

УДК 316.324.8; 316.7; 65.01

DOI: 10.17748/2075-9908-2016-8-1/1-98-102

МИРЗОЕВА Назрин Мустафа кызы,
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия
mirzoeva_nazrin@mail.ru

MIRZOEVA Nazrin M.,
Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia
mirzoeva_nazrin@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

TRANSFORMATION OF BUSINESS CULTURE IN INFORMATION SOCIETY

Фундаментальные ценности, лежащие в основе культуры, являются важным фактором, влияющим на деятельность и эффективность организаций. Большинство исследований деловых культур связывают культурные различия с различиями национальных культур. Однако на отношения между бизнесом и культурой влияют в том числе процессы смены глобальных социально-экономических укладов, в частности развитие информационного общества. Большинство теорий информационного общества фокусируется на различиях, связанных с распространением информационных технологий, в частности сетевых, а также содержанием и информационной насыщенностью медиа-среды. Становление информационного общества сопровождается трансформацией культуры, выражающейся в росте активности и значимости рядовых пользователей в медиа-пространстве, увеличением культурной и информационной гетерогенности и комбинаторности как основы для формирования множества персонализированных описаний реальности. М. Кастельс отмечает важность развития сетевых форм взаимодействия, как в обществе в целом, так и в бизнесе в частности. В основе современного информационного общества лежат различные культурные модели: техномеритократическая, предпринимательская, культура хакеров и виртуальных сообществ. Эти модели определяют правила деятельности компаний в интернет-экономике и их взаимодействие с окружающей средой. Однако различные культурные модели воплощают ценности, совпадающие лишь частично. Так, для различных культурных моделей информационного общества характерен эгалитаризм, однако они могут существенно отличаться по другим важным ценностным ориентациям, таким как индивидуализм-коллективизм или ориентация на достижение. Эти ценностные различия лежат в основе внутренних противоречий информационного общества, проявляющихся, в частности, в организации и управлении в сфере создания и применения информационных технологий.

Ключевые слова: информационное общество, информационные технологии, ИТ, ИКТ, деловая культура, национальная культура, кросс-культурный менеджмент, ценности, интернет-экономика, М. Кастельс.

Cultural values are an important factor affecting functioning and efficiency of organizations. Most contemporary studies of business cultures focus on the differences in national cultures. However, global trends such as the shift from industrial to post-industrial, or information society, also influence the culture-business relations. Although there are a lot of theories of the information society, most of them discuss the differences related to the diffusion of information technology and/or the contents and intensity of information flows in media environment. The rise of the information society is accompanied by cultural transformations which include increased activity and participation in media space, cultural and informational heterogeneity and bricolage fostering personalized description of reality. M. Castells points to importance of networking both in society in general and in business in particular. He discusses four different cultural models underlying the information society: technomeritocracy, entrepreneurial culture, the cultures of hackers and virtual communities. These models determine ways of 'doing business' in the Internet economics and the companies' relations to their environment. These models are equally important for the information society but implement different values. Although they typically share egalitarian norms, they may significantly differ in such cultural values as individualism/collectivism or the value of achievement and success. These differences cause inner tensions and conflicts in the information society and, particularly, in IT-related business activities.

Keywords: information society, information technology, IT, ICT, business culture, national culture, cross-cultural management, values, Internet economics, M. Castells.

Культурные ценности, доминирующие в обществе, являются важным фактором, определяющим особенности и эффективность организаций, ведения хозяйственной деятельности, управления и предпринимательской активности. Влияние культуры на бизнес изучается как в социологии [1; 2], так и кросс-культурном менеджменте [3; 4]. Большинство современных подходов рассматривает национальную культуру как основу ценностных различий в бизнесе. Но такой подход недооценивает важность процессов, трансформирующих всю глобальную общественно-экономическую систему, в частности развитие информационного общества.

Трансформация коммуникационной среды в результате развития современных информационных технологий (ИТ) заставила многих теоретиков говорить о появлении нового типа общественного устройства, которое принято называть информационным. Однако разные исследователи могут вкладывать разный смысл в это понятие. Ф. Вебстер выделяет пять подходов: *технологический* (критерии информационного общества – это показатели распространения и доступности ИТ), *экономический* (акцент на вкладе деятельности, связанной с производством и распространением информации, в ВВП), *профессиональный* (акцент на сферах занятости, связанных с информацией), *пространственный* (изучает, как информационные сети связывают места, людей, организации, меняя восприятие и характер пространства и времени, как органи-

зованы потоки информации между узлами этих сетей), *культурный* (становление информационного общества связано с повышением информационной насыщенности медиа-среды, формирующей новую, символическую реальность) [5, р. 8-21].

