

Половникова Ольга Владимировна

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:
СРЕДА КОНСТРУИРОВАНИЯ СМЫСЛОВ**

5.7.8. Философская антропология,
философия культуры (философские науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Омский государственный университет путей сообщения» (ОмГУПС (ОмИИТ)).

Научный руководитель:

доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой «Связи с общественностью, сервис и туризм» ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения» Ветров Сергей Александрович

Официальные оппоненты: Бетильмерзаева Марет Мусламовна

доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой философии, политологии и социологии ФГБОУ ВО «Чеченский государственный педагогический университет», г. Грозный;

Равочкин Никита Николаевич

доктор философских наук, доцент, профессор кафедры педагогических технологий ФГБОУ ВО «Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия», г. Кемерово

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», г. Великий Новгород

Защита состоится 25 декабря 2023 г. в 13:00 часов на заседании совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук 33.2.016.01, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Омский государственный педагогический университет», по адресу: 644099, г. Омск, Набережная Тухачевского, 14, каб. 214.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет» https://omgpu.ru/sites/default/files/files/dis/12310/dissertaciya-polovnikovaov_kk_konstruirovanie_smyslov.pdf

Автореферат разослан «31» октября 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Варова Наталья Леонидовна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В процессе современных трансформаций общества становится актуальной необходимостью осмысления феномена корпоративной культуры. Сегодня любая «стремящаяся к успеху» корпорация создает миссию, корпоративное видение, корпоративную этику и т. п., конструируя специфические взаимоотношения, обеспечивает внешнюю реализацию своего дискурса. Тем самым, отстраняясь от других, корпорация создает собственную индивидуальность, обнаруживаемую в системе корпоративных ценностей.

Культура корпорации формирует «всеобъемлющий контекст» для деятельности сотрудников, является средой смыслов корпорации. Создается корпоративный нарратив, формируется мировоззрение, которое характеризуется определенной ментальностью и претендует на доминирование, определяя «границы» взаимоотношений, свойственные корпоративно обусловленной общности.

Современность создала ситуацию, которая предполагает возможность переформирования самого человека. Предметом философской рефлексии стали «смерть автора», «деконструкция реальности», «безсубъектность» и т.д. Корпоративная культура в этой связи приобретает статус одной из площадок, где разворачивается деятельность, направленная как на создание пространства «эффективности» и конкурентоспособности, так и на воспитание, а чаще конструирование нового сотрудника (нового человека), который начинает восприниматься не как органичное целое, а как сумма компетенций. Оформляется корпоративный конструктивизм, предполагающий создание корпоративного субъекта через целенаправленную организацию корпоративной культуры, последовательное конструирование контекста и смыслов деятельности, которые будут в большей мере отвечать поставленной цели (как правило – это успех) и укладываться в стратегию развития корпорации. Сознательно формируется корпоративное миропонимание через необходимые

установки и нормы поведения, важные для ее эффективной деятельности. При внедрении их в повседневную деятельность выстраивается связь между сотрудниками и корпорацией. Работник погружается в созданную корпоративной культурой социальную реальность.

Корпорация в наше время становится средой для существования современного человека. Она формирует образ мира для него, погружает в необходимые ей смыслы и через него (человека корпоративного) обретает собственную субъектность, подменяя собой социальные институты, отвечающие за полноценные позитивно направленные социальные коммуникации, за актуализацию культурных кодов, за формирование ценностных систем.

Для человека времени «пост» реальной стала угроза утраты фундаментальных идентичностей. При отсутствии базовых идеалов, ценностей, убеждений, претендующих на статус общечеловеческих, узкие корпоративные «ценности» гипертрофируются и воспринимаются как единственно возможные. При этом философский смысл и общекультурное влияние корпоративного конструктивизма остаются за пределами анализа и рефлексии философии культуры и антропологии.

Степень научной разработанности проблемы. Основоположником направления развития корпоративной культуры можно считать Э. Мэйо и его труд – «Человеческие проблемы индустриальной цивилизации» (1933). Главным выводом данного исследования стало утверждение, что необходимо создавать компании, которые будут эффективны при удовлетворении потребностей своих сотрудников. С 1950-х годов в работах Э. Джакуса, Д. МакГрегора, Т. Барнса, Г. Сталкера, П. Тернера, К. Гертца, А. Петтигруа, Т. Дила и А. Кеннеди и др. начинается разработка проблемы корпоративной культуры, что позволило понятию утвердиться в исследовательских работах и способствовало его широкому распространению.

Подходы к пониманию сущности, структуры и параметров корпоративной культуры были разработаны такими авторами: Э. Шейн, Г.

Хофстеде, К. Камерон, Р. Куинн, Ч. Хэнди, Р. Рюттингер, Т. Дил, А. Кеннеди, М. Кетс де Врие, Д. Миллер и др. Ими была представлена одна из первых моделей корпоративной культуры, включающую подробное рассмотрение таких важных составляющих, как история организации, ценности и убеждения, ритуалы и церемонии, исторические личности и культурная сеть. Э. Шейн разработал метод дешифровки культуры, определяющий уровни корпоративной культуры: поверхностный, подповерхностный и глубинный. К. Камерон и Р. Куинн создали метод оценки культуры корпорации, основанный на конкурирующей системе ценностей.

В России проблему корпоративной культуры исследовали Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов, В.А. Спивак, Т.О. Соломадина, В.В. Томилов и т. д. Они адаптировали европейские и американские концепции корпоративной культуры к системе российского управления корпорациями. Разделили культуру корпорации на организационную, относящуюся к индустриальному, и корпоративную, характерную для постиндустриального уровня развития общества. А.А. Богданов и Д.А. Плетнев разработали классификации корпораций. Г. Морган, Ли Болмэн, Дж. Терренс и Е. Дил предложили четыре направления анализа феномена корпорации: структурный, политический, человеческих ресурсов и символический.

