

## ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОТРУДНИЧЕСТВА – ОТВЕТ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА НА ВЫЗОВ СЕТЕВОГО ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО ОБЩЕСТВА

*Статья подготовлена в рамках гранта РГНФ № 14-13-70004 «Корпоративная культура классического университета: роль в формировании профессиональной и личностной идентичности выпускника».*

Поднимается вопрос об актуальности формирования корпоративной культуры современного университета, которая бы отвечала требованиям сетевого информационно-коммуникативного общества, продуктами которого являются коммуникативная рациональность и коммуникативное знание. Ввиду того что коммуникативная рациональность, выступающая, прежде всего, как рациональность сотрудничества, предполагает развитие сетевых субъектных структур, в качестве актуального современным реалиям типа корпоративной культуры рассматривается корпоративная культура сотрудничества. Именно она, по мнению автора, способна обеспечить продуктивное знаниепорождающее организационное взаимодействие в исследовательском университете.

**Ключевые слова:** университет; коммуникативное знание; коммуникативная рациональность; сетевое информационно-коммуникативное общество; корпоративная культура; сотрудничество.

Современный университет, которому суждено действовать в условиях неопределенности (Р. Барнетт) и даже сверхсложности (З. Бауман), вынужден переходить от «статичного» статуса «знающей» организации, приверженной одному пути, основывающейся на предсказуемости и контролируемости внешней среды, к «динамичному» статусу организации «обучающейся», для которой характерно развитие и совершенствование любого опыта для более успешной деятельности в меняющихся условиях. Сегодня университет не может не быть саморазвивающейся средой, обучающейся организацией, если он хочет отвечать требованиям, предъявляемым новой социальной реальностью общества знаний. Способность к непрерывному обучению становится основной организационной характеристикой в таком обществе. При этом основой обучающихся организаций выступает менеджмент-обучение, базирующийся на управлении знаниями как основным ресурсом организации. Именно этот вид современного управления может дать в условиях общества знаний ключевое конкурентное преимущество. Особую значимость здесь имеют новые знания, а также умение их производить и воплощать в ту или иную форму для удовлетворения потребностей, т.е. воплощать в инновации.

Однако пренебрежение онтологическими основаниями знания в пользу сохранения структурно-функциональных категорий университета вряд ли обеспечит полноценное использование знаниевого ресурса в его инновационном потенциале. Выработка постнеклассического «методологического интерфейса» управления, в основе которого лежит управление знаниями, исходит, прежде всего, из специфики онтологических оснований современного знания, напрямую зависящих от процессов информатизации.

Современное знание приобретает коммуникативную форму в силу невозможности его фиксации в завершенном виде – «текущая» реальность, сформированная информационными потоками, не может быть «схвачена» раз и навсегда сформированным знанием, она может лишь распасться в своем калейдоскопиче-

ском отражении в субъективностях – носителях знания. Формирование же знания, приближающегося к возможному «схватыванию» реальности, обеспечивается условиями пересечения субъективных когнитивных практик за счет интерперсонального взаимодействия. Знание по согласию или взаимной договоренности формируется не за счет объединения знаний субъектов, а как сложный синтез разнообразных познавательных оценок. Оно, таким образом, предстает не суммой общепринятых истин, а совокупностью практик, включающих в себя процедуры наблюдения, изучения, расшифровки, регистрации и принятия решений.

Интерперсональное знаниепорождающее взаимодействие обеспечивается информационными сетями, получившими сегодня столь широкое распространение. По мнению М. Кастельса, именно «морфология сети хорошо приспособлена к растущей сложности взаимодействий и к непредсказуемым моделям развития, возникающим из творческой мощи таких взаимодействий» [1. С. 59]. Каноны изложения знания и представления знаний в информационно-коммуникативных технологиях кардинально меняются. Происходящая виртуализация текста подразумевает, что «каждый может “дополнить” виртуально пространство текста своим текстом, изменив прежние тесты и осуществив тем самым свой “ход” в этой языковой игре. Ложен или истинен этот ход – продемонстрирует другой участник этой коммуникации» [2. С. 94]. Отсутствие в сети центра, способного транслировать знание в его неизменной форме, возможность пользователей коммуникативных сетей самостоятельно участвовать в «достройке» знания формируют такую черту современного знания, как самоорганизация: знания приобретают социальный характер, рождаясь из интерперсонального взаимодействия. Реальная картина мира не удерживается индивидуальным субъектом и требует для её удержания не традиционной линейной связи, а развитых сетевых субъектных структур.

