

Олена Фролова

alona_frolova@mail.ru

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
Ужгород

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЯК ЗАСІБ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Received March, 17, 2015; Revised March, 24, 2015; Accepted May, 1, 2015

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність та актуальність вивчення властивостей феномену організаційної ідентичності як одного з ключових факторів оптимізації взаємодії в системі «працівник-організація». Запропоновано визначення досліджуваного конструкту як результату когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе представником певної організації, що виражається не лише через екстралінгвальні фактори, а й мову суб'єкта. З огляду на це обґрунтовано доцільність та ефективність використання прикладного психолінгвістичного інструментарію, зокрема, контент-аналізу та проєктивних методик для вивчення окресленої проблематики. На основі емпіричних даних встановлено структурно-змістові особливості досліджуваного конструкту. Так, складниками когнітивно-рефлексивного виміру організаційної ідентичності визначено інтегровану систему знань про себе як працівника установи (Я-образ), про організацію (образ організації) й особливості організаційного колективу. До елементів афективно-мотиваційного компоненту віднесено низку емоцій, що виникають у результаті задоволення в межах установи мотиваційних потреб. Серед них емоції, викликані задоволенням потреб у самоствердженні та визнанні (глицьні); емоції, детерміновані мірою задоволення базових потреб у безпеці та причетності (архетипові); емоції, зумовлені реалізацією потреби в міжособистісному й діловому спілкуванні (комунікативні). Особливості змістового навантаження конативно-нормативного компонента ідентичності працівника визначаються двома індикаторами: мірою інтеріоризації працівником цілей і цінностей установи (механізми організаційної саморегуляції) та виявленням форм поведінки, спрямованих на досягнення цілей і підтримку цінностей організації (реальна активність суб'єкта).

Ключові слова: організаційна ідентичність, контент-аналіз, проєктивна методика.

Frolova, Olena. Content Analysis as a Tool for the Structural and Semantic Feature Research of the Individual Organizational Identity

Abstract. The article explains necessity and actuality of the organizational identity phenomenon research, which is one of the key factors of the interaction optimization in the «employer-employee» system. The author has offered to define the investigated construct as a result of cognitive-emotional process of considering yourself being a representative of some organization. That process is expressed not only through extralinguistic factors, but also through the language of a subject. With this in mind, the author shows the expediency and efficiency of psycholinguistic tools application (content analysis and projective techniques in particular) for the outlined problem research. With a help of empirical data, structural and semantic features of the construct have been studied. The integrated knowledge system about yourself (self-image), organization (image of the organization) and peculiarities of the organization`s team have been defined as the components of the organizational identity`s

cognitive-reflective dimension. The elements of the affective-motivational component include a set of emotions that arise when the organization satisfies motivational needs. Among them are emotions caused by the self-assertion and recognition need (glorical); emotions, determined by the satisfaction level of the basic need in security and belonging (archetypical); emotions caused by implementation of interpersonal and business communication need (communicative). The features of the content of the conative-normative component of the employee's identity are determined by two indicators: by the level of interiorization of the organizational goals and values (organizational mechanisms of self-regulation) and by the identification of behavior, aimed to achieve goals and to support the organization (real activity of the subject).

Keywords: *organizational identity, content analysis.*

Фролова Елена. Контент-анализ как средство исследования структурно-содержательных особенностей организационной идентичности личности

