



4857920

На правах рукописи

АНДРЮЩЕНКО Оксана Владимировна

**ЛОЯЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 22.00.01 – Теория, методология и история социологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

20 ОКТ 2011

Москва – 2011

Работа выполнена в Федеральном государственном автономном учреждении высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент

НИКОЛАЕВ Владимир Геннадьевич

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор

ЩЕРБИНА Вячеслав Вячеславович

кандидат философских наук, доцент

ПОДВОЙСКИЙ Денис Глебович

Ведущая организация

«Институт социологии РАН»

Защита состоится "21" октября 2011 г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.048.01 в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» по адресу: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д.20, ауд.309.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Автореферат разослан "22" сентября 2011 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

Кандидат экономических наук



Я. М. Рощина

Актуальность темы

Обращение к изучению лояльности в предметном поле социологии *представляется актуальным в двух отношениях.*

С одной стороны, оно актуально в связи с теми ограничениями, с которыми столкнулась прикладная теория лояльности. Формировавшаяся в русле индустриальной психологии, она внесла существенный вклад в изучение этого явления. Было операционализировано понятие лояльности, собран богатейший эмпирический материал. Интерес к теме лояльности со стороны организаций способствовал тому, что разрабатываемые концепции и модели были ориентированы на решение конкретных управленческих задач, что можно считать несомненным достоинством прикладной теории. Однако чрезмерная замкнутость на операциональном уровне привела к тому, что объяснительный и прогностический ресурс прикладных моделей по существу исчерпан. Изначально в основу этих моделей было заложено понимание лояльности как «локального» феномена, замкнутого внутри организаций. По этой причине прикладные модели помогали в объяснении типовых моделей организационного поведения (усиления лояльности в ответ на материальные и нематериальные стимулы, ее связи с длительностью пребывания в организации, карьерными перспективами и пр.), но не могли объяснить проявления активности, определяемые более широким институциональным контекстом (групповыми ценностями, объективными институциональными ограничениями, особенностями трудовой социализации и т.д.). Рассмотрение лояльности в этих более широких контекстах требует обращения к ресурсам теоретической социологии.

С другой стороны, важность социологического изучения лояльности связана с *теоретическим потенциалом самой категории «лояльность»*. Хотя она прочно закрепилась за организационной психологией и социологией, ее можно использовать для анализа более широкого круга социальных явлений. Формальная организация является удобным объектом для изучения и моделирования отношений лояльности. Но инварианты, лежащие в основе

организационной лояльности, могут быть обнаружены практически в любых формах упорядоченного взаимодействия. Следовательно, исследования лояльности могут стать одной из стратегических точек опоры в объяснении того, почему общество или какой-то его сегмент в тот или иной момент являются именно такими, какими они являются, а не другими.

Лояльность понимается здесь в широком смысле – как *установочно-поведенческий комплекс, внешним выражением которого является участие акторов в деятельности организации, соответствующее ее требованиям.*

Интерпретируя лояльность подобным образом, мы сталкиваемся с необходимостью разграничить ее с такими понятиями, как «власть», «доверие», «солидарность», «идентичность», традиционно используемыми в социологии для объяснения того, как формируются и поддерживаются упорядоченные сети социальных отношений. Мы исходим из того, что эти понятия являются инструментами анализа одной и той же реальности, но позволяют взглянуть на нее под разными углами зрения и вычленив в ней разные значимые связи. Понятие лояльности, совмещающее в себе установочный и поведенческий компоненты, позволяет, на наш взгляд, лучше, чем другие понятия, связать личностные аспекты социального порядка с его институциональными и структурными аспектами. Этот специфический акцент позволяет ожидать от развития понятия лояльности теоретических результатов, которые либо не могут быть получены с помощью других понятийных инструментов, либо могут быть получены с помощью этого понятия легче и эффективнее.

Научная разработанность темы

В силу своего периферийного положения в социологии лояльность оказалась распылена между смежными понятиями и категориями. В качестве самостоятельного явления она практически никогда не попадала в фокус внимания социологов. По этой причине при ее рассмотрении малопродуктивно, а то и невозможно *прямое обращение* к «большим»

социологическим теориям. Они скорее формируют *новые контексты для переопределения понятия лояльности*, чем дают готовый для использования материал. В этом смысле содержание «лояльности» раскрывается через ее сравнение и демаркацию с понятиями, формирующими ее «положительный» и «отрицательный» полюса. С одной стороны, это солидарность, доверие, согласие, конформность, идентичность, кооперация, с другой – власть и принуждение. Анализ этих категорий мы находим у П. Штомпки, Ф. Фукуямы, Э. Гидденса, Дж. Коулмена, Н. Лумана, Дж. Г. Мида, Г. Блумера, Э. Фромма, Н. Элиаса, М. Фуко, М. Вебера, К. Маркса. Отдельно следует сказать о классической статье Г. Беккера, специально посвященной этому феномену, а также о работах Т. Парсонса, в которых *«лояльность» («приверженность»)* рассматривается как самостоятельный феномен, в противовес общей тенденции к размыванию границ этого понятия.

В теориях среднего уровня «лояльность» тоже *скорее подразумевается, чем присутствует в явной форме*. Здесь мы можем найти анализ разных институционализированных форматов взаимодействия структуры и индивида. На этом уровне появляются описания «правил игры», характерных для конкретных ситуаций взаимодействия; они раскрываются через понятия «референтная группа» (Р. Мертон), «производственные отношения» (Г. Браверман, М. Буравой), «бюрократическая структура» (М. Крозье), «формальная организация» (П. Блау), «организации карцерного типа» (М. Фуко). Именно эти правила определяют поведение, которое одобряется, формируется и поддерживается структурой. Понятие лояльности здесь присутствует косвенно и определяется через соответствие индивидуального поведения институциональным требованиям.

Теории среднего уровня, несмотря на свою специфичность, сохраняют поливариантность контекстов лояльности (к организации, группе и пр.). В прикладных же моделях лояльность рассматривается сугубо через призму организационных отношений. Такая точечная фокусировка позволила сделать понятие лояльности операциональным и доступным для

непосредственного изучения. За полвека в прикладной теории лояльности сформировалась *собственная богатая традиция* изучения этого явления, опирающаяся на авторские концепции и обширный материал эмпирических исследований.

