

УДК 316.46.058

DOI: 10.17748/2075-9908-2016-8-2/2-98-102

ДУХИНА Татьяна Николаевна,
Ставропольский государственный аграрный
университет,
г. Ставрополь, Россия
tatyana.dukhina@mail.ru

DUKHINA Tatiana N.,
Stavropol State Agrarian University,
Stavropol, Russia
tatyana.dukhina@mail.ru

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЗАПАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

INTERPRETATION OF CORPORATE IDENTITY IN CONTEMPORARY WESTERN SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

В статье дана интерпретация понятия корпоративной идентичности с позиции западной социологии управления. Показаны отличия ценностно-нормативной и целевой компонент идентичности, рассматривается роль идентичности как стратегического проекта выстраивания корпоративных отношений. Осуществлен анализ содержания работ зарубежных ученых, посвященных роли корпоративной идентичности в управлении организацией, в которых выделены три направления исследования и интерпретации изучаемого явления – функционалистское, конструктивистское, постструктуралистское. Корпоративная идентичность интерпретируется как ресурс или механизм его создания и воспроизводства. При рассмотрении подходов к изучению корпоративной идентичности в современном западном социолого-управленческом и менеджментальном знании автор отмечает теории скрытого и «ненавязчивого контроля» в организации, проводит ее содержательный анализ, обращается к понятию «согласованного контроля» как новой, постбюрократической формы контроля, делающей акцент на командной работе, гибкости и инновации, отходящей от строгой иерархической субординации и приводящей к относительному единодушию в ценностях. В статье отмечается, что ряд исследователей не отождествляют понятия корпоративной и организационной идентичности и что данное различие в большинстве случаев возникает в рамках типологизации идентичности на несколько уровней и выделения проблемы «множественной идентичности». Корпоративная идентичность не предполагает условия, когда члены организации всецело идентифицируют себя с организацией как с единственным социокультурным регулятором и группой. В статье показано, что C.R. Scott, S.R. Corman и G. Cheney выделили четыре цели-источника для идентификации: личность, рабочая группа, организация и профессия. M. Pratt и P. Foreman в существовании множественных идентичностей видят возможности и опасности. H.W. He и J.M.T. Balmer выделяют следующие уровни идентичности в организации: визуальная, корпоративная, коллективная организационная идентичность.

The article gives an interpretation of the concept of corporate identity from the perspective of Western sociology of management. The differences of values and norms, and the identity of the target component, discuss the role of identity as a strategic project of building corporate relationships. The analysis of the content of foreign scientists work on the role of corporate identity in the management of the organization, which is divided into three areas of research and interpretation of the phenomenon under study - functionalist, constructivist, poststructuralist. Corporate identity is interpreted as a resource or mechanism of its creation and reproduction. In considering approaches to the study of corporate identity in contemporary Western sociology and management and management knowledge, the author notes the theory of hidden and "non-intrusive control" in the organization, conducts its substantive analysis, refers to the concept of "coordinated supervision" as a new, post-bureaucratic forms of control focuses on the teamwork, flexibility and innovation, departing from the strict hierarchical subordination and leading to a relative unanimity in values. The article notes that some researchers do not identify the notion of corporate and organizational identity, and that this difference in most cases occurs within the typology of identity on several levels and the allocation of the problem of "multiple identities". Corporate identity does not imply the conditions under which members of the organization fully identify themselves with the organization of both the regulator and the only socio-cultural group. The article shows that C.R. Scott, S.R. Corman, G. Cheney and identified four objectives for the identification of the source: the person, the working group, the organization and the profession. M. Pratt and P. Foreman in the existence of multiple identities see opportunities and threats. H.W. He and J.M.T. Balmer allocate identity levels within the organization: visual, corporate, collective organizational identity.

Ключевые слова: социология управления, корпоративная идентичность, организационная идентичность, менеджмент, корпоративные цели, корпоративные ценности, корпоративная культура.

Keywords: sociology of management, corporate identity, organizational identity management, corporate objectives, corporate values, corporate culture

Анализ существующих в социологическом знании интерпретаций понятия «идентичность» позволяет утверждать их комплементарный характер по отношению друг к другу, свидетельствующий не столько о дифференциации в понимании идентичности, сколько о системном свойстве данного понятия и явления. Идентичность телеологически и интенционально выступает в качестве явления отождествления целей и ценностей индивида с социокультурными регуляторами (целями, ценностями, потребностями, нормами и т.д.), являющимися атрибутивными для той или иной социальной общности, группы и социальной организации. Процессуальное понимание идентичности дополняется его интерпретацией как состояния, достигнутого в процессе идентификации, заключающегося в той или иной степени отождествления, принятия, интериоризации/экстериоризации групповых социокультурных регуляторов сознания и поведения.

