

## ГЕНЕЗИС И ДАЛЬНЕЙШЕЕ СТАНОВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КУЛЬТУР ДИДЖИТАЛ-СООБЩЕСТВ

Современные управленцы уже осознали и приняли тот факт, что основным определяющим фактором развития организаций, действующих в настоящее время, являются люди и основные аспекты их эффективного функционирования и взаимодействия внутри и вне этих организаций. Также всеобъемлющей тенденцией современности становится лавинообразное распространение разнообразных диджитал-групп, в том числе в рамках реальных организаций.

Данная статья носит теоретико-методологический характер и посвящена некоторым вопросам поэтапного совершенствования организационных культур виртуальных групп как одного из инструментов повышения результативности их функционирования. На основании поэтапного исследования понятийного аппарата обосновывается возможность синонимичного использования фигурируемых в данном контексте терминов. Исходя из актуальности постоянного совершенствования культур организации в период инновационного развития общества, а также опираясь на исследование генезиса диджитал-сообществ, в статье охарактеризованы основные элементы организационных культур реальных и виртуальных групп, типичных и свойственных для различных периодов их становления.

В результате теоретических исследований, предложенных в настоящей статье, в сводной таблице обобщены и сгруппированы характеристики рассмотренных элементов организационных культур. Предложенная систематизация может быть успешно использована в практической деятельности при формировании и регулировании корпоративных культур виртуальных групп, как важнейшего коммуникационного звена современного этапа развития общества, что в целом будет способствовать повышению результатов их функционирования и эффективности деятельности организаций.

**Ключевые слова:** организационная культура, корпоративная культура, виртуальное сообщество, интернет-сообщество, диджитал-группа, киберсообщество, социальная сеть.

**Введение.** Различные концепции организационных и корпоративных культур начали укореняться в области организационных и управленческих исследований ещё в конце 70-х годов прошлого столетия. В середине 80-х годов XX века исследования вышеупомянутых феноменов значительно актуализировались и привлекали уже более широкое научное внимание. Большинство учёных того периода, не только теоретиков, но и практиков, утвердились во мнении, что каждая отдельная организация обладает свойственной именно ей уникальной культурой, которая олицетворяет некий набор общих ценностей, правил, норм и убеждений, которые направляют действия и отношения участников коллектива.

В современных условиях хозяйствования, когда для ведения бизнес-процессов особую важность имеет конкурентоспособность компании, для большинства руководителей и управленцев очевидно, что одним из инструментов повышения конкурентоспособности организации и, как следствие эффективности её деятельности на рынке, становится организационная культура.

Данный факт обусловлен тем, что уникальная культура конкретной организации оказывает значительное влияние на ценностно-нормативное поведение сотрудников, на качество выполнения персоналом своего трудового функционала, на выстраивание внутриорганизационных и внешних коммуникативных процессов, тем самым преобразуя коллектив предприятия в единую сплоченную команду, что способствует достижению положительного синергетического эффекта. Более того, организационная культура оказывает непосредственное влияние на имидж компании в глазах партнёров, потребителей и конкурентов, формирует индивидуальный бренд работодателя на рынке труда и в общественно-социальном поле в целом.

Ещё одним актуальным социокультурным последствием постиндустриализации и новейшей технологической революции становится повсеместное распространение различного рода диджитал-сообществ, которые проникли практически во все аспекты современной жизни: экономические, политические, социальные, культурные

и другие. Процессы информатизации, которые уже давно приобрели лавинообразный характер, предъявляют серьезные требования к нашей реальной действительности, мотивируя и призывая отдельных индивидов и целые компании «поспевать» за динамикой развития всеобъемлющего информационного пространства. На современном этапе развития человеческое сознание уже смирилось с мыслью о том, что социально-культурная жизнь кардинально изменилась, частично переместившись в виртуальное пространство, для кого-то уже привычное и комфортное, а для кого-то новое, неизведанное, неконтролируемое и зачастую эфемерное.

В пользу дальнейшего «захвата» виртуального пространства и развития диджитал-сообществ, характерных практически для всех современных аспектов человеческой жизни, также говорят систематические исследования и анализ распространения пандемии COVID-19 в нашей стране, учитывающие наличие и/или отсутствие взаимосвязей между регионами и результаты применения стратегий изоляции различных групп населения [1].

Исходя из того, что социальные сети, цифровые группы, киберсообщества и т.д. стали неотъемлемой частью нашей реальности и факторами социальных и культурных изменений, очевидна актуальность исследовательского интереса теоретиков и практиков различных научных направлений к таким феноменам, как развитие и распространение интернет-сообществ и формирование их организационных культур.

Целью проведения настоящего исследования является систематизация основных элементов организационных культур и уточнение их характеристик, способствующее формированию и совершенствованию корпоративных культур современных диджитал-сообществ как фундамента для роста их конкурентоспособности и повышения эффективности деятельности компаний в целом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: рассмотреть понятие организационной культуры; проанализировать терминологию и генезис диджитал-сообществ; выявить основные свойства и элементы реальных и виртуальных социокультурных сообществ; сравнить и сгруппировать некоторые элементы организационных культур реальных и виртуальных групп в различные периоды своего развития.

