Software of the mind. Glasgow, 1994. 576 p.
13. Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. 2011. № 4 (6). URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8 (дата обращения: 28.08.2013).

Order Diagnostics of Media Aspects in Organizational Culture

I. A. Doroshin

Saratov State University
83, Astrakhanskaya, Saratov, 410012, Russia
E-mail: diajazz@yandex.ru

Results of the analysis of concepts are given in article «subculture» and «organizational culture» and as media culture researches as aspect of organizational culture that helped to make modifying of a technique of order diagnostics. Modification consisted in the following: the position of an assessment of components of organizational culture, presented in organization media space, and the subsequent assessment of its compliance to an existing state and desirable states of organizational culture were added. Methods of supervision, poll and conversation were applied to receiving results. As methodological systems in which it is possible to consider and interpret a concept of organizational culture were analysed. Results of practical approbation of the modified option of a technique showed an acceptability and prospects of improvement of tools. The technique, probably, is the prerequisite to disclosure of

a phenomenon of media culture as aspect of organizational culture and is a push to search of new components of media culture as parts of organizational culture of the enterprises.

Key words: organizational culture, media culture, media subculture, order diagnostics.

References

1. Aksenovskaya L. N. *Ordernaya model organizatsionnoy kultury* (Order model of organizational culture). Moscow, 2007. 303 p.
2. Semenov V. E. *Kultura kak sotsialnyy institute* (Culture as social institute). Moscow, 1995. 287 p.
3. Bogdanov V. A. *Sistemologicheskoye modelirovaniye lichnosti v sotsialnoy psikhologii* (Sistemologicheskoye modeling of the personality in social psychology). Leningrad, 1987. 143 p.
4. Kolominskiy Ya. L. *Psikhologiya vzaimootnosheniy v malykh gruppakh* (Psychology of relationship in small groups). Minsk, 2000. 432 p.
5. Knyazeva Ye. N., Kurdyumov S. P. *Sinergetika kak novoye mirovideniye: dialog s I. Prigozhinym* (Synergetics as new mirovideniye: dialogue with I. Prigozhin). *Voprosy Filosofii* (Voprosy Filosofii), 1992, no. 12, pp. 3–20.
6. Aksenovskaya L. N. *Sotsialno-psikhologicheskaya model organizatsionnoy kultury, kontseptsiya, metodologiya, tekhnologiya izmeneniya (ordernyy podkhod): avtoref. dis. ... d-ra psikhol. nauk* (Social and psychological model of organizational culture, concept, methodology, technology of change (order approach): the abstract on competition of a scientific degree of the doctor of psychological sciences). Moscow, 2008. 41 p.
7. Bazarov T. Yu. *Upravleniye personalom* (Human resource management). Moscow, 2014. 381 p.
8. Bulgakov A. V. *Psikhologiya mezhrupovoy adaptatsii na korablyakh Voyenno-Morskogo Flota Rossii: dis. ... d-ra psikhol. nauk* (Psychology of intergroup adaptation by the ships of the Navy of Russia: The thesis on competition of degree of the doctor of psychological sciences). Moscow, 2007. 463 p.
9. Lipatov S. A. *Organizatsionnaya kultura: kontseptualnyye modeli i metody diagnostiki* (Organizational culture: conceptual models and diagnostics methods). *Vestnik Moscow University. Ser. 14. Psychology*, 1997, no. 4, pp. 38–43.
10. Ruttinnger R. *Unternehmenskultur. Nene Dimensionen des Erflogs*. Dusseldorf, 1989. 237 p. (Russ. ed.: Ryttinger R. *Kultura predprinimatelstva* (Culture of business). Moscow, 1992. 237 p.
11. Sheyn E. Kh. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, 2010. 328 p. (Russ. ed.: Sheyn E. Kh. *Organizatsionnaya kultura i liderstvo*. St.-Petersburg, 2002. 328 p.).
12. Hofstede G. *Cultures and organizations: Software of the mind*. Glasgow, 1994. 576 p.
13. Kirillova N. B. *Ot mediakultury k mediologii* (From media culture to a mediologia). *Kulturologicheskiy zhurnal* (Journal of cultural research), 2011, no. 4 (6). Available at: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8 (accessed 28 August 2013).