

УДК 316.728

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК КОНСТРУКТ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ: ГЕНДЕРНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Л.А. Осьмук

Новосибирский государственный технический университет

E-mail: osmuk@mail.ru

Организационная культура в данной статье рассматривается в контексте теории повседневности. Предполагается, что современная организационная культура должна сохранять и конструировать структуры повседневности, отвечающие за адаптацию и удовлетворенность субъекта. Доказывается, что повседневность в организационной культуре конструируется с учетом гендерной структуры и характера организации. Описываются гендерные репрезентации в организационной культуре. Для описания последних используются результаты эмпирического исследования (глубокого фокусированного интервью в «мужских» и «женских» организациях). Таким образом, и организационную культуру можно разделить на «мужскую», «женскую» и «смешанную».

Ключевые слова: организационная культура, повседневная жизнь, гендерные репрезентации, конструирование субъективного и интерсубъективного мира в организационной культуре.

ORGANIZATIONAL CULTURE AS CONSTRUCT OF EVERYDAY LIFE: GENDER REPRESENTATIONS

L.A. Osmuk

Novosibirsk State Technical University

E-mail: osmuk@mail.ru

The organizational culture in this article is considered in the context of the theory of daily occurrence. It is supposed that the modern organizational culture has to keep and design the structures of daily occurrence which are responsible for adaptation and satisfaction of the subject. It is proved that daily occurrence in organizational culture is designed taking into account gender structure and character of the organization. Gender representations in organizational culture are described. For the description of the last results of empirical research are used (the deep focused interview in the so-called «men's» and «women's» organizations). Thus, and the organizational culture can be shared on «man's», «female» and «mixed».

Key words: organizational culture, everyday life, gender representations, designing of the subjective and intersubjectivny world in organizational culture.

В последнее время в управленческих концепциях наблюдается смещение акцента с производственных технологий / технологий деятельности на «человеческий ресурс». Возникает объективная ситуация, когда исключительно люди определяют конкурентное преимущество организации, ее способность эффективно функционировать в условиях быстро изменяющейся макросреды. В этой связи особую актуальность приобретает изучение организационной (корпоративной) культуры, или корпоративной религии в системе стратегического менеджмента [3], которые рассматри-

ваются как эффективный инструмент управления (Е. Шейн, И. Ансофф, Т. Питерс, Р. Уоттермен и др.). Однако сведение организационной культуры к элементам структуры (системе ценностей, норм, символов, мифов, традиций/ритуалов/обрядов и конвенциональных ролей) ограничивает понимание феномена, поскольку культура организации – это, в первую очередь, социокультурная среда повседневной жизни человека.

Реальность жизни активного взрослого человека в современном обществе такова, что большую ее часть он проводит в организации. О связи организационной культуры и структурах повседневности в последнее время (ориентируясь на японскую корпоративную культуру) говорят все чаще: «Организацию, трактуемую как дом, следует рассматривать уже не как “организационную структуру” и даже не в контексте влияния национальных традиций, а как структуру повседневной жизни человека» [7]. Действительно, трудно отрицать присутствие повседневности в организации, поскольку поведение субъектов в организации рационально понимаемо и выстроено в соответствии с четкими правилами: рутинный каждодневный поход на работу, график и режим деятельности, дресс-код, оборудование мест и др. Для каждой организации тем не менее уровень «рутинности» и «событийности» свой, а следовательно, свой «режим вовлеченности» [6]. Но при разных «режимах вовлеченности» любая организационная культура соответствует всем характеристикам повседневной жизни: организация быта персонала, повторяющийся порядок действий, будничная частная и публичная событийность, постоянное «бодрствование» субъектов, ощущение рутины (даже в случае постоянной креативной деятельности).