Особая заслуга в становлении прикладной теории лояльности принадлежит Г. Беккеру, который первым предложил рассматривать лояльность как самостоятельную категорию теоретического анализа. Его разработки наряду с работами Дж. Марча и Г. Саймона составили основу *обменного подхода* к лояльности – исторически первой интерпретации лояльности как результата позитивных обменных транзакций с организацией. В рамках *установочного подхода* сформировалось представление о лояльности как о позитивной психологической установке в отношении организации. Основной вклад в развитие этого направления внесли Р. Кантер, предложившая первую *многомерную* модель лояльности (с опорой на работы Г. Келмана, Р. Маудзэ, Л. Портера и Р. Стирса, заложивших основы методологии эмпирического изучения лояльности), и Дж. Мейер и Н. Аллен, которые дополнили и переработали ее модель, создав наиболее широко используемую сегодня модель лояльности. Влияние идеи многомерности мы находим в типологиях лояльности Г. Энгла и Дж. Пери, Л. Пенли и С. Гоулда, М. Аргайла, Ч. О'Рейли и Д. Колдуэлла, П. Бёрка, М. Джонса.

Несколько особняком от основных подходов к лояльности (обменного и установочного) стоят работы П. Морроу, а также Д. Рэндалл и Дж. Коута. Основная заслуга этих авторов в истолковании лояльности как комплексного феномена, имеющего в своем основании ценностные конструкты.

В отдельное направление выделяется теория «фокусов» лояльности. Впервые идею поливариантности объектов лояльности выдвинул П. Морроу; наиболее детально она проработана у Т. Беккера. Анализ спектра объектов лояльности мы находим в работах А. Уитта, А. Козна, Д. Ройя и М. Госа, Б. Бенкхоффа. Особенности организации объектов лояльности в семантическом пространстве индивида исследованы в работах Р. Морган и Ш. Хант, Т.

Редамана и Э. Снейпа.

Отечественная традиция изучения лояльности моложе, чем западная, но в ней тоже предложен ряд моделей этого явления. Среди авторов, работающих в этом предметном поле, следует выделить М. Магуру, В. Доминьяка, Т. Соломанидину, К. Харского.

Цель и задачи исследования

Цель исследования – разработка многомерной теоретической модели лояльности, связывающей организационные и внеорганизационные аспекты комплексной детерминации лояльного поведения.

Достижение поставленной цели предполагает реализацию следующих задач:

1. систематизировать релевантную литературу, в которой рассматриваются разные аспекты лояльности и связанные с ней явления (доверие, согласие, идентичность, конформность, власть, принуждение);
2. эксплицировать из релевантной литературы теоретические модели и их элементы, пригодные для описания лояльности как комплексного многомерного феномена;
3. на основе существующих прикладных моделей лояльности выделить существенные характеристики этого явления для дальнейшего их включения в социологическую теорию лояльности среднего уровня;
4. разработать многомерную модель лояльности, систематизирующую внутри- и внеорганизационные факторы лояльности;
5. систематизировать механизмы институционализации лояльности на основе предложенной многомерной модели.

Объект и предмет исследования

Объект исследования – лояльность как сложный многомерный феномен.

Предмет исследования – основные параметры лояльности и институциональные механизмы ее формирования и воспроизводства.

Теоретическая и методологическая основа исследования

Представленная в работе многомерная модель лояльности строится на *противопоставлении трех контекстов*, в которых может быть реализовано организационное взаимодействие: манипуляция, паритетный обмен, аксиологически детерминированное взаимодействие.

В соответствии с этим, анализ феномена лояльности проводится с опорой на теории и концепции, в которых в фокус внимания попадают 1) конфликтогенная природа трудовых отношений (марксизм и постмарксизм – К. Маркс, Г. Браверман, М. Буравой), отношения власти и подчинения (Н. Луман, П. Блау, Н. Элиас, М. Фуко), 2) добровольное кооперативное поведение (концепция легитимного господства М. Вебера, концепция приверженности Т. Парсонса, теория референтных групп Р. Мертона, теория рационального выбора Дж. Коулмена, интеракционистский подход Дж. Г. Мида), 3) ценностные детерминанты социального взаимодействия (М. Вебер, Э. Фромм, Дж. Г. Мид).

Научная новизна исследования определяется следующим:

- формальная организация рассматривается как площадка для моделирования отношений лояльности, базовые принципы которых можно экстраполировать на любые формы упорядоченного социального взаимодействия;
- систематизирован и обогащен категориальный аппарат, пригодный для социологического описания лояльности;
- в ситуации разрыва между социологической теорией и прикладными исследованиями организационной лояльности разработана многомерная модель лояльности, интегрирующая фрагментированные прикладные концепты в более широкую когерентную понятийную конструкцию;
- разработана авторская типология форм лояльности, включающая три уровня лояльности (манипулятивный, уровень трудовых отношений, уровень культурных паттернов), на каждом из которых лояльность подразделяется на продолженную, аффективную и нормативную;

– в соответствии с авторской типологией лояльности выделены и подробно описаны механизмы институционализации каждой из представленных форм лояльности, их возможности и ограничения.

Положения, выносимые на защиту:

1. Лояльность – интегральный, комплексный феномен, опирающийся как на механизмы доверия и солидарности, так и на механизмы власти и принуждения. Организационная лояльность охватывает сложный комплекс поведенческих репрезентаций, соответствующих базовым характеристикам лояльности (экстраролевая активность, длительность пребывания в организации, намерение оставаться в организации), но опирающихся на разные основания, в том числе на привязанности к разным личным и безличным объектам, локализованным как внутри организации, так и вне ее.

2. В силу своей эмпирической фундированности прикладные модели лояльности обладают высокой чувствительностью к многообразию факторов и механизмов, способствующих лояльности на микроуровне повседневной деятельности в организациях. Но в силу этой же эмпирической привязки они малочувствительны к более широким контекстам, определяющим лояльное поведение. Исходя из этого, прикладная теория лояльности служит хорошей отправной точкой для разработки социологической теории лояльности, но повышение ее объяснительной силы требует обращения к более широким контекстам и, соответственно, привлечения собственно социологических теоретических ресурсов.