Разные подходы предлагают различные перспективы изучения связи культуры и бизнеса. Технологические обращают внимание на то, что именно меняется в организационной культуре благодаря активному использованию ИТ. В культурологических исследуется содержание информационной среды работника и его воздействие на картину мира, деловую активность, способ выстраивания отношений с коллегами. Связь бизнеса и культуры может также изучаться и в обратном направлении: каковы культурные предпосылки, способствующие появлению и распространению ИТ, новых организационных форм и социально-экономических институтов, атрибутируемых информационному обществу?

Особенности деловой культуры информационного общества наиболее детально исследовались М. Кастельсом. Основой и специфичной чертой информационного общества является сетевой принцип организации [6]. Используя ИТ в качестве технологической основы, новое общество выстраивает множество деловых сетей, объединяющих крупные и мелкие компании, потребителей, предпринимателей, подразделения корпораций, сетей, которые подвержены постоянным реконфигурациям, выстраиванию новых и разрушению старых союзов. Такую форму связи поддерживают условия удаленной работы и гибких форм занятости, возможных благодаря информационной инфраструктуре распределенной активности. Культурной, ценностной основой сетевой организации экономики является «дух информационализма», характеризующийся большей ситуативностью, многообразием, изменчивостью.

М. Деуз [7] определяет три главных компонента цифровой культуры, формирование которой обязано развитию и распространению ИТ: **участие** (возможность более активного участия в создании сообществ, организации проектов, влиянии на политические решения), **ремедиация** (доступ к новым медиа позволяет человеку не просто принимать существующие описания реальности, но и модифицировать и персонализировать их, дистанцируясь от мейнстрима общественного дискурса), **бриколаж** (комбинаторный, коллажный характер активности в цифровой культуре, позволяющей создавать множество различных описаний реальности).

Было бы упрощением думать, будто информационное общество в целом и характерная для него деловая среда обладают единым набором ценностей, отличающим его от более традиционных укладов.

Ядром информационного общества выступают отрасли экономики и социальные контексты, в которых наиболее активно используются ИТ и основанные на них организационные формы. М. Кастельс выделяет четыре ценностные модели, образующие культурную основу Интернета – основы современного информационного общества [8, с. 55-77]:

1. Техномеритократическая культура, ориентированная на участие в развитии технической системы. Такая культура предполагает честную оценку заслуг разработчиков профессиональным сообществом, которое определяет важность и ценность новых открытий и технических решений. Занятие высоких позиций в сообществе определяется исключительно профессиональным мастерством.

2. Культура хакеров, также ориентированная на продуктивность и технический перфекционизм, но выходящая за пределы корпоративных отношений и признающая свободу и неограниченную креативность в качестве основополагающих ценностей. Свобода, отсутствие ограничений, предполагает полную информационную открытость, противоречащую принципам как авторитарных политических режимов, так и экономики капитализма. Вместе с тем культура хакеров – коллективистская, основанная на «культуре дарения» и активном членстве в сообществах.

3. Общинная культура, обеспечивающая существование и роль виртуальных, сетевых сообществ и основанная на ценностях горизонтальной коммуникации и самоорганизации.

4. Предпринимательская культура, ориентированная на получение прибыли за счет торговли «будущим» и использования интеллектуальной собственности как капитала, в которой новые технологии и продукты становятся, скорее, побочным продуктом. При этом предпринимательская культура основана также на этике интенсивного труда, зачастую принимающей крайние формы индивидуализма и социальной изоляции.

Несложно видеть, что культурные основы информационной экономики обладают внутренними противоречиями. В таблице 1 суммированы сходства и различия базовых ценностных ориентаций, характерных для четырех культурных моделей. В качестве основы для выделения ценностных ориентаций использованы модели Г. Хофштеде и Т. Парсонса, часто используемые в кросс-культурном менеджменте.

