

УДК 316.3

## ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

© Елена Михайловна ДОЛГОВА

магистрант по направлению подготовки «Социология»,  
кафедра теоретической и прикладной социологии  
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина  
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33  
E-mail: besperstova1990@yandex.ru

Фундаментальные ценности, которые лежат 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 т. ч. процессы смены глобальных социально-экономических укладов, в частности, развитие информационного общества. Становление информационного общества сопровождается трансформацией культуры, выражающейся в росте активности и значимости рядовых пользователей в медиапространстве, 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; деловая культура; национальная культура; интернет-экономика; сетевой принцип

В современном обществе информационных технологий информация становится все более и более значимой, что позволяет многим теоретикам называть данный тип общества информационным. В числе авторов, занимающихся разработкой концепции информационного общества, можно выделить У. Мартина, М. Кастельса, М. Маклюэна, Й. Масуду, Т. Стоуньера. Автором этого термина считается профессор Токийского технологического института Ю. Хаяши.

Мы разделяем мнение Ю. Хаяши, который определил информационное общество как такую стадию развития общества, когда использование информационно-коммуникационных технологий оказывает существенное влияние на такие значимые социальные институты и сферы жизни, как экономика и деловая сфера, государственное управление, образование, социальное обслуживание и медицина, культура и искусство [1].

Информационное общество как социальная, экономическая и культурная система

стало объектом внимания исследователей уже с 60-х гг. XX в., когда стали очевидными черты смены парадигмы эпохи [2, с. 73-250]. В это же время конституировался и сам термин «информационное общество», введенный в научный оборот почти одновременно американскими и японскими исследователями. Основным признаком и качественным параметром общества нового типа была признана особая роль знания и основанных на нем технологий, доминирование информации, ускорение технического прогресса, уменьшение доли материального производства в совокупном общественном продукте, развитие сектора услуг, повышение качества жизни.

Жизнь делового человека непосредственно связана с общением. Культура делового общения, ее содержание и социальные функции формируются на основании национального, конкретно-исторического и социально-культурного компонента, практическом использовании психологических техник

управления людьми, системном понимании сущности общения, его многофункциональности и деятельностной природы. Понятие «деловая культура» можно определить как отношение фирмы к законности, личности, качеству выпускаемой продукции, финансам и производственным обязательствам, открытости и достоверности деловой информации. Это должно воплощаться в комплексе правил, традиций, ритуалов и символов, которые постоянно дополняются и совершенствуются. Успех работы предприятия в рыночных условиях в определяющей мере зависит от его репутации как делового партнера [3].

Большинство теорий информационного общества фокусируется на различиях, связанных с распространением информационных технологий, в частности сетевых, а также содержанием и информационной насыщенностью медиасреды. Становление информационного общества сопровождается трансформацией культуры, которая выражается в росте активности и значимости рядовых пользователей в медиапространстве, увеличением культурной и информационной разносторонности 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: предпринимательская, культура хакеров и виртуальных сообществ, широко распространенных в наше время. 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 [4].

Культурные ценности, лидирующие 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, так и в кросс-культурном менеджменте. 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 [5]. Трансформация коммуникационной среды в результате развития современных информационных технологий 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. Уэбстер выделяет пять подходов: технологический (критерии информационного общества – это показатели распространения и доступности информационных технологий (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 организованы потоки информации между узлами этих сетей), культурный (становление информационного общества связано с повышением информационной насыщенности медиасреды, формирующей новую, символическую реальность) [6].

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 пред-

посылки, 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. 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 [7].

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.

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 предполагают 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 [8].

Деловая культура в информационном обществе переросла национальные границы и приобрела глобальный характер, означающий вхождение нашего общества в общество знаний.