3. Включение в понятие лояльности установочного и поведенческого аспектов повышает его теоретическую ценность, делая его пригодным для описания более широкого спектра форм организационного поведения, чем допускается прикладными моделями лояльности, ограничивающими это понятие преимущественно тем или другим аспектом.

4. Понятие лояльности может быть использовано, наряду с понятиями власти, доверия и идентичности, для описания базовых механизмов

упорядочения социального действия и взаимодействия, акцентируя те их аспекты, прежде всего связь мотивационных и институциональных факторов, которые при использовании других понятий выпадают из внимания или остаются на периферии внимания.

5. Лояльность является многомерным феноменом: разные контексты формируют существенно различающиеся формы лояльности (продолженную, аффективную, нормативную) на трех иерархических уровнях (манипулятивном, уровне трудовых ценностей и уровне культурных ценностей), имеющие собственные механизмы воспроизводства.

6. Общий характер институциональных механизмов, обеспечивающих лояльность в разных ее формах, делает понятие лояльности пригодным для описания человеческого поведения не только в формальных организациях, но и (с надлежащими уточнениями и оговорками) в любых формах совместной человеческой жизнедеятельности.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется новым ракурсом рассмотрения лояльности как многомерного интегрального явления. Предложенная теория среднего уровня элиминирует теоретические затруднения, характерные для прикладных моделей лояльности. Развернутая социологическая интерпретация лояльности учитывает более широкий спектр детерминант индивидуального поведения, чем прикладная теория лояльности, и позволяет точнее прогнозировать поведение. Разработанный категориальный аппарат позволяет анализировать отношения лояльности не только при изучении организационного поведения, но и применительно к иным контекстам взаимодействия.

Структура диссертации определена целью и задачами исследования и отражает его логику. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав (семи параграфов), заключения, списка использованных источников общим объемом 204 страницы или 9 п.л., трех приложений.

Введение

Глава 1. Теоретико-методологический анализ концепции лояльности

1.1. Сравнительный анализ концептуализаций лояльности

1.1.1. Прикладная теория лояльности в контексте социологической теории: ограничения и перспективы

1.1.2. Лингвистические аспекты термина «лояльность»

1.1.3. Теоретический статус понятия «лояльность»

1.1.4. Прикладные модели лояльности

1.2 Лояльность и содержательно близкие феномены: понятийные разграничения

1.3. Возможности и ограничения существующих концептуализаций лояльности

1.4. Структура многомерной модели лояльности

Глава 2. Модели институционализации лояльности в организациях

2.1. Механизмы создания и воспроизводства манипулятивной лояльности

2.1.1. Продолженная лояльность

2.1.2 Лояльность аффективного типа

2.1.3. Воспроизводство моральной (нормативной) лояльности

2.2. Механизмы воспроизводства лояльности на уровне трудовых ценностей

2.2.1. Продолженная лояльность на уровне трудовых ценностей

2.2.2. Аффективная лояльность

2.2.3. Нормативная лояльность на уровне трудовых ценностей

2.3. Лояльность уровня культурных ценностей

Заключение

Библиография

Приложение 1. Эмпирическая апробация многомерной модели лояльности

Приложение 2. Словарь используемых терминов (гlossарий)

Приложение 3. Гайд интервью.

Апробация результатов исследования

Основные положения и результаты исследования были представлены автором на всероссийских конференциях: IV Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения: Отечественная социология: обретение будущего через прошлое» (Саратов, 2008 г.); Конференции молодых ученых и аспирантов памяти Юрия Левады «Современное российское общество и социология» (Москва, 2009 г.).

Положения и выводы диссертационного исследования использованы в учебных курсах «Теория организации», «Организационная конфликтология», «Управление персоналом», при подготовке учебно-методического пособия «Организационная культура».

На основе полученных результатов исследования опубликовано 8 статей в ведущих отечественных рецензируемых научных журналах общим объемом 5 п.л.

Основное содержание работы

Во **введении** обосновываются актуальность темы исследования, ее теоретическая и практическая значимость, степень научной разработанности исследуемой проблемы, определены цель и задачи, теоретико-методологические основы работы, а также сформулированы положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретико-методологический анализ концепции лояльности» состоит из четырех параграфов и носит теоретический характер.

Первый параграф первой главы **«Сравнительный анализ концептуализаций лояльности»**, состоящий из четырех подпараграфов, содержит анализ современного состояния теории лояльности, уточнение соотношения русскоязычного термина «лояльность» с соответствующими англоязычными терминами, определение теоретического статуса понятия «лояльность» и систематизацию подходов к пониманию и определению

лояльности в рамках прикладной теории лояльности.

При рассмотрении современного состояния теории лояльности (в подпараграфе 1.1.1) отмечается, что сегодня эта теория имеет, прежде всего, прикладной характер и обязана своей самостоятельностью в первую очередь психологии, а не социологии. Это затрудняет стандартный социологический анализ оснований этой теории, ибо практически все имеющиеся прикладные концепты лояльности формировались в отрыве от социологической традиции. Делается вывод, что инкорпорировать имеющиеся прикладные разработки в социологическую теорию лучше через *конструирование нового контекста*, который бы их упорядочил, а не через поиск прямых увязок с «большой теорией». Предполагается, что содержание этого контекста определяется двумя противостоящими друг другу акцентами в трактовке лояльности: к условно «положительному» полюсу в ее трактовке можно отнести *функционализм Т. Парсонса, теорию рационального выбора и культурологические концепции*, к условно «негативному» – *марксизм и конфликтологическую парадигму*.

