

АРХЕТИПИ ЯК СОЦІЄТАЛЬНІ СКЛАДОВІ В СТРУКТУРІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ: НАЦІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ

У статті організаційну культуру розглянуто як соціальне явище, базовою, інтегральною характеристикою якої є упорядкована система цінностей, уявлень, переконань і нормативних зразків поведінки, що забезпечує внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію організації організаційної культури до умов транзитивного періоду, основними компонентами якої є соцієтальні, ціннісно-нормативні й організаційно-управлінські складові. Визначено, що одним з елементів соцієтальної складової організаційної культури є архетипи як зафіксований колективним несвідомим культурний стереотип, що впливає на поведінку, визначає тенденцію соцієтальних процесів, формуючи певну ціннісно-нормативну й морально-етичну систему суспільства. Наведено результати емпіричного дослідження особливостей архетипічної структури соцієтальної складової організаційної культури в українському суспільстві на основі секторального підходу.

Ключові слова: транзитивне суспільство, організаційна культура, соцієтальність, архетип, секторальний підхід.

Трансформаційні процеси, що відбуваються в сучасному суспільстві, охоплюють широке коло проблем, включаючи взаємодію різних рівнів і компонентів соціальної системи, принципів та методів реалізації інтересів суб'єктів соціальної взаємодії, створення умов, що забезпечують відносини особистості й суспільства. На сьогодні виникає необхідність вивчення розвитку транзитивного українського суспільства з позиції формування та розвитку організаційної культури як складової соціального управління. Особливого значення набуває з'ясування структурних особливостей організаційної культури в умовах трансформації українського суспільства й розбудови соціальної держави. Формування нової ціннісної системи, притаманної західній цивілізації, суперечить традиційним національним цінностям, що позначається на функціонуванні всіх секторів суспільства: державного, комерційного (бізнесового) і громадського. Саме тому вивчення соцієтальних складових у структурі організаційної культури передбачає виокремлення архетипічної свідомості співробітників сучасних організацій, підприємств і установ в умовах транзитивності українського суспільства.

У соціологічній науці, починаючи з праць М. Вебера і Т. Парсонса, організацію розглядають як складне соціокультурне явище. Роль впливу соціокультурних чинників на життєдіяльність організації та її культуру відзначали М. Алексеєва, О. Виханський, Д. Гвішиані, А. Занковський, А. Кравченко, В. Кноррінг, Б. Мільнер, А. Наумов, А. Радугін, К. Радугін, В. Томілов, В. Співак, С. Фролов, М. Удальцова. У працях Е. Шейна підкреслено роль ментальних, соцієтальних і ціннісно-нормативних факторів у процесі формування організаційної культури. У працях М. Марка та

К. Пірсона обґрунтовано концепцію впливу архетипів на формування організаційної культури. Дослідження організації як соціальної спільноти, яка виникає й періодично відтворюється як соціокультурна система, інтегральним утворенням якої є цінності, смислові утворення, архетипи, знаходять висвітлення також у працях українських учених: Е. Афоніна, Т. Базарова, Б. Єрьоміна, О. Донченка, Ю. Романенка, М. Семикіної, І. Сіменко, О. Харчишиної, О. Шубіна та ін. І хоча на сьогодні достатньо наукових праць, присвячених організаційній культурі в сучасному суспільстві, проблема вивчення структурно-функціональних особливостей формування організаційної культури в перехідному періоді (що особливо важливим є для сучасного транзитивного українського суспільства) залишається актуальною й потребує фундаментальних досліджень у сфері соціології управління та організацій. Особливого значення набуває виявлення елементів соціетальної складової організаційної культури, до яких належать архетипи як базові, неусвідомлені “уявлення-образи”, що втілюють у собі національний і загальнолюдський досвід та моделі поведінки.

Мета статті – визначити особливості архетипічної структури соціетальної складової організаційної культури в українському суспільстві на основі секторального підходу.