Современное общество расширяет возможности в получении и распространении информации, а вместе с тем приобретает новые цели и идеалы, совершенно не соответствующие сложившимся историко-культурным ценностям. Изменилась не только общая картина мира, но и представление о месте человека в обществе. Сущность современной личности детерминирована ее возможностью в обмене информации, ее коммуникативными навыками, которые ориентированы на потребление. Чем выше коммуникативные навыки – тем успешнее потребление. В массовом сознании утверждается потребительское отношение не только по отношению к человеку, но и к окружающему миру в целом. Под влиянием силы ИТ индивид не только ограничен в свободе слова, действий, но прежде всего – в праве выбора личной самореализации. Происходит кардинальная модификация культурного пласта, что вызывает ценностную деформацию. В этих условиях для сохранения собственной культурной идентичности России требуется разработать и реализовать целостную политику культурной безопасности, которая выступает

составной частью политики национальной безопасности [9]. В настоящее время эта позиция четко выражена в основных государственных документах.

#### Список литературы

1. URL: <http://u3a.socialprojectspb.ru> (дата обращения: 03.02.2016).
2. Парсонс Т. Социальная система. О социальных системах. М.: Академический проект, 2002.
3. Баринов В.А., Макаров Л.В. Корпоративная культура организации в России // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 2. С. 110-121.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
5. Борисов В.К., Петрунин Ю.Ю. Этика бизнеса. М., 2004.
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2004.
7. Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994.
8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
9. Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. URL: <http://www.lawinrussia.ru/node/298145> (дата обращения: 03.02.2016).

#### References

1. Available at: <http://u3a.socialprojectspb.ru> (accessed 03.02.2016).

2. Parsons T. *Sotsial'naya sistema. O sotsial'nykh sistemakh* [Social system. About social systems]. Moscow, Akademical project Publ., 2002. (In Russian).
3. Barinov V.A., Makarov L.V. *Korporativnaya kul'tura organizatsii v Rossii* [Corporate culture of organisation in Russia]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom – Management in Russia and in foreign countries*, 2002, no. 2, pp. 110-121. (In Russian).
4. Kastel's M. *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [Internet galaxy: Thinking of the Internet, business and society]. Yekaterinburg, U-Faktoriya Publ., 2004. (In Russian).
5. Borisov V.K., Petrunin Yu.Yu. *Etika biznesa* [Business ethics]. Moscow, 2004. (In Russian).
6. Uebster F. *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theory of information-oriented society], trans. from English M.V. Arapov, N.V. Malykhina; ed. E.L. Vartanova. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. (In Russian).
7. Veber M. *Khozyaystvennaya etika mirovykh religiy. Izbrannoe. Obraz obshchestva* [Artistic ethics of world religions. Selected. Pattern of society]. Moscow, Yurist Publ., 1994. (In Russian).
8. Kastel's M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information-oriented epoch: economy, society and culture]. Moscow, 2000. (In Russian).
9. *Strategiya gosudarstvennoy natsional'noy politiki Rossiyskoy Federatsii na period do 2025 g.* [Strategy of state policy of Russian Federation for the period through to 2025]. Available at: <http://www.lawinrussia.ru/node/298145> (accessed 03.02.2016).

Поступила в редакцию 17.05.2016 г.  
Received 17 May 2016

UDC 316.3

## ADMINISTRATIVE CULTURE IN THE CONDITIONS OF INFORMATION SOCIETY

Elena Mikhaylovna DOLGOVA

Master's Degree Candidate of Training Direction "Sociology", Theoretical and Applied Sociology Department

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

33 Internatsionalnaya St., Tambov, Russian Federation, 392000

E-mail: besperstova1990@yandex.ru

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. 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: technomeritocratie, 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.

*Key words:* information society; information technologies; business culture; national culture; the Internet economy; the network principle

**Информация для цитирования:**

Долгова Е.М. Деловая культура в условиях информационного общества // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2016. Т. 2. Вып. 2 (6). С. 59-63.

Dolgorva E.M. Delovaya kul'tura v usloviyakh informatsionnogo obshchestva [Administrative culture in the conditions of information society]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2016, no. 2 (6), pp. 59-63. (In Russian).