

УДК 141:316.354

Шаталова Я. О.

ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ РОЗУМ ЯК РИЗИК У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І КОРПОРАТИВНОЇ СВІДОМОСТІ

В статті предпринята попытка раскрыть сущность формирования корпоративной культуры и корпоративного сознания под влиянием инструментального разума. Автора интересуют риски в формировании корпоративной культуры и их влияние на идентичность личности.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративное сознание, ценности культуры, инструментальный разум, риск, цинизм.

У статті зроблено спробу розкрити сутність формування корпоративної культури й корпоративної свідомості під впливом інструментального розуму. Автора цікавлять ризики у формуванні корпоративної культури та їхній вплив на ідентичність особистості.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративна свідомість, цінності культури, інструментальний розум, ризик, цинізм.

The article reveals the essence of a corporate culture and a corporate consciousness under the influence of instrumental reason. The author is interested in the risks of corporate culture formation and its influence on personal identity.

Keywords: corporate culture, corporate consciousness, culture values, instrumental reason, risk, cynicism.

Актуальність дослідження визначається насамперед динамікою розвитку суспільства в останні десятиліття, коли кардинальні зміни, що відбуваються в соціальному середовищі, стають причинами формування корпоративної культури й корпоративної свідомості. Розвиток корпоративної культури сучасних організацій виявляється одним із найдинамічніших процесів, оскільки корпоративна культура перетворюється на одну з провідних детермінант становлення не лише особистості, а й впливає на ефективність функціонування корпорацій. Масштаби розвитку корпорацій свідчать, що вони постійно розвиваються й функціонують в умовах можливої кризи, частих банкрутств, тобто в умовах постійного ризику. Одним із видів ризику, який впливає на формування корпоративної культури й корпоративної свідомості, є інструментальний розум, який упроваджує засоби маніпулювання й цинізму, що сьогодні впливають на свідомість і є звичним явищем.

Аналіз наукових джерел і публікацій з цієї проблематики свідчить, що проблемам ризику під час формування корпоративної культури й корпоративної свідомості приділено певну увагу в спеціальній і науковій літературі. Загальне осмислення проблеми ризику під час формування корпоративної культури та її свідомості розкривається в низці робіт, до яких належать дослідження таких зарубіжних та українських учених, як Д. Белл, В. Іноземцев, С. Леш, Т. Діл та А. Кеннеді, Є. Шейн, В.А. Співак, О. Родін та ін. Проте проблема інструментального розуму як ризику у формуванні корпоративної культури й корпоративної свідомості залишається досить

складною й не достатньо вивченою, що стало поштовхом для детальнішого дослідження цього питання.

Метою статті є спроба розкрити сутність формування корпоративної культури й корпоративної свідомості під впливом інструментального розуму.

Виклад основного матеріалу. Будь-яке суспільство на Землі має свою культуру. Сьогодні поняття «культура» постає важливим компонентом у всіх сферах діяльності суспільства. У зв'язку з цим кожна успішна організація для свого розвитку створює й підтримує корпоративну культуру. Такий вид культури формується в організації за допомогою поведінки, спілкування та взаємодії людей, які в ній працюють. Метою створення й підтримання корпоративної культури є формування норм і принципів життєвого потенціалу організації, які допомагають сформувати стосунки між членами команди. Якщо заради корпоративної культури людина стає членом команди, то це заздалегідь зумовлює успішний перспективний розвиток, функціонування й виживання організації.

Роль корпоративної культури полягає в тому, що вона розвиває ті норми й суспільні очікування, які є невисловленими й впливають на поведінку працівників. Норми, традиції й цінності, які сприймаються в колективі емоційно, залишаються в корпоративній культурі назавжди. Однак сама корпоративна культура існуватиме лише за умов, що її розвиток складатиметься з трьох елементів: формування, підтримання й зміни [1].

Під час формування корпоративної культури кожен працівник має засвоїти певні правила й норми внутрішньої культури організації. При цьому корпоративна культура формується лише тоді, коли розв'язує два типи інтеграційних завдань: внутрішніх і зовнішніх. До внутрішніх завдань належать такі, що мають об'єднувати членів корпорації завдяки спільній мові, механізму наділення владою, закріплення статусу й установлення норм, які регулюють неформальні стосунки. Під зовнішніми інтеграційними завданнями розуміють процеси взаємодії корпоративної культури із зовнішнім середовищем. Корпоративна культура має розробляти місії, ставити цілі й використовувати засоби, для того щоб мати успіх серед суспільства, у якому вона функціонує. У зв'язку з цим важливим ресурсом організації є створення корпоративної культури, яка впливає на формування позитивного й усталеного психологічного клімату. У випадках, коли корпоративна культура створюється стихійно, без утручання менеджерів і керівників, вона складається із різних, не подібних одна до одної традицій, цінностей та інших складових, що були принесені членами корпорації з різних інших колективів.

