

Теоретико-методологические аспекты феномена корпоративной культуры (на примере газеты «Універсітэт»)

Феномен корпоративной культуры является ключевым во многих исследованиях, решающих проблему зависимости функционирования организационной структуры от стиля взаимодействия со средой. Этим обусловлена необходимость определения элементного состава корпоративной культуры, их специфических признаков и структурно-функционального статуса. Раскрытие указанных теоретико-методологических аспектов позволит конструировать методики решения теоретических и практических задач, детерминированных запросами со стороны общества, в развитии которого все более явными становятся информационные факторы.

Средства массовой информации – сегмент, где воплощены идеи корпоративной культуры и где, как следствие, существует устойчивый интерес к ее проблемам. Дифференциация СМИ осуществляется посредством константного набора отличительных признаков: выбор аудитории, тем, способов воздействия и др. Поэтому именно СМИ демонстрируют зависимость функционирования от стиля взаимодействия со средой, что наиболее симптоматично отображается в корпоративной прессе. Примером может служить газета «Універсітэт» Белорусского государственного университета.

Корпоративная культура представляет собой системное явление. Ее следует рассматривать на четырех уровнях: ценностном, поведенческом, символическом и коммуникационном (Т. Дил, А. Кеннеди, Э. Левинас, Д. Мак-Клелланд, К. Спаркс и др.). Специфику каждого уровня можно понять лишь в синергизме с другими.

Ценностный уровень корпоративной культуры включает систему представлений об организации и ее благе, создающую благоприятные условия для социального взаимодействия и учреждающую общезначимые рамки для диалога. Ценностные структуры составляют мировоззренческую основу функционирования организации, поддерживающую согласие по поводу способа мышления и образа действий. На этом уровне фиксируются цель, принципы и кодекс деятельности. Цель – образ желаемого результата, принципы – регуляторы движения к результату, кодекс – совокупность принципов, понимаемых и принимаемых корпоративным сообществом. Они обеспечивают стабильность функционирования, программное регулирование и мониторинг.

Цели, или «мотивационные потребности», находятся в корреляции с причинами любого развития, ибо именно мотивация является «энергетическим компонентом действия» [22, р. 67]. Симптомом пробуждения мотива выступает мысль или текст, которые позволяют обнаружить три типа мотивационных потребностей: 1) достижение, ассоциируемое с представлениями об успехе; 2) принадлежность, ассоциируемую с дружескими контактами и желанием нравиться; 3) власть, ассоциируемую с возможностью влиять на других людей, повышая свой статус и престиж. Индивидуальные чувства успеха, контакта и высокого статуса поддерживаются стратегиями «достижение», «принадлежность» и «власть» самого корпоративного сообщества.

Названия рубрик в газете «Універсітэт» отражают магистральные позиции ценностного уровня корпоративной культуры БГУ: «Актуальна»; «Весткі з рэктарата»; «Весткі з факультэтаў»; «Супрацоўніцтва»; «Дасягненні»; «Рэйтынг»; «Навуковы інтарэс»; «Студэнцкі інтарэс»; «Студэнцкі мерыдыян»; «Навіны студгарадка»; «БДУ ў СМІ Беларусі»; «Ведай нашых!»; «Падзея»; «Ушанаванні»; «Святы» и др.

Газетные заголовки структурируют и демонстрируют ценности, разделяемые представителями корпоративного сообщества. Например, заголовок «Галоўнае – старанна вучыцца»

отнесен к разделу «Актуальна» [7]; заголовок «Бібліятэкі ў фокусе навацый» – к разделу «Супрацоўніцтва» [4]; «Трыумф “Універсітэта”» – к разделу «Дасягненні» [19].

Мотивы, придающие смысл действиям, корректируются внешними стимулами, определяемыми в рамках корпоративной культуры. В этом, собственно, и заключается ее значение. В контексте работы с мотивацией корпоративная культура всегда противостоит набору социальных привычек, детерминирующих повседневную деятельность людей. Основу социальных привычек составляют факторы, определяющие действия человека. В частности, Э. Левинас определил пять таких факторов: 1) «мастерство»; 2) «родительское»; 3) «праздное любопытство»; 4) «агрессивность»; 5) «эгоистичность», или «стяжательство» [21, р. 89]. Различные комбинации этих инстинктивных факторов составляют социальные привычки. Корпоративная культура, фильтруя повседневные привычки, вырабатывает собственные ценности, которые могут не совпадать с личностным восприятием той или иной ситуации, с тем или иным значением (оценкой). Поэтому корпоративный имидж предполагает определение стратегий, позволяющих вытеснять привычное и делать доминирующим необходимое. Например: предсказуемые или неожиданные темы; структурированные или неструктурированные ситуации; самостоятельность или зависимость в принятии решений; индивидуальная или групповая работа.