Противоречие, обнаруженное в онтологии организационной культуры как структуры повседневности, заключается в том, что профессиональная деятельность, как правило, не относится к сфере повседневности, которая интерпретируется, скорее, как семейная жизнь, устройство быта вне организации. Но такого рода противоречие разрешается, как только человек начинает обустраивать быт на работе, создавая себе комфортную среду. Необходимо учитывать, что оказываясь в публичной (организационной) социокультурной среде, человек соотносит элементы новой среды с привычной ему «частной повседневностью» (это, кстати, одна из сторон конфликта в развитии организации: конфликта между личностными и коллективными интересами). Только в процессе сравнения понимается смысл организационной культуры, ее функциональность. Действия, значимые в привычной социокультурной среде (повседневности), меняют или теряют свое значение в изменившемся контексте взаимодействий и отношений, где они становятся ненужными или меняют порядок. Другими словами, одна повседневность подменяет собой другую, или же эти повседневности могут существовать параллельно. Членам организации приходится обучаться новым наборам процедур в типичных ситуациях, свойственных повседневной реальности организации.

Только постепенно сконструированный мир организации начинает пониматься как рутина, как повседневность, в которой несмотря на рутинность человек может переживать яркие моменты самореализации. Таким образом, повседневность организационной жизни имеет свою специфику: она, по сути, событийна (в повседневном смысле) или содержит ожидания

событийности – в этом ее специфика и привлекательность. Наполненность событиями («степень событийности») зависит от типа организационной культуры: «экстравертной», обращенной во внешний мир, когда миссия находится вне области самой организации, или «интравертной», обращенной на себя. Первый вид культуры более событийный, чем второй. Следует отметить, что в первом случае, организационная культура выходит за свои границы и оказывает влияние на сообщество. Это связано с тем, что равно как организация подстраивается под сообщество, так и сообщество подстраивается под организацию. Интравертная культура более рутинна, но могут быть исключения (например, если это креативная, исследовательская структура). Событийность организационной повседневности увеличивается вследствие развития социальной ответственности организации, особенно внешней, поскольку «выход» за рамки и желание «сделать мир счастливее» – это и есть искомый выход из повседневности. Еще одним, уже внутренним, фактором нарушения повседневной жизни являются инновации. Можно предположить, что более «рутинная» организационная культура менее расположена к принятию инноваций и является барьером для последних.

Организационная культура – это социальный конструкт, представляющий порождение конкретной организации и существующий как конвенциональное явление [5]. Другими словами, организационная культура конструируется как функциональная среда, но по мере развития организации превращается в жизненный мир (повседневность). В отличие от социальной реальности вообще с ее естественной установкой на существование а priori, повседневность, «сконструированная» в организации, становится таковой не для всех. Наверное, можно разделить людей на несколько категорий по их отношению к организационной культуре как социокультурной среде: 1) включенные в рутинную жизнь организации и удовлетворенные этим; 2) включенные в рутинную жизнь организации и не испытывающие удовлетворенности; 3) не включенные в рутинную жизнь организации, но присутствующие в ней в качестве наблюдателей; 4) не принимающие рутинную жизнь организации и активно выступающие против нее. В зависимости от позиции субъекты не только в большей или меньшей степени активно подключаются к производственной деятельности, но и принимают участие в конструировании организационной культуры.

Конструируя организационную культуру как повседневную реальность своего существования, участники организации должны руководствоваться следующими ориентирами: 1) эффективность (в плане влияния культуры на организационную деятельность и достижение целей организации); 2) адаптивность (в плане влияния на организационное поведение участников); 3) комфортность (в плане удовлетворенности условиями работы). Но при учете данных ориентиров руководству необходимо учитывать гендерный состав организации, так формируется «гендерная политика». Под гендерной политикой организации обычно понимается: «регулирование кадрового состава работников по половому признаку, влияние фактора пола на формирование властных структур в организации, влияние фактора пола на служебное и профессиональное разделение труда внутри организации, влияние фактора пола на психологический климат, корпоративную культуру и

корпоративную этику» [2, с. 47–48]. Гендерная политика организации может быть целенаправленной или неявной, но она, как правило, присутствует.