В свою очередь, идентификация рассматривается в социально-гуманитарном знании как процесс освоения социокультурных кодов и включения в общественные отношения в рамках тех или иных малых и больших групп. Для идентификации и построения многомерного социокультурного пространства связей и отношений индивиду необходимы определенные идентифи-

каторы, наиболее важными из которых (с точки зрения процесса управления) являются корпоративные цели и ценности.

Ценностно-нормативная компонента идентичности основывается на типизации и сходстве в понимании и воспроизводстве индивидами групповых (в данном случае – корпоративных) ценностей. Телеологическая, целевая компонента идентичности проявляется в тождественности понимания и толкования групповых (корпоративных) целей.

Интерпретация понятия «идентичность» с позиции социологического подхода в управлении обуславливает необходимость выявления места и роли идентичности в корпоративной культуре и интерпретации понятия «корпоративная идентичность». С позиции социально-психологического подхода в управлении идентичность выступает в качестве стратегического проекта на уровне индивидуального сознания, позволяющего выстраивать социальные отношения во внутренней корпоративной среде. Каждый акт идентификации осуществляется с определенной позиции и служит некоторой цели, например понять корпоративное окружение, укрепить свою позицию в малой группе, найти союзников, отделить себя от аутсайдеров и т.д. В связи с этим, потребность в идентичности в современных социально-психологических исследованиях рассматривается как одна из наиболее значимых. А. Маслоу и Г. Мюррей отводили потребности в идентичности определенное место в своих иерархических построениях человеческих потребностей. А. Маслоу включал ее в число потребностей «роста», которые удовлетворяются в социальных отношениях, а Г. Мюррей обозначил ее как потребность в аффилиации.

В рамках современных концепций менеджмента корпоративная идентичность, рассматриваемая в работах В. Ashforth, F. Mael, M. Hogg, D. Terry, J. Dutton, J. Dukerich, C. Harquail, C. Reade, понимается как процесс интерпретации корпоративных ценностей и соотнесение корпоративных ценностей с индивидуальной системой ценностей (что и являет собой процесс идентификации). Результатом идентификации является принятие или непринятие организационных ценностей, а следствием этого результата – лояльность или нелояльность организации.

Понятие «организационная идентичность» было впервые введено в тезаурус социологии управления и теории менеджмента S. Albert и D.A. Whetten в 1985 г. Опираясь на результаты эмпирических исследований, они предположили, что организационная/корпоративная идентичность воплощает характеристики организации, которые ее члены воспринимают как базовые или центральные, специфические и устойчивые, то есть, продолжительные во времени [1, с. 264]. Однако в проведенных в начале 2000-х гг. исследованиях D. Gioia, M. Shultz, и C. Corley ставится под вопрос тезис об устойчивости как атрибутивной характеристике корпоративной идентичности [2].

К. Elsbach, R. Kramer наряду со свойствами центральности и специфичности включают ценности и нормы корпоративной культуры, «способ деятельности» и даже выпускаемую продукцию [3]. Также в ряде работ подчеркивается, что организационная идентичность имеет отношение к коллективно разделяемому большинством пониманию специфических ценностей и характеристик организации [4].

По мнению G. Cheney, корпоративная идентичность возникает и воспроизводится в процессе принятия решения работником, который в процессе выбора варианта решения останавливается на том, что наилучшим образом соответствует декларируемым интересам и правилам организации [5].

Другим немаловажным проявлением корпоративной идентичности, акцентируемым в работах теоретиков и практиков управления, является трансляция компонентов организационной культуры во внешнюю по отношению к организации среду. Сами работники выступают в качестве трансляторов внутрикорпоративных историй («корпоративных легенд») в собственном формальном и неформальном социальном окружении, таким образом обеспечивая позитивный образ организации в глазах окружающих.

Современные исследователи связывают корпоративную идентификацию с целым рядом разнообразных организационных явлений: «корпоративной лояльностью», «корпоративной социализацией», «самоуправляемыми командами».