Аннотация. В статье обоснованы необходимость и актуальность изучения свойств феномена организационной идентичности как одного из ключевых факторов оптимизации взаимодействия в системе «работник-организация». Предлагается авторское определение исследуемого конструкта как результата когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации, что выражается не только через экстралингвистические факторы, но и через язык субъекта. Учитывая это, обоснованы целесообразность и эффективность использования прикладного психолингвистического инструментария, в частности, контент-анализа и проективных методик для изучения этой проблематики. На основе эмпирических данных установлено структурно-содержательные особенности исследуемого конструкта. Так, составляющими когнитивно-рефлексивного измерения организационной идентичности определена интегрированная система знаний о себе как о работнике учреждения (Я-образ), об организации (образ организации) и особенностях организационного коллектива. К элементам аффективно-мотивационного компонента отнесены эмоции, возникающие в результате удовлетворения в пределах учреждения мотивационных потребностей. Среди них эмоции, вызванные удовлетворением потребностей в самоутверждении и признании (глорические); эмоции, детерминированы мерой удовлетворения базовых потребностей в безопасности и причастности (архетипические); эмоции, обусловленные реализацией потребности в межличностном и деловом общении (коммуникативные). Особенности смысловой нагрузки конативно-нормативного компонента идентичности работника определяются двумя индикаторами: степенью интериоризации работником целей и ценностей учреждения (механизмы организационной саморегуляции) и выявлением форм поведения направленных на достижение целей и поддержку ценностей организации (реальная активность субъекта).

Ключевые слова: *организационная идентичность, контент-анализ, проективная методика.*

Вступ

Динамічний розвиток сучасного суспільства зумовлює включення індивіда в широкий спектр соціальних відносин у межах численних соціальних груп та інститутів. Одне з ключових місць у житті людини в умовах сьогодення посідає її трудова діяльність, що реалізується в межах певної організації. Відтак, загострюється потреба в ґрунтовному та всебічному дослідженні психологічних конструктів, що відображають особливості відносин у системі «організація–працівник» з метою їх оптимізації. За таких умов стрімко зростає науковий інтерес до феномену організаційної ідентичності як результату усвідомлення членства в трудовому колективі,

емоційної прив'язаності до нього й прийняття його цінностей і цілей на рівні поведінки.

Однак результати ґрунтовного теоретичного аналізу цієї проблематики як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі свідчать про відсутність повного та системного аналізу, належної сутнісної визначеності цього концепту, а також детальної характеристики його структурно-змістового навантаження як особистісної системної властивості.

Методи дослідження

Аналіз та узагальнення представлених у науковій літературі уявлень склали підґрунтя для визначення організаційної ідентичності як результату когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе представником певної організації, що виражається не лише через екстралінгвальні фактори (значима поведінка, яка відображається в доступних почуттєвому сприйняттю формах), а й мову суб'єкта. Отже організаційну ідентичність слід розглядати як дискурс, що породжується комунікативною взаємодією різних суб'єктів (Zasiekina 2008). Оскільки будь-який дискурс об'єктивується в певну мовну реальність, вважаємо, що особливого значення в якості методу дослідження набувають проєктивні методик і прикладний психолінгвістичний інструментарій, зокрема контент-аналіз.

Теоретичне обґрунтування проєктивних методик ґрунтується на понятті «проєкція» (від латин. «projectio» – викидання вперед), що розглядається як процес і результат взаємодії досліджуваного з об'єктивно нейтральним неструктурованим матеріалом, у процесі якого здійснюються ідентифікація та власне проєкція, тобто наділення власними думками, почуттями, переживаннями (Belyauskayte 2007).

Серед спільних ознак усіх методів цього типу виділяють неоднозначність і невизначеність стимулів, які використовуються; відсутність обмежень у виборі відповідей; відсутність оцінки відповідей як «правильних» чи «помилкових» (Burlachuk 2007).

Характерна особливість проєктивних методик – високий рівень ефективності при виявленні прихованих, латентних і неусвідомлюваних сторін особистості. Застосування цих інструментів діагностики дає змогу обійти психологічні захисти, а відтак – знизити ймовірність соціально бажаних відповідей і, як наслідок, визначити реальне ставлення особистості до досліджуваного предмета.