**Основная часть.** Информация и воображение, став важнейшими, по мнению Э. Тоффлера, факторами формирования постиндустриальной цивилизации «третьей волны», практически полностью адаптировавшись в социокультурные и интеллектуальные процессы общества, однако всё ещё требуют дальнейшей научной проработки [2]. Следовательно, прямо или косвенно являясь аспектами информатизации современного общества, диджитал-сообщества и их культуры, предполагают не менее пристальный научный интерес. Данный факт послужил мотивом для выбора вектора нашего научного исследования.

В настоящем научном исследовании считаем допустимым анализировать генезис организационной культуры цифровых сообществ, в том числе опираясь на её основные элементы. В связи с этим изначально необходимо обратиться к общепринятому «классическому» понятийному аппарату интересующих нас терминов.

Теоретические основы организационной культуры начали своё формирование в трудах Эдгара

Шейна, американского профессора швейцарского происхождения. Его авторству принадлежит следующая трактовка: «это модель поведенческих норм, разделяемых всеми, которая была использована в прошлом и признана правильной и, следовательно, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия, представления и отношения» [3, с. 29].

Автор книги «Корпоративная культура Toyota. Уроки для других компаний» и один из крупнейших в мире специалистов по бережливому производству Дж. Лайкер определяет исследуемый феномен как «многоуровневое явление, уходящее корнями в глубинные и не всегда осознанные убеждения» [4, с. 16].

Профессор Йоркского университета в Торонто, создатель концепции «организационной метафоры» и автор книги «Имидж организации: восемь моделей организационного развития» Гарет Морган рассматривает организационную культуру как комплекс правил поведения, символов, ритуалов, традиций и ценностей, которые принимаются в компании и являются обязательными для всех ее сотрудников [5, с. 59].

Исходя из вышеуказанных определений, организационная культура является объединяющим звеном для ряда элементов, основными из которых являются ценности, правила, нормы, формы и средства коммуникаций, история, традиции, ритуалы, имиджевые средства и другие.

Дополнительно заметим, что в современной научной литературе параллельно с понятием «организационная культура» часто используются термины «корпоративная культура», «культура компании» и другие, которые в многих случаях трактуются очень схоже с первым. Ранее нами было проведено исследование о возможных вариантах синонимичного использования данных категорий в статье «Некоторые теоретические аспекты тождественности употребления терминов «корпоративная культура» и «организационная культура» [6]. В данной научно-исследовательской работе считаем допустимым использовать вышеупомянутые понятия в качестве синонимов как способа избегания тавтологии или чрезмерных повторов в тексте.

Также нами уже упоминалось, что одной из ярких тенденций и кросс-культурных явлений современности становится уже неоспоримый факт активного развития различного рода сетевых сообществ, которые зарекомендовали себя в качестве актуального предмета научной рефлексии, в том числе при междисциплинарном подходе.

Следовательно, есть необходимость в дальнейшем совершенствовании теоретико-методологического инструмента, применяемого для анализа «классических» для современной науки явлений (в нашем случае организационной культуры) в аспекте переноса их в виртуальное пространство.

Существует мнение, что «зарождением» первых «сетевых сообществ» можно считать период появления за рубежом в конце 70-х годов прошлого столетия первых открытых электронных досок объявлений. В этом аспекте 80-е годы привнесли дальнейшее развитие в исследуемый феномен появлением уже неких групп рассылки электронных сообщений и чат-форумов.

Скорость развития подобных технологий росла в геометрической прогрессии, и уже к 90-м годам XX века средства коллективной сетевой связи были адаптированы в поисковые системы компьютера,

а посетители глобальной сети Интернет могли случайно или целенаправленно попадать и заходить в различные сетевые группы и всё дольше задерживаться в них.

Таким образом, активное становление на тот период нового коммуникационно-информационного пространства, такого как Интернет, стало одним из генеральных факторов формирования сетевых сообществ.

Исследуя понятийный аппарат, отметим, что для описания изучаемых социокультурных виртуальных групп авторами используется очень широкий терминологический арсенал.

Чураковым А. Н. при исследовании диджитал-групп используется термин «комьюнитис», предполагая под ним некое сообщество людей с общими, благодаря сети Интернет, интересами и прочными связями. В связи с этим в современной научной литературе также используются такие понятия, как «виртуальное сообщество» (англ. «virtual community»), конкретизируя виртуальный характер и интерактивность общения индивидов в киберпространстве. В свою очередь, Паринов С. А. именует подобные группы «онлайновыми» сообществами (англ. «on-line community»). А К. Пайдж и Дж. Подольны трактуют схожие объединения лиц в количестве более двух человек, имеющие длительные обменные, повторяющиеся связи между собой, как «сетевые формы организации».

Отметим, что понятие «комьюнити» в научной литературе тесно пересекается с понятием «коммуникация», предполагающее некие информационные средства взаимодействия отдельных людей, предприятий, стран и территорий.

Широкое распространение в описываемом аспекте получило понятие «социальная сеть» (англ. «social network»), определяемое по аналогии с компьютерной сетью, набором людей или организаций, связанных между собой некими социально-культурными, производственно-экономическими и иными отношениями, например, совместной трудовой деятельностью, дружбой, информационной и кросс-культурным обменом.