Таблица 1. Ценностные ориентации, характерные для культурных моделей Интернет-экономики, степень выраженности

Table 1. Value orientations underlying cultural models of Internet-economics, degree of manifestation

Ценностная ориентация (и ее противоположность)	Техномерито- кратическая культура	Культура хакеров	Общинная культура	Культура предпринимательства
Принятие неравенства (эгалитаризм)	низкая	низкая	низкая	низкая
Индивидуализм (коллективизм)	высокая	средняя	низкая	высокая
Избегание неопределенности (принятие риска)	средняя	низкая	средняя	низкая
Ориентация на успех (ориентация на поддержание отношений)	высокая	высокая	низкая	высокая
Универсализм (партикуляризм)	высокая	средняя	низкая	средняя
Достижение (аскрипция)	высокая	высокая	низкая	высокая
Диффузность (конкретность)	низкая	средняя	высокая	низкая

Тем самым, можно утверждать, что информационное общество является внутренне гетерогенным, в том числе на уровне базовых ценностей. Дополнительные источники конфликтов связаны с различиями национальных культур, по-разному использующих потенциал ИТ [6]. И хотя национальная культура не объясняет все культурные различия в использовании ИТ [9], она способна накладывать дополнительные ограничения на работу организаций, в том числе в ИТ-сфере. Существуют, например, культурные различия в работе с информацией и ИТ [10; 11].

Понимание внутренних противоречий и ценностных конфликтов интернет-экономики важно и для критической оценки деклараций апологетов информационного общества, в частности декларируемых ценностей кооперации и со-творчества. Помимо того, что за подобными декларациями могут стоять вполне корыстные интересы интернет-бизнеса или игнорирование «темной стороны» цифровой эпохи [12], существуют объективные различия в интересах и ценностях разных групп внутри ИТ-сообщества, которые могут служить источником конфликтов. Так, Д. Лейднер и Т. Кейворт выявили три уровня ИТ-культурного конфликта, связанных с различиями трех типов ценностей: социальной группы, ценностей, воплощенных в конкретных ИТ, и ценности ИТ в целом [13]:

1. Системный конфликт – возникает, когда ценности, заложенные в конкретных технологиях, противостоят основным ценностям тех, кто ими пользуется. Например, это может быть система, предназначенная для обеспечения командной работы, которой вынуждены пользоваться работники, ориентированные на ценности индивидуализма.

2. Контрибутивный конфликт – вызванный различиями ценностей группы и общей ИТ-ценностью. Например, если ИТ воспринимаются как средство имперсонализации, разрушающее межличностное общение, то внедрение любых коммуникационных средств в профессиональной группе, ориентированной на социальные связи, приведет к конфликту ценностей.

3. Конфликт видения – отражает противоречия между ценностью ИТ в целом и ценностями, воплощенными в конкретных ИТ. Примером может служить попытка внедрить систему управления ресурсами предприятия, основанную на принципах иерархии и контроля, в группе, воспринимающей ИТ как средство автономии и либерализации.

Культуре информационного общества присущи внутренние противоречия, являющиеся следствием фундаментальных различий в ценностных ориентациях. Накладываясь на различия национальных культур, они являются предпосылкой конфликтов и противоречий, проявляющихся как внутри организаций, так и в их отношениях с внешней средой. Это не только противоречия между экономическими и социальными институтами и группами, относящимися к различным социально-экономическим укладам (индустриальному, информационному), они проявляются в том числе внутри ИТ-сферы, являющейся ядром информационного общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий / Вебер М. Избранное. Образ общества. – М.: Юрист, 1994. – С. 43-73.
2. Парсонс Т. Социальная система / Парсонс Т. О социальных системах. – М.: Академический проект, 2002. – С. 73-520.

3. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. *Cultures and organizations: software of the mind*. 3rd ed. New York: McGraw Hill Professional, 2010.
4. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. *Riding the Waves Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. L.: Nicholas Brealey Publishing, 2000.
5. Webster F. (2006) *Theories of the Information Society*. 3rd ed. L., New-York: Routledge.
6. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010.
7. Deuze M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering principal components of a digital culture // *The Information Society*. – 2006. – Vol.22. – Pp. 63-75. DOI: 10.1080/01972240600567170.
8. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
9. Myers M.D., Tan F.B. Beyond models of national culture in information systems research. *Advanced Topics in Global Information Management*. Vol. 2. Hershey, L.: Idea Group Publishing, 2003. – P. 1-19.
10. Ratikan A., Shikida M. Culture based preference for the information feeding mechanism in online social networks // *IEICE Transactions on Information and Systems*. – 2014. – Vol. E97-D, No 4. – P. 705-713. DOI: 10.1587/transinf.E97.D.705.
11. Kaba B., Osei-Bryson K.-M. Examining influence of national culture on individuals' attitude and use of information and communication technology: Assessment of moderating effect of culture through cross countries study // *International Journal of Information Management*. – 2013. – Vol.33. – Pp. 441-452. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.010.
12. van Dijck J., Nieborg D. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos // *New Media and Society*. – 2009. – Vol.11. – Pp.855-874. DOI: 10.1177/1461444809105356.
13. Leidner D.E., Kayworth T. A review of culture in information systems research: Toward a theory of information technology culture conflict // *MIS Quarterly*. – 2006. – Vol. 30. – No 2. – Pp. 357-399.

REFERENCES

1. Weber M. Economic ethics of world religions [Khozyaystvennaya etika mirovyh religii]. In: Weber M. *Selected writings: The Image of the society*. [Izbrannoye. Obraz Obschestva]. Moscow: Yurist, (1994), pp. 43-73 (In Russ).
2. Parsons T. The social system [Sotsialnaya sistema]. In: Parsons T. *On Social System.s* [O sotsialnyh systemah]. Moscow: Akademicheskii proekt, (2002), pp. 73-520 (In Russ.).
3. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. *Cultures and organizations: software of the mind*. 3rd ed. New York: McGraw Hill Professional, (2010).
4. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. *Riding the Waves Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. L.: Nicholas Brealey Publishing, (2000).
5. Webster F. *Theories of the Information Society*. 3rd ed. L., New-York: Routledge, (2006).
6. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, (2010).
7. Deuze M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, (2006), vol. 22, pp. 63-75. DOI: 10.1080/01972240600567170.
8. Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on Internet, Business and Society. [Galaktika Internet: razmyshleniya ob Internetе, biznese i obschestve]. Ekaterinburg: U-Faktoria, (2004) (In Russ).
9. Myers M.D., Tan F.B. Beyond models of national culture in information systems research. *Advanced Topics in Global Information Management*. Vol. 2. Hershey, L.: Idea Group Publishing, (2003), pp.1-19.
10. Ratikan A., Shikida M. Culture based preference for the information feeding mechanism in online social networks. *IEICE Transactions on Information and Systems*, (2014), vol. E97-D, No 4, pp.705-713. DOI: 10.1587/transinf.E97.D.705.
11. Kaba B., Osei-Bryson K.-M. Examining influence of national culture on individuals' attitude and use of information and communication technology: Assessment of moderating effect of culture through cross countries study. *International Journal of Information Management*, (2013), vol. 33, pp. 441-452. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.010.
12. van Dijck J., Nieborg D. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media and Society*, (2009), vol.11, pp.855-874. DOI: 10.1177/1461444809105356.
13. Leidner D.E., Kayworth T. A review of culture in information systems research: Toward a theory of information technology culture conflict. *MIS Quarterly*, (2006), vol. 30, No 2, pp. 357-399.

Information about the author

Мирзоева Назрин Мустафа кызы, соискатель, кафедра социологии организации и менеджмента, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия
mirzoeva_nazrin@mail.ru

Получена: 17.01.2016

Для цитирования статьи: Мирзоева Н.М. Трансформация деловой культуры в информационном обществе. Краснодар: Историче-

Информация об авторе

Mirzoeva Nazrin M., Competitor, Department of Organization Sociology and Management, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia mirzoeva_nazrin@mail.ru

Received: 17.01.2016

For article citation: Mirzoeva N.M. Transformation of business culture in information society. [Transformatsiya delovoy kul'tury v informatsionnom obshchestve]. Krasnodar. Istorieskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl' =

ская и социально-образовательная мысль.
2016. Том 8. № 1. Часть 1. с. 98-102.
doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-1/1-98-102

Historical and Social Educational Ideas. 2016.
Tom 8. № 1. Vol. 1. . Pp. 98-102.
doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-1/1-98-102