Проте для формування корпоративної культури важливі не лише загальні корпоративні норми й принципи, але й побудова корпоративної свідомості.

Поняття «корпоративна свідомість», на нашу думку, можна визначити через поняття «колективна свідомість», що запропонував Е. Дюркгейм. Колективна свідомість – це єдність суспільства, що є сумою певних соціальних факторів, таких як звичаї, мораль, права, традиції, знання [2, с. 87–88]. Сукупність таких факторів, притаманних колективу, впливає на індивідуальну свідомість. Тобто людська свідомість постійно перебуває під впливом колективної свідомості, і людина має діяти й мислити так, як вимагає від неї суспільство. До форм колективної свідомості

Е. Дюркгейм зараховував колективні уявлення й колективні почуття.

Корпоративна свідомість поширюється за межами групових інтересів. У зв'язку з цим мета корпоративної свідомості – відтворення умов її існування, а завданням є відтворення домінантних цінностей сучасного суспільства. Відмінність такого роду роботи від процесу безпосереднього впровадження панівних цінностей в масову свідомість полягає в тому, що корпоративна свідомість, порівняно з масовою, ще не втратила аспект чуттєвої міжособистісної взаємодії, хоча в багатьох випадках вона не поширюється на всіх членів корпорації. Така можливість безпосередньо особистого спілкування, дійсно, обмежує зовнішній ідеологічний тиск на членів корпорації як через засоби масової інформації, так в інший спосіб.

Інша особливість сучасної корпоративної свідомості полягає в оформленні її ціннісного змісту. Ідеї, почуття, думки й настанови перетворюються корпоративною свідомістю в цінності і тим самим стають доступними для споживачів продуктів корпоративної діяльності.

Цінності, які створюються в межах корпоративної культури й розповсюджуються серед працівників, викликають почуття приналежності до організації. Завдяки цінностям корпоративна культура об'єднує працівників та породжує у них відчуття ідентичності, що допомагає учасникам корпоративної культури усвідомити цілі організації, приєднати себе до єдиної системи й визначити свою відповідальність перед нею.

Однак існує ризик формування корпоративної культури й корпоративної свідомості. Цей ризик проявляється у вигляді інструментального розуму.

Для того щоб пояснити, що таке інструментальний розум і чому він є ризиком, у першу чергу необхідно звернутися до ідей Ю. Габермаса.

Ю. Габермас у своїй праці «Теорія комунікативної дії» визначає поняття «інструментальна дія», що є дією, коли матеріальні, інструментальні й практичні критерії виходять на перший план, а суспільний контекст і позиції відкидаються. Утіленням інструментальної дії Ю. Габермас вважає сферу праці [5, с. 273]. Така дія формується відповідно до правил, які створюються на підставі емпіричного знання. Таким чином, інструментальна дія постає у вигляді інструментального розуму, інтерес якого спрямований на соціальну взаємодію людей з погляду розумного вибору, продуктивності й розв'язання питань.

Особливістю інструментального розуму є його здатність розглядати все як засіб для досягнення тих чи інших цілей. У тому, що цей вид раціональності існує, немає нічого поганого, оскільки людина є раціональною істотою, а вибір засобів призначений для досягнення поставлених цілей. Небезпека виникає тоді, коли такий вид раціональності витісняє всі інші: усе стає засобом, у тому числі й люди. Порушується категоричний імператив І. Канта, який забороняє ставитися до інших тільки як до засобу: «...Вчиняй так, щоб ти завжди ставився до людства і в своїй особі, і в особі всякого іншого так само, як до мети, і ніколи не ставився б до нього тільки як до засобу» [4].

У такому випадку можна стверджувати, що інструментальний розум суперечить цінностям корпоративної культури. По-перше, цінності корпорації стають засобом, а не метою функціонування корпоративної культури. А по-друге,

під час створення корпоративної культури й свідомості порушується важлива етична норма. Отже, людина, залучаючись до корпоративної культури, має зректись своїх звичних цінностей і стати засобом досягнення мети діяльності компанії.