Благодаря исследователям М. Кастельсу, В. Ю. Нестерову, Г. Рейнгольду, наряду с «социальной сетью» научный интерес и массовое применение

нашли такие термины, как «сетевое сообщество», «сетевой социум» и «виртуальное сообщество» [7].

Отметим, что по аналогии с определением «организационная культура», вышеуказанные термины, связанные с характеристикой и описанием сетевых групп, в данной работе будем употреблять в качестве синонимов только лишь с целью избегания лингвистических повторов в тексте.

На современном этапе социально-экономического развития общества виртуальные сообщества являются его неотъемлемой частью и позиционируются как некоторые культурные объединения, целостные организации пользователей «всемирной паутины». Как и традиционные организации, действующие в режиме off-line, диджитал-сообщества характеризуются некоторыми свойствами, актуальными для обеих групп взаимодействия и представленными в табл. 1.

В целом на начальных этапах активного становления интернет-объединений в начале XX века, когда преобладал стихийный характер их формирования, для современных реалий становится характерным эволюционное структурирование исследуемых сообществ и формирование нормативно-культурной базы виртуальных групп, что по ряду свойств, описанных в табл. 1, приближает их к реальным организациям.

Предполагаем, что подобную аналогию можно провести, основываясь на стадии жизненного цикла диджитал-группы, когда по мере её становления происходит и совершенствование нормативно-культурных принципов её деятельности как существенных элементов организационной культуры и в соответствии с уже существующими этикетными нормами сетевого общения.

Таким образом, процесс объединения участников в виртуальные группы все ещё носит децентрализованный характер.

Возвращаясь к теме статьи и исследованию генезиса организационных культур, рассмотрим некоторые элементы культур, характерные для сетевых групп начала XX века, и сравним их с подобными элементами организационных культур виртуальных сообществ, существующих в настоящем периоде времени.

#### 1. Нормативно-правовая база организаций.

Таблица 1

Основные свойства социокультурного сообщества

№	Свойство	Off-line сообщество	On-line сообщество
1.	Присутствие участников группы	Реальное членство в организации	Пользователи интернет-ресурсов
2.	Наличие рабочего (социального) пространства	«Физический» офис с реальным адресом	Виртуальный офис или его отсутствие
3.	Критерии членства в организации	Наличие формального или неформального договора (трудовой договор)	Наличие доступа в сеть интернет
4.	Иерархия, совокупность предписанных ролей	Определяется организационной структурой и локальными нормативными документами	Определяется администраторами группы (поставщиками контента), участниками чата и т.д.
5.	Организационная культура	Регулируется нормативными документами, корпоративным кодексом, стандартами и т.д.	Регулируется неформальными (неписанными) нормами и правилами поведения членов сообщества
6.	Взаимодействие с другими организациями	Прямое, оказывающее взаимное влияние друг на друга, в том числе при формировании организационной культуры	Практически не взаимодействуют и воздействуют друг на друга, предполагая формирование массы различных «виртуальных культур»

Изначально процесс объединения участников в виртуальные комьюнитис носил децентрализованный характер. Не были разработаны обязательные для исполнения единые нормы и правила пользования сетью Интернет в целом, а для отдельных групп не существовало документально зафиксированных стандартов. С течением времени для регулирования деятельности посетителей сети стали формироваться культурные нормы и этикетные правила общения, которые определялись конкретно владельцами интернет-ресурсов и пока не имели формы организационно-правового документа, а чаще носили неформальный характер.

На современном этапе развития ни в одной из стран мира пока нет конфиденциального законодательства, регулирующего правоотношения в сети Интернет, однако существуют нормативно-правовые акты, которые регулируют частные стороны функционирования в сети. К ним относятся, например, такие как предоставление отдельных услуг и линий связи, вопросы подключения к сети через поставщиков и т.п.

Согласно статье 24 Конституции РФ, каждый человек имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Также Конституция РФ гарантирует свободу массовой информации и запрещает цензуру (ст. 29) [8]. Дополнительно отметим, что в соответствии с пунктом 1 статьи 10 «Конвенции о защите прав человека и основных свобод» каждый индивид имеет право свободно выражать свое мнение, в том числе путем распространения информации, без вмешательства властей и независимо от границ государств.

Государство вправе прервать любую частную электросвязь только в том случае, если она представляет угрозу безопасности государства или противоречит его законам (ст. 34 Устава Международного союза электросвязи).

Таким образом, несмотря на существование определённой нормативно-правовой базы (например, Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»), организационная культура сетевых сообществ и формирование её основных элементов всё ещё находятся в руках владельцев групп и иных интернет-ресурсов, а в некоторых случаях — в руках постоянной аудитории сообщества, его «костяка», считающего себя главой данного виртуального пространства. Однако не исключена практическая и техническая возможность усиления государственного контроля за поведением участников интернет-сообществ [9].

## 2. Цель посещения (создания) чата.

Исходя из вышеизложенного вырисовывается еще один немаловажный и существенный элемент организационных культур виртуальных групп — это цель их создания или посещения чата. Очевидно, что посещение или участие в группе индивидов основывается всё же на целях, которые преследуют создатели интернет-сообщества, поэтому первичной будем считать цель создания группы.

