

# МЕНТАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ КРЕАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОСТСОВЕТСКОМ ОБЩЕСТВЕ

А. Ю. Савенко

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Глобальные процессы в XXI в. очевидно будут характеризоваться постепенным переходом к информационному обществу. Инновационный путь развития обуславливает необходимость формирования креативной организационной культуры, способствующей раскрытию творческого потенциала каждого работника.

Организационную культуру можно рассматривать как систему разделяемых членами той или иной организации ценностей. В зависимости от того, какие целеполагающие и смыслообразующие ценности лежат в основе оргкультуры, можно выделить два ее основных типа: продуктивная (креативная) и репродуктивная. Основоположающими правилами креативной оргкультуры являются требования, касающиеся честности, обязательности, соблюдения заключенных договоров, уважения частной собственности, законопослушания, поощрения инициативы, предприимчивости, готовности к риску, опоры на свои собственные силы, практичности и т. п.

Представление о ценностных ориентациях отечественных работников дает, в частности, ответ на вопрос о сравнительной важности ряда ментальных характеристик, предложенный опрашиваемым в ходе проведенного социологической лабораторией ГГТУ имени П. О. Сухого сравнительного исследования состояния и динамики организационной культуры на белорусских и российских предприятиях (исследование проводилось по репрезентативной выборке в рамках темы Г05Р-010 «Психологические, социальные и экономические аспекты адаптации личности в современных условиях»). Разницу в оценках ментальных характеристик белорусскими и российскими респондентами наглядно демонстрирует рис. 1.

Коэффициент ранговой корреляции составил 0,862. Подчеркнем, что нами замерена не инструментально-деятельностная, а нормативная оценка респондентами ментальных характеристик как индикаторов алгоритмов поведения. В процессе анкетирования опрашиваемые определяли каждую из предложенных двадцати девяти ментальных характеристик, как положительную, отрицательную, либо нейтральную.

Приведенные выше данные демонстрируют высокую оценку белорусскими и российскими респондентами таких рационально-деятельностных ментальных характеристик, как трудолюбие, точность, аккуратность, обязательность, верность слову, практичность, предприимчивость, законопослушание, надежда на собственные силы (но у белорусских респондентов оценка этих качеств оказалась все же несколько выше). В то же время, более высокую оценку российских респондентов получили такие качества, как готовность к риску и стремление к быстрым, радикальным изменениям в об-

ществе. Почетное место в иерархии ценностей белорусских и российских респондентов занимает стремление к личной свободе (трактуемой большинством опрошенных как «возможность реализовать себя, проявить свои таланты и способности») и справедливости (истолковываемой большинством как следование принципу «От каждого по способностям, каждому по труду»). Таким образом, можно констатировать, что на нормативном уровне более высокую суммарную оценку белорусских респондентов получили ценности, характерные для креативной организационной культуры. Эти же ценности получили более высокую оценку и российских респондентов. Но предпочтения последних оказались менее ярко выраженными.

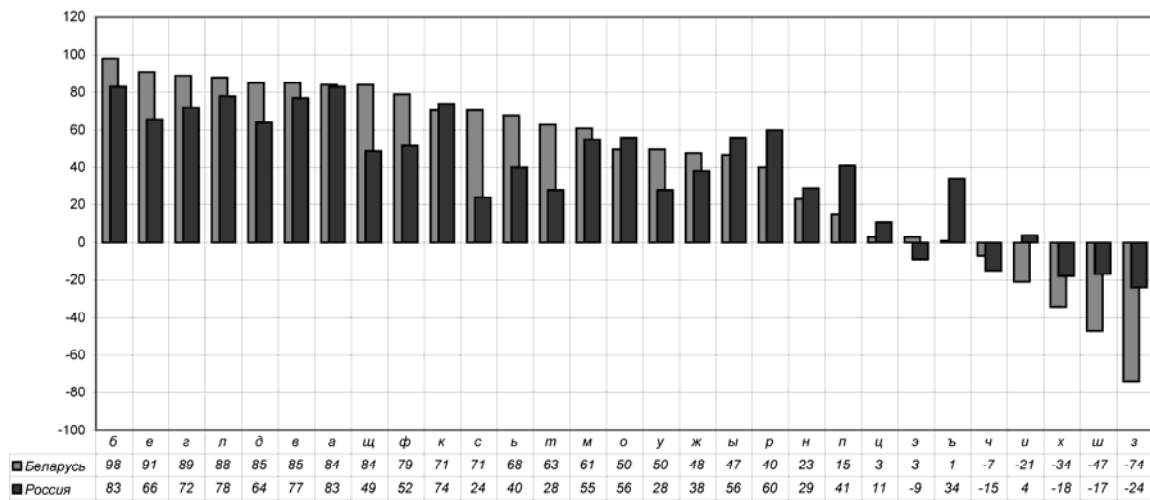


Рис. 1. Сопоставление результатов оценок ментальных характеристик белорусскими и российскими респондентами: *а* – стремление к личной свободе, независимости; *б* – трудолюбие; *в* – стремление к справедливости; *г* – обязательность, верность слову; *д* – теплота и сердечность в отношениях между людьми; *е* – точность, аккуратность; *ж* – коллективизм; *з* – необязательность; *и* – надежда на помощь со стороны общества, государства; *к* – стремление к стабильности; *л* – надежда на собственные силы; *м* – осторожность; *н* – стремление быть первым; *о* – чувство локтя, стремление оказать помощь представителям своей нации; *п* – следование сложившимся веками традициям и нормам поведения; *р* – стремление к переменам; *с* – законопослушание; *т* – практичность, расчетливость; *у* – толерантность; *ф* – предприимчивость; *х* – индивидуализм; *ц* – созерцательность, мечтательность; *ч* – стремление выделиться, «быть не таким, как все»; *ш* – стремление «быть как все»; *щ* – уважение младшими старших и забота о младших; *ь* – патриотизм; *ы* – готовность к риску; *ь* – стремление к быстрым, радикальным изменениям в обществе; *э* – стремление к медленным, постепенным изменениям в обществе

В заключение следует отметить, что при формировании креативной организационной культуры речь идет не о принятии чуждых нам ценностей, а лишь о существенном усилении влияния отнюдь не чуждых славянам элементам нового типа морали в народной нравственности.