При «позитивной» трактовке лояльности в фокус внимания попадает кооперативное поведение, опирающееся либо на солидарность и доверие, либо на рациональные мотивы (взаимовыгодное сотрудничество). Хотя в теоретической социологии понятие «лояльность» почти не используется, в тех случаях, когда оно всё же в ней фигурирует, его трактовка близка к «позитивной» трактовке лояльности в прикладных концепциях, предполагая позитивное отношение к какому-либо объекту, добровольность кооперации. В противовес этому автор отстаивает точку зрения, что лояльность может и должна быть рассмотрена в ином ракурсе. Представляя собой комплексный феномен, она опирается на более широкий спектр детерминант, чем это может показаться на первый взгляд. В качестве первого необходимого шага предлагается анализировать лояльность в связке с такими категориями, как «власть» и «принуждение». В этом контексте обсуждается возможность использования марксистского и постмарксистского подхода к интерпретации

лояльности в системе трудовых отношений. Акцент делается на том, что в русле марксизма лояльность может быть рассмотрена как средство поддержания стабильности асимметричного распределения власти. При этом отмечается, что, несмотря на «позитивную» интерпретацию лояльности в прикладной теории, практические задачи, которые перед ней ставятся, вскрывают латентный смысловой пласт, смыкающийся с идеями марксизма. Так, традиционно в марксистской литературе принуждение рассматривалось, прежде всего, как экономический механизм давления на определенную группу работников, так называемых «голубых воротничков», в то время как разработка теории лояльности была *ответом на организационную потребность найти инструменты воздействия на ИТР, для которых обычное принуждение уже не срабатывало либо вело к значительным издержкам*. Задачи, с которыми не способны справиться «классические» схемы принуждения, когда речь заходит *о квалифицированном труде*, как раз и должны были решать программы развития лояльности.

За основу для теоретического анализа лояльности принимается тезис, что разные интерпретация лояльности (марксистская, функционалистская, культурологическая) не являются взаимоисключающими. Предлагается рассматривать их не как самостоятельные альтернативы, а как элементы более широкого поля интерпретации, как возможности, идеально-типические сценарии.

Далее (в подпараграфе 1.1.2) обсуждаются лингвистические аспекты термина «лояльность». Необходимость этого экскурса обусловлена тем, что категориальный аппарат прикладной теории лояльности формировался в зарубежной традиции и в отечественных разработках представлен несколько хаотично. В связи с этим рассматриваются: 1) особенности употребления соответствующей специальной терминологии в отечественной традиции, 2) специфика обыденного употребления терминов «лояльность/loyalty», «приверженность/commitment», 3) соотношение обыденного и специального употребления этих терминов. Делается вывод, что, несмотря на стандартное

использование в *зарубежных прикладных публикациях* слова «commitment», в русском языке соразмерным ему термином является не «приверженность», а «лояльность». Тем самым обосновывается правомерность принятия термина «организационная лояльность» как эквивалента термина «organizational commitment», принятого в англоязычной литературе.

В подпараграфе 1.1.3. обсуждается теоретический статус понятия «лояльность». Обосновывается необходимость включения «лояльности» в категориальный аппарат теоретической социологии, несмотря на присутствие в нем понятий, в некоторой степени претендующих на ту же теоретическую нишу. В частности, понятия власти, доверия, идентичности могут быть использованы для описания той же структуры отношений, которая вовлекается в анализ отношений лояльности. Эти понятия можно рассматривать как селекторы: выбор каждого из них фокусирует внимание на разных элементах одной и той же социальной реальности. Трактовка лояльности как комплексного феномена частично вбирает в себя элементы других категорий: набор объектов лояльности во многом пересекается с множеством индивидуальных идентичностей, а механизмы поддержания власти и доверия – это фактически механизмы воспроизводства лояльности. Однако при рассмотрении власти, доверия, идентичности из анализа исключаются или оказываются на периферии характеристики поведения, определяемого как предпочтительное или «эталонное». Если обращение к этим понятиям позволяет ответить на вопрос «как формировать поведение?», то использование категории «лояльность» позволяет ответить на вопрос «что формировать?».

Далее (в подпараграфе 1.1.4) анализируется прикладная теория лояльности. Концепты, ее составляющие, рассматриваются как в исторической ретроспективе, так и с точки зрения принятого в западной традиции деления на установочный и обменный подходы. Анализируется генезис подобной дифференциации (типологии Л. Хребиниака и Дж. Алутто, Дж. Стевена, Р. Маудзэ, Л. Портера и Р. Стирса), ее теоретическая

целесообразность и содержательные ограничения (условность деления, неучтенный пограничный статус ряда авторских моделей).

Обзор концептов, составляющих каркас прикладной теории лояльности, начинается с рассмотрения работ Г. Беккера, благодаря стараниям которого понятие «лояльность» приобрело научные основания. Определяя сущность лояльности, Г. Беккер использовал концепцию социального обмена, адаптированную к внутриорганизационным условиям. Лояльность интерпретируется как «побочный» продукт позитивных транзакций, в результате которых появляются определенные подкрепители, стимулирующие подобное поведение.

Традиционно обменному подходу противопоставляют подход установочный (лояльность как позитивная установка в отношении организации). Считается, что он начал формироваться в рамках проекта Р. Маудэя, Л. Портера и Р. Стирса, однако хронологическая реконструкция показывает, что исторически первой была модель Р. Кантер, которая нашла отражение не только в концепте Портера-Стирса, но и в столь популярной на сегодняшний день модели Мейера-Аллен. В свою очередь, ее «теоретическим предшественником» выступили работы Г. Келмана.

Далее рассматриваются особенности трактовки лояльности данными авторами, на концепты которых опирается большинство последующих разработок в этом предметном поле. Анализируются сходства и отличия в многомерных моделях восприятия влияния Г. Келмана (согласие, идентификация, интернализация) и лояльности Р. Кантер (лояльность по расчету, лояльность на основе сплоченности и на основе контроля).

Обращается внимание на то, что помимо разработок Р. Кантер, в прикладной теории лояльности выделяют еще одно направление в описании содержания этого явления, связанное с работами А. Этциони, в частности с его типологией вовлеченности (вынужденная, по расчету, моральная). Содержательно высказанные им идеи во многом пересекаются с тем, что было предложено Р. Кантер. В дальнейшем большинство авторов опирается

на типологии обоих авторов (типологии Б. Бьюкэнэна, Г. Энгла и Дж. Пери, Ч. О'Рейли и Д. Колдуэлл, однако ряд разработок апеллирует только к одному источнику – либо типологии Келмана и Кантер (Ч. О'Рейли и Дж. Чатман), либо типологии Этциони (Л. Пенли и С. Гоулд, М. Аргайл, П. Бёрк).