В начале XX века, когда популярность диджитал-групп только набирала обороты, одной из целей было создание платформы для удовлетворения потребностей людей в различного рода коммуникациях и/или комфортном общении в компании единомышленников и друзей.

С течением времени стала намечаться тенденция в переходе инициативы в создании диджитал-

групп от частных организаторов в руки социальных заказчиков. Выявив явные преимущества виртуального общения, такими социальными заказчиками становились средства массовой информации, политические партии и отдельные политические деятели, рекламные агентства, торгово-коммерческие организации и иные клиенты.

В настоящее время, когда виртуальный мир стал практически неотъемлемой частью жизни большинства населения, цели создания диджитал-групп стали многоаспектными. Несмотря на то, что большинство создателей как реальных, так и виртуальных организаций преследуют коммерческие цели, наблюдается значительное расширение виртуального контента, что отражается и в миссиях исследуемых комьюнитис. В настоящий момент широко известны интернет-сообщества, созданные с целью передачи и распространения информации, обучающие, банковские, спортивно-развлекательные и иные услуговые платформы, площадки для торговли и обмена, общественные, религиозные и другие объединения. Таким образом, высокие темпы роста информационно-цифрового контента, наблюдаемые нами в современных условиях развития общества, объясняют активный рост популярности создания и посещения диджитал-групп и, как следствие, увеличение в геометрической прогрессии количества их участников.

## 3. Самопрезентация личности.

Анализ традиционной, «off-line» организационной культуры, часто начинают, опираясь на культуру личности или индивидуальную культуру. Исходя из этого, немаловажным в аспекте диджитал-групп является виртуальная самопрезентация личности, которая вносит весомый вклад в формирование организационной культуры сообщества, в том числе за счёт культурной идентичности, принадлежности или противопоставления себя комьюнитис, участником которого она является.

В настоящее время наблюдается тенденция использования нескольких аккаунтов одним индивидом. В таких случаях, в зависимости от цели посещения или участия в группе, один человек может играть несколько «виртуальных ролей», каждая из которых обретает свою собственную культурную идентичность, иногда и негативную, например, за счёт девиантного поведения, развивая конфликтные ситуации и привлекая дополнительное внимание. В свою очередь, противоположная «виртуальная роль» этого же индивида может выполнять миротворческую миссию, делая героем, лидером, авторитетом обладателя «ника» (англ. «nickname» — прозвище).

## 4. Культурная идентичность членов сообщества.

Ещё одной чертой общения через виртуальные «ники» является стирание неких барьеров, возникающих в рамках организационных культур при «off-line» коммуникациях. К таким препятствиям можно отнести служебное положение, половозрастные характеристики индивидов, социальный статус, семейное положение и т.д. Внедряясь в виртуальную организационную культуру, человек получает свободу в сотворении себя как личности, что свидетельствует о том, что зачастую в виртуальных сообществах могут общаться не реальные люди, а вымышленные образы.

Одной из основных характеристик культуры любого сообщества является культурная идентичность его членов или степень вовлечённости индивидов в жизнедеятельность группы. Исходя из того, что

посетители и участники диджитал-групп могут использовать псевдонимы для общения в чатах, правильно говорить не о культурной идентичности реальных людей, а о культурной идентичности виртуальных личностей или образов с конкретным характером, ценностным набором, стереотипом поведения, темпераментом.

#### 5. Эмоциональные контакты.

Когда мы говорим об участии в каком-либо виртуальном сообществе, мы предполагаем не физические коммуникации реальных людей, а некие эмоциональные контакты, на основании которых люди знакомятся, общаются, становятся друзьями, тем самым стирая границы между «реальностью» и «виртуальностью». Несмотря на отсутствие физического контакта, можно выделить значительные преимущества общения через Интернет, к которым относятся такие, как вероятность анонимного общения; возможность расширения круга и поддержания отношений с людьми, находящимися в других городах и странах; простота, свобода и лёгкость в установлении новых контактов; взаимодействие с несколькими участниками одновременно, не меняя своей географии.

#### 6. История чата (смена поколений чата).

Важным элементом любого и реального, и виртуального комьюнитис является наличие и осознание участниками собственной истории сообщества. Основываясь, в том числе, на продолжительности нахождения в виртуальной группе и собственной включенности в её жизнедеятельность, индивиды могут скучать по участникам, покинувшим чат; ностальгировать по ушедшим временам, забытым традициям, ритуалам; слагать легенды о «героях» и «старожилах» сообщества.

Таким образом, для виртуальных групп начала XXI века было свойственно знать социокультурные элементы сообщества, его историю, традиции, правила и нормы поведения в группе, часто посещать чат, знать большинство участников диджитал-групп и узнавать их, в том числе по псевдонимам и манере виртуального общения.

Очевидно, что смена участников и поколений виртуальных сообществ может происходить гораздо быстрее, чем в реальных организациях. Данное предположение можно объяснить наличием лишь эмоциональных связей между участниками и отсутствием физического контакта, что в ряде случаев может снижать потребность в длительном взаимодействии в целом.