Тому, урахувавши дію ефекту соціальної бажаності при використанні опитувальників, для дослідження особливостей ставлення працівника до власної організаційної приналежності ми використали один із видів проєктивних методів – «Завершення речення». Водночас вибір цього діагностичного інструменту зумовлений технічною простотою; гнучкістю й легкістю в застосуванні для різноманітних конкретних цілей; часовою економією, багатими можливостями (можливістю отримання неординарних думок, більш глибокої інформації) тощо.

Стимульний варіант авторської методики включає дев'ять незавершених речень, спрямованих на діагностику змісту трьох компонентів організаційної ідентичності:

- 1) когнітивно-рефлексивного (множини знань про організацію та специфіки позиціонування працівником себе в межах установи);
- 2) афективно-мотиваційного (особливостей емоційної оцінки власної причетності до організації);
- 3) конативно-нормативного (готовності до виявлення поведінки спрямованої на досягнення організаційних цілей).

Стимульний матеріал був розроблений таким чином, щоб унеможливити однозначні відповіді респондентами й спонукати їх до наділення досліджуваного об'єкта особистісним смислом. Окрім того, при формулюванні речень використовувалися ключові слова, що викликали необхідну реакцію досліджуваного, наприклад: «Мені подобається, що в моїй організації я...», «Я ціную, що в організації...».

Слід зауважити, що більшість проєктивних методик не піддається процедурам валідації та стандартизації. Як зазначає А. Анастазі, «вірогідно, що проєктивні методики набувають особливої цінності тоді, коли їх результати інтерпретуються якісними методами, а не в тих випадках, коли результати їх застосування обробляються кількісно й інтерпретуються таким чином, ніби вони були отримані за допомогою об'єктивних психометричних інструментів» (Anastazi 2002).

Відтак, для обробки отриманого матеріалу проведено процедуру контент-аналізу. Контент-аналіз (англ. *contentanalysis*, від «content» – зміст) – це формалізований метод вивчення текстової або ж графічної інформації, що полягає в перекодуванні даних у кількісні показники та їх подальшому статистичному опрацюванні. Уперше в науковий обіг цю методику введено в 1910 р. після її застосування М. Вебером для аналізу міри охоплення пресою політичних акцій у Німеччині. Детальна процедура зазначеного методу розроблено в 30-х рр. ХХ ст. американськими соціологами Х. Ласуеллом і Б. Берелсоном.

В основі контент-аналізу – підрахунок частоти вживання слів, що належать до тієї чи іншої категорії. У центрі методу – система категоризації, згідно з якою квантифікують одиниці.

Практичне застосування контент-аналізу передбачає чітку систематизованість процесу дослідження та дотримання послідовності його етапів:

- формування вибіркової сукупності повідомлень (текстів, які піддаватимуться аналізу);
- установлення категорій аналізу (на основі критеріїв повноти, взаємовиключення та надійності);
- установлення одиниць аналізу (фізичні, структурно-семіотичні, поняттєво-тематичні, преференціальні й квазіпреференціальні, пропозиціональні, макроструктурні, поетичні);

– визначення одиниці обрахунку, що дає змогу реєструвати частоту появи ознаки в тексті.

Перелік необхідних дослідницьких інструментів для реалізації окресленої процедури включає класифікатор контент-аналізу (перелік категорій аналізу, індикаторів, прийнятих одиниць відліку, основа алгоритму наступних дій); кодувальну матрицю; протокол результатів аналізу; інструкцію кодувальника.

Мета статті полягає в теоретико-емпіричному вивченні структурно-змістових особливостей організаційної ідентичності особистості.

Обсяг вибіркової сукупності для реалізації встановленого завдання склав 82 особи (працівники фінансового департаменту ТзОВ «Континент Нафто-Трейд»).

Процедура дослідження

Отже, згідно з методичними вимогами до проведення контент-аналізу, вибіркoву сукупність елементів для вивчення склали тексти відповідей працівників, отриманих у результаті проведення методики «Завершення речень». Крім того, категорії та підкатегорії аналізу відповідно до встановленої мети наукового пошуку визначено на основі попередньо розробленої нами структурно-функціональної моделі організаційної ідентичності (див. табл. 1).