Організаційна культура – досить багатоаспектне соціальне явище, що як концепт має широкий спектр визначень. Так, Х. Шварц характеризує культуру організації як комплекс переконань та базових уявлень, що поділяються членами організації і які формують норми й цінності, що значною мірою зумовлюють поведінку в організації окремих осіб і груп [8, с. 33]. Г. Хофстед називає організаційну культуру колективним програмуванням думок, яке відрізняє членів однієї організації від іншої [7, с. 57]. На думку Е. Шейна, організаційна культура являє собою систему цінностей і переконань, набір принципів вирішення проблем зовнішньої адаптації й внутрішньої інтеграції працівників [5, с. 25].

На позиції виділення як базових елементів організаційної культури ціннісно-смислових утворень ґрунтуються визначення організаційної культури й українських учених. Так, М. Семикіна пропонує розглядати організаційну культуру “як сукупність визначених цінностей, норм і моделей поведінки, що декларуються, поділяються й реалізуються на практиці керівниками підприємств і персоналом, доводячи свою ефективність у процесі адаптації до потреб внутрішнього розвитку підприємства й вимог зовнішнього середовища” [2, с. 197]. О. Харчишина стверджує, що організаційна культура виступає як основна складова внутрішнього простору організації, який забезпечує оптимальну внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію й виступає інтегральною характеристикою рівня її розвитку [4, с. 150].

Отже, наведені авторські визначення організаційної культури як її базової, інтегральної характеристики виділяють ціннісно-нормативну й смислову підсистему, які відображають соціокультурну сферу суспільства, у якому існує організація.

Хоча розмаїття наукових поглядів на структуру організаційної культури є достатньо значним, практично всі вчені сходяться на тому, що організаційна культура містить імпліцитну та експліцитну складові. Найчастіше в складі організаційної культури виділяють три рівні, які в певній послідовності пов'язані між собою. Подібне тлумачення ґрунтується на розробках відомого фахівця в цій галузі Е. Шейна, який запропонував описувати культуру, виділяючи такі її рівні, як: 1) базові уявлення (несвідомі, самоочевидні переконання, на яких базуються цінності й поведінка персоналу); 2) проголошені вірування та цінності, які знаходять своє вираження в стратегіях, цілях, філософії, баченні й дають можливість досягнути організаційної ефективності; 3) артефакти, тобто очевидні структури, процеси, ознаки, характеристики [5, с. 37].

Спираючись на концепцію організаційної культури Е. Шейна, ми виділили три основні складові організаційної культури (рис. 1):

– соціетальні складові (глибинний рівень за структурою Е. Шейна): 1) національний менталітет як система поглядів, оцінок, норм і умонастроїв, ґрунтованих на наявних у суспільстві знаннях і віруваннях, які визначають ієрархію цінностей, ідеали, схильності, інтереси й інші соціальні установки, що відрізняють цю спільноту від інших; 2) архетип – зафіксований колективним несвідомим культурний стереотип, який впливає на поведінку, визначає тенденцію соціетальних процесів, формуючи певну ціннісно-нормативну й морально-етичну систему суспільства; 3) соціетальна ідентичність як багатовимірна психосоціальна реальність, вирішальну роль у формуванні якої відіграють нематеріальні культурні цінності;

– ціннісно-нормативні складові (підповерхневий рівень за структурою Е. Шейна): 1) цінності й ціннісні уявлення – як спосіб диференціації об'єктів зовнішнього світу за соціальною або індивідуально-особистісною значущістю, соціальні за своїм походженням і сутністю набувають особистісного смислу для індивіда в контексті соціальної взаємодії, визначають суб'єктивне відображення ставлення людини до деяких аспектів соціальної системи; 2) соціальні норми та правила поведінки в організації – засіб орієнтації соціальної поведінки кожної окремої особистості або спільноти в певній ситуації й засіб контролю за їхньою поведінкою з боку суспільства; 3) організаційні цінності – це загальні переконання членів організації з приводу цілей, місії, філософії й соціального значення існування організації, виступають мотивують фактором і формуються на основі загальнолюдських, соціокультурних і особистісних цінностей;

– організаційно-управлінські складові (поверховий рівень за структурою Е. Шейна): 1) стиль керівництва й управління організацією як сукупність принципів, норм, методів і прийомів впливу на підлеглих з метою ефективного здійснення управлінської діяльності та досягнення поставлених цілей; стиль поведінки керівника, який охоплює його суб'єктивно-психологічні характеристики; 2) система комунікацій в організації як основна умова існування й розвитку організації, процес взаємодії членів ор-

ганізації, прийняття та донесення управлінських рішень; 3) соціально-психологічний клімат організації – це відносно стійкі емоційно-психологічні стани колективу, що відображають реальну ситуацію організаційної взаємодії й характер міжособистісних відносин.