На практике организации достаточно часто позиционируют себя как «мужские» или «женские»: специфическая коллективная идентичность, репрезентируемая через структуры и элементы организационной культуры. Так, если изначально организационная культура формировалась как «мужская», то уже при приеме на работу женщины подвергаются неявной дискриминации, им сложно адаптироваться к новым условиям, и в результате возникают психологические проблемы, чувство неудовлетворенности и понимание своей «инаковости». Аналогичные процессы наблюдаем и с «женскими» культурами, если туда поступает мужчина. Конструирование «мужского» и «женского» мира зависит, прежде всего, от состава организации (в зависимости составляют большинство персонала мужчины или женщины) или от гендерного стереотипа профессий.

Надо признать, что яркий «мужской» или «женский» характер имеют далеко не все организационные культуры, достаточно часто можно говорить о сбалансированной гендерной политике и, следовательно, «смешанной» организационной культуре. За последние пять лет произошли существенные изменения в деловом стиле и организационном поведении женщин и мужчин: мужчины и женщины, идентифицирующие себя как работники (персонал), склонны к поведенческому стилю «унисекс». Соответственно этому выстроены и структуры организационной культуры: система норм и ценностей, традиций и др. В результате в основе мотивации оказываются успех, карьера, деньги, авторитет, власть. Но даже при таком сближении гендерных поведенческих схем различия в конструировании своего социокультурного пространства у мужчин и женщин внутри организации сохраняются. Таким образом, несмотря на то, что гендерное разделение профессий сохраняется, для современного общества куда более важно учитывать гендерные репрезентации в организационной культуре, чтобы создать максимально эффективное и максимально комфортное пространство для сохранения и использования человеческого потенциала.

Для понимания вопроса, связанного с конструированием организационной культуры с учетом гендерных особенностей, весной 2014 г. было проведено социологическое исследование организаций, которые мы назвали «женские» ($n = 8$) и «мужские» ($n = 8$). В каждой из организаций в соответствии со списками было отобрано по 2 человека (руководители или заместители руководителей), что дает основание считать респондентов экспертами, понимающими важность организационной культуры как инструмента управления. Всего респондентов – 32. С отобранными респондентами было проведено глубокое фокусированное интервью. В качестве основных критериев интерпретации организационных культур были выбраны: 1) самоанализ (рефлексия) социального поведения в организации; 2) описание физического пространства в организации (например, рабочего места).

Прежде всего, все респонденты имеют представление о том, что такое организационная культура (культура организации), и признают существование «мужских» и «женских» организационных культур. Большинство респондентов, несмотря на профиль и уровень организации, дают развер-

нудое понятие организационной культуры: «Система норм и правил поведения, взаимодействия, общения между людьми, которые действуют внутри организации. Внутренняя среда и атмосфера организации. На мой взгляд, подобные модели поведения и отношений между людьми внутри какой-либо организации могут вырабатываться безусловно, в процессе общения и зависят от культурного уровня всех субъектов структуры организации от начальников, которые нанимают подчиненных, и также от самих подчиненных»; «Это кодекс отношений в организации: организация рабочего процесса, вне рабочих мероприятий, этики общения коллектива»; «Организационная культура – это традиции, обычаи, убеждения, предубеждения, социальные роли, нормы, правила поведения, принятые в организации. Весь этот комплекс в целом оказывает влияние на отношения между членами коллектива, на производительность труда в целом, на адаптацию каждого члена коллектива в нем, и на адаптацию коллектива в числе других производственных единиц. Вот это и есть организационная культура». Надо учесть, что данные определения дают члены организаций, не обращаясь к текстам учебников, это их личное мнение, и оно достаточно точно копирует определения, которые дают ученые. В любом случае сфокусированное интервью далее строилось с учетом сложившегося профессионального дискурса. Это свидетельствует о том, что конструирование организационной культуры имеет вполне рациональный характер, что позволяет использовать критерий эффективности и говорить о возможности стратегического менеджмента. Однако при признании организационной культуры в качестве эффективного инструмента управления респонденты с опытом управленческой деятельности описывают свои ностальгические чувства по поводу чаепития на местах работы, неформальных традициях: «Не представляете, как устаешь от бесконечного стремления что-то достичь. Просто хроническая усталость от бесконечной гонки за результатом. Одно сделал, тут же новая задача. Да, стали зарабатывать, но что-то потеряли. Так было замечательно раньше, пили чай... При этом и работать не забывали».