M. Chandler считает, что идентичность есть некая внутренняя конструкция, которая позволяет человеку сохранить сериальный характер жизнедеятельности, то есть ощущение ее протяженности и стабильности во времени. Следовательно, корпоративная идентичность является программой легитимации пространственно-временного аспекта жизнедеятельности индивида. Таким образом, в современной западной социологии управления и теории менеджмента существует интерпретация корпоративной идентичности как когнитивной основы восприятия как физических, так и социальных пространств и социального времени [6].

A. Puusa, U. Tolvanen рассматривают природу корпоративной идентификации через понятие «доверие», солидаризируясь с U. Borgen, полагавшим, что сильная идентификация формируется и развивается на основе доверия, выступающего в виде своеобразного «социально-

организационного клея» [7]. Подобные интерпретации корпоративной идентификации формируются на основе включения Ф. Фукуямы понятия «доверие» в социолого-управленческий и экономический тезаурус и научный дискурс и его легитимизации в соответствующих научных сообществах.

Корпоративную идентичность часто отождествляют (M.J. Hatchand, M. Shultz) с близким по смыслу, но автономным понятием «образ организации» (или «корпоративный образ»), которое обозначает совокупность взглядов на организацию, поддерживаемую теми, кто выступает в качестве «других» по отношению к этой организации. Нельзя не отметить коннотацию этих «других» со «значимыми другими» в работах Дж. Г. Мида. В данной интерпретации «корпоративный образ» является собой не внутреннее свойство организационной культуры и идентификации, а реакцию акторов, представляющих внешнюю организационную среду.

По мнению J.E. Dutton, J.M. Dukerich, C.V. Harquail, в то время как корпоративная идентичность имеет отношение к восприятию работниками отличительных атрибутов своей организации, корпоративный образ также отражает то, что работники думают о восприятии отличительных черт их организации другими, или иными словами, данный образ – это его восприятие другими в интерпретации самих работников [8].

По мнению В.Е. Ashforth и F.A. Mael, главное свойство организации произрастает из относительно непротиворечивой системы верований, целей и норм, закрепляемых в организационной миссии, которая, в свою очередь, придает деятельности организации разумную логику [9, с. 27]. По их мнению, понятие «центральности» отражает потребности и предпочтения руководства организации, но только в той степени, в которой работники разделяют это понимание. В.Е. Ashforth и F.A. Mael утверждают, что восприятие работниками «отличительности», описывающей идентичность на организационном уровне, формируется на базе сравнения своей организации с референтными организациями, в основном с теми компаниями, которые рассматриваются как основные конкуренты.

Анализ современной западной научной литературы показывает, что существуют, по меньшей мере, три направления в исследовании и интерпретации корпоративной идентичности: 1) функционалистское (в его структурно-функциональной редакции, восходящей к работам Т. Парсонса), его основные представители – K. Elsbach, R. Kramer – рассматривают идентичность через организационные потребности, как необходимый объект (актив), имманентно присущий социальным группам и организациям. Его анализ возможен с помощью объективистской методологии и количественных эмпирических исследований; 2) конструктивистское, основанное на герменевтическом подходе. Его основные представители – M.G. Pratt, A. Rafaeli [10], сторонники субъективистской методологии, рассматривают идентичность сродни импровизационному сценическому искусству, которое исследуется участниками наблюдения методом индукции через нарративные формы качественных исследований; 3) постструктуралистское (сочетание постмодерна и семиотики), представители данного направления – M. Alvesson, S. Sveningsson [11] – полагают, что идентичность не более чем постоянно меняющийся коллаж или иллюзия, созданная людьми, находящимися у власти, и исследуемая в большинстве случаев посредством изучения речевых актов и дискурса.

По мнению J.E. Dutton, J. M. Dukerich, C.V. Harquail, корпоративная идентичность есть когнитивный образ, легитимно воспроизводимый членами организации и активно используемый для отражения и объяснения спорных вопросов, эмоций и действий [8]. Учеными было также выявлено, что корпоративная идентичность оказывает сильное влияние на когнитивно-интерпретационные процессы в организации, процессы выработки и принятия решений, деполитизированные организационные проблемы, что, в свою очередь, позволяет определить, представляют ли данные проблемы опасность для организации или являются потенциальными возможностями.

Корпоративная идентичность также интерпретируется как ресурс или механизм его создания и воспроизводства. Она обеспечивает возможности и условия мобилизации, генерализации и иерархизации ресурса организации, а также его эффективного использования. Чем больше уникальный источник конкурентного преимущества организации соотносится с основными параметрами ее конвенциональной идентичности, тем более вероятно, что ее ресурс и потенциал могут быть обоснованно рассмотрены как особый актив организации.