Рис. 1. Структура організаційної культури

Соціетальні складові організаційної культури відповідають глибинному півню структури організаційної культури в концепції Е. Шейна. Розглянемо поняття “соціетальне”. У соціологічному довіднику поняття “соціетальний” визначено так: це “система відносин і процесів, які розглядаються на рівні суспільства загалом” [3]. Термін “соціетальне” з’являється в соціетально-філософському й соціологічному дискурсі на початку 1900-х рр. Американський соціолог У. Самнер за допомогою цього терміна прагнув виокремити закономірності певної колективної або групової організації діяльності індивіда. Його учень та послідовник А. Келлер використовує це поняття для соціологічного аналізу організаційних аспектів життєдіяльності суспільства, прагнучи побудувати цілісну теорію соціетальної еволюції [9, с. 498]. Т. Парсонс застосовує поняття “соціетальний”, характеризуючи процеси, які відбуваються в суспільстві загалом, а поняття “соціетальне” – до соціетальних явищ і процесів. Як інтегральний та динамічний культурно-соціетальний комплекс уявляє соціетальну систему П. Сорокін. Мабуть, не випадково, що поняття “соціетальне” з’являється в соціологічній теорії на межі ХІХ–ХХ ст., коли постала потреба в поняттях, що здатні відобразити сутність нової хвилі трансформаційних процесів на макрорівні, тоді як традиції вживання терміна “соціетальне” в західній емпіричній соціології не відповідало цьому завданню. У наш час поняття “соціетальне” міцно закріпилося в науковому тезаурусі в широкому значенні загальносистемного – характеризуючи суспільство як цілісну систему.

Архетипи виступають як соціетальні елементи структури організаційної культури. Архетип (від грец. *arche* – початок і *typos* – образ) – апріорний, початковий образ. Поняття архетипу застосовано в аналітичній психології К. Г. Юнга для характеристики загальних образів колективного несвідомого. К. Г. Юнг визначав архетип як нерациональне несвідоме, тобто абстракту душу, спільну для всіх людей, навіть якщо вона виявляє себе через індивідуальну свідомість. Фактично архетип – це зафіксований колективним несвідомим культурний стереотип, який впливає на поведінку та історію людства [6].

Досвід багатьох поколінь, накопичений у пам'яті культур багатьох народів, формує ландшафт архетипів локальних цивілізацій, кожна з яких є частиною світового цивілізаційного простору, й уособлює певні групи народів, етносів і держав, які самоідентифікуються спільністю духовних, культурних, етнічних та релігійних цінностей, історичних доль і геополітичних інтересів. Тож цілком слушно думати, що архетипи стають віссю соціетальних процесів, формуючи певну ціннісно-нормативну й морально-етичну систему суспільства.

Існує багато видів і класифікацій архетипічних образів у різних культурах, але деякі з них є універсальними завдяки своїй апріорності та всезагальності. Так, М. Марк і К. Пірсон виділяють особистісні, міфотворчі й культурні архетипи [1]. Серед особистісних архетипів вони називають такі: герой, бунтар, шукач, турботливий, правитель, мудрець, маг, творець, які виявляються на рівні психосоціальної свідомості конкретних індивідів. У міру своєї діяльності та особистісного розвитку в межах динаміки розвитку вони можуть активувати в собі та закріпити якості будь-якого з архетипів. Крім того, кожна конкретна ситуація приводить до тимчасової активації будь-якого з названих архетипів, що на короткий термін може суттєво змінити поведінку індивіда. За таким механізмом відбувається перевтілення рядових членів організації, яких випадково призначили керувати групою колег для реалізації разового доручення.