В настоящее время часто становится характерным участие в жизни интернет-сообщества даже без эмоциональной привязанности, а в силу необходимости своевременного получения информации (группы в социальных сетях школ и детских садов, спортивных секций, группы товариществ собственников жилья и т.д.). История таких виртуальных сообществ коротка и часто однотипна. Данный феномен объясняется тем, что в таких группах, во-первых, идёт уравнивание статусов и ролей участников, поэтому после, например, окончания ребёнка детского сада или переезда нет потребности во взаимодействии и сохранении виртуального общения. А, во-вторых, количество таких виртуальных групп на одного человека может достигать до нескольких десятков, поэтому узнать историю группы и достигнуть эмоциональной привязанности со всеми участниками, которых конкретный индивид может даже не знать, и сообществами просто невозможно и бессмысленно.

#### 7. Формы общения и коммуникаций внутри группы.

Формы общения и коммуникаций внутри диджитал-групп, как элементы организационной культуры сообществ, также постоянно развиваются. Для начала XXI века наиболее популярными были такие формы общения в сети Интернет, как чаты, телеконференции, виртуальные ролевые игры, переписка по электронной почте, различающиеся по степени интерактивности. Большинство форм коммуникаций обладали такой характерной чертой, как анонимность в связи с их опосредованностью компьютером.

В настоящий момент вышеуказанные формы не утратили своей актуальности, а наоборот, эволюционировали, приобретая новые возможности. Сейчас распространение получили такие формы интернет-коммуникаций, как форумы, социальные сети, тематические группы и каналы, блоги и влоги. Данный факт объясняется популяризацией мобильных устройств, а именно планшетов и смартфонов, с экранов которых просматривается значительная часть интернет-контента.

#### 8. Средства общения в диджитал-группе.

Средства общения внутри диджитал-группы, также относящиеся к важным элементам, характеризующим организационную культуру, на заре нашего века были крайне скудны, что являлось одной из основных проблем, которые препятствовали общению в виртуальном пространстве. В отличие от реальной организации, где, в первую очередь, взаимодействуют физические тела, которые в соединении со «словом» создают образ человека, в виртуальной группе наблюдалось отсутствие телесности, т.е. люди могли быть представлены друг другу и общаться только через тексты. Кроме этого, участники сетевых групп были практически полностью лишены дополнительных паралингвистических средств общения, таких как тембр голоса и речи, дикция, эмоциональная окраска, мимика, жесты и другие. Несмотря на то, что изложенные выше средства общения могли стать и серьезным коммуникационным барьером при реальном общении (например, заикание или невнятная дикция), по результатам научных исследований невербальные коммуникации играют огромную роль, определяя до 55 % конечного результата, достигаемого при общении.

Глобальная нехватка невербальных средств при виртуальном общении была частично компенсирована введением «смайликов» — типизированных эмоциональных реакций. Несмотря на такую компенсацию эмоционального дефицита, всё ещё актуальной оставалась проблема ошибочного и/или неадекватного восприятия членами цифровой группы друг друга.

Недавние исследования, проводимые доцентом Гарвардской школы бизнеса Джоном М. Яхимовичем, свидетельствуют о том, что невербальные средства общения играют огромную роль и в культурах реальных организаций. По его мнению, более страстные сотрудники организации, в отличие от более отчуждённых, «склонны больше демонстрировать свои чувства, используя такие сигналы, как оживленные выражения лица», мимика и жесты [10].

В современном киберконтинууме невербальные средства общения, влияющие на смысл и результат коммуникации, сделали значительный шаг вперёд за счёт совершенствования и распространения цифровых технологий и, как следствие, медиа. В на-

Основные элементы организационных культур реальных и виртуальных групп в различные периоды времени