Достаточно точно респонденты описывают отличия «мужских» и «женских» организационных культур: «Думаю, что определенно подобная классификация (“мужские” и “женские”) имеет место быть. И это обусловлено поведением людей, например, женщин в чисто женском коллективе и, наоборот, мужчин в мужском. Особенности мне трудно описать, но могу такую особенность выделить... вот если в женском коллективе появляется мужчина, то ему приходится принимать ту культуру, которую уже выстроили женщины в этой организации и наоборот. Мужчина, конечно, может внести некоторые изменения в такой организации, но только при условии, что мужчина этот очень сильная личность, способная “повести” за собой людей. И наоборот, если рассматривать ситуацию одна женщина в мужском коллективе». Таким образом, респонденты осознают, что гендерный характер организации достаточно устойчив и может быть определенным барьером на пути адаптации сотрудников иного пола, или же, если вновь пришедший сотрудник пришел из противоположной гендерно-ориентированной организации. Представляет интерес категоричность, с которой респонденты указывают на гендерные отличия: «Да, существует, потому что мужские и женские коллективы отличны друг от друга, и поэтому органи-

зацию нужно выстраивать исходя из этого». Мнения женщин руководителей, причем, оказались более категоричными.

Среди основных характеристик, по которым можно выделить «женские» и «мужские» организационные культуры, респонденты назвали: четкое/нечеткое следование нормам и принципам организации, эмоциональность в отношениях между коллегами в производственной деятельности, построение/отсутствие неформальных отношений в коллективе, конструктивность, рациональность/нерациональность; целерациональность/отсутствие четкой цели. Что касается организационной деятельности, то выделить в этом гендерную составляющую труднее, чем в обустройстве социокультурного пространства и организационной культуре. Если профессиональный мир столетие назад и был мужским, то женщины достаточно быстро мимикрировали, но вот убрать полностью гендер из повседневности, видимо, невозможно (во всяком случае, пока): «Отличаются коллективы, так как у мужчин и женщин иногда отличаются сферы деятельности, разные установки и цели, разные потребности и уровень ожиданий от работы. Мужчинам в принципе коллектив менее важен, чем женщинам, женщины хотят чувствовать себя уютно, мужчинам все равно». Другими словами, стремление женщины к уюту проявляется и в существенно большей комфортности как качества организационной культуры (и в оборудовании физического пространства, и в отношениях). Был, например, замечен такой факт: в «женских» организациях, где руководитель – мужчина, нормы поведения часто выстраиваются как в мужском мире, а вот физическое пространство – особо комфортно (аквариумы, кухни, мягкая мебель, картины, туалетные комнаты и др.).

Респонденты сделали скидку на современные профессии, которые формируются безотносительно гендерных признаков, или же с минимальными их проявлениями (например, системные администраторы или программисты): «Ну, собственно говоря, мужская и женская организационная культуры отличаются ровно так же, как мужчины и женщины. У каждой из культур есть свои принципы, по которым субъекты общаются, выстраивают отношения и иерархию»; «Особенно, если это разная специфика работы. Скажем, может быть, компьютерщики-женщины и мужчины могут работать примерно одинаково, но если это мужчины техники и женщины-гуманитарии, – два разных полюса». Вот более эмоциональная оценка гендерных репрезентаций, данная женщинами: «Гендерные культуры в организации различаются, прежде всего, поведением персонала – склонностью следовать определенному стилю поведения. Маскулинные культуры жестко определяют гендерные роли: мужчины отказывают женщине в уме, не хотят, чтобы ими руководила женщина, и под ее руководством считают себя неуверенными и никудышными. Мужчины ориентированы на дело, а женщины – на отношения, поэтому стиль руководства в мужском коллективе – это единоначалие, авторитарность, жесткость в принятии решений, а в женском – коллегиальность, демократичность. В мужской культуре, как правило, доминирует стремление быть первым, в женской – обычным. Конкуренция присутствует, но не в профессионализме, а больше в личной жизни. Сами взаимоотношения в коллективе разные. В организации с мужской культурой главное в деятельности – это возможность самореализации.