Подчеркивается, что на сегодняшний день одним из базовых конструкторов прикладной теории лояльности является модель Маудзэ, Портера, Стирса, в которой лояльность определяется в терминах идентификации сотрудника с организацией. Отмечается, что при всех преимуществах модели Портера-Стирса ее очевидным недостатком является одномерность – лояльность рассматривалась как процесс, имеющий аффективные основания и только. С этой точки зрения большей объяснительной силой обладает многомерный конструкт Дж. Мейера и Н. Аллен. В структуре лояльности ими были выделены следующие компоненты: 1) аффективный: идентификация и вовлеченность, а также эмоциональная привязанность к организации; 2) продолженная лояльность: осознание работниками затрат, связанных с уходом из организации; 3) нормативная лояльность: осознание обязательств по отношению к организации.

Отмечается, что концепты, предложенные сначала Портером и Стирсом, затем Мейером и Аллен, задали генеральное направление в исследовании лояльности. Вместе с тем, в теории лояльности можно обнаружить авторские модели, которые находятся несколько в стороне от магистрального вектора изучения лояльности. Речь идет, прежде всего, о пятимерных конструктах П. Морроу, а также Д. Рэндалл и Дж. Коута. Рассматриваются характерные для них особенности нетипичной интерпретации лояльности как явления, имеющего помимо прочего аксиологические основания (элемент лояльности, обозначенный ими как «протестантская этика»).

Далее рассматривается комплекс типологий лояльности, выстроенных вокруг поведенческих репрезентаций – типов поведения, наиболее

характерных при реализации отношений лояльности. Здесь дается обзор типологий лояльности А. Хиршман (активная, пассивная лояльность), К. Расбалт (активная/пассивная, позитивная/негативная лояльность), Дж. Грэхам и М. Келли (типы поведения – неосознанность, пассивность, реформаторство).

Особое внимание уделено концепции фокусов (объектов) – перспективному направлению в прикладной теории лояльности. Наиболее ранние работы, затрагивающие тему объектов лояльности, принадлежат П. Морроу, которая, кодифицируя различные интерпретации приверженности, идентифицировала ряд разновидностей ее фокусов. Позднее эта идея была развита А. Ричерсом с опорой на теорию референтных групп. Однако наибольшую популярность это направление исследования получило благодаря работам Т. Беккера, систематизировавшего наработки предшественников.

Основная идея, которая лежит в основе концепции фокусов, – признание того, что лояльность к организации не является монолитной, скорее это результирующий итог лояльности к целому ряду объектов (коллегам, непосредственному руководителю, топ-менеджерам, профсоюзам и пр.). В рамках анализа концепции объектов лояльности отдельное внимание уделено вопросу иерархии этих объектов в индивидуальном сознании (понятие «концептуальной дистанции» Р. Моргана и Ш. Хант, «когнитивной дистанции» Т. Редмана и Э. Снейпа)

Во втором параграфе первой главы *«Лояльность и содержательно близкие феномены: понятийные разграничения»* делается попытка определить сущностные характеристики лояльности через ее демаркацию с явлениями, которые зачастую рассматриваются в связке с ней или интерпретируются как ее заменители. В частности, лояльность рассматривается в соотнесении с такими феноменами, как *вовлеченность, удовлетворенность, конформность, идентичность, доверие, власть*.

При анализе взаимосвязи «лояльности» и «вовлеченности»

рассматриваются концепции вовлеченности А. Этциони и Л. Портера и Р. Стирса. В пятимерном конструкте П. Морроу сотрудник проявляет вовлеченность в работу как *результат позитивного восприятия организации*; в свою очередь Д. Рэндалл и Дж. Коут полагают, что вовлеченность есть *проявление трудовой культуры*, безотносительное к характеру внутриорганизационных отношений.

При сравнении «лояльности» и «конформности» отмечается сходство этих понятий, но отмечается, что «лояльность» – более гибкий конструкт. Лояльный сотрудник способен быть эффективным и полезным организации в условиях, когда шаблонные схемы поведения и выполнения задания не работают, а детальный контроль только приведет к нежелательной напряженности. Кроме того, в отличие от конформности, лояльность дает более существенную вовлеченность в деятельность, что приводит к более высоким показателям трудовой активности.

Что касается связи между «лояльностью» и «удовлетворенностью», то признается циклический характер этой связи. Как и лояльность, удовлетворенность трактуется преимущественно как установка, однако лояльность как конструкт шире, поскольку отражает общий эмоциональный отклик на организацию, а удовлетворенность – только реакцию на работу либо на отдельные ее аспекты.

В списке феноменов, содержательно близких лояльности, особое место занимает идентичность. Основной вывод, следующий из анализа разных подходов, близок к концепции идентичности Т. Чейни и П. Томпкинса. С их точки зрения, идентификация – это состояние сознания и поведение, выражающее это состояние. *Лояльность – это форма, в которой идентификация выражается, но в этой форме могут быть задействованы и другие составляющие (профессиональная идентичность или обычная рутина)*. Таким образом, в предельном своем выражении лояльность совпадает с идентичностью и становится ее поведенческой репрезентацией – приверженностью. Но чем больше становится компонентов, включаемых в

содержание приверженности и тем самым «размывающих» ее, тем меньше ее интенсивность.

В дальнейшем трактовка лояльности Чейни и Томпкинса рассматривается как опорная точка для многомерной модели лояльности. Организационная лояльность интерпретируется как некий «контейнер», формой которого являются относительно устойчивые поведенческие репрезентации, в то время как содержание имеет вариабельную структуру (сеть множественных «лояльностей», направляющих активность индивида, восприятие и отношение к одним объектам определяет характер отношения к другим).

