**Введение**

Под организацией понимается реально существующая, значительная по размеру и сложноорганизованная общность людей, действующих совместно в социально-значимых ситуациях для реализации определённой функции, программы или цели (миссии). Вопрос о социально-психологической природе ключевых для функционирования организации феноменов – организационной культуры и имиджа - на данный момент не имеет однозначного ответа.

**Изучение организационной культуры организации**

Под организационной культурой мы, вслед за Э. Шейном, понимали «паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем». Имидж организации мы, вслед за О.С. Виханским, рассматривали как совокупность «устойчивых и распространенных представлений об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для организации». Проанализировав данные определения, мы сделали предположение о том, что организационная культура и имидж могут изучаться как социальные представления об организации. Социальные представления формируются в результате осмысления людьми на уровне «здравого смысла» непосредственного опыта взаимодействия (деятельности и общения) с объектом представления, в нашем случае – с организацией, её целей, миссии, различных проявлений жизнедеятельности. Различия феноменов могут быть детерминированы особенностями среды их формирования: организационная культура формируется при взаимодействии организации как системы с внутренней социальной средой (работниками, руководством), а имидж организации – при взаимодействии организации как системы с внешней социальной средой (потребителями услуг, партнёрами, конкурентами и др.).

В структуре социальных представлений, по мнению С. Московичи, могут быть выделены такие компоненты, как информация, поле представления и установка. Информация – это сумма знаний об объекте представления; поле представления характеризует диапазон возможных значений в структуре представления об объекте; установка выражает общее (позитивное или негативное) отношение субъекта к объекту представления, готовность субъекта представления высказать то или иное суждение. Аналогичные компоненты могут быть выделены в структуре организационной культуры и имиджа организации при рассмотрении их как социальных представлений об организации.

Предложенный нами подход мы применили к исследованию организационной культуры и имиджа милиции.

Целью исследования являлась проверка гипотезы о наличии связи между организационной культурой и имиджем милиции, а именно: между содержанием компонента «информация» социальных представлений о милиции у работников организации и потребителей её услуг существует связь; между содержанием компонента «установка» социальных представлений о милиции у работников организации и потребителей её услуг существует связь. Кроме того, нами было проведено исследование компонента «поле представления» об организации.

Выборку эмпирического исследования составили потребители услуг милиции - студенты 4 курсов различных факультетов Воронежского государственного университета (104 человека) и сотрудники Муниципального оперативного полка милиции г. Воронежа (74 человека). Социальные представления о милиции студентов рассматривались нами как имидж милиции, а работников милиции – как организационная культура.

В исследовании нами применялись следующие методы сбора эмпирических данных: модифицированный нами Цветовой тест отношений Е.Ф. Бажина и А.М. Эткинда, авторские методики неоконченных предложений и социально-психологическая анкета, а также методы обработки полученных данных - контент-анализ и корреляционный анализ (коэффициент ранговой корреляции Кендалла).

Проведённый анализ эмпирических данных позволяет нам сделать ряд выводов.

Между содержанием компонента «информация» социальных представлений о милиции у работников организации и потребителей её услуг существует связь. Это позволяет предполагать, что и организационная культура и имидж милиции в своей основе имеют сходную информационную составляющую о деятельности милиции, источником которой могут являться, например, официальные заявления МВД, ОВД, транслируемые СМИ.

Анализ результатов исследования компонента «поле представления» показал, что существуют 3 общие для работников организации и потребителей услуг категории восприятия милиции: «защита, охрана, безопасность», «государственный орган», «люди». Это позволяет предполагать, что именно эти категории являются ключевыми при восприятии и интерпретации организационной культуры и имиджа милиции. При этом каждая из этих категорий связана со специфическими для потребителей услуг и работников милиции эмоциональными и поведенческими характеристиками.

Между содержанием компонента «установка» социальных представлений о милиции у работников организации и потребителей её услуг связь не установлена. Это позволяет предполагать, что отношение к организации как одна из составляющих организационной культуры и имиджа милиции детерминируется различными факторами. Так, например, в качестве такого фактора может выступать акцент восприятия: работники милиции рассматривают атрибуты организации как часть самих себя, результат своей непосредственной деятельности, а потребители услуг – с точки зрения определения функциональности, результативности и полезности взаимодействия с организацией. Следует отметить и высокую формализованность, информационно-смысловую закрытость милиции, что может выступать в качестве одной из детерминант особенностей восприятие её населением.

**Мотивация и восприятие организационной культуры**

Исследование соотношения трудовой мотивации и культурно-организационных предпочтений важно для выявления тех типов организационной культуры, которые окажутся оптимальными для лиц с определенным типом мотивации. С другой стороны, это исследование позволяет выявить особенности мотивационного профиля людей, относящих культуру своей организации к определенному типу. Это знание, в свою очередь, может помочь при разработке стратегий мотивирования. В качестве испытуемых выступили 47 учителей школ Нижегородской области.