Таблиця 1

Категорії та підкатегорії контент-аналізу

Категорії контент-аналізу	Підкатегорії контент-аналізу
Когнітивно-рефлексивний компонент організаційної ідентичності	Я-образ (знання про себе як працівника, самокатегоризація в межах установи)
	Образ організації (декларативні знання про організацію)
	Образ організаційного колективу (знання про трудову групу)
Афективно-мотиваційний компонент організаційної ідентичності	Глоричні емоції (викликані задоволенням мотиваційних потреб у самоствердженні та визнанні в межах організації)
	Комунікативні емоції (зумовлені реалізацією потреби в міжособистісному та діловому спілкуванні)
	Архетипові емоції (детерміновані задоволенням потреб індивіда в безпеці та причетності до групи)
Конативно-нормативний компонент організаційної ідентичності	Міра інтеріоризації організаційних цілей і цінностей працівником (механізми саморегуляції)

	Виявлення форм поведінки, спрямованих на досягнення цілей та підтримку цінностей установи (реальна активність суб'єкта)
--	---

Отже, реалізація другого етапу контент-аналізу – визначення категорій та підкатегорій для подальшого вивчення – відповідає попередньо сформульованим критеріям щодо його проведення, адже встановлені оцінні одиниці є доцільними, оскільки відображають основну тематику дослідження; надійними, оскільки розроблений класифікатор уключає перелік усіх можливих варіантів вираження категорій аналізу.

3. Предметом вивчення обрано поняттєво-тематичні одиниці, що фіксувались у вигляді словосполучень та речень.

4. За одиницю обчислення категорій прийнято частотність появи одиниць аналізу.

Наступний етап дослідницької роботи – визначення питомої ваги кожної виявленої смислової одиниці. В результаті підрахунку їх сумарної кількості отримано 71 змістовий елемент, що відображає особливості сутнісного наповнення структурних компонентів організаційної ідентичності досліджуваних.

Отже, ґрунтуючись на якісному вивченні отриманого матеріалу, ми виявили, що 54,9 % попередньо зафіксованих поняттєво-тематичних одиниць траплялись у текстах лише один або два рази. Із частотою від трьох до десяти разів у відповідях працівників на запитання інтерв'юера зафіксовано 36,7 % характеристик. І лише 8,4 % змістових елементів уживались досліджуваними понад десять разів.

Перелік смислових одиниць, виявлених засобами контент-аналізу, представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Смислові одиниці, зафіксовані засобами контент-аналізу

Категорія	Підкатегорія	Індикатори	Частота появи індикатора, %
Когнітивно-рефлексивний компонент	Образ-Я	Я – частина організації	19,7
		Я – представник організації	11,3
		Я – схожий на інших працівників організації	8,5
	Образ організації	Місія компанії	7,1
		Цілі організації	9,8
		Історія заснування	11,3
		Розвиток організації	12,7
		Важливі події для фірми	5,6
		Напрями діяльності	11,2
	Образ	Правила поведінки	18,3

	трудового колективу	Норми поведінки	14,1
		Професійна етика	8,5
		Традиції в колективі	15,5
Афективно-мотиваційний компонент	Глоричні емоції	Відчуваю власну значущість в організації	12,7
		Відчуваю повагу з боку колег	11,3
		Відчуваю визнання власних заслуг	8,5
	Архетипові емоції	Відчуття стабільності	7,1
		Відчуваю впевненість у майбутньому	9,8
		Відчуття захищеності	19,7
	Комунікативні емоції	Відчуваю підтримку колег	14,1
		Подобаються дружні відносини в колективі	7,1
		Отримую задоволення від спілкування з колегами	16,9
		Відчуваю розуміння співробітників	8,5
Когнітивно-нормативний компонент	Механізми саморегуляції	Маю спільні інтереси зі співробітниками	15,5
		Маю зі співробітниками однакові цінності	8,5
		У мене з колегами спільні цілі	12,7
		Я готовий працювати на користь організації	5,6
	Реальна активність	Активно беру участь у житті організації	12,7
		Працюю понаднормово, якщо це потрібно для успіху організації	8,5
		Беру участь в організації корпоративних заходів	9,8
		Беру на себе відповідальність за важливі рішення в фірмі	9,8
		Виявляю ініціативу	11,3