Для аналізу архетипічної структури організаційної культури нами було виділено десять особистісних архетипів, які характеризують образ “ідеального” керівника організації: 1) новатор – архетип винахідника, творця ідей, планів тощо; 2) творець – як втілювач нових ідей, задумів у реальній дійсності; 3) вождь – особистість, що може повести за собою інших, наділена авторитетом, повагою й силою; 4) борець – особистість, здатна зламати старий порядок; 5) захисник – образ “справедливого воїна”, що відстоює усталений порядок речей; 6) годувальник – символізує добробут; 7) оригінал – образ, який втілює смисли “вигаданого, незвичного, фантастичного, невідомого і неможливого” (як прототип “Іван-дурень”); 8) помічник – образ “доброго, мудрого мага”, що допомагає в складних ситуаціях; 9) бунтар – революційний та анархічний образ; 10) миротворець – посередник між сторонами конфлікту.

Для емпіричного дослідження застосовано секторальний підхід у вивченні організаційної культури в транзитивному суспільстві, який передбачає виявлення структурно-функціональних особливостей організаційної культури в різних секторах суспільства: державному, комерційному й суспільно-громадському, що надає змогу визначити динаміку формування організаційної культури в умовах розбудови соціальної держави якісно нового типу, що поєднує національні (архетипічно-ментальні) і демократичні ціннісно-нормативні системи. Вибірка представлена співробітниками державних організацій та підприємств (500 респондентів), комерційних (бізнесових) організацій і підприємств (500 респондентів) та співробітниками третього сектору – громадських організацій (200 респондентів).

Респондентам було запропоновано відповісти на запитання: “Якщо уявити образ “ідеального” керівника Вашого колективу, то яким характеристикам, на Ваш погляд, він повинен відповідати (можна вибрати три найбільш важливих)?” Результати дослідження подано на рис. 2–3.