Таким образом, сеть и «живущее» в ней знание становятся эпистемологическими категориями совре-

менности. Сетевая логика нужна сегодня для «структурирования неструктурированного при сохранении в то же время гибкости, ибо неструктурированное есть движущая сила новаторства в человеческой деятельности» [1. С. 59]. Социальные акторы, являясь компетентными носителями знания, выраженного в совокупности культурных форм, моделей или кодов, вступают в продуктивное взаимодействие на основании реализации принципа сетевого индивидуализма, строя свои сети, онлайн-овые и офлайн-овые, основываясь на собственных интересах, ценностях, склонностях и проектах и «приватизируя» социальность. Специфические индивидуалистские черты сети есть проявление индивидуализма, характерного для западного менталитета, присущего родине сети. Сеть провозглашает начало эпохи индивидуалистов, а вместе с тем обозначенная нами специфика онтологии современного знания указывает на то, что в обществе знаний «выживут» те, кто умеет сотрудничать: «Постмодернизм осмысливает мир в категориях сетей, отношений, взаимодействия, обратной связи слов и поступков, где уже нет отдельного деятеля, а есть, скорее, всеобщее делание, за которое ответственны все члены корпорации» [3. С. 96].

Важнейшей характеристикой сетевой коммуникативной среды является возможность соединения и способность к взаимодействию. Коннективность (connectivity) становится культурным макроиндикатором сети. Свободное взаимодействие индивидов есть дискурс, в котором индивидуальность не подавляется, а напротив, проявляется во всем ее богатстве, здесь субъект предстает как «переменная и сложная функция дискурса» (М. Фуко). Дискурс предполагает взаимодействие «конкретно-индивидуальных неповторимых миров действительно поступающих сознаний, из которых, как из действительных реальных слагаемых, слагается и единое-единственное бытие-событие» [4]. В таком взаимодействии индивид передает свои взгляды и ценностные представления, проявляет чувственные впечатления. Коммуникативно-дискурсивное поведение принципиально субъект-субъектно и, предполагая принятие другого в качестве самодостаточной ценности, исключает какие бы то ни было цели, помимо самого акта своего осуществления. Будучи коммуникацией целе-формирования и целесообразного коллективного творчества, дискурс предполагает такие «интеракции, в которых их участники согласуют и координируют планы своих действий; при этом достигнутое в том или ином случае согласие измеряется интересубъективным признанием притязаний на значимость» [5. С. 91]. Такие притязания представляют собой воплощенные в высказываниях знания.

Согласие относительно значимости выраженного в высказываниях знания достижимо на основании взаимопонимания, и хотя стремление к взаимопониманию, с точки зрения Ю. Хабермаса, спонтанно формируется в стихии естественного языка, все же возникают вопросы: что заставляет одного участника взаимодействия отвечать на речевые действия другого, участвовать в его намерениях, быть готовым принять его требования? Каким образом можно привести к диалогу позиции, не имеющие, на первый взгляд, об-

щего знаменателя? Как осуществить их конструктивное взаимодействие и при этом избежать как догматизма, так и беспринципного релятивизма? Таким образом, коммуникативная рациональность, констатируя гетерогенность познавательных позиций, предполагает проектно-конструктивный характер – показателем рациональности является показатель конструктивной работы в пространстве коммуникативно различных познавательных позиций, а значит, необходима выработка организационных принципов взаимодействия.

Для обеспечения процесса генерации знаний организации, берущие за основу общей стратегии управления управление знаниями, все больше внедряют технические и технологические инструменты сетевого взаимодействия. Однако увлечение технологиями часто приводит к тому, что социальным и организационным процессам, благодаря которым знания различными способами объединяются, взаимодействуют, уделяется слишком мало внимания. Вместе с тем современные задачи управления требуют перейти от «правильного действия» к умению «делать то, что правильно» [3. С. 98]. В контексте университетского образования это означает, что сегодня необходимо формировать не столько специалиста, в полной мере владеющего знаниями своей профессиональной области, сколько человека, способного самостоятельно формировать знание. Эта задача современного управления означает понимание самого изначального импульса знания порождающего действия. При этом в силу изменения роли субъекта в поле знания становится очевидным, что все большее значение должны приобретать социальные аспекты управления. Учитывая также, что коммуникативная рациональность предстает как процесс выработки целостных культурных смыслов в единстве когнитивного, морального и эстетического суждений, все большее значение в плане организационного управления должно отводиться корпоративной культуре.