Зауважимо, що, керуючись основними положеннями методу семантичних універсалій В. Серкіна, ми відобразили в таблиці лише ті поняттєво-тематичні одиниці, які траплялися у відповідях досліджуваних щонайменше тричі.

Отже, одержані результати свідчать, що «Образ-Я» як частина когнітивно-рефлексивного виміру організаційної ідентичності пов'язаний зі сприйняттям працівником себе частиною компанії. Результатом само-

категоризації, що заснована на подібності атрибутів організації та співробітника, є усвідомлення ним своєї належності до цієї установи. У цей час семантичні одиниці, включені до підкатегорії «Образ організації», засвідчили, що вагомим показником сформованості когнітивної площини досліджуваного конструкту є рівень знань працівника про місію, цілі організації, історію її заснування, напрями діяльності, а також важливі події, що вплинули на ефективність її функціонування. Індикаторами сформованості цього структурного компонента організаційної ідентичності виступають і знання про трудовий колектив установи, насамперед про норми й правила поведінки його членів, традиції, особливості професійної етики.

Серед детермінант розвитку афективно-мотиваційного компонента, відповідно до результатів контент-аналізу, серед глоричних першочергового значення набувають емоції, зумовлені відчуттями власної значимості працівника в межах організації, визнання заслуг та мірою поваги з боку колег. У підкатегорії архетипічних емоцій найбільшою питомою вагою характеризуються смислові одиниці, які відображають відчуття стабільності, упевненості в майбутньому й захищеності досліджуваних працівників. Крім цього, отримані результати свідчать, що на високий рівень сформованості афективно-мотиваційного компонента ідентичності працівника вказує й низка наявних у нього комунікативних емоцій, викликаних, насамперед, відчуттям підтримки та розуміння зі сторони колег, задоволенням від спілкування й перебування в дружніх відносинах із колективом.

Якісний аналіз семантичних одиниць, які характеризують особливості конативно-нормативної площини організаційної ідентичності, засвідчив, що передумовою для прояву реальної активності працівника в межах компанії (участі в організації корпоративних заходів, прояву ініціативи у розв'язанні організаційних завдань та прийнятті на себе відповідальності за рішення, понаднормова праця для досягнення успіху організацією) є наявність із співробітниками спільних цілей, інтересів і цінностей, що слугують механізмами саморегуляції поведінки.

Висновки

Отже, застосування проєктивних методик та психолінгвістичного діагностичного інструментарію дало змогу ґрунтовно дослідити особливості конструкту організаційної ідентичності, зокрема виявити змістове навантаження її когнітивно-рефлексивної, афективно-мотиваційної й конативно-нормативної площин.

References

1. Anastazi, A., Urbina, S. (2002). *Psichologicheskoe Testirovanie [Psychological Testing]*. S.-Petersburg: Piter.
2. Belyauskayte, R. (1994). Risunochnyie proby kak sredstvo diagnostiki razvitiya rebenka [Drawing as a Means of Child's Development]. *Detskiy Prakticheskiy Psiholog*, 30–34.
3. Burlachuk, L. (2007). *Psihodiagnostika [Psychodiagnosics]*. S.-Petersburg: Piter.
4. Zasiékina, L. (2008). Fenomen tolerantnosti kriz prizmu etnichnogo diskursu [Phenomenon of tolerance through ethnic discourse]. *Psykhologichni Perspektivy*, 11, 99 – 108.