Существуют темы, резонирующие с аудиторией и позволяющие раскрыть и понять ее мотивы. Диапазон мотивов можно составить, используя метафоры С. Кьеркегора: «эстетический субъект – этический субъект». Эстетический субъект мотивирован извлечением пользы для себя, этический – долгом перед другими. Как следствие, корреляции полезного и должного будут определять темы желаемого и опасного, привычного и необходимого. Крайним негативным выражением мотивации выступает иезуитский лозунг «Любые средства оправданы на-

шей целью», исходящий из абсолютизации личной пользы. Все остальные выборы средств, осуществляемые в рамках корпоративной культуры, представляют собой частичную или полную несовместимость с указанным лозунгом: «Некоторые средства оправданы (не оправданы) нашей целью».

Не существует идеального баланса полезного и должного, так как он зависит от множества факторов: образовательных, профессиональных, культурологических, моральных, религиозных и пр. Напротив, мотив – независимый от ситуации фактор. Поэтому само понятие корпоративной культуры означает возможность связи между индивидуальным ранжированием мотивации и групповым влиянием на мотивационные потребности.

Ценностные структуры нуждаются в персонификации и символизации. Персонификация ценностных структур в корпоративной культуре осуществляется на поведенческом уровне. Данный уровень включает образцы, олицетворяющие важнейшие ценности в аспекте деятельности. Это особенно важно в условиях массового общества, отличительным признаком которого является недифференцированная масса (Х. Ортега-и Гассет, Э. Левинас) с характерной для нее гомогенизацией поведения. В этом контексте следует искать истоки и условия для персонификации и символизации ценностных структур. В ситуации изолированности индивидуумов, которые «потеряли чувство принадлежности к некоторому сообществу в социальной структуре, которая делается все более сложной и гетерогенной», возрастает значение корпоративных ценностей. «Массовое общество символизировало либеральные идеалы демократии, равенства и справедливости для всех». Но, тем самым, «оно взрастило изоляцию и деперсонализацию, *fuga idearum* («скачки идей» – С. В.), интерпретационные иллюзии и иные диссоциации» [21, р. 17].

В контексте противостояния массовому обществу корпоративная культура (в частности, корпоративная пресса) предлагает набор дифференцированных каналов, которые порождают или поддерживают специфические формы восприятия и

способы мышления. Это – тематические направления (выбор фрагментов реальности), поляризации (острота поднимаемых тем, критические оценки и пр.) и обратные связи. Такими способами корпоративная культура противопоставляет чувству деперсонализации чувство принадлежности к реальным социальным отношениям и процессам. В частности, такие функции выполняют заголовки «Навукоўцы БДУ пацвердзілі высокі ўзровень» в разделе «Дасягненні» [13]; «Стратэгіі сацыяльнай філасофіі» в разделе «Весткі з факультэтаў» [11]; «Паміж Амерыкай і Азіяй» в разделе «Ведай наших!» [15]; «Студэнцкі сатэліт хутка паляціць» в разделе «Навуковы інтарэс» [3]; «Грант за флюарэсценцыю» в разделе «Студэнцкі інтарэс» [10].

Символический уровень составляют источники информации о корпоративных ценностях и поведенческих образцах, без овладения которыми невозможна принадлежность к определенной корпоративной культуре. Представления о ценностях и образцах поведения становятся частью используемого языка, задающего вариант соответствия структуры сознания структуре речи. Подобные интерпретации следует рассматривать как поиск скрытого или скрываемого смысла в очевидном (как экзегезы). Самое распространенное кризисное явление в корпоративной культуре, – потеря понимания и доверия между субъектами организации.

П. Рикер, рассуждая об организационной герменевтике, очертил круг вопросов, ответы на которые позволяют преодолевать кризисные проблемы: 1) Как отыскать органон для экзегезы? 2) Как уладить спор между соперничающими интерпретациями? 3) Как оценить эффективность путей разрешения герменевтического кризиса? [9, р. 13-14].