Парадокс «інструментальної» раціональності полягає в тому, що перемога розуму над дійсністю є несправжньою: людство, замість того щоб прийти до істинно людського стану – взаємодії та допомоги один-одному, увійшло в новий вид відносин – використання інших у своїх цілях і досягнення завдяки цьому певних власних результатів. У зв'язку з цим культурна творчість сплітається сьогодні з новітньою технологією масового товарного виробництва, введення культури стає науково перевіреним засобом маніпуляції свідомістю й поведінкою мас. При цьому основним механізмом соціального відчуження є людський розум.

Це припущення підтверджує П. Слотердайком. У «Критиці цинічного розуму» П. Слотердаjk привертає нашу увагу до того, що в сучасному світі людина відчужується від своєї сутності, а причиною цього виступає цинізм, який усуває особистість.

Цинізм входить сьогодні в усі сфери суспільного буття й суспільної свідомості: економіку, політику, мистецтво, релігію, науку й знання, освіту. Цинізм став невід'ємною рисою усього. Саме П. Слотердаjk констатував, що цинізм – це явище, яке надзвичайно поширилось у суспільстві, як недуга, що вразила культуру [6, с. 36].

Цинізм набув універсального й дифузного характеру, більш за те, він став одним із різновидів суспільного розуму – «цинічного розуму». Цей вид розуму посідає важливе місце в ряду, представленому теоретичним, критичним, теологічним, естетичним, практичним, життєвим розумами, і тому цілком ґрунтовно претендує на критичний розгляд. П. Слотердаjk виділив цинізм військовий, медичний, політичний, художній, цинізм знання й освіти, цинізм верхів (панський) і цинізм низів (плебейський) [3, с. 127].

Отже, сучасний світ не обходиться без цинізму. Цинізм став буденним, звичним, постійним. Це ризиковано, тому що цинізм роз'їдає людину й суспільство, знецінює людське життя, позбавляє сенсу й мети. У той же час, цинізм є методом усунення, дистанціювання від неприємностей. Зауважимо, що, з одного боку, цинізм пов'язаний з освіченістю, адже він у першу чергу, уражає інтелектуальні кола і, будучи дуже заразливим, захоплює й інші верстви суспільства. З другого боку, чим нижчий рівень освіти, тим більше цинізм переростає просто в хамство, грубість, нахабство, оскільки він позбавлений розуміння ситуації й усвідомленості.

Таким чином, можна зазначити, що ризик у формуванні корпоративної культури й корпоративної свідомості полягає в тому що «інструментальний розум» та цинізм практично повністю поглинають ідентичність особистості. Таке розчинення індивіда в колективі можна назвати особливістю солідарності. Чим менше розвинена індивідуальність, чим менше індивідуальних відхилень, тим інтенсивніше й яскравіше виражені всезаповнювальна колективна свідомість і, отже, соціальна солідарність.

Саме через те що ідентичність особистості схильна до впливу ззовні, вона змінюється, удосконалюється, деградує й далі через те, що набуває негативних рис і

властивостей, – руйнується.

Розгортаючи думку щодо ризиків формування корпоративної культури, слід зазначити, що індивіди сприймають свою ідентичність як те, що їх відрізняє від інших людей. Потрапляючи до певної корпоративної культури, індивід перестає бути самим собою, адже він повністю засвоює тип особистості, який йому було запропоновано загальноприйнятим шаблоном організації, у якій він працює, і таким чином індивід стає схожим на всіх інших у цій організації. Зникає таке поняття, як власне «Я», і разом з тим усвідомлений страх перед самотністю й безсиллям. Отже, значення корпоративної свідомості знижує прояв індивідуальної ідентичності, тобто відбувається вплив корпоративної свідомості на поведінку та на власне сприйняття індивіда.

Таким чином, наслідком впливу корпоративної свідомості на ідентичність працівника є порушення нормального сприйняття себе як особистості, тобто виникає такий синдром, як деперсоналізація. Цей синдром не має жодного негативного навантаження – він лише відображає процеси, за допомогою яких мислення, сприйняття й поведінка індивіда регулюються груповими стандартами (груповими нормами, стереотипами, прототипами) більшою мірою, ніж індивідуальними, особистими стандартами. Самокатегоризація, таким чином, продукує групові стереотипи сприйняття, нормативну поведінку, етноцентризм і групові відмінності. Отже, стає зрозуміло, що «людина платить за нову упевненість в собі відмовою від цілісності свого Я».