В трудах М.Н. Певзнера, П.А. Петрякова, О. Грауманн, Н.М. Розановой, А. Вишневецкой, Е. Проскуры, А.Д. Чанько, А.А.В. Баснера и других авторов рассмотрены особенности функционирования корпоративного университета. Этот новый феномен анализируется с точки зрения его целей создания и деятельности, специфики вписывания в систему корпорации.

Проблема социального конструирования поднимается в исследованиях П. Бергера, Т. Лукмана, В.Е. Кемерова, В.Ф. Петренко, О.А. Митрошенкова и т. д. Основоположниками социального конструирования считаются П. Бергер и Т. Лукман. Они подчеркивают, что в основе конструирования лежит система социального контроля и статусно-ролевая система.

Игровая сущность взаимодействия людей в корпорации анализируется на базе работ П. Бурдые, М. Моссома, Й. Хейзинга, С.А. Азаренко, О.В. Хлебниковой, В.А. Аликина, В.В. Волкова, О.В. Харахордина и др. Игровые техники действий создают механику быстрого встраивания сотрудников в смыслы корпорации, создания корпоративной реальности.

Феномен текста корпорации рассматривается на основе исследований Ж. Дерриды, Р. Барта, Ю. Кристевой, В. Михеля, М.М. Бахтина, В.И. Аршинова и т. д. Данные авторы детально анализировали текст, как пространство, в границах которого идет процесс образования значений.

Можно заключить, что проблемы, связанные с корпоративной культурой, ее значением для деятельности корпорации и жизни общества в целом нуждаются в дальнейшем изучении.

Объектом диссертационного исследования является корпоративная культура как феномен преднамеренного конструирования корпоративного субъекта. **Предмет** – процесс конструирования и трансляции смыслов, действующих в контексте корпоративной культуры.

Цель исследования – выявить специфику формирования и существования корпоративной культуры как среды конструирования смыслов корпорации.

Задачи:

- 1) раскрыть сущность понятия корпоративной культуры в контексте трансформации корпорации;
- 2) определить способы конструирования смыслов, действующих в контексте корпоративной культуры;
- 3) раскрыть смысл номадничества в качестве средства конструирования корпоративного человека;
- 4) проанализировать дискурсивные практики, которые формируют пространство самореализации корпоративного субъекта;
- 5) выявить механику корпоративного конструирования через анализ техники подражания и формирование корпорацией основ поведения человека.

Методологическая и теоретическая основа исследования. Базовая методология диссертационного исследования – диалектика, как основа для познания действительности. В рамках работы объект рассматривался с разных сторон, в историческом контексте и на основе конкретных данных.

При осуществлении исследования в рамках методологии использовались общелогические методы, такие как: анализ, синтез, абстрагирование для работы с важнейшими понятиями и представлениями о феномене корпоративной культуры. Также использовался метод рациональной историко-философской реконструкции, позволяющий найти основные черты специфики предмета исследования для прояснения фундаментальных предпосылок формирования смыслов в рамках корпоративности. Дополнительно использовался метод мысленных экспериментов, обладающий определяющим значением для предмета исследования. Он применялся для построения ситуаций, в которых мысленно проводилось оперирование идеализированными образами для нахождения важных особенностей. К тому же был задействован специфический метод текстового анализа Р. Барта для проникновения в процесс означивания корпоративных текстов и их анализа через разбор лексий.

Научная новизна исследования:

- 1) раскрыта специфика конструирования корпоративной культуры;
- 2) проанализированы особенности адаптации корпорации к своему окружению посредством формирования и трансляции смыслов через корпоративную культуру, и возможность ее организации на основе теории компании как живого организма;
- 3) текст корпорации рассматривается как пространство, где создаются смыслы;
- 4) определено понятие «корпоративный субъект», выявлены особенности его создания посредством практики конструктивизма;
- 5) обоснован приоритет дискурсивной практики при формировании корпоративного субъекта;

б) выявлена роль игры как основы для формирования поведения корпоративного субъекта.

Положения, выносимые на защиту:

1. В современном обществе происходит переход организационной культуры в корпоративную. Организационная культура складывается спонтанно и отражает оптимальное для конкретной социально-культурной среды состояние компании. Корпоративная культура является результатом сознательных усилий и состоит из разных конструктов, которые раскрывают особенности существования в корпорации. Именно эти конструкты определяют уникальность корпорации и могут изменяться в зависимости от тех процессов, которые в ней происходят.

2. Главным инструментом создания и реализации корпоративности является комплекс контролируемых связей между сотрудниками и корпорацией, выражающийся в положительных установках и поведении по отношению к компании. Корпорации используют методы конструктивизма, которые предполагают создание корпоративного субъекта через эффективную, с точки зрения получения прибыли, организацию корпоративной культуры. Сотрудник, погруженный в корпоративную реальность, встроенный в корпоративное пространство выступает средством поддержания и распространения необходимых конструктов корпоративной культуры.

3. Корпоративная культура становится основой для создания квазисубъектности. Корпорация преднамеренно формирует сотрудника как удобный инструмент. Условием для этого выступает корпоративный дискурс, объединяющий сотрудников посредством культивирования принятых в коллективе ценностей и шаблонов поведения.