Существенным фактором осмысления специфики корпоративной культуры являются границы (рамки), задающие образ самой культуры. За границами начинаются иные культуры – сторонние или чужие. Именно границы своего и чужого определяют методологию согласования действий и понимания друг друга. Это могут быть границы актуальности (выбор темы),

самостоятельности (отсутствие контроля), прагматизма (акцент на методологической категории пользы), императивности (выбор модальности долженствования), цинизма (отказ от сопереживания или сострадания), сарказма (преодоление границ иронии). Понимание и позитивная оценка подобных границ удерживают в рамках корпоративной культуры. Механизмом поддержания корпоративной культуры является постоянное переопределение ее границ. «Преодолеть ограниченность монистического взгляда и региональную или культурно-историческую замкнутость объекта, выйти в пространство Другого означает подтвердить значимость объекта» [21, р. 31], который с кем-то или с чем-то несовместим, и, тем самым, более ценен. Например, значимость событий, связанных с БГУ, подчеркивают следующие заголовки: «Фундаментальная бібліотека ў “сотні”», БДУ – ужо чацверты ў СНД» [15]; «Трыумф “Універсітэта”» [19]; «Імпакт-фактар працуе на прэстыж універсітэта» [14]; «З аматараў у профі» [17].

Раскрытие сущности символизации корпоративной культуры связано с решением проблемы когнитивного менеджмента. Его аксиоматические основы разработаны в логике пропозициональных установок и содержательно отображены в кроссовых моделях аргументации, построенных в соответствии с конечным числом необходимых свойств, например, в пропозиционально-установочной модели Д. Вандервекена и мотивационной модели Э. Левинаса.

Согласно Д. Вандервекену, аргументация неотделима от пропозициональных установок, которые являются двойственными структурами: познавательными, составляя систему убеждений, и волевыми, составляя систему желаний. Аргумент согласуется с убеждением при условии его истинности. Аргумент согласуется с желанием при условии возможности его реализации. Д. Вандервекен формулирует постулат о минимальной рациональности агентов аргументации: адресант и адресат аргументации не могут быть совершенно рациональными или полностью иррациональными [23, с. 24-30].

В мотивационной модели аргументации Э. Левинаса, управляющее воздействие на человека заключается в «производстве внушающих эффектов» или «объяснении, направленном на формирование смысла, необходимого Другому». Если первое заключается в «демагогической апелляции к низменным побуждениям человека», то второе – в преодолении «софистического нарциссизма, поддерживающего собственное настроение и желания, а не настроение или желания Другого». Приводимые аргументы должны, в соответствии с кроссированными рамками, «вызывать и поддерживать такие желания, которые способны нейтрализовать противоположные настроения» [20, р. 39]. В частности, заголовок «Сацяляная падтрымка – гэта не толькі грошы» [18], представленный в разделе «3 першых крыніц», иллюстрирует воздействие на познавательную систему и систему желаний с целью поддержания определенного настроения.

Символический уровень корпоративной культуры представляет собой акции, программы действий или расстановки акцентов, которые при минимальных усилиях становятся понятными адресату в коммуникационном взаимодействии. Кроме этого коммуникационный уровень составляют каналы неформального общения, транслирующие ценности и демонстрирующие поведенческие образцы. Система коммуникаций включает процесс обмена информацией, отношениями и действиями. Она включает три базовые составляющие: 1) тезаурус (профессиональный и межличностный) – набор семантических средств, обеспечивающих профессиональное и человеческое общение; 2) коммуникативные интенции – равнодействующие мотивов и целей коммуникаторов; 3) коммуникативные компетенции – меру готовности к адекватной интерпретации и оценке намерений и замыслов партнеров по коммуникации. Аллюзии к системе коммуникаций содержатся в следующих заголовках: «Паход у бібліятэку» в разделе «Школа першакурсніка» [15]; «Дыялог – пачатак дзеі» в разделе «Слова студэнту» [8]; «Аматар з моцнай матывацыяй» в

разделе «Асобы» [1] и др. Заголовок «Кінь цыгарэту!» отсылает к акции, которая имела место в стигматизирующем контексте «норма – патология» [6].

Коммуникационный уровень обнажает этику газетных заголовков [5, с. 48-49; 12, с. 275-276], следовательно, демонстрирует корреляционные связи с ценностным, поведенческим и символическим уровнями корпоративной культуры. По заголовкам можно судить о стиле и культуре газеты, так как именно «составление заголовков материалов <...> наглядно иллюстрирует тенденцию качественных, массовых и бульварных газет» [16, с. 4-5]. В частности, «установка на информацию без комментария, развитие сугубо информационной или коммуникационной функций прессы обедняют публицистический образ мира» [2, с. 141]. В корпоративной прессе структурные элементы публицистического образа мира – идея и герой – раскрываются, соответственно, на пересечениях ценностного и символического, поведенческого и коммуникационного уровней. Это означает, что «познавательная роль прессы» заключается в «публикации новости, заметки, репортажа, интервью, очерка, проблемной статьи, в которых есть идея, есть Герой» [2, с. 141].