№	Основные элементы организационной культуры	Характеристика элемента		
		Off-line сообщество	On-line сообщество начала XXI века	On-line сообщество 20-х гг. XXI века
1	Нормативно-правовая база организации	Регулирование деятельности на основании выбранной и зарегистрированной организационно-правовой формы	Определяется владельцами интернет-ресурсов	Определяется владельцами интернет-ресурсов с тенденцией усиления государственного контроля за поведением участников
2	Цель создания, вступления в сообщество	Чаще всего коммерческая цель (прибыль, заработная плата)	Платформа для удовлетворения потребностей людей в коммуникациях и/или комфортном общении в компании единомышленников и друзей	Расширение количества социальных заказчиков на создание цифровых групп и их многоцелевой характер, удовлетворяющий социально-коммерческие цели
3	Самопрезентация личности	Основывается на индивидуальной культуре участников	Основывается на социально-культурном образе, оформленном по желанию владельца «ника», полная свобода в сотворении себя. Распространены анонимность и игровой, «карнавальный» характер самопрезентации	Использование нескольких социально-культурных образов одним индивидом в рамках одной или нескольких групп. В зависимости от целей посещения очень часто нет необходимости использования анонимности
4	Культурная идентичность членов сообщества	Определяется на этапе подбора и набора персонала, формируется в ходе совместной деятельности	Стирание коммуникационных барьеров (социальный статус, пол, возраст...). Свобода самопрезентации, анонимность и игровой характер предполагают культурную идентичность не реальных людей, а вымышленных образов	Стирание коммуникационных барьеров (социальный статус, пол, возраст...). Тенденция ухода от анонимности часто предполагает высокую степень вовлечённости в жизнедеятельность сообщества реальных личностей
5	Эмоциональные контакты	Регулируются в рамках формальных и неформальных организационных культур (правила, нормы, социально-психологический климат, традиции...)	Простота установления, вероятность анонимного общения, возможность расширения круга и поддержания отношений с людьми, находящимися в других городах и странах; лёгкость в установлении новых контактов; взаимодействие с несколькими участниками одновременно, не меняя своей геопозиции	Расширение возможностей установления эмоциональных контактов по сравнению с началом XXI века за счёт развития цифровых технологий, форм и средств общения
6	История сообщества (смена поколений сообщества)	Отражается в традициях, ритуалах, мифах и легендах компании. Более длительный стаж нахождения участников в социальной группе, медленная смена поколений по сравнению с миджитал-группами	Большинству участников известны социокультурные элементы сообщества, его история, традиции, правила и нормы поведения в группе. Высокая частота посещения чата. Участники знакомы и узнают друг друга по «никам» и манере виртуального общения. Смена участников и поколений быстрее, чем в реальных группах	История большого количества сообществ коротка и часто однотипна. Участие в группе без эмоциональной привязанности, а в силу необходимости современного получения информации. Идёт уравнивание статусов и ролей участников. Большое количество виртуальных групп на одного человека. Смена участников и поколений быстрее, чем в on-line группах начала XXI века
7	Формы общения и коммуникаций внутри группы	Реальное и виртуальное общение в зависимости от степени развития цифровых технологий и элементов формальных и неформальных организационных культур	Чаты, телеконференции, виртуальные ролевые игры, переписка по электронной почте, различающиеся по степени интерактивности	Дополнительно к формам общения on-line сообщества начала XXI века: форумы, социальные сети, тематические группы и каналы, блоги и влоги
8	Средства общения в комьюнитис	Реальное, в том числе при помощи цифровых технологий, взаимодействие физических тел, которые в соединении со «словом» создают образ человека	Отсутствие телесности, люди представлены друг другу и общаются только через тексты и типизированные эмоциональные реакции «смайлики»	Современный чат-контент представлен в различных видах: текстовом, графическом, видео, аудио и ином мультимедийном формате. Кроме текстов и «смайликов» доступны изображения, GIF-анимация, голосовые сообщения, музыка, видеосообщения и т.п.
9	Половозрастная характеристика участников	Определяется внутренними и внешними факторами (например, вид деятельности, организационная структура, кадровая политика, население в окрестностях предприятия и т.д.)	Представители молодежной среды и участники наиболее активных социальных групп. Гендерная характеристика определяется тематикой сообщества. Пользователи Интернета — 7 % мирового населения	В связи с развитием целей и мотивов посещения миджитал-групп изменился возрастной состав в сторону его расширения, начиная от младших школьников и заканчивая людьми пенсионного возраста. 2/3 мирового населения имеют доступ в сеть Интернет

шем контексте медиа — обширное понятие, включающее в себя весь спектр технологических средств и приёмов коммуникации, которые способствуют передаче конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде. Современный чат-контент может быть представлен в различных видах: текстовом, графическом, видео, аудио и ином мультимедийном формате. Таким образом, сейчас кроме текстов и «смайликов» обитателям диджитал-групп доступны изображения, GIF-анимация, голосовые сообщения, музыка, видеосообщения, on-line трансляции (конференции), что дополнительно способствует решению проблем адекватности восприятия членами группы друг друга.

9. Половозрастная характеристика участников.

Половозрастная характеристика участников группы также играет немаловажную роль при анализе и оценке организационных культур. Охват виртуальных групп начала XXI века состоял в основном из представителей молодежной среды и наиболее активных участников социальных групп. Гендерную характеристику можно было оценить тематикой сообщества. Однако о количественном охвате значительной части населения говорить было рано. По данным исследований в 2002 году было зарегистрировано около полумиллиарда пользователей сети Интернет, что составляло порядка 7 % мирового населения. Постепенно интеграция человека в виртуальное пространство становилась неотъемлемой частью его жизнедеятельности. Сеть стала выступать фактором культурной идентификации личности; у населения стирались комплексы отчуждения от процессов глобального развития; снималось ментальное раздражение и напряжение, вызванные, в том числе, «страхами» выхода в сеть. Данные социологического общероссийского опроса, проведённого в марте 2017 года, в том числе, свидетельствующие о повышении доверия к онлайн-СМИ, также подтверждают факт постоянного роста количества участников разнообразных интернет-сообществ [11, с. 117].

Статистика свидетельствует о том, что на начало 2023 года практически 5,5 миллиарда человек, или 68 % от общей численности мирового населения пользуются мобильными телефонами, 5,2 миллиарда человек — активные интернет-пользователи, из них 4,8 миллиарда человек — действующие пользователи социальных сетей. Тенденции таковы, что к концу 2023 года более 2/3 населения имеют доступ в сеть Интернет и в последующем эти цифры будут увеличиваться.

