

Лекційний матеріал до теми 9. Корпоративна ідентичність
викладача вищої школи
(за К. Гнезділовою)

Передбачений концепцією навчальної дисципліни «Бізнес-комунікація та корпоративна ідентичність сучасного педагога» інтерактивний формат лекцій проєктує самостійну підготовку та презентацію текстів лекцій за обраними темами програми, запропонований матеріал може використовуватися студентами за умови подальшого доповнення та удосконалення.

Для розуміння сутності корпоративної ідентичності слід звернутися до основних положень, в яких розкривається професійна і соціальна ідентичність викладача вищої школи.

Формування професійної ідентичності викладача вищої школи частіше за все розглядається у взаємозв'язку із його професійною культурою. Н. Іванова розглядає професійну ідентичність викладача як важливий компонент у структурі соціальної ідентичності, який формується у ході особистісного і професійного становлення і впливає на різні аспекти життя людини.

Е. Ахметішина тлумачить професійну ідентичність як результат активного процесу ототожнення суб'єкта зі своєю професійною групою, яка має відповідати викликам сучасного суспільства інституту вищої освіти. Ототожнення розглядається як процес, що відображає уявлення викладачів про значущі ознаки професії, цінності і цілі професійної групи, власне місце в цій групі ефективну модель професійної поведінки.

Отже професійну ідентичність слід розглядати як належність або ототожнення себе (викладача) з професійною групою. Належність до професійної групи зумовлює необхідність узгодження професійної культури викладача з умовами і вимогами групи. Складність вивчення професійної ідентичності пояснюється тим, що вона є особистісним утворенням і водночас зв'язана з певним груповим членством.

Визнання викладачем належності до колективу університету як соціальної групи супроводжується формуванням певної системи цінностей (Н. Іванова). Одночасно відбуваються два процеси, які забезпечують професійну ідентичність:

- ✓ процес диференціації, який виявляється у визначенні меж, цілісності та незалежності «Я», визнанні соціальної належності як особистісно значущої цінності;
- ✓ процес інтеграції «Я», який виявляється в суб'єктивному об'єднанні себе з іншими людьми, що здійснюється спонтанно, а на основі порівняння й оцінювання інших.

Оскільки суто професійна діяльність і професійна діяльність в умовах корпоративної культури ВНЗ мають однакову суттєву основу, то це твердження буде справедливим і для корпоративної ідентичності викладача вищої школи.

Корпоративна ідентичність трактується як:

- ототожнення співробітником себе як частини організації, що виражається у визнанні корпоративної філософії, у втіленні організаційних норм і правил поведінки (І. Годунова, О. Крилов);
- результат когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе як представника певної організації; певний ступінь ототожнення себе з нею (Є. Дагаєва);
- особливий тип соціальної ідентичності, в основі якої лежить ототожнення співробітника з організацією, що виражається у прийнятті усталених цінностей і наслідуванні прийнятих норм у рамках визначеного статусу і виконуваної ролі, а також в активності співробітника на користь організації (О. Купріянов);
- відчуття приналежності до організації, в якій працює людина).

Отже, корпоративну ідентичність викладача вищої школи слід розглядати як різновид соціальної ідентичності, основою якої є ототожнення себе (викладача) з організацією, тобто вищим навчальним закладом. У процесі формування корпоративної

ідентичності викладача важливими виявляються цінності і цілі університету як закладу вищої освіти, які усвідомлюються і поділяються викладачем, уявлення про своє місце в колективі університету, уявлення про ефективну модель корпоративної поведінки тощо.

Такі поняття як «ідентичність» і «ідентифікація» різняться між собою, хоч у деяких працях ці поняття вживаються як синонімічні. Ідентичність характеризує стан, а ідентифікація – це неперервний, завжди незавершений і відкритий процес, що забезпечує механізми соціалізації, спонукає особистість до активного самостійного пошуку свого самовизначення й посилює суб'єктивну складову у формуванні Я-концепції (Т. Потапчук).