4. Корпоративный субъект получает универсальную (корпоративную) идентичность, независимо от географии и национальности. В угоду корпоративному духу, единению и преданности, нивелируются традиционность, национальность, принадлежность к конкретной культуре. Утверждается имперсональность, безличие, унификация. Провозглашается

терпимость и политкорректность ко всему значимому для корпорации. Данные установки обретают статус основ корпоративизма и оформляются в мировоззренческую тенденцию, которую поддерживают и сами сотрудники, культивирующие в качестве оптимальной модели своего поведения – модель номада.

5. Современная корпорация претендует не только на статус приоритетной среды для существования человека, но и на статус пространства, где создаются смыслы. При этом формирование смыслов становится способом алгоритмизации (т.е. манипулирования) поведения и образа мысли корпоративного субъекта. Это гарантирует корпорации единое пространство, в котором в полной мере могут существовать как сама она, так и сотрудники. Так формируется текст корпоративной культуры. Корпоративные смыслы отражаются в основе поведения, привычках, навыках, способностях. Посредством внутреннего взаимодействия в корпорации сотрудники приобретают новый взгляд на мир и понимание того, как действовать в той или иной ситуации. В результате формируется единая среда для создания приемлемого для корпорации сотрудника.

Теоретическая и практическая значимость исследования: теоретические обобщения работы могут быть применены философами, культурологами и другими специалистами с целью более глубокого анализа специфики развития смыслов, действующих в контексте корпоративной культуры, и в преподавании управленческих дисциплин.

Основные материалы и выводы исследования можно использовать в рамках корпорации по работе со своей культурой, а также для разработки рекомендаций корпоративным университетам по трансляции смыслов культуры организации.

Достоверность и обоснованность результатов. Содержание и основные результаты исследования были изложены диссертантом в выступлениях на международных и всероссийских научных конференциях, были опубликованы в двадцати двух научных публикациях в научных журналах, из которых четыре

статьи опубликованы в российских научных изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов изданий ВАК.

Результаты диссертационного исследования, в частности, обсуждались на международных и всероссийских конференциях:

- V международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Trans-Mech-Art-Chem» (г. Москва, 2008 г.);
- Международной Интернет-конференции «Социально-экономические коммуникации в современном российском обществе» (г. Омск, 2009 г.);
- II Международной научно-практической конференции «Молодежь и наука: реальность и будущее» (г. Невинномысск, 2009 г.);
- VII Международной научно-практической конференции «Этнодидактика народов России: от национальных образовательных систем – к глобальному образовательному пространству» (г. Нижнекамск, 2009 г.);
- Всероссийской научно-практической Интернет-конференции молодых ученых (г. Саратов, 2012 г.);
- Международной научно-практической конференция «Культурологические и социолингвистические аспекты исследования коммуникации» (г. Уфа, 2013 г.);
- Всероссийской научно-практической конференции «Социально-коммуникативные вопросы современности» (г. Омск, 2013 г.);
- Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Безопасность социума: гуманитарный аспект коммуникаций современности» (г. Тюмень, 2017 г.);
- VIII международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной экономики» (г. Омск, 2020 г.);
- V Всероссийской конференции по философии «Мировоззренческие вызовы XXI века» (г. Омск, 2021 г.).

Объем и структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения и библиографического списка.

Общий объем текста диссертации составляет 146 страниц. Список использованных источников включает 141 позицию.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, состояние ее научной разработанности, определяются цели и задачи, характеризуется теоретико-методологическая основа работы, аргументируется научная новизна и научно-практическая значимость исследования.

В первой главе **«Корпоративная культура как смысловая среда корпорации»** рассматриваются особенности эволюции понятия «корпоративная культура», систематизируются составляющие этого понятия, анализируются основные подходы к организации взаимоотношений компании и сотрудников, а также трансформация корпорации в зависимости от изменений в обществе.

В первом параграфе первой главы **«Анализ феномена корпоративной культуры»** проведено выявление смысла исходного понятия.

Рассмотрев ряд определений, мы нашли объединяющие их моменты. Главное то, что культура компаний – это система различных конструктов, сочетающих в себе:

- 1) нормы, ценности, правила, способы решения проблем;
- 2) установки, убеждения, подходы, ожидания, позиции, отношения, представления, точки зрения;
- 3) идеологии, мифы, фольклор, верования;
- 4) традиции, обычаи, ритуалы, церемонии;
- 5) язык, символы.

В процессе разработки основ конкретной корпоративной культуры, указанные элементы утрачивают свою естественную природу и становятся конструктами, которые формируют образ мышления и поведения; навыки постижения и чувствования; направления и границы деятельности. Они,

значимые для корпорации и единые для всех, перенимаются и реализуются сотрудниками (членами) организации, входят в привычку. Данные конструкты важны для адаптации в компании и поэтому целенаправленно циркулируют между «старыми» и «новыми» сотрудниками, в виде «корпоративного жизненного опыта», как устно, так и с помощью других средств внутренних коммуникаций.

Культура компании формирует «всеобъемлющий контекст» для мыслей и действий сотрудников в процессе работы компании, таким образом, она становится системой смыслов корпорации. Она формирует особые характеристики для корпорации, идентифицируя сотрудников с компанией и будущим в ее рамках, отличая одну компанию от другой.

Таким образом формируется нарратив корпорации – некая доминирующая мировоззренческая концепция. Она характеризуется определенным образом мышления, указывая на «границы», свойственные определенной общности. Нарратив на основе дискурсов конструирует реальность компании, воздействуя на поведение сотрудников. Дискурсами здесь становятся созданные в конкретном смысловом пространстве языковые конструкции, обладающие специфической лексикой. Учитывая нахождение этих дискурсов в определенных корпорациях, следует отметить, что они подвержены дополнительным ограничениям, специфичными и приемлемыми для данной компании. Так дискурсы участвуют в передаче определенных (ограниченных) смыслов, связанных с нарративом корпорации.