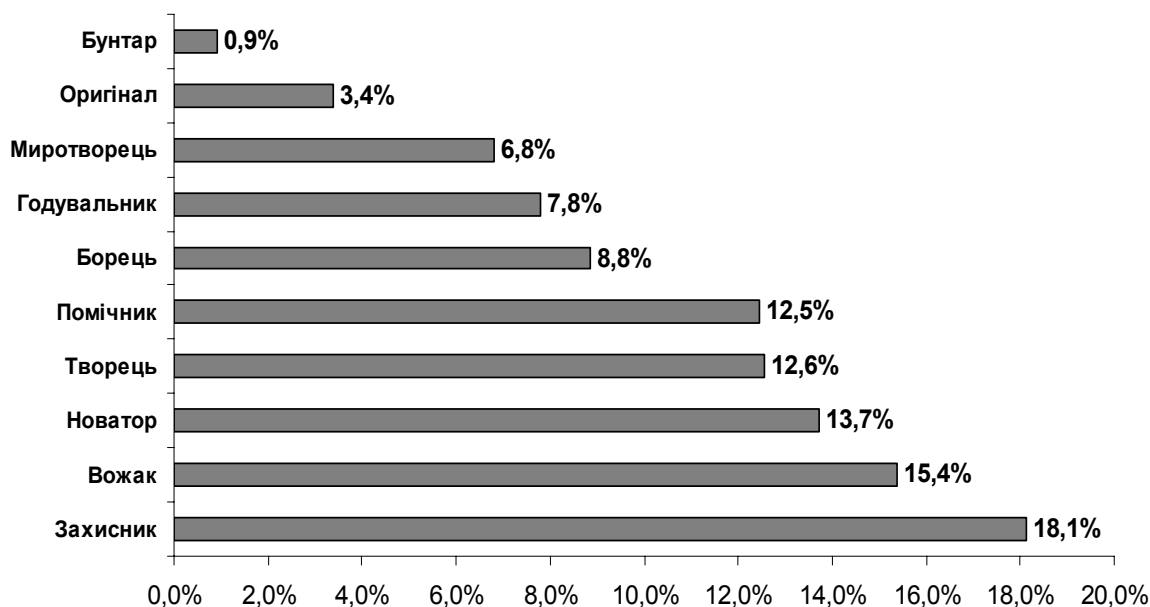


Рис. 2 Архетипічний образ “ідеального” керівника організації

Структура архетипічного образу “ідеального” керівника в суспільній свідомості представлена такими особистісними архетипами: захисник, вождь, новатор, творець і помічник. Домінує такий структурний елемент, як архетип захисника, що в поєднанні з архетипом вождя відповідає уявленням про лідера в українській культурі. До того ж це вказує на ідеологічний імператив патерналізму в суспільно-владних відносинах: лідер бере на себе зобов’язання захищати й вести за собою людей за умови повного підпорядкування владі. Історично такий структурний функціонал виявився в період козацької доби, коли тип соціального управління поєднувався з демократичним волевиявленням народу й харизматичністю лідера (гетьмана, отамана), а та-

кож у радянський період, коли держава уособлювала в собі всі соціозахисні функції, що відтворювало особисту та групову персоніфікованість суб'єкта управління. Як протилежність захиснику й вожаку виступає архетип бунтаря (що в аналітичній психології К. Г. Юнга є тіньовою стороною архетипу [6]), який активізується, коли лідер не виконує своїх функцій. Важливе місце в структурі архетипічного образу лідера посідає креативний функціонал – архетипи новатора й творця, що, зрештою, на семантичному рівні визначає лідера (керівника, управлінця, політика, суспільного діяча) як “особистість, що здатна захистити й повести за собою, створити умови для прогресивного розвитку, втілюючи нові ідеї і перетворюючи соціальну дійсність”. В організаційній культурі різних суспільних секторів архетипічний образ “ідеального” керівника має певні відмінності, хоча загалом домінують також такі архетипи, як захисник, вождь, новатор, творець і помічник (рис. 3).