При рассмотрении особенностей мотивации, характерной для групп учителей, имеющих разные организационно-культурные предпочтения, выявлены следующие тенденции:

Для учителей, предпочитающих клановую культуру, характерны высокие значения по мотивам общая активность (у 13% выраженность мотива соответствует 8 стену; 25% -7стену), творческая активность (7 стен у 44% испытуемых) и социальная полезность (8 стен у 6%, 7 стен у 31%). У тех, кто предпочитает адхократическую культуру, существенных отличий мотивов от средних показателей не выявлено. Учителя, предпочитающие рыночную культуру, имеют высокие показатели по мотиву жизнеобеспечение (у 14 % - 8стен), а также по мотивам общая активность, творческая активность и социальная полезность (7 стен у 43%, 57% и 57%, соответственно). Для учителей, предпочитающих иерархическую культуру, характерны высокие показатели по мотивам социальный статус (8 стен у 17% испытуемых, 7 стен у 17%)и общая активность (8 стен у 17%, 7 стен у 50%).

Мотив жизнеобеспечения имеет прямую зависимость с восприятием актуальной организационной культуры как рыночной (это характерно только для «инноваторов») и обратную с восприятием актуальной организационной культуры как клановой. Мотив «комфорт» имеет прямую согласованность с восприятием актуальной организационной культуры как иерархической. Корреляции между представлениями о типе актуальной культуры и определенными мотивами означают, что эти мотивы побуждают испытуемых находить в существующей культуре такие особенности, которые представители с меньшей выраженностью соответствующего мотива не замечают. И наоборот. Озабоченность жизнеобеспечением, например, может «закрывать глаза» на высокую значимость в реальной культуре ценности отношений.

Мотив «жизнеобеспечение» имеет прямую зависимость со степенью желательности иерархической культуры и обратную со степенью «желательности» адхократической культуры. В группе «инноваторов» этот мотив согласован (прямая корреляция) с представлениями о желательности рыночной культуры. Выраженность мотива «социальная полезность» в группе «консерваторов» имеет прямую корреляцию со степенью желательности клановой культуры. Наличие специфических для группы «инноваторов» или «консерваторов» корреляций, скорее всего, свидетельствует о том, что «образы потребного будущего» приобретают качественно новый смысл. Так, «инноваторы» в отличие от «консерваторов» уже не рассматривают поддержание хороших отношений (главная ценность клановой культуры) как необходимое условие реализации мотива «социальная полезность».

В группе «консерваторов» наблюдается согласованное изменение мотивов «жизнеобеспечение» и «социальный статус», а в группе «инноваторов»- мотивов «жизнеобеспечение» и «комфорт». Различие можно объяснить качественно иным представлением об условиях удовлетворения соответствующих потребностей.

Иерархия мотивов в группах «консерваторов» и «инноваторов» практически не различается. Различия наблюдаются лишь по ведущим мотивам («творческая активность», «социальная полезность» и «общая активность»). Если на первое место для консервативных учителей выступает «социальная полезность», то для инноваторов ведущим мотивом является творчество. Для инноваторов характерно более высокие показатели по всем видам мотивов.

Представители обеих групп желают усиления в организационной культуре их учреждений кланово-адхократического или рыночно-адхократического компонентов. Причем консерваторы больше желают повышения клановых компонентов, а инноваторы – адхократических, что говорит о преобладании у «инноваторов» (в отличие от «консерваторов») ценности творчества над ценностью отношений (это можно заметить при сравнении иерархий мотивов).

Особенности трудовой мотивации оказывают влияние на организационно-культурные представления. Степень выраженности определенных мотивов оказывает влияние на восприятие одних компонентов организационной культуры и не играет роли по отношению к восприятию других. Имеет значение и иерархия мотивов. Однако анализ силы различных мотивов необходимо дополнять анализом качественного своеобразия этих «образов потребного будущего», так как иное понимание условий удовлетворения потребностей ведет и к изменению представлений об организационной культуре.

**Оценка взаимоотношений в организации**

Среди отличительных черт современной Российской действительности следует особо выделить динамизм и нестандартность процессов, протекающих в обществе. В настоящее время крайне тяжело найти сферу нашей жизни, которой не коснулись бы изменения. Наиболее радикальными и существенными для общества являются перемены, которые связаны с деятельностью самого человека, что усиливает внимание к проблеме эффективного его функционирования. 100% проблем любой организации связаны с ошибками, допущенными при отборе, подготовке, мотивации и руководстве сотрудниками коллектива. Для грамотного управления персоналом коллектива, необходимо знать индивидуальные особенности каждого его члена, его слабые и сильные стороны. Кроме этого, на качество индивидуальной и совместной деятельности работников оказывает влияние характер взаимоотношений между ними. Коллективный характер деятельности предполагает создание социально-психологической атмосферы сотрудничества, поддержки и взаимной требовательности между сотрудниками.