Культура создается за время существования компании под влиянием материальных и нематериальных, явных и скрытых, осознанных и неосознанных процессов и явлений, представляя собой динамичное явление, подвергающееся постоянным изменениям. Культура делает сотрудников сплоченными для реализации общих целей, ориентируя работу компании в нужном направлении, помогает корпорации двигаться к определенной цели.

Нами был сделан вывод, что конструкты корпоративной культуры организации охватывают всю компанию. Их можно найти во всех сферах

деятельности корпорации: в структуре, духе, продукции, взаимоотношениях внутри и вне компании. Важный момент, что нигде не сказано, что они должны быть однозначно «позитивны» по отношению к работникам. Корпоративные культуры разных компаний отличаются своей наполненностью. Элементы остаются похожими, но какие именно смыслы будут внутри зависит от конкретной корпорации и ее приоритетов.

Во втором параграфе первой главы **«Особенности формирования корпоративной культуры»** рассмотрены два основных подхода к организации взаимоотношений компании и сотрудников: философия договора (контракта) и философия общей судьбы (обязательства или связанного роста). На сегодняшний день они обрели статус традиционных.

Философия договора основана на взаимовыгодном соглашении между руководством и работниками об обмене труда на определенное вознаграждение. Мы считаем, что такой вариант ближе евро-атлантическим обществам. В философии общей судьбы, наоборот, взаимоотношения построены на взаимной ориентации: когда компания основывается в своих действиях, прежде всего, на морально-этических принципах, а работники готовы взять на себя большую ответственность. Такой вариант философии близок Востоку.

В современной России при работе с корпоративной культурой склоняются к западным практикам управления, с провозглашением важности увеличения результатов производства, эффективности работы. При этом стоит учитывать, что в современной России чаще всего игнорируется своя особенная система организации и своя организационная культура – артельная – равноправное объединение сотрудников (совместно трудящихся) для определенной работы на основе устного соглашения. Традиции артели лишь иллюстрируют множественность организационной культуры и трудовых традиций.

Вместе с тем выделяют три способа формирования корпоративной культуры: естественное, искусственное и естественно-искусственное. Мы

считаем, что исторически можно отследить переход из организационной культуры, складывавшейся постепенно, под воздействием внешних и внутренних факторов компании, в корпоративную культуру, в результате целенаправленных действий, сочетающую управляемые конструкты. Таким образом, формирование последней вполне укладывается в понятие конструирования. Оптимальным вариантом мы считаем культуру компании, сформированную при естественно-искусственной системе, ориентированной на морально-этические принципы.

По нашему мнению, именно корпоративная культура характеризует современное стремление корпораций к созданию единых закрытых структур, разрабатывающих корпоративный дискурс. В результате, корпоративная культура в ее конкретном воплощении культивирует особенности компании: «мы отличаемся от вас». Это отражается как в декларируемом, так и в скрытом виде.

Корпоративная культура при естественно-искусственной системе становится основой для восстановления субъектности (или создания квазисубъектности), поскольку сотрудник формируется как инструмент одного единственного субъекта – корпорации. Условие для этого – формирование единого корпоративного дискурса, способного объединить сотрудников, задать направление формированию шаблонов поведения и обеспечить сохранение принятых в коллективе ценностей. Возможность данного состояния раскрывается через органичное сочетание традиционных оснований и корпоративной культуры.

В третьем параграфе первой главы **«Трансформация корпорации»** проанализировано как производственные революции повлияли на общество, изменили его социальные институты. Проявлением институциональной трансформации индустриального общества стала корпорация, которая провозгласила свою форму деятельности эталонной. Под воздействием сначала промышленной, потом научно-технической революции корпорации прошли путь от закрытых до открытых форм своего существования. На данный момент,

находясь в рамках разворачивающейся Индустрии 4.0, корпорации осваивают информационные технологии в производстве. Предполагается, что они подойдут к полной самоорганизации, когда производственные силы будут получать постоянную обратную связь с использованием киберфизических систем. На данный момент современные корпорации основаны на системе удаленного взаимодействия и гибких производственных структурах. Хотя сейчас мы можем увидеть на рынке как варианты индустриальных корпораций, так и тех, что уже основаны на постмодернистских ценностях (децентрация, гипертекстуальность). Корпорация раскрывает, объясняет, структурирует окружающий мир, исходя из своих представлений о целесообразности. Помимо производственной деятельности корпорации стали активно заниматься и смыслообразованием.

Современность создала ситуацию, которая полагает правильным и желанным переформирование самого человека. Последние 30 лет впервые в истории человечества все усилия центров власти (политической, экономической, интеллектуальной) направлены на изменение самого человека. В течение всей предыдущей истории все усилия были направлены на изменение среды (природной, социальной), именно поэтому сегодня обычным предметом рефлексии стала «смерть автора», «деконструкция реальности», «переформирование мышления», «безсубъектность» и т.д.

Мы считаем, что корпоративная культура в этой связи становится одной из площадок, где разворачивается деятельность не только по созданию среды «эффективности» и конкурентоспособности, но и по воспитанию или напротив конструированию нового сотрудника, нового человека, который больше воспринимается не как органичное целое, но как сумма компетенций.