У той же час, протиставляючи корпоративну культуру разом з корпоративною свідомістю і людську особистість, дослідники часто залишають у тіні той факт, що індивід належить не до якої-небудь однієї групи, а, як правило, до великого числа мікро- й макрогруп. Через це відбувається взаємовплив і накладання одна на одну тих систем цінностей, норм і стандартів поведінки, які прийняті в цих групах. Часто такі системи норм і цінностей, через зовнішні обставини, суперечать одна одній, й індивід постає перед внутрішнім вибором.

Таким чином, корпоративна свідомість породжує в працівника почуття «Ми», що поліпшує ставлення до самого себе, підвищує самооцінку та сприяє задоволенню потреби в захисті [7]. Окрім того, корпоративна свідомість породжує гордість за приналежність до своєї організації, викликає прагнення зробити більше, аніж від нього вимагають, сприяє формуванню готовності завжди відстоювати її інтереси. Наявність у працівника такої якості, як корпоративна приналежність, означає, що він не тільки усвідомлює цінності організації, чітко дотримується правил і норм поведінки, але розглядає своє життя у взаємозв'язку з життям організації. Розвиток корпоративної свідомості є показником рівня корпоративної культури в організації, показником того, наскільки її корпоративні цінності адекватні особистим цінностям її працівників, наскільки сама компанія є цінністю для її працівників.

Роблячи висновки, можна сказати, що корпоративна культура компанії – це її «індивідуальність». Вона існує незалежно від того, помічаємо ми таку культуру або ні. Але під час формування корпоративної культури й корпоративної свідомості можуть виникати певні ризики, які впливають як на ідентичність працівників, так і на їх самосприйняття в межах культури. Основною причиною такого ризику є саме

інструментальній розум, який розглядає всіх представників корпоративної культури та їхні дії, а також цінності корпоративної культури як засоби щодо досягнення певних цілей. Такий підхід призводить до порушення етичних норм, які прописані категоричним імперативом Канта, а отже, вимагає від людини, яка залучається до корпоративної культури, відмовитися не лише від власних цінностей, тобто стати засобом для успішної діяльності компанії, а й повністю зректися власної ідентичності й прийняти ту ідентичність, яку нав'язує корпоративна культура, тобто стати повністю солідарним з такою корпоративною культурою та свідомістю.

Література:

1. *Воронкова В. Г.* Особливості механізму формування позитивної корпоративної культури організації / В. Г. Воронкова // *Управління людськими ресурсами*. – Київ : Професіонал, 2006. – 567 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/10290228/menedzhment/osoblivosti_mehanizmu_formuvannya_pozitivnoyi_korporativnoyi_kulturi_organizatsiyi#98
2. *Дюргейм Э.* О разделении общественного труда / Э. Дюргейм ; перевод с французского А. Б. Гофмана. – М. : Канон, 1996. – С.87–88.
3. *Зиннурова Л. И.* Цинизм как серьезный недуг современной культуры / Л. И. Зиннурова // *Культура народов Причерноморья*, 2012. – № 225. – С. 127–131.
4. *Кант И.* Критика практического разума / И. Кант; перевод с нем. – Санкт-Петербург : Изд-во Наука, 2007. – 528 с.
5. *Мотрошилова Н. В.* Познание и интерес (1968). «Пересечение» идей Хабермаса и Апеля / Н. В. Мотрошилова // *История философии: Запад-Россия-Восток (книга четвёртая. Философия XX в.)*. – М. : «Греко-латинский кабинет», 2000. – 448 с.
6. *Слотердайк П.* Критика цинического разума / Петер Слотердайк ; перевод с нем. А. В. Перцева. – Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2001. – 584 с.
7. *Чайка Г. Л.* Формування корпоративної ідентичності / Г. Л. Чайка // *Культура ділового спілкування менеджера* – Київ : Знання, 2005. – 442 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/14051003/menedzhment/formuvannya_korporativnoyi_identichnosti

Надійшла до редакції 24.11.2016. Розглянута на редколегії 02.12.2016

Рецензенти:

Доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Харківського інституту фінансів Київського національного торговельно-економічного університету Панфілов О.Ю.

Доктор філософських наук, завідувач кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Чернієнко В.О.