Еще одно измерение, в котором может быть обнаружена взаимосвязь лояльности и идентичности – характер диспозиции объектов лояльности. В работе анализируется структура идентичности как комплексного феномена, представленная в работах Э. Эриксона, И. Гофмана, Э. Гидденса, Э. Фромма, Дж. Г. Мида. Подчеркивается, что для многомерного подхода к лояльности важным является тот факт, что идентичность, так же как и лояльность, имеет неоднородную структуру. В частности для объяснения характера иерархии объектов лояльности в индивидуальном сознании необходимо брать в расчет не только социальную идентичность (идентификация индивида с различными групповыми и ролевыми требованиями), но и так называемую самоидентичность (идентичность, репрезентирующую личность в ее неповторимости и уникальности). Концепт самоидентичности предполагает наличие в структуре личности некоего аутентичного ядра, функционирующего *на мировоззренческом уровне, а не на уровне социальных установок*. Именно это «ядро» и можно рассматривать как «управляющую систему», определяющую индивидуальную конфигурацию объектов лояльности.

Наряду с идентичностью, исключительная роль в переопределении конструкта лояльности отведена таким традиционно социологическим понятиям, как «власть» и «доверие». В отличие от других содержательно

близких явлений, власть и доверие не включены в структуру лояльности, но определяют контексты, в которых лояльность формируется и репрезентируется.

В третьем параграфе первой главы *«Возможности и ограничения существующих концептуализаций лояльности»* делается попытка определить, какие из элементов проанализированных ранее концептов могут быть импортированы в обновленный конструкт лояльности. Подчеркивается, что ключевой момент в переопределении лояльности – *представление о ней как об относительно устойчивой форме с переменным содержанием*. Более или менее отчетливо эта идея прозвучала у Чейни и Томпкинса, но, по сути, является логическим продолжением разработок Маудэя, Портера и Стирса.

Именно интерпретация лояльности с точки зрения формы и содержания позволяет связать, казалось бы, прямо противоположные вещи: лояльность как позитивный феномен и лояльность как манипулятивный проект. В данном случае признается, что одни и те же (или, во всяком случае, очень схожие) поведенческие индикаторы лояльности могут иметь разные детерминанты. Соответственно, имеют место не просто разные формы, но и разные уровни бытования лояльности. Концепция фокусов позволяет объяснить размывание или консолидацию организационной идентичности в терминах количества (чем больше объектов-«конкурентов», тем слабее приверженность), в то время как идея ценностных оснований лояльности (концепция аутентичной лояльности Я. Ашмана) приводит к необходимости рассматривать это явление в категориях качества.

В четвертом параграфе первой главы *«Структура многомерной модели лояльности»* представлена авторская многомерная модель лояльности. Отмечается, что в «классических» интерпретациях лояльности поведение работника определяют по большей части внутриорганизационные стимулы, а не внешние факторы. В противовес этому отстаивается позиция, согласно которой все элементы организационного воздействия

воспринимаются работником через призму собственной системы ценностей, формировавшейся длительное время и внутри разных институциональных структур, а не только текущего места работы. Соответственно, *чем более устойчива эта система, и чем более значимы в ней внеорганизационные объекты, тем меньше сила организационного воздействия*. Данное утверждение опирается на основные положения теории фокусов лояльности, но при этом следует учитывать, что и традиционные альтернативные объекты приверженности находятся в одной плоскости, определяемой категориями количества.

Обращение к концепциям, в которых лояльность рассматривается в связке с ценностными и нормативными структурами (Я. Ашман, П. Морроу, Д. Рэндалл и Дж. Коут), позволяет ввести новое измерение, вертикальное: *приверженность к одним и тем же объектам может иметь разные репрезентации в зависимости от качества ценностных конструкторов, составляющих индивидуальную мировоззренческую систему*. Для того чтобы понять логику индивидуального поведения, недостаточно знать, что работник лоялен к коллегам по работе или к организации в целом. Важно знать, почему он привязан к ним, каковы сущностные характеристики этой приверженности. В формулировке «качество ценностных конструкторов» отчетливо прослеживается идея генерализации ценностных оснований деятельности через ее ориентацию на все более и более генерализованные объекты. Здесь заимствуется идея Дж. Г. Мида о ступенях формирования идентичности через кризисы «моральной ситуации», конфликты с различными «генерализованными другими», выход из которых возможен только через ориентацию на все более универсалистскую перспективу.

Такой дополнительный вектор в предлагаемой многомерной модели означает, что мы имеем дело с *пересекающимися многомерностями*. Одна из них имеет в своем основании трехкомпонентную структуру, близкую к тому, что предложили Дж. Мейер и Н. Аллен.

Табл. 1. Трехкомпонентная структура лояльности

продолженная лояльность	аффективная лояльность	нормативная лояльность
<i>рациональный расчет</i> обменные отношения с организацией в пользу более значимых объектов приверженности	эмоциональная связь с группой групповые цели, нормы и ценности принимают не потому, что они представляются индивиду значимыми сами по себе, а потому, что они значимы для группы, идентификацию с которой индивид хочет поддерживать	<i>совпадение/комплементарность/принятие мировоззренческой ценностно-нормативной структуры</i> ценностно-нормативные конструкты, определяющие содержание самоидентичности.

Что касается вертикального вектора в многомерной модели лояльности (ценностные уровни), то здесь отправной точкой является тезис, согласно которому, чем больше индивид ориентирован на стимулы, идущие от организации, тем сильнее он зависит от нее. И, соответственно, чем больше детерминанты его деятельности задаются структурами более высокого порядка, тем менее он чувствителен к организационному воздействию. *Когда размытая или не полностью сформировавшаяся самоидентичность не может поддерживать стабильную конфигурацию значимых специфических идентичностей* (социальной, профессиональной и пр.), «управление» переходит к более агрессивным институциональным структурам, навязывающим собственные правила игры. Поскольку реализация властных воздействий предполагает большую или меньшую асимметрию во взаимодействии сторон (сотрудника и организации), то данный уровень функционирования лояльности был обозначен как *манипулятивный*. Паритетное взаимодействие составляет основу *лояльности уровня трудовых ценностей*, которой наиболее соответствуют элементы, описанные в упомянутых ранее пятимерных конструктах. Понятие «аутентичная лояльность», предложенное Я. Ашманом, в свою очередь, соотносится с третьим уровнем функционирования лояльности – *уровнем культурных ценностей*.