Корпоративная культура может рассматриваться как сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемый всеми членами конкретной организации, задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации, и проявляющийся в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения [6]. Она, таким образом, воплощая ценности и стандарты, которые руководят поведением людей, регламентирует это поведение и дает возможность прогнозировать поведение человека в критических ситуациях. Характеризуя среду деятельности сотрудников организации, корпоративная культура является основой формирования социального капитала организации – связей между людьми и зависящих от них норм доверия и поведения, которые создают механизм социального взаимодействия. Социальный капитал заключается в способности людей составлять друг с другом некую общность, тем самым содействуя обмену информацией, коллективному принятию решений, коллективным действиям, связывает воедино знания индивидов.

Роберт Патнэм определяет социальный капитал как «деятельность социальной организации, такой как социальные сети, нормы и социальное доверие, направленные на развитие координации и сотрудничества на взаимовыгодных условиях» [7. С. 116]. При этом автор проводит различие между капиталом «связывающим» и капиталом «объединяющим». Первый имеет отношение к родственным и дружеским связям, такой социальный капитал не участвует в стимулировании экономического роста. Объединяющий же социальный капитал базируется на доверии, построенном между просто знакомыми людьми. «Связывающий социальный капитал представляет собой некое подобие социального суперклея, а то время как объединяющий общественный капитал – социологический вариант WD-40<sup>1</sup>» [8. С. 23]. Подобную метафору находим у Ф. Фукуямы в отношении доверия: «Доверие играет роль своеобразной “смазки”, позволяющей группе и организации функционировать более эффективно» [9. С. 129]. Такая созвучность не удивительна, ведь сегодня проблема формирования социального капитала предстает в тесной взаимосвязи с феноменами сотрудничества и доверия. При этом «объединяющий» социальный капитал, содержащий в себе потенциал знаниепорождающей деятельности, есть цель формирования корпоративной культуры особого типа – корпоративной культуры сотрудничества. Цель культуры, где на место технологий соперничества ставятся технологии сотрудничества, – поощрять людей делиться своим мнением и знаниями.

Коммуникативная рациональность, в основе которой лежат достижения консенсуса посредством свободного дискурса, в целом выступает как рациональность сотрудничества. Именно сотрудничество, в отличие от соперничества, которому отводилась ведущая роль в индустриальном обществе, становится основной моделью взаимодействия, которое претендует на продуктивность в современном, постиндустриальном, обществе. Обращение к вопросу сотрудничества содержит потенциальную возможность ответа на вопрос о том, как участники дискурса приходят к согласию относительно того, какие способы коммуникации, какие смыслы и связанные с ними действия признавать рациональными. Таким образом, коммуникативная рациональность, в отличие от стратегической, есть рациональность сотрудничества, а не эксплуатации, ведь в коммуникативном действии действия вовлеченных агентов скоординированы не эгоцентрическими исчислениями успеха, а стремлением достижения взаимопонимания. Корпоративная культура, таким образом, должна обеспечить преодоление разумного эгоизма как модернистской морали с приоритетом личных интересов субъекта над любыми другими общественными или субъективными интересами, позволяющей субъекту самому решать, что есть благо, в пользу сознательного альтруизма как новой, постмодернистской, морали.

М. Кастельс [1] задается вопросом о том, что связывает сети, и приходит к выводу о том, что сетевая форма организации должна иметь свое собственное культурное измерение – «этический фундамент сете-

вого предприятия», «дух информационализма<sup>2</sup>». Такое культурное измерение характеризуется как «культура эфемерного, культура каждого стратегического решения, скорее лоскутное одеяло, шитое из опыта и интересов, чем хартия прав и обязанностей». «Лоскутное одеяло» в корпоративном масштабе как личностные проекции участников процесса обмена знаниями в качестве основания для взаимодействия рассматривает, прежде всего, корпоративную культуру сотрудничества. Культура сотрудничества, или коллаборативная культура<sup>3</sup>, – это культура, подразумевающая веру в то, что сотрудничество является лучшим способом достижения поставленных целей. Такая культура признает гетерогенность сообщества, то, что его члены обладают разными личностными знаниями и когнитивными практиками, что, в свою очередь, определяет их подход к участию в сотрудничестве.

