

**Эмоционально-смысловые конструкты: семиотика в управлении
корпоративной культурой**

Научный руководитель – Филонович Сергей Ростиславович

Ермолаев Михаил Олегович

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Высшая
школа бизнеса, Москва, Россия

E-mail: moyermolayev@hse.ru

Корпоративная культура - один из самых главных инструментов в арсенале современного менеджера. Это связано с тем, что культура формирует определенные паттерны поведения сотрудников, которые соответствуют ожиданиям менеджмента. Независимо от подходов к изучению, которых придерживаются теоретики организационного поведения, все они рано или поздно приходят к осмыслению проявлений культуры. Это могут быть корпоративные слоганы, истории, мифы, символы, логотипы, гимны, флаги, ритуалы и многое другое [2]. Все эти проявления объединяет наличие определенного смысла, который доступен отправителю(ям) и адресатам [5]. Подходы, используемые в семиотике, науке о знаках и знаковых системах, позволяют сформировать подход к правильному формированию знаковых сообщений, семиотических кодов в корпоративной культуре.

Другой концепцией, тесно связанной с понятиями Корпоративная культура и Семиотика, является генерация смыслов (Sensemaking). Концепция предлагает подходы к изучению принципов формирования персональных смыслов, а также организационных [6]. К примеру, ко-эволюционная модель организационного осмысления объясняет, как персональное осмысление лидером того или иного события, передается в группу для принятия и закрепления в культуре [4]. Таким образом, опираясь на упомянутые концепции, можно сформировать подход к управлению корпоративной культурой:

- Персональное осмысление событий лидером;
- Кодирование лидером смысла в знак или семиотический код;
- Расшифровка группой семиотического кода или знака;
- Уточнение смысла внутри группы;
- Принятие смысла и его закрепление в корпоративной культуре в виде проявления определенного уровня [1]; либо
- Отторжение группой лидера и принятие альтернативного смысла, возможно теневого лидера [4].

Роль лидера в формировании организационных смыслов трудно переоценить [8], поэтому он должен иметь навыки формирования таких семиотических сообщений, которые будут убедительными для группы.

Особое внимание стоит уделить контексту смысла и сообщения. На это обращают внимание и теоретики семиотики [5] и генерации смыслов [10].

Корпоративная культура формируется под воздействием национальной культуры, отраслевой, в которой функционирует компания, профессиональной, под воздействием других социальных факторов. Все это формирует контекст, в котором происходит осмысление событий и формирование смыслового конструкта. Тот же контекст будет воздействовать на адресатов получения семиотического сообщения. В связи с этим, данный фактор необходимо учитывать при формировании смыслового конструкта и его «упаковки в знаковую систему» [2].

Другой фактор, который влияет на восприятие смысла, является эмоциональная составляющая смыслового конструкта. Это один из ключевых аспектов принятия смысла в процессе группового осмысления [3, 9]. При этом в конкуренции смыслов и эмоциональной составляющей, последняя имеет больший вес [7]. Согласно свежим исследованиям консалтинговой компании Gallup, больше половины респондентов по всему миру ожидают от своего лидера получение такой эмоции как Надежда и более 30% - Доверие [11]. Очевидно, что в соответствующем контексте, семиотические сообщения, в виде смысловых конструктов, должны иметь соответствующую эмоциональную окраску. Таким образом, можно говорить, что лидер должен обладать навыками передачи смыслов с помощью семиотических знаковых систем в виде эмоционально-смысловых конструктов. К примеру, наиболее простым кодом может выступить воодушевляющее информационное сообщение о предстоящих организационных изменениях, которые изменят жизнь персонала к лучшему. Довольно часто, используются такие коды, как слоганы. Например, «Делимся счастьем!» - слоган, использованный отелем международной сети при массовом наборе сотрудников в период открытия.

Другой сложный семиотический код был использован в розничном индийском банке, при внедрении новых процессов и снижении социально-психологических барьеров при общении между собой представителей разных каст. Здесь был учтен очень сложный национальный и социальный контекст и сформирован семиотический код в виде мантры:

Я – воин

Глобальной компании,

В большой семье,

В целеустремленной команде,

В великой стране.

Я полон энергии правды,

Я обещаю, и я исполняю,

Я иду к успеху и достигаю свои мечты.

Люди уважают меня, и я счастлив,

И я делаю счастливыми всех вокруг!

Смысл данного конструкта был направлен на то, что сотрудники банка воины добра, дарящие счастье всем окружающим. Все они воинское братство, члены одних сообществ и поэтому равны. Они достигают успеха, потому, что знают секреты работы по новым требованиям, и поэтому они счастливы. Здесь используются такие эмоции как гордость за свою причастность к социуму и благородному делу, надежда за достижение успеха и счастья, доверие – через статус воина, уважение и благородное дело. Отмечу, что данный конструкт имел дополнительные эмоционально-смысловые конструкты, направленные на каналы восприятия и признаки семиотических знаков, таких как кинестетические, вкусовые, аудио, слуховые. В дальнейшем, мантра закрепились в корпоративной культуре в качестве артефакта и имела большую популярность.

Источники и литература

- 1) Шейн Э. Организационная культура и лидерство. 3 издание // СПб.: Питер, 2002.
- 2) Barley, S. R. Semiotics and the Study of Occupational and Organizational Cultures // Administrative Science Quarterly. 1983, 28(3). p. 393–413.
- 3) Cameron, K. S. Five keys to flourishing in trying times // Leader to Leader. 2010, 55. p. 45–51.
- 4) Cristofaro, M. Organizational sensemaking: A systematic review and a co-evolutionary model // European Management Journal. 2022, 40. p. 393–405.

- 5) Eco, U. A Theory Of Semiotics // Bloomington: Indiana University Press. 1976.
- 6) Gudova, E. Finding Sense in Organization Studies: Assumptions and Features of K. Weick's Sensemaking Approach // RSR. 2020, 19(1). p. 283–304.
- 7) Loewenstein, G., Weber, E., Hsee, C. and Welch, N. Risk As Feelings // Psychological bulletin. 2001, 127. p. 267–286.
- 8) Meyerson, D. and Martin, J. Cultural Change: An Integration of Three Different Views // Journal of Management Studies. 1987, 24(6). p. 623–647.
- 9) Steigenberger, N. Emotions in sensemaking: a change management perspective // Journal of Organizational Change Management. 2015, 28(3). p. 432–451.
- 10) Weick, K. E., Sutcliffe, K. M. and Obstfeld D. Organizing and the Process of Sensemaking // Organization Science. 2005, 16(4). p. 409–421.
- 11) <https://www.gallup.com/analytics/656315/leadership-needs-of-followers.aspx>