Глобализация, возрастающее количество информации, увеличение интеллектуальной емкости труда породили проводника корпорации – корпоративный университет. В условиях неопределенности, быстро меняющейся реальности и при появлении все новых технологий,

корпоративные университеты претендуют на функцию формирования и донесения нужных смыслов до сотрудников корпорации.

Во второй главе **«Нарративы корпорации»** проанализирован процесс конструирования нужного корпорации работника, его превращение в номада с помощью корпоративного дискурса, рассмотрена роль корпоративного университета в системе корпорации.

В первом параграфе второй главы **«Создание корпоративного субъекта»** затронуты особенности работы компании с корпоративностью — комплексом контролируемых связей, наполненных корпоративным смыслом, между сотрудниками и компанией, выражающейся в положительных установках и поведении по отношению к ней, т.е. в корпоративной культуре.

Корпоративная культура может влиять и на социальные, и на финансовые составляющие, что связывает интересы руководства и сотрудников. Важно в данном случае — эффективно (с минимальными издержками и максимальной прибыльностью) использование средств культуры.

Мы считаем, что руководители компаний используют методологию конструктивизма, которая обеспечивает создание корпоративного субъекта через правильную, т.е. эффективную с точки зрения получения прибыли организацию корпоративной культуры. Данная методология предполагает использование окружающей среды человека, возможностей новейших технологий, материалов для формирования достаточно простых, рациональных форм в соответствии с необходимой функциональностью и целесообразностью. Беря за основу существующие предпосылки, можно сконструировать то, что будет в большей степени отвечать поставленной цели и укладываться в стратегию корпорации.

Сама корпоративная среда смыслов предполагает конструирование, а корпоративная культура имеет в своем основании конструкцию. Компания сознательно формирует корпоративное миропонимание через необходимые ей установки и нормы поведения, которые важны для ее успешной деятельности. При внедрении их выстраивается связь между сотрудниками и компанией.

Сотрудник погружается в необходимую социальную реальность, встраивается в нее, перенося необходимые конструкты компании в свою деятельность в рамках организации и во вне ее.

При этом особенно важной становится работа с удовлетворенностью. Идеальным сотрудником для корпорации становится сотрудник-самоконструктор, т.е. в нем будут сформированы необходимые качества самопрограммирования, самоорганизации для того, чтобы быть готовым к решению постоянно изменяющихся задач.

Это не зависит от рода деятельности или статуса. Здесь выделяются другие причины. Конструирование корпоративной культуры может вызвать к жизни негативные состояния, которые закладывают конфликт с человечностью (обезличенность, ненужность, неизмеримость). Обезличенность – работник не хочет быть «серой массой», он хочет, чтобы о нем знали, понимали и ценили его качества. Ненужность – человеку необходимо, чтобы его деятельность была для кого-то важна. Неизмеримость – работник должен понимать, в чем заключается его вклад в дело компании.

Социальный конструктивизм становится основой корпоративности, обеспечивая связи между сотрудниками и компанией, выражающиеся в положительных установках и поведении по отношению к ней, реализуется в культуре организации. В ней мы выделили два основных вида: эмоциональная (неформальная) предполагает аффективную привязанность к организации, и нормативная (формальная) показывает связь с организацией через морально-этические убеждения, долг. Это помогает не только самой компании, но и создает основы идентичности для сотрудников, задает определенную мотивацию для работы и придает смысл их деятельности.

Во втором параграфе второй главы **«Номадничество корпоративного субъекта»** рассмотрено устремление транснациональных компаний к большему охвату направлений деятельности: в сферу их интересов попадают города, страны, мир в целом. Корпоративный дискурс претендует на статус нарратива, который необходим для успешной ассимиляции сотрудников.

Корпоративная культура, отходя от форм и способов мобилизации организационной культуры, часто строится на вненациональных принципах и способствует если не стиранию, то активной эксплуатации особенностей менталитета, как неподдающихся единому контролю в рамках системы эффективности.

Все больше исследователей отмечают, что различия в менталитете не имеют принципиального значения для деятельности корпораций. Данные различия начинают маргинализироваться и превращаться в симулякры, за которыми не стоит подлинной «веры». Зачастую сотрудники получают, так называемую, универсальную (корпоративную) идентичность, независимо от географии и национальности. Глобализация стирает особенности наций, мы теряем национальную самобытность. Вместо этого мы получаем «свободу выбора»: любой культуры, религии.

Глобализация, способствуя непрерывному перемещению людей, смешиванию наций, религий, культур, породила феномен мультикультурализма. К его ценностям и нормам теперь призывают адаптироваться не новоприбывших, а коренное население, которое во всех системах своей жизни должно учитывать особенности других наций. Считается, что это необходимо для сохранения и приумножения культурных богатств разных народов. Но на практике чаще всего приводит к уничтожению национальной самобытности. В результате мы уходим от национальных к космополитическим ценностям. Утрачиваем традиционность, становясь терпимыми и политкорректными ко всему, независимо от прежних устоев.

Данные установки обрели статус основ корпоративизма и оформились в мировоззренческую тенденцию, которую поддерживают и сами сотрудники, среди них обычным становится модель жизниномада. Уномадов нет ничего долгосрочного. Постоянные перемещения, как в пространстве, так и в отношениях. Мобильность ради мобильности. Они испытывают ощущение, что социальные институты, нормы и привязанности могут их затормозить, а значит, угрожают выпадением из современной жизни. Рождается новый вид страха:

боязнь не перед потерей стабильности, но перед утратой возможности соответствовать стандартам мобильности. Торжествует установка на успех. Успех в материальном потреблении и в непрерывном получении рекламируемых ощущений.