Табл. 2. Структура авторской многомерной модели лояльности

культурно- детерминированная упорядоченность взаимодействия	лояльность уровня культурных паттернов			
	продолженная лояльность	аффективная лояльность	нормативная лояльность	← универалистские культурные ценности как основа идентичности
социально- детерминированная упорядоченность взаимодействия	лояльность уровня трудовых ценностей			
	продолженная лояльность	аффективная лояльность	нормативная лояльность	← идентификация с деятельностью. Становление самодентичности через (трудовую) деятельность
столкновение и конфликт	манипулятивная лояльность			
	продолженная лояльность	аффективная лояльность	нормативная лояльность	← ценности институциональной структуры как заменитель самодентичности

Вторая глава «Модели институционализации лояльности в организациях» состоит из трех параграфов и содержит анализ механизмов формирования и поддержания лояльности различных типов (в соответствии с предлагаемой многомерной моделью). В качестве основы для описания сценариев институционализации лояльности использованы работы Р. Кантер, поскольку из всей литературы по теме лояльности только в них содержится наиболее полная классификация форм ее воспроизводства. Кроме того, для анализа процесса институционализации лояльности привлекаются источники, не имеющие прямого отношения к теории лояльности, но дающие важную релевантную информацию. Предпринимается попытка выявить и охарактеризовать разные механизмы, используемые для формирования и поддержания лояльности. В связи с этим анализируется материал, относящийся как к деятельности современных компаний, так и к функционированию различных организованных коллективных образований, действовавших в те или иные исторические периоды (Реформация, расцвет

абсолютизма при Людовике XIV, формирование коммун первых американских поселенцев, становление и институциональное оформление советской политической системы, период расцвета германского нацизма). Столь неоднородный иллюстративный материал используется для доказательства того, что сущностное наполнение механизмов формирования лояльности во многом инвариантно: это относительно *стабильные модели* взаимодействия индивидов, *воспроизводимые в разных институциональных контекстах*.

В первом параграфе второй главы *«Модели создания и воспроизводства манипулятивной лояльности»* представлен анализ сценариев, позволяющих формировать и поддерживать организационную лояльность в рамках системы асимметричного обмена.

Отмечается, что манипулятивные механизмы, формирующие *продолженную лояльность (continuance commitment)* опираются, прежде всего, на два типа сценариев: «Ограничение» и «Инвестиции» (типология Р. Кантер). Ограничительные сценарии призваны сократить количество фокусов лояльности, способных конкурировать с организацией либо с объектами привязанности, локализованными в ее границах. В качестве основного способа, позволяющего добиться подобного эффекта, рассматривается манипуляция пространством и временем. Система организационного контроля выстраивается таким образом, чтобы ограничить географические передвижения индивида и свести к минимуму количество времени, которое может быть конвертировано в активность в отношении альтернативного объекта лояльности. Операционально это достигается следующим образом: запрет совместительства (сокращение потенциальных рабочих альтернатив), дискретность времени (рабочее время не является полностью функциональным, разбивается на мелкие фрагменты, не допускающие длительного отсутствия работника), принудительная локализация информации (информация, необходимая для выполнения функциональных обязанностей, циркулирует только в пределах

организации), конъюнктурная система приобщения к ресурсам (для доступа к ресурсам необходима постоянно быть в курсе внутриорганизационных диспозиций статусов, что требует постоянного присутствия), фактическое присутствие как условие приобщения к распределению ресурсов (соприсутствие как демонстрация вовлеченности), фильтры на входе в организацию (отсекаются кандидаты, имеющие альтернативные объекты, потенциал приверженности которым выше, чем потенциал лояльности организации).

Ограничительные сценарии, устрояя альтернативные объекты лояльности, канализируют время и усилия индивида, конвертируя их в лояльность к организации. То, чему отдается больше всего времени, начинает восприниматься как важное. Схожий принцип лежит в основе сценария «Инвестиции». Организации стимулируют определенные «вложения» со стороны работника (время, усилия, знания и навыки). Это повышает «стоимость» ухода из компании. Организация временно идет на определенные уступки, но в целом ее действия – это политика невыполненных обещаний. Если компании удалось ограничить фокусы-конкуренты либо объективные обстоятельства способствовали этому, то в дестабилизированном эмоциональном состоянии работник склонен принять правила игры организации.

При формировании *аффективной лояльности* (*affective commitment*) ограничительные сценарии (сценарий «Изоляция») сочетаются с механизмами поддержания характеристик общности. Поскольку лояльность этого типа проявляется, прежде всего, по отношению к группе, то увеличение масштаба управляемости достигается за счет встраивания групповых целей и ценностей в цели и ценностные ориентации субъекта управления. Этого происходит за счет поддержания различных форм ресурсной зависимости. Особенностью аффективной лояльности является использование в качестве ресурса, помимо прочего, ценностных установок группы. Стратегии поведения носителя власти зависят от типа идентичности, с которым нужно

работать. (1) Самый затратный вариант (с точки зрения вложенных сил и получаемой в результате отдачи) реализуется, если группа имеет устойчивую идентичность и обладает определенными ресурсами. В этом случае привнесение новой идентичности требует длительного времени и зачастую сопровождается отчуждением ресурсов группы в пользу субъекта власти. (2) Менее трудоемок вариант, при котором объединение группы вокруг новой идентичности достигается в результате активизации латентных характеристик общности – выбираются те элементы будущей идентичности, которые присутствуют в группе, но еще не осознаются как основа для сплоченности. (3) Наибольшей управляемости можно добиться в группе, идентичность которой формируется с нуля. Ее характеристики определяются самим носителем власти, и уже в соответствии с ними осуществляется рекрутирование в группу.