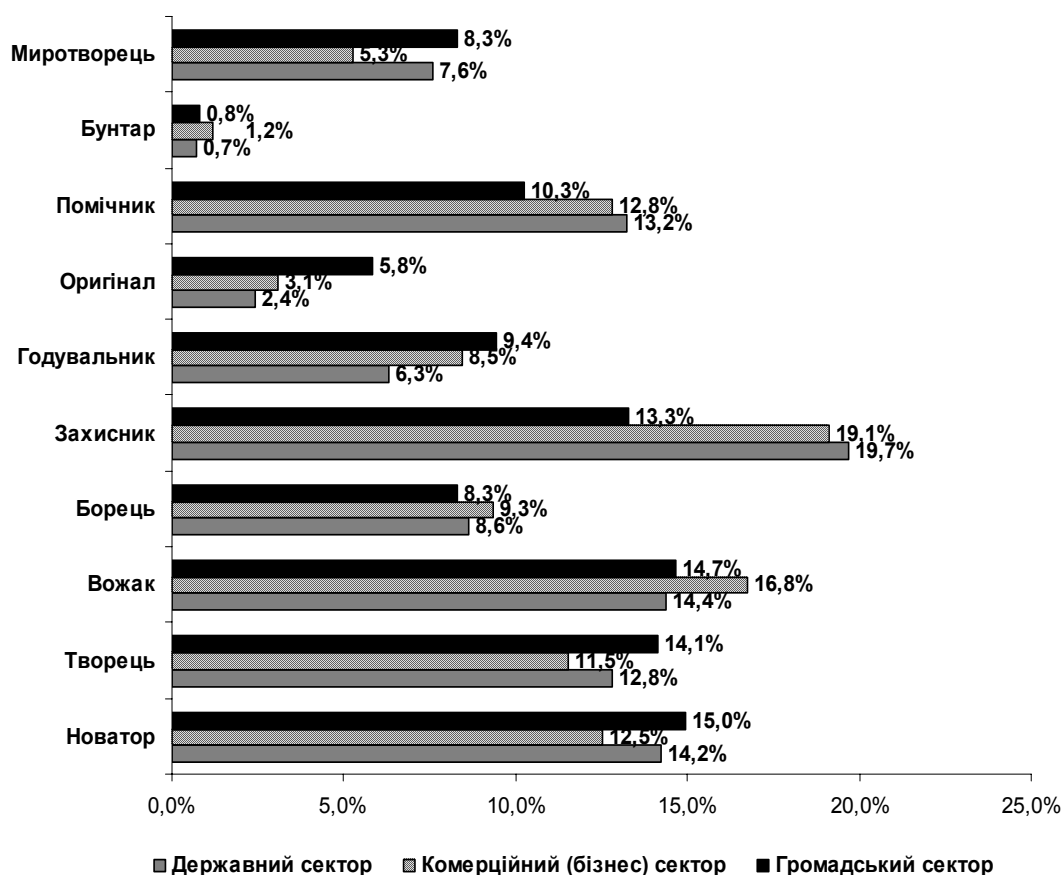


Рис. 3. Архетипічний образ “ідеального” керівника організації залежно від сектору суспільства

Найбільш схожими є образи керівника в організаційній культурі державного й комерційного сектору, причому в структурі архетипу керівника комерційної (приватної, бізнес) організації посилюються функціонали борця й бунтаря, що є чинником формування особистості, здатної йти на ризик (одна з провідних рис підприємця). В умовах транзитивності україн-

ського суспільства – це позитивний тренд формування ринкових економічних відносин та економічної культури.

Архетипічний образ керівника в громадському секторі (сектор самоорганізації громадянського суспільства) найбільш специфічний в аспекті ієрархії архетипів, яка має таку ієрархічну структуру архетипів: новатор, вождь, творець, захисник і помічник. До першої трійки архетипів увійшов креативний функціонал, що характеризує лідера в громадському секторі через такі риси, як “творчість, інноваційність, оригінальність, відкритість, сміливість у відстоюванні поглядів, здатність до перетворення соціальної дійсності”. Варто також зауважити, що в структурі архетипічного образу посилюється роль таких архетипів, як годувальник і миротворець. Це пов’язано з посиленням ролі громадських організацій у соціальній сфері (соціальне обслуговування, благодійність, освіта в мультикультурному й поліконфесійному середовищі, патріотичне виховання тощо).

Висновки. Отже, архетипи виступають як елементи соціальної складової в структурі організаційної культури, відповідаючи глибинному рівню її існування, і впливають на формування ціннісно-нормативного виміру організаційно-управлінських відносин як на рівні окремої соціальної організації чи інституту, так і на рівні суспільства загалом. Особистісні архетипи керівника в умовах транзитивності українського суспільства поєднують у собі як уявлення про лідера в національній ментальності, так і тренди інноваційності та креативності, а також мають певні відмінності в державному, комерційному й громадському секторах суспільства.

Для виявлення глибинної структури архетипу керівника в сучасному українському суспільстві доцільно здійснити факторний аналіз отриманих результатів, що надасть змогу визначити чинники формування принципово нового типу управлінсько-організаційних відносин.

Список використаної літератури

1. Марк М. Герой и бунтарь / М. Марк, К. Пирсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 336 с.
2. Семикіна М. В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя / М. В. Семикіна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 197–200.
3. Система социетальная [Электронный ресурс] // Словарь социолога. – Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/42-2010-08-30-12-18-24/1195-2011-02-26-01-29-54>.
4. Харчишина О. В. Дослідження сутності категорії “організаційна культура” / О. В. Харчишина // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2011. – № 2 (56). – С. 148–151.
5. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 336 с.
6. Юнг К. Г. Архетип и символ / пер. В. В. Зеленский / К. Г. Юнг. – Москва : Ренессанс, 1991. – 304 с.
7. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind / G. Hofstede. – London : McGraw-Hill, 1991. – 89 p.
8. Schwartz H. Matching Corporate Culture and Business Strategy / H. Schwartz, S. Davis // Organizational Dynamics. – 1981. – Summer. – P. 30–48.

9. Tenney A. A. Societal Evolution: A Study of the Evolutionary Basis of the Science of Society. By Albert Galloway Keller / A. A. Tenney // Science, New Series. – Vol. 42. – № 1084 (Oct. 8, 1915). – P. 498–499.