Кроме того, глобально изменился не только количественный, но и качественный охват участников. Как уже говорилось ранее, сейчас значительно расширились цели и мотивы посещения виртуальных комьюнитис. В связи с этим на современном этапе очевидны изменения и возрастного состава участников диджитал-групп в сторону его расширения, начиная от младших школьников и заканчивая людьми пенсионного возраста.

**Методы.** Таким образом, знание генезиса и дальнейшей трансформации элементов организационной культуры диджитал-групп, их анализ и учёт при формировании культур исследуемых сообществ, может стать платформой для создания благоприятной внутренней среды сообщества, комфортного социально-психологического климата, что, как и в реальной организации, будет способствовать достижению целей группы и отдельных её участников как ценностного ресурса всей компании.

При разработке и решении поставленных задач, наряду с теоретическими и эмпирическими методами, применялись такие методы, как группировка, детализация, систематизация, методы научной абстракции, обобщение, методы аналогий и сравнений. При решении определённых задач использовались методы общенаучного исследования, методы логического, функционального и системного анализа, а также табличное представление анализируемых категорий.

Используя перечисленные выше методы, предлагаем систематизировать основные элементы организационных культур реальных и виртуальных групп в различные периоды времени в сводной табл. 2.

**Результаты и обсуждение.** Данная систематизация, предполагающая и конкретизацию, и сравнение характеристик элементов реальных и виртуальных сообществ, может стать основой для разработки практических рекомендаций по формированию и регулированию деятельности организационных культур современных диджитал-групп, которые зачастую являются неотъемлемой частью современных реальных организаций. В свою очередь, мероприятия, разработанные с учётом предложенных выше характеристик основных элементов, могут способствовать достижению целей, стоящих перед изучаемыми группами, и повышению эффективности их деятельности, в том числе в рамках реальных организаций.

Однако исходя из того, что эволюция анализируемых сообществ предполагает и изменение целей их создания, подобная сравнительная характеристика элементов является достаточно обобщённой и может быть применима как для регулирования организационных культур виртуальных групп, преследующих коммерческие цели, так и для сетевых сообществ, созданных для достижения общественно-социальных и иных подобных целей. Следовательно, используя предложенную систематизацию в практической деятельности, рекомендуется вносить корректирующие действия в процессы совершенствования организационной культуры конкретной группы в зависимости от характеристики элементов, особенностей и целей исследуемого online сообщества, что даст более эффективные результаты при формировании и совершенствовании корпоративной культуры группы.

#### Список источников

1. Zubarev A., Kirillova M. Modeling COVID-19 spread in the Russian Federation using global VAR approach // *Applied Econometrics*. 2022. Vol. 65. P. 117–138. DOI: 10.22394/1993-7601-2022-65-117-138.
2. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова [и др.]. Москва: АСТ Москва, 2009. 795 с. ISBN 978-5-403-02493-8.
3. Шейн Эдгар. Организационная культура и лидерство / пер. с англ. С. Жильцов. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 330 с. ISBN 978-5-4237-0194-9.
4. Лайкер Дж. Корпоративная культура Toyota: уроки для других компаний. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 354 с. ISBN 978-5-9614-1356-4.
5. Кудряшов В. С., Кружалин В. И. Сущность и значение понятия корпоративная культура организации // *Open Innovation: сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф.* Пенза: Наука и просвещение, 2019. С. 59–61. EDN: KXFKQT.
6. Лапкина А. Г. Некоторые теоретические аспекты тождественности употребления терминов «корпоративная

культура» и «организационная культура» // Организационно-управленческие аспекты экономического развития предприятий и регионов: материалы всерос. науч.-практ. конф. Омск, 25 мая 2023 года. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2023. С. 19–25. EDN: FKVEYH.

7. Тальнишних Н. К. Культура «сетевых сообществ»: автореф. дис. ... канд. философ. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 22 с. EDN: NHTWPD.

8. Конституция Российской Федерации: с изменениями, одобренными общероссийским голосованием 1 июля 2020 г.: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9004937> (дата обращения: 18.05.2024).

9. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федер. закон № 149-ФЗ: принят Государственной Думой 8 июля 2006 г.; одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 г. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

10. Rand B. Is Your Workplace Biased Against Introverts? Working knowledge. Business Research for Business Leaders. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/is-your-workplace-biased-against-introverts> (дата обращения: 01.08. 2024).

11. Malakhov D. Internet usage and TV and online media trust: case of Russia // Applied Econometrics. 2018. Vol. 50. P. 67–89.

**ЛАПКОВА Анна Геннадьевна**, старший преподаватель кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами» Омского государственного технического университета, г. Омск.

SPIN-код: 8310-7792

AuthorID (РИНЦ): 596522

Адрес для переписки: [annalapkova@yandex.ru](mailto:annalapkova@yandex.ru)

#### Для цитирования

Лапкова А. Г. Генезис и дальнейшее становление организационных культур диджитал-сообществ // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2025. Т. 10, № 1. С. 136–145. DOI: 10.25206/2542-0488-2025-10-1-136-145. EDN: JEHUGU.

Статья поступила в редакцию 11.09.2024 г.

