

Корпоративная культура в условиях цифровизации и развития цифровых экосистем

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Шшишкин Иван Андреевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yanis.2000@mail.ru

Актуальность данной работы обусловлена расширением роли корпоративной культуры в условиях цифровизации. Сегодня она перестает быть исключительно внутренним инструментом управления персоналом и начинает выполнять более широкую функцию воздействия на аудиторию корпорации. Развитие цифровых платформ и экосистемных моделей бизнеса позволяет компаниям выстраивать устойчивые формы взаимодействия не только с сотрудниками, но и с пользователями, формируя у них чувство принадлежности, лояльность и определенные ценности. Корпоративная культура в этих условиях становится не просто элементом внутрикорпоративной среды, а механизмом формирования социального пространства вокруг корпорации.

Трансформация роли корпоративной культуры особенно заметна в рамках платформенной экономики, где корпорации начинают часто функционировать как экосистемы — пространства взаимодействия пользователей, сервисов и партнеров. Понятие бизнес-экосистемы было введено Дж. Муром в 1993 году для обозначения формы кооперации взаимосвязанных компаний, обеспечивающей их совместное развитие [8]. В условиях цифровизации экосистемная форма организации бизнеса приобретает качественно новые возможности и черты, а платформенная организация корпораций, по наблюдению Н. Срничека, становится одной из ключевых характеристик современного капитализма, усиливая процессы монополизации рынка [4].

В условиях экосистем трансформируется все взаимодействие вокруг и внутри корпорации, начиная от принципа выстраивания взаимодействия корпорации и сотрудника, и заканчивая изменением восприятия потребителем товаров и услуг корпорации. Если ранее карьера предполагала устойчивость и последовательность, то в цифровой экономике нормой становятся гибкость и постоянная адаптация сотрудника. Изменение самой логики профессионального развития анализирует Р. Сеннет в работе «Культура нового капитализма» [3]. В цифровой среде эта установка распространяется и на потребителей и меняет их ценности и восприятие широкой группы процессов. Что касается принципа формирования предложения, то тут важно подчеркнуть, что теперь создаются товары и сервисы, полноценное использование которых возможно только в рамках экосистемы. Пользователь оказывается включён в сеть взаимосвязанных услуг, что усиливает зависимость от одной корпорации и снижает вероятность обращения к альтернативным предложениям.

Благодаря цифровизации и развитию платформ корпоративная культура все больше утрачивает локальный характер. Она трансформируется из инструмента воздействия на сотрудников в систему, способную влиять на широкую аудиторию, прежде всего на потребителей. Воздействие осуществляется не только через прямую коммуникацию, но и через архитектуру выбора, алгоритмическую персонализацию и поведенческое моделирование. Управление восприятием становится встроенным в интерфейс и пользовательский сценарий. Подобная форма власти соотносится с описанной Б.-Ч. Ханом «позитивной властью», действующей через вовлечение и самоконтроль [6], а также с анализом дисциплинарной и

нормализующей власти у М. Фуко [5] и переходом к обществам контроля, о котором писал Ж. Делёз [1]. Корпоративная культура становится структурой символического участия, в которой границы между внутренней и внешней средой корпорации, между трудом и потреблением постепенно размываются.

Однако важно отметить, что подобное управление становится эффективным только во-многом благодаря возможностям, которые дают корпорациям цифровые платформы. Современные исследователи цифрового общества — М. Кастельс и Ш. Зубофф — отмечают, что власть в цифровую эпоху структурируется через платформы, данные и алгоритмы. Кастельс определяет сетевое общество как систему, в которой власть организуется не столько через институты, сколько через потоки информации [7]. В этом контексте корпорация, располагающая цифровой платформой, получает не только новые каналы воздействия, но и инструмент постоянной адаптации этого воздействия на основе анализа поведенческих данных. В то же время работа с массивами данных усиливает возможности корпоративной культуры по формированию образа компании, её продукта и позиции в общественном пространстве. Воздействие становится более точным и оперативным, поскольку основано на непрерывной обработке информации о поведении аудитории. Подобную логику влияния через сбор и использование данных Ш. Зубофф характеризует как «надзорный капитализм» [2].

Таким образом, можно говорить о том, что цифровизация выступает не только технологическим процессом, повышающим эффективность взаимодействия, но и фактором перестройки социальной реальности. В этих условиях корпоративная культура выходит за пределы внутреннего управления и становится элементом цифровой среды, в рамках которой формируются нормы, представления и модели поведения, разделяемые широкой аудиторией. Это в свою очередь позволяет рассматривать проблему с точки зрения социальной философии, а также создает потребность в более глубоком анализе форм и инструментов воздействия корпорации на сознание общества.

Источники и литература

- 1) Делёз Ж. Постскрипtum к обществам контроля // Переговоры. 1972–1990 / пер. с фр. — СПб.: Наука, 2004. — С. 226–232.
- 2) Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма / пер. с англ. — М.: Издательство Института Гайдара, 2021. — с. 17
- 3) Сеннет Р. Культура нового капитализма / пер. с англ. — М.: Логос, 2006. — 208 с.
- 4) Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. и науч. ред. М. Добряковой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 128 с.
- 5) Фуко М. Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы / пер. с фр. В. Наумова. — М.: Ад Маргинем Пресс, 1999. — с. 197 - 285
- 6) Хан Б.-Ч. Психополитика: Неoliberalизм и новые технологии власти / пер. с нем. А. Глухова. — М.: Издательство Института Гайдара, 2020. — с. 37 - 40
- 7) Castells M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint // The network society: a cross-cultural perspective / ed. by M. Castells. — Cheltenham; Northampton, MA: Edward Elgar, 2004. — P. 3–49.
- 8) Moore J. F. Predators and prey: a new ecology of competition // Harvard Business Review. — 1993. — Vol. 71, No. 3. — P. 75–86.