Стаття надійшла до редакції 14.07.2016.

Внуков Е. А. Архетипы как социетальные составляющие в структуре организационной культуры: национальный контекст

В статье организационная культура рассматривается как социальное явление, базовой, интегральной характеристикой которого является упорядоченная система ценностей, представлений, убеждений и нормативных образцов поведения, обеспечивающая внутреннюю интеграцию и внешнюю адаптацию организации организационной культуры в условиях транзитивного периода, основными компонентами которой являются социетальные, ценностно-нормативные и организационно-управленческие составляющие. Определено, что одним из элементов социетальной составляющей организационной культуры выступают архетипы как зафиксированный коллективным бессознательным культурный стереотип, влияющий на поведение, определяющий тенденцию социетальных процессов, формируя определенную ценностно-нормативную и морально-этическую систему общества. Приведены результаты эмпирического исследования особенностей архетипичной структуры социетальной составляющей организационной культуры в украинском обществе на основе секторального подхода.

Ключевые слова: транзитивное общество, организационная культура, социетальность, архетип, секторный подход.

Vnukov E. Archetypes as social components in the structure of organizational culture: the national context

In the article, an organizational culture is examined as the social phenomenon, base, integral description of which is the well-organized system of values, presentations, persuasions and normative standards of behavior, which provides internal integration, and external adaptation of organization of organizational culture to the terms of transition period, basic components of which are social, valued-normative and organizationally administrative constituents. Certainly, collective irresponsible, forming the certain valued-normative and ethical system of society, fixes that one of elements of social of component organizational culture archetypes come forward as a cultural stereotype, that influences on behavior, determines the tendency of social processes. Results over of empiric research of features of archetypestructure of social of component organizational culture are brought in Ukrainian society based on sectoral approach.

The structure of archetypes character of "ideal" leader in public consciousness is presented by next personality archetypes: defender, fugleman, innovator, creator and helper. Archetype of defender comes forward as a dominant structural element, that in combination with archetype of fugleman answers an idea about a leader in the Ukrainian culture. Besides it specifies on the ideological imperative of paternalism in publicly-imperious relations - a leader assumes an obligation to protect and lead the way people on condition of complete submission to power. Historically such structural functional showed up in the period of cosack twenty-four hours, when the type of social management combined with democratic will of people and charisma of leader (hetman, ataman), and also in a soviet period, when the state personified in itself all protective for social functions, that recreated the personal and group personification subject of management. As opposition to the defender and fugleman comes forward archetype of rebel (that in analytical psychology of C. G. Jung is the shadow side of archetype which activates, when a leader does not execute the functions. An important place in the structure of archetypes character of leader occupies a creative functional - archetypes of innovator and creator, that in a result at semantic level determines the leader (of leader, manager, politician, publicman) as "personality, which is able to protect and lead af-

ter itself, create terms for progressive development, incarnating new ideas and converting social reality". In the organizational culture of different public sectors archetypal character of "ideal" leader has certain differences, although on the whole dominant archetypes also are a defender, fugleman, innovator, creator and helper. Most alike are offenses of leader in an organizational culture state and commercial to the sector, thus in the structure of archetype of leader of commercial (private, business) of organization increases functionals of fighter and rebel, which is the factor of forming of personality, able to take hazards (one of leading lines of businessman). In the conditions of transitivity of Ukrainian society, is the positive trend of forming of market economic relations and economic culture.

Archetypal character of leader in a public sector (sector of self-organization of civil society) is most specific in the aspect of hierarchy of archetypes, which has such hierarchical structure of archetypes : innovator, fugleman, creator, defender and helper. The first three of archetypes was entered by a creative functional which characterizes a leader in a public sector through such lines as "work, innovation, originality, openness, boldness in defending of looks, capacity for transformation of social reality". It follows also to mark that in the structure of archetypes character the role of such archetypes increases as a bread-winner and peacemaker. It is related to strengthening of role of public organizations in a social sphere (social service, charity, education in multicultural and multi-religious environment, patriotic education and others like that).

Key words: *transitive society, organizational culture, salt, archetype, sectoral approach.*