© А. Г. Лапкова

# GENESIS AND FURTHER DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL CULTURES OF DIGITAL COMMUNITIES

Modern managers realized and accepted the fact that the main determining factor in the development of organizations operating are people and their effective functioning and interaction inside and outside these organizations. Moreover, the avalanche-like spread of various digital groups is becoming a comprehensive trend of our time.

Therefore, the article is theoretical and methodological in origin and is devoted to some aspects of element-by-element improvement of the organizational cultures of virtual groups as one of the means of efficiency improvement of their functioning. A stepwise research of the conceptual system is applied to explain the possibility of synonymous use of the terms. Proceeding from the relevance of continuous improvement of organizational cultures in the period of the innovative society development, as well as based on the study of the digital communities genesis, the article describes the main elements of organizational cultures of real and virtual groups, typical and peculiar for different periods of their formation.

As a result of the theoretical research suggested in this article, the features of the considered organizational culture elements are summarised and grouped in the table. The proposed grouping can be used effectively in the formation and regulation of corporate cultures of virtual groups as the most important communication link of the modern stage of society development, thus generally contributing to the improvement of the functioning results and the organizations' performance efficiency.

**Keywords:** organizational culture, corporate culture, virtual community, internet communities, digital group, cyber community, social network.

## References

1. Zubarev A., Kirillova M. Modeling COVID-19 spread in the Russian Federation using global VAR approach. *Applied Econometrics*. 2022. Vol. 65. P. 117–138. DOI: 10.22394/1993-7601-2022-65-117-138. (In Engl.).
2. Toffler Alvin. *Tret'ya volna [The third wave]* / trans. by K. Yu. Burmistrova [et al.]. Moscow, 2009. 795 p. ISBN 978-5-403-02493-8. (In Russ.).
3. Shane E. *Organizatsionnaya kul'tura i liderstvo [Organizational culture and leadership]* / trans. by S. Zhiltsov. Saint Petersburg, 2011. 330 p. ISBN 978-5-4237-0194-9. (In Russ.).
4. Liker J. *Korporativnaya kul'tura Toyota: uroki dlya drugih kompaniy [Toyota's corporate culture: lessons for other companies]*. Moscow, 2016. 354 p. ISBN 978-5-9614-1356-4. (In Russ.).
5. Kudryashov V. S., Kruzhalin V. I. *Sushchnost' i znacheniyeponyatiya korporativnaya kul'tura organizatsii [The essence and meaning of the concept of corporate culture of the organization]*. *Open Innovation*. 2019. P. 59–61. EDN: KXFKQT. (In Russ.).
6. Lapkova A. G. *Nekotoryye teoreticheskiye aspekty tozhestvennosti upotrebleniya terminov «korporativnaya kul'tura» i «organizatsionnaya kul'tura» [Some theoretical aspects of the identity of the use of the terms «corporate culture» and «organizational culture»]* // *Organizatsionno-upravlencheskiye*

*Aspekty Ekonomicheskogo Razvitiya Predpriyatiy i Regionov*. Omsk, 2023. P. 19–25. EDN: FKVEYH. (In Russ.).

7. Talnishnih N. K. *Kul'tura «setevykh soobshchestv»: avtoref. diss. na soiskaniye uchenoy stepeni kand. filosof. nauk [Culture of «network communities»: abstract of a dissertation for the Candidate Degree of Philosophical Sciences]*. Rostov-on-Don, 2004. 22 p. EDN: NHTWPD. (In Russ.).

8. *Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii: s izmeneniyami, odobrennymi obshcherossiyskim golosovaniyem 1 iyulya 2020 g.: prinyata vsenarodnym golosovaniyem 12 dekabrya 1993 g. [Constitution of the Russian Federation: with amendments approved by the all-Russian vote on July 1, 2020; adopted on December 12, 1993]*. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9004937> (accessed: 18.05.2024). (In Russ.).

9. *Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii: Federal'nyy zakon No. 149-FZ: prinyat Gosudarstvennoy Dumoy 8 iyulya 2006 g.; odobren Sovetom Federatsii 14 iyulya 2006 g. [Federal law No. 149-FZ «On Information, Information Technologies and Information Protection»: adopted by the State Duma on July 8, 2006; approved by the Federation Council on July 14, 2006]*. Available at ConsultantPlus. (In Russ.).

10. Rand B. *Is Your Workplace Biased Against Introverts? Working knowledge. Business Research for Business Leaders*. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/is-your-workplace-biased-against-introverts> (accessed: 01.08. 2024). (In Engl.).

11. Malakhov D. Internet usage and TV and online media trust: case of Russia. *Applied Econometrics*. 2018. Vol. 50. P. 67–89. (In Engl.).

---

**LAPKOVA Anna Gennadievna**, Senior Lecturer of the Organization and Management of Knowledge-Intensive Production Department, Omsk State Technical University, Omsk.

SPIN-code: 8310-7792

AuthorID (RSCI): 596522

Correspondence address: annalapkova@yandex.ru

#### For citations

Lapkova A. G. Genesis and further development of organizational cultures of digital communities. *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*. 2025. Vol. 10, no. 1. P. 136–145. DOI: 10.25206/2542-0488-2025-10-1-136-145. EDN: JEHUGU.

Received September 11, 2024.

© A. G. Lapkova