Рассматривая подходы к изучению корпоративной идентичности в современном западном социолого-управленческом и менеджеральном знании, следует также указать на теорию скрытого и «ненавязчивого контроля» (unobtrusivecontrol) в организации, разработанную G. Cheney и P. Tompkins [12]. В соответствии с этой теорией, современные организации стараются контролировать внутреннюю и внешнюю среду организации посредством систематических манипуляций риторическим окружением. Представляется важным тот факт, что данные исследователи концептуализировали понятие «согласованного контроля» (concertivecontrol) – новой,

постбюрократической формы контроля, акцентирующей на командной работе, гибкости и инновации, отходящей от строгой иерархической субординации и приводящей к относительному единодушию в ценностях. В организациях с подобной формой контроля формальные правила и регламенты в большинстве своем заменяются общим пониманием ценностей, целей и средств их достижения, а также пониманием и принятием миссии организации. Таким образом, организация транслирует свои ценности, цели, представления и установки в надежде, что работник завершит процесс идентификации посредством принятия вышеупомянутых социокультурных регуляторов и их экстерииоризации в принимаемых решениях и действиях, наилучшим образом соответствующих интересам организации.

Связь между корпоративной идентичностью и корпоративной культурой является важной темой в исследовании взаимосвязи между корпоративной идентичностью и идентификацией. M.J. Hatch и M. Shultz утверждали, что отношение корпоративной идентичности к образу является фундаментальным для понимания идентичности с внутренней и внешней позиции наблюдателя организации. По их мнению, корпоративная идентичность построена на постоянном диалоге между корпоративной культурой и корпоративным образом. Работники создают идентичность своей организации через процессы идентификации, в ходе которых они понимают и интерпретируют себя как организацию. По мнению исследователей, корпоративная идентичность создается во взаимодействии и взаимовлиянии нескольких процессов корпоративной идентификации: «отзеркаливания», отражения, выражения, впечатления.

Основываясь на этой модели, M.J. Hatch и M. Shultz описывают корпоративную идентичность как результат культурных самовыражений работников организации по поводу того, кто они такие и что они делают как организация. Образы, которые различные заинтересованные стороны имеют относительно этой организации, отражаются в этих самовыражениях. Идентичность, создаваемая процессами выражения и отзеркаливания, затем отражается на культуре организации через содержание коммуникаций работников. Коммуникативное построение работниками их организационной идентичности также оставляет впечатление образа организации у заинтересованных акторов. Корпоративная идентичность становится структурой, которая непрерывно создается, поддерживается и изменяется через двойную обратную связь этого процесса и обеспечивает динамическую слаженность организационной активности. Нельзя не отметить, что в социологической теории данная методологическая модель находит свое отражение в теории структуризации Э. Гидденса.

Динамическая модель определяет корпоративную идентичность как нестабильную производную структуру, которая помещена в социальный контекст интеракций работников организации. Однако G. Cheney и K. Kristensen доказывают, что нестабильная и производная природа корпоративной идентичности ведет к двум проблемам: 1) деформированию границ между организацией и «другими»; 2) трансляции зафиксированного ригидного корпоративного образа множеству различающихся аудиторий. Помимо этого, усилия по созданию всесторонних понятных правил по конструированию корпоративной идентичности становятся тщетными даже при попытке создания подобных правил для работников конкретной организации [6].

Отметим, что для ряда исследователей корпоративная идентичность не является синонимом организационной. Данное различие в большинстве случаев возникает в рамках типологизации идентичности на несколько уровней и выделения проблемы «множественной идентичности».

Явление корпоративной идентичности не предполагает условия, когда члены организации всецело идентифицируют себя с организацией как с единственным социокультурным регулятором и группой. В любой организации существует много потенциальных целей для идентификации. C.R. Scott, S.R. Corman и G. Cheney выделили как минимум четыре таких цели-источника для идентификации: личность, рабочая группа, организация и профессия [13, с. 315-316]. Но не только работники идентифицируют себя с разными общностями, сами организации могут иметь много различных, иногда даже конкурирующих идентичностей. Таким образом, каждая организация имеет множество стратегий, как бы отличных от других. Часто подобные стратегии кажутся несовместимыми, так, например, организация может восприниматься как семья и в то же время в ней можно с легкостью усмотреть «акулу» бизнеса.

