

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕТОДОВ В ИССЛЕДОВАНИЯХ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Распопова Ярослава Михайловна

студентка 2 курса специальности «Социальные коммуникации»
учреждения образования «Могилевский государственный
университет имени А. А. Кулешова»;
(г. Могилев, Беларусь)
jaraxxf@gmail.com

Аннотация. Рассматриваются возможности применения, преимущества и недостатки, а также эффективность визуальных методов в исследованиях корпоративной культуры.

Визуальные методы исследования являются важным и перспективным направлением в современной науке, особенно в социологии, антропологии, психологии и культурологии. Они позволяют изучать различные аспекты социальной, культурной и экономической жизни через анализ данных, таких как фотографии, рисунки, видео и другие материалы. Визуальные методы исследования не только дополняют традиционные вербальные методы, но и предоставляют новые возможности для более углубленного анализа человеческого опыта и социальных процессов.

Визуальные методы исследования включают в себя использование различных техник и подходов для сбора и анализа визуальной информации. Это могут быть методы сбора визуальной информации, такие как картирование, фоторассказ, фотоинтервью, визуализация понятия или проблемы, а также методы интерпретации изображений, такие как метод объективной герменевтики. Ключевыми характеристиками визуальных методов являются: ориентация на материальные носители культурной информации, использование визуальных данных как первичного источника информации, сочетание качественных и количественных подходов к анализу, междисциплинарный характер (сочетание подходов антропологии, семиотики, дизайна) [2, с. 150-154].

Помимо этого, визуальные методы могут быть использованы как самостоятельные инструменты исследования или в сочетании с другими методами, такими как интервью, наблюдение и анализ текстов. В рамках современной организационной антропологии данные методы рассматриваются как важный инструмент диагностики, позволяющий зафиксировать и интерпретировать внешние (эксплицитные) элементы культуры, которые Э. Шейн в своей классификации относил к уровню «артефактов» [3, с. 80-84].

Как отмечает Э. Шейн, подобная фиксация и даже скрупулезное описание артефактов сами по себе не обеспечивают адекватного понимания организационной культуры, поскольку без их тщательного сопоставления с базовыми ценностями и глубинными предположениями, существующими в организации, интерпретация артефактов может оказаться поверхностной или даже ошибочной, что в свою очередь приведет к неверным выводам о реальном состоянии корпоративной культуры [3, с. 150].

Согласно Э. Шейну, визуальные методы исследования могут быть классифицированы на основе их функций и применений [4, с. 159-161].

Он выделяет пять основных групп визуальных методов: визуализация результатов, использование изображений для представления и иллюстрации результатов исследования; стимулирование обсуждения, использование визуальных материалов как стимулов для инициации обсуждения и получения мнений и реакций респондентов; самораскрытие, использование визуальных методов для выражения личных представлений и отношений респондентов; самостоятельная цель исследования, изучение визуальных материалов как самостоятельного объекта исследования, например, анализ культурных и социальных феноменов через изображения; создание визуальных материалов респондентами, (например, рисунки, фотографии) в процессе исследования [4, с. 164]. Визуальные методы позволяют исследователям получить более глубокое понимание изучаемых явлений, так как они могут выявить и анализировать эмоциональные, культурные и социальные аспекты, которые могут быть трудно выразить вербально [4, с. 202].

В современной организационной антропологии и исследованиях корпоративной культуры визуальные методы занимают особое место как инструмент фиксации и интерпретации материальных проявлений организационной реальности. Научная литература предлагает систематизированную классификацию данных методов, основанную на их предметной направленности и методологических особенностях.

Первую значимую группу составляют методы анализа пространственной организации, включающие комплексное изучение архитектуры офисных помещений с точки зрения их функционального зонирования, степени открытости/закрытости пространства, особенностей дизайнерских решений и их соответствия декларируемым организационным ценностям; детальный анализ планировки рабочих мест, рассматривающий такие параметры как эргономичность, персонализацию пространства, наличие/отсутствие физических барьеров между сотрудниками разного статуса; исследование системы навигации и вывесок (визуальных ориентиров), где особое внимание уделяется семиотике указателей, их информационной насыщенности, языковым особенностям и степени соответствия корпоративному стилю [1, с. 36-38].