В зарубежной психологии проблема оценки рассмотрена в концепциях управления: первая - с позиции психологии и человеческих отношений; вторая - с позиции науки о поведении. Основоположником первой концепции был Э. Мэйо, в результате проведенных экспериментов он пришел к выводу, что решающее влияние на производительность труда оказывают психологические и социальные факторы, а не материальные. В 30-50-е годы XX века широко была распространена данная концепция, основное положение которой гласило, что управление межличностными отношениями повышает степень удовлетворенности результатами собственного труда и выступает основой повышения его производительности. Вторая концепция получила развитие в 1960-е годы, главная ее цель - повышение эффективности деятельности организации путем совершенствования управления персоналом. Предметом рассмотрения данной концепции выступали мотивы, как главного показателя отношения человека к труду. Большой вклад в развитие этого направления внесли Ф. Херцберг, Д. Мак Грегор, а также А. Маслоу, который исследовал мотивы поступков людей и пришел к выводу, что они зависят от их потребностей, но не всегда имеют отношение к денежному вознаграждению. Следует также выделить японскую систему управления и оценки персонала, особенностями которой являются: непрерывность службы, т.е. создание условий для работы человека в одной и той же фирме до его выхода на пенсию; и практика повышения служащих в должности.

В отечественной науке формирование, развитие и коррекция взаимоотношений часто связывают с оценкой самого этого процесса. Важно отметить, что практически все авторы, исследующие проблему взаимоотношений, подчеркивают важнейшую специфическую черту – эмоциональную основу взаимоотношений (иногда его называют валентностью), которая изменяется в двух противоположных направлениях: от конъюнктивных (позитивных, сближающих людей) к индифферентным (нейтральным) и дизъюнктивным (негативным, разделяющим людей) и наоборот.

Л.Я. Гозман также подчеркивает двойственность содержания отношений с одной стороны - объективный процесс взаимодействия, а с другой - субъективная оценка людьми друг друга. Многочисленные исследования показали, что нормальные взаимоотношения в коллективе способствуют высокой производительности труда, упреждают возникновение конфликтных ситуаций, а также оказывают непосредственное влияние на качество совместной деятельности. Доказано, что рост производительности находится в прямой зависимости от межличностных отношений, хорошего настроения сотрудников и достигает 5-10% от среднего уровня.

Научно установлено, чем более коллективный характер имеет деятельность группы, тем теснее связаны межличностные отношения и качество совместной деятельности, в связи с этим, одной из наиболее важных задач органов управления любой организации, коллектива, службы является формирование оптимальных взаимоотношений между сотрудниками.

На ряду с общими методами изучения взаимоотношений: работы с документами, беседы, опроса, наблюдения и т.д., следует особо выделить модульный социотест Анцупова, как метод проведения комплексной оперативной оценки персонала и взаимоотношений между ними. С его помощью можно определить сильные и слабые стороны руководителей организации, предупредить возможность возникновения конфликтов между сотрудниками и оценить степень их остроты, также можно сравнить положение дел в разных структурных подразделениях организации, оценить динамику их развития в течении определенного времени и выявить резервы повышения качества руководства коллективом.

**Заключение**

Полученные нами данные об особенностях социальных представлений о милиции могут быть использованы при формулировании рекомендаций по созданию благоприятных и не противоречащих друг другу организационной культуры и имиджа данной организации; согласованию имиджей организации в различных целевых группах внешней и внутренней среды. Разработанный нами способ операционализации понятий «организационная культура» и «имидж организации» и апробированный комплекс методик может использоваться как для определения эффективности процесса управления имиджем и организационной культурой, так и их первичной диагностики.

**Список литературы**

1. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Гардарики, 2008.
2. Московичи С. Социальная психология / под ред. С. Московичи; - СПб.: Питер, 2007.
3. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн. – СПб.: Питер, 2008.
4. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2004.
5. Анцупов А.Я., Ковалев В.В. Социально-психологическая оценка персонала. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
6. Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. М., 2007.
7. Коломинский Я.Л. Психология взаимоотношений в малых группах. Минск, 2009..Мерлин В.С. Взаимоотношения в социальной группе и свойства личности: системный подход к исследованию их связи // Социальная психология личности. М.,2006.
8. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение. М.,2005.
9. Пономарев Л.Н. и др. Эффективность труда руководителя. М. 2008.
10. Управление персоналом: учебник для вузов / Под. ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
11. Hayes N. Principles of social psychology. Hove: Hillsdate, 2007.