Сотрудничество есть способность людей вместе работать для достижения общих целей [10], это способ разрешения проблем, при котором учитываются потребности и интересы каждой из сторон и находится взаимно удовлетворяющее решение [11]. «При коммуникативных предпосылках вовлекающего и непринужденного дискурса между свободными и равными участниками каждый обязан переноситься в перспективу, а тем самым и в само- и миропонимание всех других участников дискурса: из этого скрещения перспектив строится идеально расширенная “Мы-перспектива”», – пишет Ю. Хабермас [5. С. 58].

Сотрудничество подразумевает взаимное доверие между членами сообщества – доверие является залогом непринужденного взаимодействия его членов. Первым, кто сделал смелую и далеко идущую попытку ограничить традицию скептицизма в научном познании в пользу доверия, был М. Полани («Личностное знание: На пути к посткритической философии»). Сама по себе экспликация научного результата у М. Полани есть выражение уверенности исследователя в истинности своих пропозиций, при этом он бессознательно рассчитывает на доверие со стороны своих коллег, сообщества, в которое он входит. Без такого доверия никакие аргументы не будут убедительны. Не существует чисто формальных методов убеждения. Необходимо поверить тому, что утверждается. Вера является источником знания (М. Полани) [12]. Фрэнсис Фукуяма [13] отмечает, что в обществах с низким уровнем доверия сетевая форма организации может привести к параличу и бездействию. Именно на доверии основывается «объединяющий» социальный капитал – оно является его необходимым условием, а сам социальный капитал выступает как форма существования доверия.

Таким образом, коллаборативная корпоративная культура, или культура сотрудничества, с точки зрения управления знаниями и построенной на ее основе стратегии управления в современном университете как обучающейся организации должна рассматриваться в качестве приоритетной. Культивируемая в ее рамках этика социального взаимодействия способна повысить уровень обмена знаниями за счет усиления

открытости в университетском сообществе, что имеет исключительное значение для образовательной ин- ституции в условиях сетевого информационно- коммуникативного общества.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Сокращение от англ. «*Water Displacement – 40th Attempt*» – торговая марка известного аэрозольного препарата. Входящее в состав минеральное масло, оставаясь на любой поверхности, обеспечивает смазку и долговременную защиту от влаги.

<sup>2</sup> Информационализмом М. Кастельс называл способ развития человеческой цивилизации, основным источником которого является генерирование знаний, обработка информации и символической коммуникации. «Специфическим для информационного способа развития является воздействие на знание как главный источник производительности» [1. С. 39].

<sup>3</sup> Collaboration (англ.) – сотрудничество, участие, совместная работа.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ., под науч. ред. О.И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
2. Актуальные проблемы философии науки / отв. ред. Э.В. Гирусов. М. : Прогресс-Традиция, 2007. 344 с.
3. Малавин В. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. Сер. Формы правления. М. : Европа, 2005. 304 с.
4. Бахтин М.М. К философии поступка. URL: [http:// www.philosophy.ru/library/bahtin/post.html](http://www.philosophy.ru/library/bahtin/post.html) (дата обращения: 30.05.2014).
5. Хаббермас Ю. Примирение через публичное употребление разума. Замечания о политическом либерализме Джона Роулса // Вопросы философии. 1994. № 10. С. 58.
6. Базаров Т.Ю. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М. : Эксмо, 2008.
7. Хау Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М. : Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
8. Putnam Robert D. Bowling alone. Simon and Schuster. 2010. 544 p.
9. Фукуяма Ф. Социальный капитал // Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / под ред. Л. Харрисона, С. Хантингтона. М. : Московская школа политических исследований, 2002. С. 129–148.
10. Мацумото Д. Психология и культура. СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. 416 с.
11. Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. СПб. : ПРАЙМ ЕВРОЗНАК, 2003. 320 с.
12. Гитнер Г. Риск и ответственность субъекта коммуникативного действия. М. : Свято-Филаретовский православно-христианский институт, 2008. 248 с.
13. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. М. : АСТ, 2004. 730 с.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 08 января 2015 г.