Постоянные изменения стали естественной средой для современного человека. Искать устойчивость или плыть по течению – выбор достаточно сложный и определяется многими факторами. Человек окружен и погружен в информацию. Отследить ее истинность, адекватность реальности невозможно из-за ее объема. Именно по этой причине становятся актуальными рассуждения о потере субъектности и исчезновении субъекта.

Эпоха единой метанаррации ушла. Но человеку непривычен децентрированный мир, он ищет некий «центр», от которого можно было бы оттолкнуться и, таким образом, найти свое направление внутри информационной среды. Вариантом такого «центра» часто становится корпоративная культура, задающая определенное направление не только в работе, но и в самой жизни. Культура компании стремится конструировать субъект. Этот процесс декларируется как взаимовыгодный: компания (реальный субъект) получает необходимого работника, который находит свой «центр», и, реализуя желательное поведение в корпоративной действительности, обретает иллюзию субъектности. Иллюзия потому, что корпорация ориентирована на прибыль. Сотрудник – это человеческий капитал. Идеал – человек-потребитель, а, следовательно, человек потребляемый.

В третьем параграфе второй главы **«Нарратив корпоративного университета»** рассмотрена роль корпоративного университета в системе корпорации. Корпоративное образование исходит не только и не столько из выработки у сотрудников необходимых навыков и компетенций, сколько из необходимости создания новых корпоративных ценностей, которые становятся основой современного мировоззрения.

Каждый корпоративный университет, становясь инструментом конструирования корпорации, корпоративной культуры, корпоративного

человека, призван определять свои роли в рамках стратегии компании, реализуя ее актуальные потребности, создавая собственный нарратив, что соответствует институционализации всего комплекса отношений в границах корпорации, как социального института.

Корпоративный университет приобретает фундаментальное формирующее значение и, как социальный институт:

1) создает возможность сотрудникам компании удовлетворить свои, прежде всего, образовательные потребности;

2) регулирует действия сотрудников в рамках корпоративных отношений с помощью санкций;

3) производит объединение стремлений, действий и отношений сотрудников и обеспечивает сплоченность компании;

4) создает идентичность, основанную на общих смыслах;

5) формирует управляемость сотрудников;

6) помогает мобилизации сотрудников в изменяемых условиях.

Корпоративный университет организует и сопровождает отношения и совместную деятельность в своих рамках (и косвенно – в рамках компании), определяет в них правила поведения, цели и мотивы – конструирует новую реальность с помощью своего нарратива.

Корпоративный нарратив способствует выработке определенных шаблонов и образцов поведения членов системы, в результате чего происходит регулирование взаимоотношений. В контексте корпоративного нарратива направляются действия членов корпорации, как социального института в соответствии с его нарративом, определенной философией корпорации, устоявшимися стандартами поведения. Люди, которые включены в данные институциональные отношения, стремятся выполнять четко определенные социальные роли, которые им отведены.

Такая единая идеологическая база возможна при создании единой среды изменений, что на данный момент реализуется через корпоративные университеты. И даже, не смотря на современное номадничество сотрудников,

это эффективно – налаженная система обучения, ее постоянное совершенствование способствуют созданию необходимого для компании корпоративного человека. Единое смысловое поле поддерживает единую философию корпорации, прививает ценности, необходимые компании. Это создает условия для развития не только корпорации, но и самих сотрудников.

В третьей главе **«Корпоративная культура: кодекс чести»** рассмотрены основы конструирования корпоративной культуры, ее элементы, а также смыслообразование через текст и игру в корпорации.

В первом параграфе третьей главы **«Конструирование культуры корпорации»** проанализированы элементы культуры организации. Конструирование корпоративной культуры реализуется через корпоративный дух, корпоративную философию, стиль руководства и лидерства, корпоративный имидж и репутацию, мифы, ценности, истории, сказки, метафоры, юмор, видение, декларацию миссии, корпоративную этику, героев и героинь, ритуалы и церемонии. Культура организации становится фундаментом, объединяющим всю компанию и, соответственно, ее сотрудников вокруг центральных смыслов. Те корпорации, в которых понимают важность этого и затрачивают максимум усилий для этого, способны достичь максимальной эффективности. Обретение смысла есть важная потребность. Поэтому это необходимо не только отслеживать, но и руководить, в том числе и через корпоративную культуру.

Корпоративная культура любой компании индивидуальна, отражает историю и весь комплекс особенностей формирования корпорации. Индивидуальность и особенность корпорации доводятся не только до тех сотрудников, которые являются представителями системы, включены в нее, но и до тех, кто только входит в круг компании. Чтобы быстрее и эффективнее достигнуть идентичности через корпоративную культуру используются возможности корпоративного университета (как инструмента, формирующего корпоративное пространство).

Учитывая современные условия, которые обуславливают быструю трансформацию среды, понимаем, что среда меняется быстро, и поэтому издержки на адаптацию становятся постоянно растущей частью общих затрат – предприятие или приспосабливается к своему окружению, или умирает. В таком случае, следуя системе гибкости, передачу смыслов можно организовать на основе теории компании как живого организма, когда эти смыслы (мемы) распространяются сами и со временем изменяют поведение в организации.

Значимые смыслы могут самокопироваться («реплицироваться»), таким образом распространяя свое влияние. Происходит самоорганизация через мем. Люди становятся переносчиками значимого знания – мемов. Они передают информацию вербально и невербально. При этом в процессе их передачи возможна некая модификация мемов, связанная с коммуникационными шумами. Важно поддерживать первоначальные мемы, периодически обновляя знания через лидеров мнений.