Таким образом, феномен корпоративной культуры следует рассматривать в четырех проекциях: как совокупность ценностей; как поведенческую культуру, как символическую культуру и как коммуникационную культуру. Каждая из них воспроизводит социально-культурное поле корпорации и имеет свои теоретико-методологические особенности. Объяснение их специфики позволит преодолевать нечеткость исходных посылок и слабость теоретических выводов, имеющих место в исследованиях корпоративной культуры, эффективным инструментом которой выступает современная корпоративная пресса. Газетные заголовки в корпоративных изданиях, обозначают верхние границы публикаций, осуществляя отсылку читателя к одному из уровней корпоративной культуры, и выполняют ключевую, сигнальную функцию, участвуя в ее формировании или поддержании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабушкіна, Т. Амаратар з моцнай матывацыяй / Т. Бабушкіна // Універсітэт. – 2012. – № 5-6 (23 сак.).
2. Белякова, Л. П. Методологические особенности аналитического творчества в региональной периодике / Л.П. Белякова // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-прак. семінара, 2-3 чэрв. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2011.
3. Лагун, Г. Студэнцкі сатэліт хутка паляціць / Г. Лагун // Універсітэт. – 2009. – № 7-8 (30 крас.).
4. Лапо, П. Бібліятэкі ў фокусе навацый / П. Лапо // Універсітэт. – 2013 г. – № 4 (15 сак.).
5. Ляпун, С.В. Этика газетного заголовка (по материалам газет «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец») / С.В. Ляпун // Филология и журналистика в контексте культуры : материалы Всерос. науч. конф. Вып. 2. – Ростов н/Д., 1998.
6. Максіменка, А. Кінь цыгарэту! / А. Максіменка // Універсітэт. – 2008 г. – № 8-9 (21 крас.).
7. Навасадава, А. Галоўнае – старанна вучыцца / А. Навасадава, І. Трафімаў // Універсітэт. – 2013 г. – № 9 (31 мая).
8. Раманава, К. Дыялог – пачатак дзеі / К. Раманава // Універсітэт. – 2010 г. – № 8 (30 крас.).
9. Рикер, П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер. – М., 1993.
10. Савіцкая, М. Грант за флюарэсцэнцыю / М. Савіцкая // Універсітэт. – 2009 г. – № 9 (18 мая).
11. Сайганав, В. Стратэгіі сацыяльнай філасофіі / В. Сайганав // Універсітэт. – 2013 г. – № 9 (31 мая).
12. Сердобинцева, Е.Н. Ошибки в заголовках газетных публикаций / Е.Н. Сердобинцева // Язык образования и образование языка : материалы Междунар. науч. конф. (Великий Новгород, 11-13 июня 2000 г.). – Великий Новгород, 2000.
13. Універсітэт. – 2012 г. – № 5-6 (23 сак.).
14. Універсітэт. – 2013 г. – № 4 (15 сак.).

15. Університэт. – 2013 г. – № 13 (30 жн.).
16. Хозиев, Б.Р. Язык газеты как функционально-стилевое единство / Б.Р. Хозиев. // Функционирование языка в различных речевых жанрах. : материалы Всерос. науч. конф. Вып. 3. – Ростов н/Дону, 1997.
17. Шафаловіч, С. З аматараў у профі / С. Шафаловіч // Університэт. – 2009 г. – № 7-8 (30 крас.).
18. Шафаловіч, С. Сацыяльная падтрымка – гэта не толькі грошы // Університэт. – 2012 г. – № 5-6 (23 сак.).
19. Шафаловіч, С. Трыумф “Універсітэта” // Університэт. – 2009 г. – № 9 (18 мая).
20. Lévinas, E. Autrement que savoir / E. Lévinas. – Paris, 1988.
21. Lévinas, E. Ethique et Infini. Dialogues avec Ph. Nemo / E. Lévinas. – Paris, 1982.
22. McClelland, D.C. Motives, personality and society: Selected papers / D.C. McClelland – New York Praeger, 1984.
23. Vanderveken, D. Truth, Attitudes and Propositional Identity // D. Vanderveken // Современная логика: проблемы теории, истории и применения в науке : X общероссийская науч. конф. – СПб, 2008.

Ольга ГАЛАЙ

Белорусский государственный университет

Сравнительный анализ газетных изданий «Humboldt» и «Універсітэт»

На страницах газеты Берлинского университета имени Гумбольдта «Humboldt» и Белорусского государственного университета «Універсітэт» размещается самая актуальная и важная информация, касающаяся деятельности университетов. Посредством таких публикаций студенты и сотрудники знакомятся с заметными событиями вузов, новостями, предстоящими выставками. Первая страница посвящена наиболее актуальным темам, хотя кроме этого «Humboldt» на второй странице размещает рубрику «Aktuell», где среди прочего имеется