## FORMATION OF COLLABORATIVE CORPORATE CULTURE: THE RESPONSE OF THE RESEARCH UNIVERSITY TO THE CHALLENGE OF THE NETWORK INFORMATION-COMMUNICATION SOCIETY

*Tomsk State University Journal*, 2015, 392, 78–82. DOI 10.17223/15617793/392/13

Stakhovskaya Yulia M. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: juliastahovsky@sibmail.com

**Keywords:** university; communicative knowledge; communicative rationality; network communication-information society; corporate culture; collaboration.

The Modern University, carrying out its activity in the Network Information-Communication Society, is forced to review existing management approaches. As knowledge is becoming the main organizational resource, organizational management based on knowledge management is becoming a priority. The development of a new "interface" of management is based on the specific ontological foundations of modern knowledge, directly dependent on the processes of informatization. The formation of information-communication space as a result of informatization presupposes a network as the main model of any social interaction, including interaction with knowledge. Network and in-network knowledge become epistemological categories of today. The most important characteristic of the network communication environment is connectivity and ability to interact. Connectivity becomes a cultural macro-indicator of the network. The lack of the network center capable of transmitting knowledge in its unaltered form and the ability of users of communication networks to independently participate in the "completion" of knowledge form such a trait of modern knowledge as self-organization: knowledge acquires social nature, developed from interpersonal interaction. The real picture of the world is no more held by an individual subject and needs a developed network of subject structures instead of traditional linear relationship. The development of subjective network structures is provided firstly by social aspects of management, not technical tools of networking. Corporate culture can be considered as the most important aspect. Communicative rationality, which is based on consensus reached during free discourse, acts as the rationality of cooperation. In this regard, collaborative corporate culture is considered as an element of management responding adequately to the specifics of the Network Information-Communication society because it is cooperation, not competition, that encourages people to share their opinions and knowledge with each other.

## REFERENCES

1. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information Age: Economy, Society and Culture]. Translated from English. Moscow: HSE Publ., 2000. 608 p.
2. Girusov E.V. (ed.) *Aktual'nye problemy filosofii nauki* [Topical issues of philosophy of science]. Moscow: Progress-Traditsiya Publ., 2007. 344 p.
3. Malyavin V. *Kitay upravlyaemyy. Staryy dobryy menedzhment* [China managed. Good old management]. Moscow: Evropa Publ., 2005. 304 p.
4. Bakhtin M.M. *K filosofii postupka* [Toward a Philosophy of the Act]. Available from: <http://philosophy.ru/library/bahtin/post.html>. (Accessed: 30th May 2014).

5. Habermas J. Primirenie cherez publichnoe upotreblenie razuma. Zamechaniya o politicheskom liberalizme Dzhona Roulsa [Reconciliation through the public use of reason. Remarks on John Rawls's political liberalism]. *Voprosy filosofii*, 1994, no. 10, pp. 58.
6. Bazarov T.Yu. *Korporativnyy imidzh: tekhnologii formirovaniya dlya maksimal'nogo rosta biznesa* [Corporate image: formation technology for maximum business growth]. Moscow: Eksmo Publ., 2008.
7. Howe J. *Kraudsorsing: kollektivnyy razum kak instrument razvitiya biznesa* [Crowdsourcing: collective intelligence as a tool for business development]. Moscow: Al'pina Publisher Publ., 2012. 288 p.
8. Putnam RD. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster; 2000. 544 p.
9. Fukuyama F. *Sotsial'nyy kapital* [Social capital]. In: Harrison L., Huntington S. (eds.) *Kul'tura imeet znachenie. Kakim obrazom tsennosti sposobstvuyut obshchestvennomu progressu* [Culture Matters. How Values Shape Human Progress]. Moscow: Moscow School of Political Studies Publ., 2002, pp. 129–148.
10. Matsumoto D. *Psikhologiya i kul'tura* [Psychology and Culture]. St. Petersburg: PRAYM-EVROZNAK Publ., 2002. 416 p.
11. Verderber R., Verderber K. *Psikhologiya obshcheniya* [Communication Psychology]. St. Petersburg: PRAYM EVROZNAK Publ., 2003. 320 p.
12. Gutner G. *Risk i otvetstvennost' sub'ekta kommunikativnogo deystviya* [Risk and responsibility of the subject of a communicative act]. Moscow: St. Filaret Orthodox Christian Institute Publ., 2008. 248 p.
13. Fukuyama F. *Doverie. Sotsial'nye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu* [Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity]. Moscow: AST Publ., 2004. 730 p.

*Received: 08 January 2015*