M. Pratt и P. Foreman в существовании множественных идентичностей видят возможности и опасности. Возможности заключаются в способности встретить более широкую область ожиданий и привлечь, соответственно, большее число приверженцев. Потенциальные проблемы могут быть обусловлены возникновением ситуации, при которой организация, как объект идентификации, не сможет удовлетворять дифференцированные ожидания [14].

H.W. He и J.M.T. Balmer выделяют следующие уровни идентичности в организации: визуальная идентичность, корпоративная идентичность, коллективная организационная идентичность (идентичность организации), организационная идентичность (идентичность людей внутри

организации), организационная идентификация [14]. Внешними дифференцирующими признаками идентичности и идентификации, по их мнению, являются: логотип, корпоративная символика и цвета (визуальное пространство, по которому можно сразу же идентифицировать принадлежность к той или иной организации).

Следует отметить, что ответ на вопрос о необходимости управления множественными идентичностями лежит в плоскости дифференциации и типологизации уровней идентичности в организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Albert S., Whetten D.A. Organizational identity. – Research in organizational behavior. – Vol. 7. – Pp. 263–295. – 1985.
2. Gioia D., Shultz M., Corley C. Organization identity, Image, and Adaptive Instability // Academy of Management Review. – Vol. 19. – № 25. – Issue 1. – Pp. 63-81. – 2000.
3. Elsbach K., Kramer R. Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the Business week rankings // Administrative Science Quarterly. – № 41. – 1996.
4. Hatch M. J., Shultz M. The Dynamics of Organizational Identity // Human Relations. – August 2002. – vol. 55.
5. Cheney G. On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. – Communication Monographs, 1983.
6. Miller V.D., Allen M., Mary K. Casey and John R. Johnson. Reconsidering the Organizational Identification Questionnaire // Management Communication Quarterly. – 2000. – Vol. 13. – №. 4.
7. Puusa A., Tolvanen U. Organization Identity and Trust // Electronic Journal of Business Ethic and Organization Studies. – Vol. 11. – № 2. – 2006.
8. Dutton J.E., Dukerich J.M., Harquail C.V. Organizational images and member identification // Administrative Science Quarterly, 1994.
9. Ashforth B.E., Mael F.A. Social identity theory and the organization // Academy of Management Review. – Vol. 14. – Pp. 20-39. – 1989.
10. Pratt M., Rafaeli A. Organizational Dress as a Symbol of Multilayered Social Identities // ACAD MANAGE J. – August 1. – 1997. – vol. 40.
11. Alvesson M., Sverinsson S. Managing Managerial Identities: Organizational Fragmentation, Discourse and Identity Struggle // Human Relations. – October. – 2003. – vol. 56.
12. Cheney G., Tompkins P. Coming to Terms with Organizational Identification and Commitment // Central States Speech Journal. – № 38(1). – 1987.
13. Scott C.R., Corman S.R., Cheney G. Development of a Structural Model of Identification in the Organization // Communication Theory. Pp. 298-336, August. 1998.
14. Pratt M.G., Foreman P.O. Classifying Managerial Responses to Multiple Organizational Identities // ACAD MANAGE REV. January 1. 2000. vol. 25.
15. He H.W., Balmer J.M.T. Identity Studies: Multiple Perspectives and Implications for Corporate-level Marketing. Working Paper. № 05/04. 2005.

Информация об авторе

Духина Татьяна Николаевна, доктор социологических наук, профессор, кафедра педагогики, психологии и социологии, Ставропольский государственный аграрный университет, г. Ставрополь, Россия
tatyana.dukhina@mail.ru

Получена: 04.04.2016

Для цитирования статьи: Духина Т.Н. Интерпретация корпоративной идентичности в современной западной социологии управления. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Том 8. № 2. Часть 2. с Пp. 98-102.
doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-2/2-98-102

Information about the author

Dukhina Tatiana N., Doctor of Social Sciences, Professor, Department of Pedagogy, Psychology and Sociology, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia
tatyana.dukhina@mail.ru

Received: 04.04.2016

For article citation: Dukhina T.N. Interpretation of corporate identity in contemporary Western sociology of management. [Interpretatsiya korporativnoy identichnosti v sovremennoy zapadnoy sotsiologii upravleniya]. Krasnodar. Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl' = Historical and Social Educational Ideas. 2016. Tom 8. № 2. Vol. 2. Pp. 98-102.
doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-2/2-98-102