Корпоративна культура організації (О. Тихомирова), формуючи власні обряди, традиції і ритуали, усуває розбіжності індивідуального і колективного в психіці людини, створює можливість реалізувати її потребу в ідентифікації себе з певною спільнотою, колективом людей.

Ідентифікація забезпечує зв'язок особистості й об'єктивної реальності. З. Фройд наголошує, що потреба в ній зумовлена структурою психіки людини: «Воно» (несвідоме) – глибинний рівень, що відповідає за задоволення бажань; «Я», на рівні якого і відбувається ідентифікація – процес ототожнення індивіда себе з якоюсь групою; «Зверх-Я» – рівень формування моральних норм, цінностей і установок особистості. Долаючи розрив колективного Я та індивідуального Я, організаційна культура створює сприятливий і привабливий соціальний клімат, стаючи частиною життя працівника, домагаючись його відданості і вірності організації.

Повна ідентифікація співробітника з організацією означає, що він усвідомлює її ідеали, чітко дотримується правил і норм поведінки в організації, приймає корпоративні цінності. Культурні цінності організації стають його індивідуальними цінностями, займаючи місце в мотиваційній структурі його поведінки (М. Сухорукова).

Ідентичність є складною структурою, тому і спостерігається неоднозначність думок стосовно її компонентів. Виокремлюють різні варіації компонентів ідентичності: когнітивний, мотиваційний, ціннісний; когнітивний, ціннісний, емоційний (прийняття або відхилення групи); когнітивний, аксіологічний (ціннісний), конативний.

Наприклад, за О. Купріяновим *когнітивний* компонент представлений як сукупність корпоративних уявлень (образні або логічні знання про корпоративну реальність) співробітників про організацію. Корпоративні уявлення стосуються певного статусу і відповідної ролі. *Аксіологічний* компонент корпоративної ідентичності презентований як сукупність корпоративних цінностей (цінності-цілі, цінності-засоби, цінності-правила) співробітника. *Конативний* компонент корпоративної ідентичності є сукупністю корпоративних установок співробітника (готовність здійснювати певні дії).

Різноманітність компонентів пояснюється застосуванням функціонального підходу до вивчення корпоративної ідентичності. Виділяють такі основні функції соціальної ідентичності: когнітивна, ціннісна, емоційна (афективна), регулятивна та організуюча. З огляду на це, компоненти корпоративної ідентичності в основному співпадають із функціями соціальної та корпоративної ідентичності. Наявність у співробітника корпоративної ідентичності означає, що він усвідомлює ідеали корпорації, формально дотримується правил і норм поведінки в організації, повністю приймає корпоративні цінності, асоціює себе з організацією, розглядає своє життя у взаємозв'язку з життям компанії (словник «Управління персоналом»).

Корпоративна ідентичність викладача вищої школи може бути визначена за мірою його лояльності до ВНЗ. У викладачів формується різне ставлення до ВНЗ як до організації, в якій він працює. Йдеться про міру лояльності викладача до закладу, в якому відбувається його професійна діяльність.

Одним із перших дослідників, який запропонував теорію лояльності співробітника до організації в рамках поведінкового підходу, був Г. Беккер, який заклав основи теорії

людського капіталу в економіці.

Зарубіжні підходи до розкриття сутності лояльності: *поведінковий* (лояльність розглядається як поведінковий паттерн) і *настановний* (природу лояльності становить соціально-психологічна установка). У межах настановного підходу (В. Доміняк) організаційну лояльність визначають як соціально-психологічну установку, що включає емоційний, когнітивний і поведінковий компоненти, які характеризують зв'язок співробітника з організацією і визначають силу цього зв'язку.

В основу підходів до вивчення лояльності (Т. Позднякова), вкладають такі домінуючі її ознаки:

- ✓ «лояльність як ставлення»;
- ✓ «лояльність як поведінка». Увага акцентована на прояві ставлення до організації, що виражається у поведінкових категоріях: спілкування з колегами і керівництвом, готовність до прояву ініціативи;
- ✓ «лояльність як намір». Це оцінка ставлення до організації у довгостроковій перспективі, її місця у життєвих і професійних планах.

