

Секция «Социология организаций и социальных технологий»  
**Репрезентация организационной культуры во внутрикорпоративном издании**  
**Прасолова Татьяна Сергеевна**  
*Студент (бакалавр)*

Международный университет природы, общества и человека «Дубна», Дубна, Россия  
*E-mail: PrasolovaT@yandex.ru*

Каждый предприниматель заинтересован в том, что бы его фирма была успешной и приносила ему большую прибыль. Однако добиться этого за счет только лишь улучшения технологий и строгой иерархии подчиненных не всегда удается. Если руководитель не учитывает организационную культуру при планировании своей деятельности, это может не только не привести к увеличению прибыли, но и поставить под угрозу стабильность организации, из-за резкого неприятия сотрудниками нововведений. В социологии существует множество техник и способов по определению и анализу организационной культуры. Метод анализа следует выбирать в соответствии со спецификой фирмы, потому что, например, на крупных предприятиях не всегда является возможным провести опрос, который в настоящее время является наиболее популярным методом, это потребует больших затрат, как временных, так и финансовых. Существует необходимость поиска новых методов анализа организационной культуры. Цель данного исследования - выявить уровни организационной культуры, которые репрезентируются во внутрикорпоративном издании.

В настоящее время существует много исследований связанных с данной проблемой. В работе П.Р. Харриса и Р.Т. Морана[4] были выделены элементы, из которых складывается организационная культура. Функции и место лидера при формировании организационной культуры, а также ее уровни изучал Э. Х. Шейн[3]. Современные подходы к исследованию организационной культуры находят свое отражение в исследованиях М.А. Макаренченко[2] и А. Лядской[1].

За основу исследования была взята модель строения организационной культуры Э.Х. Шейна. Эту модель можно сравнить с айсбергом, поскольку, когда мы приходим в организацию, видим только «верхушку» организационной культуры, все остальное словно скрыто под водой. Согласно Э. Шейну, организационная культура имеет три уровня: уровень артефактов, уровень провозглашаемых ценностей и уровень базовых предположений. Первый уровень - поверхностный или уровень артефактов. Его исследователь может наблюдать непосредственно при попадании в организацию. Наиболее значимыми артефактами являются обычаи и ритуалы. Второй уровень - ценностный. На данном уровне внимание уделяется ценностям, представлениям и верованиям, существующим и разделяемым в коллективе организации, а также степень их отражения в артефактах. Третий уровень - глубинный. На данном уровне представлены ценности и взгляды сотрудников, которые они сами не осознают, но руководствуются ими постоянно в течение рабочего дня.

В исследовании организационной культуры холдинга «Пепсико» использовался метод контент-анализа. Был проанализирован архив внутрикорпоративного издания «Отличная газета» за последние четыре года (2012-2015). Данный архив представляет собой генеральную совокупность внутрикорпоративных изданий, выпускаемый выбранной организацией. Для анализа были использованы маркеры: поверхностный уровень - продукция, техника безопасности, сотрудники, производство, мероприятия; средний уровень - ценности, достижения, цели; глубинный уровень - «мое кредо», мнение о компании, мнение о продукции, впечатления.

Анализируя результаты исследования можно сказать, что во внутрикорпоративном издании находят отражение все уровни организационной культуры. Наиболее полную информацию мы можем получить о ценностях(21,7%) и достижениях(13,3%) в компании,

что является индикаторами среднего уровня организационной культуры. Так же ярко представлен в газете и поверхностный уровень: описание мероприятий, проводимых в компании (14,5%) и изменений в производственной сфере (12%), к тому же в структуре газеты первое место занимают фотографии (36%), которые в свою очередь тоже дают информацию об этом уровне. Наименьшую часть от общего объема газетной информации составляют интервью с работниками, в которых выражаются их личностное мнение о компании (5,4%), а так же секреты их успеха и жизненные принципы (6%). Однако их наличие в корпоративной прессе свидетельствует об отражении в нем глубинного уровня организационной культуры.

Таким образом, имея в распоряжении внутрикорпоративное издание, социолог может получить информацию обо всех трех уровнях организационной культуры. Безусловно, тот факт, что изучаемые уровни представлены в разной степени, говорит о том, что для полного погружения в культуру организации необходимо задействовать и другие методы диагностики (анкетирование, интервью, наблюдение). Метод контент-анализа внутрикорпоративного издания представляется наиболее универсальным и ресурсоемким в части получения, как общей картины организационной культуры, так и характеристик ее отдельных составляющих.

### Источники и литература

- 1) Лядская А. Контент-анализ внутрикорпоративного издания как метод изучения организационной культуры. *Кадровик. Кадровый менеджмент.*—2010.—№10.—С. 15-29
- 2) Макаренченко М.А. Исследование организационной культуры Санкт-Петербургских предприятий. *Вестник Санкт-Петербургского университета. серия 8.*—2004.—№24.—С. 53-77
- 3) Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство/ Пер. с англ. под ред. В.А.Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336с
- 4) Moran R. T, P.R. Harris. *Managing cultural differences.* – Elsevier Science, 2007. – 732 p.