Вторую группу образуют методы визуальной антропологии, предполагающие фотографирование корпоративных мероприятий с

последующим анализом таких аспектов как пространственная организация участников, невербальная коммуникация, степень формальности/неформальности взаимодействий; видеонаблюдение за повседневными практиками сотрудников, фиксирующее естественные модели поведения в рабочих ситуациях, невербальные реакции, спонтанные коммуникативные акты; анализ видеохроники официальных событий, позволяющий выявить устойчивые сценарии проведения мероприятий, ролевые модели участников, символические элементы церемоний.

Особую категорию представляют семиотические методы, ориентированные на исследование корпоративной символики (логотипов, цветовых схем, графических элементов), где анализируются их семантические коды, историческая эволюция, степень узнаваемости и эмоционального воздействия; анализ дресс-кода, рассматривающий не только формальные требования к внешнему виду сотрудников, но и реальные практики их соблюдения, вариативность в зависимости от статуса и ситуации; изучение ритуалов и церемоний через призму их визуальных компонентов – сценариев, атрибутики, пространственной организации, временной динамики.

Четвертую группу составляют методы артефактного анализа, включающие исследование корпоративного мерча (фирменной продукции) как материального носителя корпоративной идентичности, где оцениваются его функциональность, эстетические характеристики, частота и контексты использования; анализ наград и символов статуса, раскрывающий систему мотивации и признания в организации, их визуальную иерархию, условия и ритуалы вручения; изучение предметов интерьера с точки зрения их символического значения, эргономичности, соответствия корпоративному стилю и организационным ценностям.

Каждая из указанных групп методов обладает специфическим исследовательским потенциалом и требует применения соответствующих методик фиксации и интерпретации данных.

Визуальные методы исследования обладают уникальной способностью трансформировать сложные организационные феномены в доступные для восприятия формы. Их наглядность обеспечивает не только убедительность научных выводов, но и создает основу для эффективной коммуникации результатов исследования с различными ау-

директорами управляющих до рядовых сотрудников. Особую ценность представляет возможность визуализировать абстрактные концепции корпоративной культуры, делая их осязаемыми и понятными для всех заинтересованных сторон.

Однако эффективное применение визуальных методов требует преодоления ряда проблем. Основная сложность заключается в необходимости контекстуализации визуальных данных – без понимания организационной истории, сложившихся норм и неформальных правил, даже самые детальные фотографии или видеозаписи могут привести к упрощенным или ошибочным интерпретациям. Особенно это касается анализа ритуалов и невербальных коммуникаций, где внешние проявления часто имеют глубокую символическую нагрузку, неочевидную для внешнего наблюдателя.

Этические аспекты визуальных исследований заслуживают особого внимания. Процедуры получения согласия на съемку должны учитывать не только формальные требования, но и потенциальное влияние фактора наблюдения на естественное поведение сотрудников. Даже при соблюдении всех формальностей, осознание постоянного визуального контроля может вызвать у работников чувство дискомфорта и провоцировать неестественные, «отрепетированные» модели поведения, что существенно снижает достоверность данных. Однако исследователи подчеркивают необходимость соблюдения этических норм при практическом применении визуальных методов, особенно в вопросах конфиденциальности и добровольного информированного согласия участников. Практический опыт свидетельствует, что наибольшую эффективность визуальные методы демонстрируют при их интеграции в комплексные программы организационных исследований, сочетаясь с количественными опросами, глубинными интервью и фокус-группами [5, с. 29].

Технические аспекты сбора визуальных материалов также требуют тщательной проработки. Качество оборудования, условия освещения, выбор ракурсов и моментов съемки – все эти факторы могут существенно влиять на репрезентативность собранных данных. В крупных организациях с разнородной пространственной структурой эти проблемы многократно усложняются, требуя разработки специальных протоколов и методик сбора визуальной информации.