Набув поширення підхід, згідно якого лояльність співробітників розглядається з позиції забезпечення безпеки організації. Лояльність виступає в ролі чинника захисту організації. Проводячи роботу з підвищення лояльності співробітників, тим самим організація захищає себе від значної частини внутрішніх загроз.

Лояльність трактується як сукупність якостей працівника, що зумовлені його особистісними особливостями (внутрішні чинники) і параметрами організації (зовнішні чинники), які характеризують ставлення працівника до організації і визначаються через поведінкові показники як на поточний момент, так і в довгостроковій перспективі (Т. Позднякова).

Неоднозначність поглядів науковців виявляється і щодо структури лояльності, її компонентів і чинників впливу. Найчастіше використовується трикомпонентна концепція Д. Мейєра та Н. Аллена, в основу якої покладено принцип провідного мотиву. Відповідно лояльність визначається дослідниками як сукупність наступних компонентів: афективна лояльність, продовжена лояльність і нормативна лояльність.

Лояльність виражає ступінь чи міру ідентичності співробітника з організацією. Тому лояльність працівника або його зобов'язання перед організацією можна розглядати як рівень, на якому співробітник ідентифікує себе з організацією і намагається долучитися до активної участі в її діяльності. Рівень зобов'язань відображає віру працівника в місію і цілі організації, бажання зробити свій внесок в її процвітання і намір працювати в ній (Д. В. Ньюстром і К. Дейвіс).

Ефективність діяльності ВНЗ як організації залежить від рівня розвитку корпоративної культури. Її основу становлять цінності, переконання, що приймаються і поділяються викладачами, тобто їх корпоративна ідентичність. Залежно від того, наскільки сумісними стануть цінності організації з цінностями викладача, залежить його лояльність, а отже, й ефективність і результативність діяльності ВНЗ. Корпоративна культура ВНЗ створює певний «культурний простір», який дозволяє «згладжувати» процес переходу цінностей організації в ціннісні орієнтації співробітників, тим самим Лояльність розглядають у взаємозв'язку з благонадійністю (Т. Соломанідіна і В. Соломанідін). Благонадійність, яку тлумачать у широкому сенсі як законослухняність, у відносинах з організацією перетворюється на дотримання норм, цілей і цінностей цієї організації, виконання її вимог і регламенту. Благонадійна в соціальному сенсі людина буде благонадійна в будь-якій організації незалежно від її культури, норм і цінностей (у тому випадку, якщо вони не суперечитимуть загальноприйнятим і загальнолюдським цінностям).

Згідно до моделі розвитку лояльності персоналу організації виділяють чотири рівні лояльності: імітація лояльності (створення образу відданості); потенційна лояльність; мотивована лояльність, лояльність, що заснована на особистій зацікавленості, прагматична лояльність; стандартна загальноприйнята лояльність благонадійного співробітника;

лояльність на рівні цінностей і переконань, яка переходить у відданість організації.

Лояльність п'ятого рівня переходить у відданість організації, при якій людина ідентифікує себе з організацією, уявляє себе й організацію як єдине ціле. Відданість організації означає ототожнення себе з її культурою. Аналіз запропонованих рівнів засвідчує, що лояльність можна вважати показником корпоративної ідентичності співробітника з організацією.

Згідно з дослідженням В. Доміняк, лояльність до організації нелінійно зв'язана зі стажем роботи співробітника в ній. Згідно теорії очікування після вступу до організації міра лояльності може знижуватися за рахунок розбіжності між очікуваннями працівника щодо організації і сприйманою дійсністю, потім знову відбувається її зростання на підставі досвіду роботи в організації і сприйняття співробітником можливостей реалізації цих очікувань.

Характеризуючи стадії соціалізації нового співробітника, можна простежити зміни міри його лояльності до організації: до фактичного вступу на роботу в організацію у нового співробітника створюється певне уявлення про організацію; згодом, уже під час включення в організацію відбувається безпосереднє зіткнення нового співробітника з реальністю та її порівняння з існуючими очікуваннями; наступна стадія характеризується тим, що новий співробітник розв'язує проблеми, які мали місце на попередніх стадіях.