Сами мемы передаются, так как считаются основополагающими, дающими ориентиры как думать, действовать, чувствовать в определенной корпорации. Именно поэтому они не стираются, а остаются и реплицируются – происходит естественный отбор выживающих мемов.

Однако здесь может проявиться стремление к механическому конструированию. Вариантом для сохранения мемов также выделяют введение табу, которые вынуждают воспроизводить их, запрещают их развитие и подавляют их критику. Дополнительно обязательно необходимо блокировать источник новых идей, а именно творческое мышление. Таким образом новые мемы не возникают, сотрудники воспроизводят существующие мемы и видят в этом смысл своих действий.

Во втором параграфе третьей главы «Текст корпорации» рассмотрена корпорация как среда существования и смыслообразования современного человека. Корпорация создает картину мира для человека, использует его энергию для сохранения собственной субъектности, погружая его в необходимые ей смыслы через формирование текста корпоративной культуры.

Это связано с тем, что корпорации приходится быстро улавливать изменения и реагировать на них. Гибкость становится основой для успешной, хотя и вполне бесцельной деятельности в рамках постмодернистского мира.

Чтобы увидеть на практике «смысловой образ мира» корпорации, можно обратиться к исследовательской процедуре текстового анализа Р. Барта. Текстовый анализ используется в рамках письменных произведений. Это не фиксация структуры, а проникновение в процесс означивания (смысл текста).

Варианты интерпретации нарастающей (увеличивающейся) информации могут быть разнонаправлены. Возможность сведения к единой интерпретации основана, прежде всего, на одинаковых посылах, заложенных корпоративной культурой. Но корпорация не застрахована от случайных означиваний дающихся смыслов. Смыслы динамичны: они переходят из «идеальных предметов» в «процессы». В то же время, субъектом смыслы воспринимаются как определенные конечные структуры, идет упрощение транслируемой информации. Смысл, выраженный в емкой идее – это удобно для эксплуатации в рамках корпорации.

При этом смыслопорождение становится не только за счет субъекта – теперь субъект децентрирован. Оно складывается в едином пространстве, в котором существуют корпорация, сотрудники и сами смыслы. Формируется текст корпоративной культуры. Важными характеристиками текста корпорации становятся интертекстуальность (взаимодействию «текстов», как открытых структур) и гипертекстуальность (нелинейное взаимодействие «текстов» с множественностью структурных переходов).

Таким образом, мы видим процесс со-конструирования «текста» и субъекта в рамках единого пространства корпорации. Взаимная обусловленность дает не всегда предсказуемые результаты, мы находимся в постоянно изменяющемся пространстве.

В таком непредсказуемом процессе в планах корпорации сформировать необходимую картину мира для своих сотрудников, чтобы она вписывалась в провозглашенную стратегию успешности. Таким образом корпорация

освобождает от груза размышления и необходимости принятия решения: мы вам даем шаблон, вы им пользуетесь. Для современного человека, у которого в постмодернистском обществе много социальных ролей, постоянно растет и личная ответственность, поэтому структура, которая может дать определенную разгрузку в социальной жизни воспринимается как спасительная.

В третьем параграфе третьей главы **«Игра корпорации»** проанализированы игровые механики и техники, в которых отражаются смыслы корпорации. Смыслы здесь передаются через механизм подражания, для этого задействуются элементы корпоративной культуры в виде традиций, ритуалов и обычаев. В корпорации мы приобретаем посредством взаимодействия новый взгляд на мир, понимание как действовать в той или иной ситуации.

Сочетание смыслов и телесных техник рождает единое поле для создания приемлемого представителя для корпорации. Через подражание мы становимся теми, кто нужен компании. Проходя адаптационный период в корпорации, сотрудники не только получают устные или письменные инструкции по мироустройству компании. Они также регулярно повторяют заведенные в корпорации ритуалы и наблюдают, как это делают коллеги. Со временем эти действия становятся естественными для повторения, даже если изначально они казались чуждыми. Когда ты становишься «своим» (субъектом корпорации), ты начинаешь думать, говорить и действовать так, как принято именно в этой компании. Таким образом происходит погружение в интертекстуальность корпорации.

В рамках постиндустриального общества современные корпорации, провозглашая открытость, мобильность, соревновательность для усиления собственного манипуляционного ресурса, тем не менее, стремятся к закрытым формам существования. А корпоративная этика в этом случае приобретает роль жесткого регулятора. Как это не парадоксально звучит, корпоративная этика предполагает обязательный «сознательный» выбор. Она становится основной в

принятии работниками решений. При этом важный момент в реализации корпоративной этики – это понимание своего этического долга.

Для дальновидных руководителей корпоративная культура – это стратегический инструмент, который помогает направить подразделения и сотрудников на общие цели и установки, стимулировать инициативу внутри компании, обеспечивать взаимопонимание, создавая преданность корпорации и их работе. Важным моментом здесь становится вера сотрудника: в корпорацию, ее ценности, свое дело. Получается, корпоративная культура обеспечивает некое игровое квазиединство, сконструированное для определенной цели.

Мы считаем, что культура компании, как игра, формирует упорядоченность, имея свои нормы и правила, описывает некие элементы эффективности (выигрыша) и способна стать доминирующим нарративом для «играющего». Корпорация жаждет «рекордов», и желанные для нее сотрудники должны быть готовы играть по непрерывно изменяющимся правилам. Создание такого сотрудника и управленца есть искомое корпорации. Как компания будет конструировать свою «игру», основываясь на этических посылах или уйдя в сухую конструкцию, такой окончательный результат мы и приобретем в будущем.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются выводы.