Максимальную интенсивность лояльности имеет при формировании приверженности *нормативного типа (normative commitment)*. Если продолженная лояльность опирается в основном на сценарии ограничения, аффективная привязанность – на групповые ценности, то моральная лояльность задействует базисные мировоззренческие конструкты личности. Однако для реализации потенциала нормативной лояльности организация (или любая другая институциональная структура) должна обладать развитой идеологической базой, поскольку при нормативной приверженности детерминирующий набор целей и ценностей выходит за рамки сугубо групповых или индивидуальных, являясь репрезентацией целей, имеющих надорганизационную природу. Структура выступает как их проводник. Принятие новой идентичности происходит двумя способами: при негативном процессе это принудительная идентификация с организацией (сценарий «Смирение»), при позитивном – добровольное слияние с более масштабной системой власти (сценарий «Капитуляция»). В первом случае для удержания индивида под контролем требуется постоянное воспроизводство подавления. Во втором, наоборот, следует обеспечить доступ к инфраструктуре власти,

иначе приверженность станет своей полной противоположностью.

Во втором параграфе второй главы *«Механизмы воспроизводства лояльности на уровне трудовых ценностей»* рассматриваются сценарии, при реализации которых асимметричное взаимодействие заменяется равноправным партнерством. Предполагается, что ключевым фактором, обеспечивающим возможность паритетности, выступает идентификация с профессиональной деятельностью, что увеличивает набор рабочих альтернатив и делает невозможным (или крайне затруднительным) использование манипулятивных схем.

При формировании *продолженной лояльности* на уровне трудовых ценностей, как и при реализации манипулятивных схем, организация работает, прежде всего, с базовыми поведенческими маркерами лояльности – экстраролевой активностью и длительностью пребывания в организации. Отличие состоит в том, что идентификация с профессией автоматически обеспечивает высокий уровень вовлеченности, не используя ресурсов лояльности к организации. Соответственно одна из основных задач – своевременная идентификация тех кандидатов, которые обладают подобным типом идентичности, что достигается за счет использования механизмов социальной сертификации (персональные референты-поручители, профессиональные сообщества). Наиболее проблемной зоной продолженной лояльности является лимитирование межорганизационной мобильности. В данном случае увеличения длительности пребывания в организации достигается только через приобщение работника к распределению ресурсов, которые он определяет как ликвидные.

Аффективная лояльность имеет больший потенциал локализации индивида в границах организации посредством согласования профессиональной и организационной идентичности. Наибольшей совместимости можно добиться через участие компании в формировании профессиональной идентичности индивидов. В данном случае задействуются механизмы персональной и генерализованной референции (определенное

понимание трудовой деятельности пронизывает всю систему внутриорганизационных отношений, а не замыкаться в диаде «сотрудник-наставник»). В тех же ситуациях, когда организация сталкивается с работниками, обладающими устойчивой профессиональной идентичностью, ресурс аффективной лояльности потенциально снижается. Обеспечить его воспроизводство можно только в тех случаях, когда успех профессиональной деятельности во многом опирается на уникальную конфигурацию внутриорганизационных отношений, создающую условия для обмена опытом и совместной деятельности.

При *нормативной лояльности* ресурс привязанности к группе или конкретной персоне полностью обесценивается. Соответственно, обеспечить приверженность работника организации возможно лишь при условии, что он сам станет ее частью. Это требует либо его включения в состав управленцев или совладельцев, либо предоставления исключительных ресурсов и полномочий. В противном случае компания может рассчитывать на интенсивное, но не особо длительное сотрудничество.

В третьем параграфе второй главы *«Лояльность уровня культурных ценностей»* представлен обзор характеристик лояльности, имеющей не столько социальные, сколько культурные детерминанты. Отмечается, что на этом уровне индивиды, ориентированные на высокую планку морально и этически нагруженных ценностей, практически нечувствительны к организационному воздействию. По этой причине на уровне культурных ценностей можно говорить о фактической деинституционализации организационной лояльности. Если привязанность и имеет место, то в основном в отношении конкретных персон, когда совпадают основные мировоззренческие ценности. Организация же, как институционализированная структура, исключается из списков объектов потенциальной приверженности.

В заключении приводятся основные теоретические выводы и результаты исследования.

3. Список публикаций

Работы, опубликованные автором в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Андриющенко О. В. Многомерные основания лояльности // Власть. – М., 2010. – № 12. – С 109-111.(0,3 п.л.);
2. Андриющенко О. В. Организационная лояльность: к определению понятийных границ // Личность, культура, общество. – М., 2010. – Т.12., Вып. 3. – С. 267-273. (0,5 п.л.);
3. Андриющенко О. В. Организационная лояльность в предметном поле социологии: перспективы интерпретации и программные направления исследования // Вестник ПАГС. – Саратов, 2009. – №1. – С. 171-176 (0,4 п.л.).

Другие публикации:

4. Андриющенко О. В. Социологический контекст теории организационной лояльности // Сборник статей аспирантов факультетов прикладной политологии и социологии ГУ-ВШЭ.- М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2009. – С. 102-105. (0,6 п.л.);
5. Феномен лояльности в организациях: необходимость и перспективы социологической интерпретации // Сборник тезисов V Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения: Отечественная социология: обретение будущего через прошлое». – Саратов: Изд-во СГУ, 2009 г. – С.193-195. (0,2 п.л.);
6. Фокина Т. П., Андриющенко О. В. Организационная культура. - Изд-во Поволжской академии государственной службы им. П.А. Столыпина, 2009 г., 100с. (5 п.л. /1,5 п.л.)
7. Андриющенко О. В. Феномен лояльности в организациях: основные подходы и перспективы социологической интерпретации // Сборник статей аспирантов факультетов прикладной политологии и социологии ГУ-ВШЭ.- М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2008. – С. 143-158 (0,6 п.л.);

8. Андриющенко О. В. Подходы к определению лояльности // Актуальные проблемы современного менеджмента: сб. науч. трудов. – Саратов: ПАГС им. П. А. Столыпина, 2007.- Вып.1. – С. 163-169. (0,3 п.л.).

Лицензия ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г.

Подписано в печать июня 2011 г. Формат 60x84/16

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1.

Тираж 100 экз. Заказ № 92

Типография издательства НИУ ВШЭ, 125319
г. Москва, Кочновский пр-д, д.3.