Современная методология визуальных исследований предлагает эффективные пути преодоления этих ограничений через интеграцию

различных исследовательских подходов. Комбинирование визуальных методов с глубинными интервью, анализом документов и включенным наблюдением позволяет создать многомерную картину организационной реальности, где визуальные данные дополняются и обогащаются контекстуальной информацией. Такой комплексный подход не только повышает достоверность исследований, но и раскрывает новые возможности для понимания глубинных механизмов формирования и развития корпоративной культуры.

Несмотря на значительный методологический потенциал визуальных методов исследования организационной культуры, их применение сопряжено с рядом существенных ограничений и методологических сложностей. Основные проблемы связаны с субъективностью интерпретации визуальных данных, что обусловлено зависимостью результатов от исследовательской позиции и теоретических предпосылок аналитика. Также, серьезным ограничением выступает поверхностный характер получаемых данных, так как визуальные методы в основном фиксируют лишь внешние, артефактные проявления организационной культуры, не раскрывая глубинных ценностных установок и базовых предположений.

Особую сложность представляет обеспечение репрезентативности визуальных данных, поскольку исследователь часто вынужден работать с ограниченным и специально отобранным материалом. Кроме того, применение визуальных методов требует от исследователя специальных компетенций в области визуальной антропологии, семиотики и методов работы с визуальными данными.

Основное преимущество данных методов заключается в их способности фиксировать естественные поведенческие паттерны участников, включая степень вовлеченности, эмоциональные реакции и невербальные сигналы, что обеспечивает более глубокое понимание реальных практик в сравнении с декларируемыми ценностями организации.

Проведенный анализ доказывает, что визуальные методы представляют собой эффективный инструментарий для исследования корпоративной культуры, что подтверждается следующим:

1. Визуальные методы обеспечивают непосредственный доступ к артефактному уровню организационной культуры.
2. Техники визуального анализа (фото- и видеофиксация, семиотический анализ символики, картографирование пространства) де-

монстрируют значительную эффективность в изучении невербальных аспектов организационного поведения, которые остаются недоступными для традиционных методов.

3. Лонгитюдный анализ доказывает, что для оценки изменений в организации визуальные маркеры дают более надежные результаты, чем стандартные инструменты изучения корпоративной культуры.

4. Интеграция визуальных методов с качественными и количественными подходами существенно повышает их исследовательский потенциал, позволяя преодолеть присущие им ограничения.

Возможность фиксации и анализа материальных проявлений корпоративной культуры является преимуществом использования визуальных методов в исследованиях. С их помощью появляется возможность проанализировать поведение сотрудников в организации, что является важным аспектом для получения всесторонних результатов. Несмотря на все преимущества визуальных методов, важно понимать, что они имеют и ряд недостатков, которые могут существенно повлиять на результативность исследования. Эффективность применения методов определяется их способностью решать поставленные задачи, учитывая при этом факт минимальной искаженности и максимальной эффективности в результате исследования. Однако максимальная эффективность достигается только при условии их сочетания с другими исследовательскими методами и адаптации к конкретным контекстам исследований.

Таким образом, полученные результаты подтверждают научную значимость визуальных методов как самостоятельного направления в методологии исследований организационной культуры.

Список литературы

1. Новицкая, С. Корпоративная культура медицинских работников / С. Новицкая // Медицинский вестник. – 2020. – № 5. – С. 34-38.
2. Хэнди, Ч. Время безрассудства: Новые формы организации бизнеса / Ч. Хэнди. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 312 с.
3. Шейн, Э. Культурный атлас выживания корпорации / Э. Шейн; пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2019. – 224 с.
4. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 352 с.
5. Янов, Д. Построение пространственных интерпретаций организационной культуры / Д. Янов // Организационная психология. – 2010. – Т. 1. – № 1. – С. 25-43.