Основные положения диссертационного исследования опубликованы в следующих работах:

Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации для опубликования основных научных результатов диссертаций:

1. Половникова, О. В. Корпоративная культура как проявление постмодернистского мировоззрения / О. В. Половникова. – Текст :

непосредственный // Вестник Омского университета. – 2019. – № 2. – С. 176-179.

2. Половникова, О. В. Корпоративный университет как конструирование будущего / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Известия Самарского научного центра РАН. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2019. – Том 21, № 66. – С. 79-82.

3. Половникова, О. В. Лекции корпорации (на примере кодекса корпоративной этики банка) / О. В. Половникова – Текст : непосредственный // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 9. – С. 103-106.

4. Половникова, О. В. Феномен корпоративного субъекта: проблема встраивания работника в корпоративную реальность / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. – 2023. – № 1. – С. 49-52.

Статьи в прочих научных изданиях:

5. Половникова, О. В. Корпоративная культура в современном обществе / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // «Trans-Mech-Art-Chem». Труды V Международной научно-практической конференции. – Москва: Московский государственный университет путей сообщения. – 2008. – С. 191.

6. Половникова, О. В. Информационные каналы в вузе как инструмент корпоративной культуры / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Социально-экономические коммуникации в современном российском обществе: сборник статей Всероссийской научно-практической интернет-конференции. – Омск: БОУДПО «ИРООО». – 2009. – С. 220-222.

7. Половникова, О. В. Корпоративная культура, как составляющая воспитательной работы, в системе высшего образования / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы II Международной научно-практической конференции. – Невинномысск: НИЭУП. – 2009. – С. 339-340.

8. Половникова, О. В. Корпоративная культура как отражение партнерства отраслевого вуза и компании / О. В. Половникова. – Текст :

непосредственный // Этнодидактика народов России: от национальных образовательных систем – к глобальному образовательному пространству. Материалы VII Международной научно-практической конференции. – Нижнекамск: НМИ. 2009. – С. 123-124.

9. Половникова, О. В. Корпоративные издания как инструмент для распространения корпоративной культуры / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Средства массовой информации в связях с общественностью: материалы Всероссийской учебно-методической конференции «Место корпоративных СМИ в современном медиaprостранстве». – Уфа: УГНТУ. – 2011. – Вып. 1. – Т.1. – С. 39-41.

10. Половникова, О. В. Коммуникационные каналы в организации как инструмент формирования корпоративной культуры / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам: Материалы Ежегодной Всероссийской научно-практической Интернет-конференции молодых ученых. – Саратов: Саратовский источник. – 2012. – С. 173-179.

11. Половникова, О. В. Тандем социальной ответственности и корпоративной культуры в бизнесе / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии: сборник материалов Международной научно-практической конференции: в 3 ч. – Екатеринбург: ИГУП. – 2012. – С. 112-117.

12. Половникова, О. В. Корпоративная культура как объединяющая основа вуза / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Социальные коммуникации в современном российском обществе: Сборник статей. – Омск: БОУДПО «ИРООО». – 2012. – С. 11-14.

13. Половникова, О. В. Влияние культурных особенностей на внутренние корпоративные коммуникации в России / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Международная научно-практическая конференция

«Культурологические и социолингвистические аспекты исследования коммуникации»: Сборник материалов. – Уфа. – 2013. – С. 53-56.

14. Половникова, О. В. Человек в пространстве корпоративной культуры / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Человек. Культура. Образование. Научно-образовательный и методический журнал. – Сыктывкар. – 2013. – № 3 (9). – С. 84-94.

15. Половникова, О. В. Внутренние особенности России, влияющие на корпоративную культуру компаний / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Социально-коммуникативные вопросы современности: Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Омск: Омский государственный университет путей сообщения. – 2013. – С. 181-185.

16. Половникова, О. В. Корпоративная культура как важный инструмент в организации производства на железнодорожном транспорте / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Инновационная экономика и общество. – Омск. – 2014. – №1 (3). – С. 76-82.

17. Половникова, О. В. Культурные коды, отраженные в корпоративной культуре / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Инновационная экономика и общество. – Омск. – 2016. – № 2 (12). – С. 118-123.

18. Половникова, О. В. Корпоративные каналы коммуникации как проводники культуры страны / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Безопасность социума: гуманитарный аспект коммуникаций современности: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Тюмень: ТВВИКУ. – 2017. – С. 286-292.

19. Половникова, О. В. Проблема положения человека в системе управления / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Мировоззренческие вызовы XXI века: Сборник научных статей по материалам I межвузовской конференции по философии. – Омск: Омский государственный университет. – 2017. – С. 169-173.

20. Половникова, О. В. Корпоративный университет как феномен информационного общества / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный //

Мировоззренческие вызовы XXI века: Сборник научных статей по материалам II межвузовской конференции по философии. – Омск: Омский государственный университет. – 2018. – С. 98-101.

21. Половникова, О. В. Корпоративный университет как основа для развития специалистов / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы современной экономики: Материалы VIII международной научно-практической конференции: В 2 ч. – 2020. – Ч. 1. – С. 94-97.

22. Половникова, О. В. Корпорация в условиях неопределенности / О. В. Половникова. – Текст : непосредственный // Мировоззренческие вызовы XXI века: Сборник научных статей по материалам V межвузовской конференции по философии. – Омск: Изд-во ИП Шелудивченко А. В. – 2021. – С. 66-68.

Подписано в печать 23.10.2023. Формат 60 × 84 1/16.

Плоская печать. Бумага ксероксная. Усл. печ. л. 1,63.

Тираж 100 экз. Заказ № 387

Типография ОмГУПС
644046, г. Омск, пр. Маркса, 35