В женской же – хорошие отношения в коллективе, внимание к сотрудникам». Перед нами достаточно стереотипизированный взгляд на гендерные особенности организаций: отмечается еще один критерий – разное отношение к конкуренции.

В описании организационных культур явно проявлялся групповой инфаворитизм: преувеличение положительных характеристик «женских» (для женщин) и «мужских» (для мужчин) культур. Однако и мужчины, и женщины сходятся в том, что «женщины весьма изобретательны и творчески относятся к своей работе, какой она не была». Мужчины руководители считают, что «женщина может одновременно делать несколько дел, там разговаривать с подругой по телефону, работать в компьютере, я не знаю, с детьми общаться, готовить ужин и при этом еще ногти красить». Признание деловых достоинств женщин также сопряжено у мужчин с более или менее стереотипизированной диспозицией: «но баба, она и есть баба, простите (улыбается), мужчины рациональнее и хладнокровнее, но тоже раз на раз не приходится, но вообще, женщины могут все! Если она умница, то почему бы и нет». Такие соприкосновения и признание женских (и мужских) преимуществ – есть основа для интересубъективного конструирования организационной культуры, для которой формирование некой единой системы ценностей есть обязательное условие. И женщины, и мужчины (хотя и в меньшей степени) признают значимость неформальных отношений. Однако женской организационной культуре свойственно излишнее внимание неформальным отношениям, что приводит к организационной патологии. С точки зрения многих экспертов, у женщин есть свойство распускать сплетни и обсуждать, критиковать друг друга: «Если ты сильная личность, то тебе проще справляться со сплетнями, хотя все равно это негативный фактор, по меньшей мере портится настроение. В какой-то степени, безусловно, слухи и сплетни влияют на работу коллектива. На работе люди должны думать о работе и конечном успешном результате, а получается, что со сплетнями в рабочем процессе появляется отвлекающий фактор».

Описывая, каким образом субъекты (мужчины и женщины) организуют свое рабочее (физическое) пространство, респонденты отмечали, что интерьер организации зависит от гендерного состава и от того, кто руководитель. Для женщин имеет большее значение интерьер, его детали (например, то, как выглядит рабочий стол), то, что создает настроение и чувство комфорта/или отсутствие такового. Отмечалось, что рабочие столы у мужчин и женщин отличаются, у женщин присутствуют всевозможные брелочки, статуэтки, множество стикеров с памятками, помада, духи, открытки, сумка и др. На женских столах редко бывает порядок, хотя им и свойственна аккуратность, как правило, все предметы здесь расположены хаотично; у мужчин же столы выглядят опрятнее, все разложено по своим местам. Таким образом, можно сказать, что конструирование организационной культуры начинается с рабочего места/рабочего стола. Уже здесь создается мир повседневности, имеющий ярко выраженные репрезентации. Вывод очевиден: в современной организации ее культура, несмотря на явный групповой характер, играет функцию поддержки субъекта, обеспечения ему чувства стабильности и комфорта. Поэтому организационная культура сама должна адаптироваться под индивидуальные потребности и представ-

ления персонала, быть удобной в плане создания комфортной среды, обеспечивающей каждодневный труд. Это не отрицает то, что организационная культура – культура коллектива, подчиняющая в определенном смысле личность участников организации и выступающая в качестве инструмента управления. Идеальный вариант организационной культуры – это баланс между индивидуальным и коллективным с учетом специфики организации [4]. Например, в силовых структурах или банковских организациях индивидуального в культуре будет намного меньше. Тем не менее индивидуальное в организационной культуре необходимо сохранять, поскольку это – основа повседневности.

Репрезентации гендера в организационной культуре (т.е. то, как люди заявляют о своей принадлежности к гендеру в функциональном профессиональном пространстве) могут рассматриваться как индикаторы сформированности повседневных практик, комфортности среды и отношений внутри организации. В организации гендер находится под постоянным влиянием организационных норм и социальной информации. Другими словами, организационная культура может использовать гендерные репрезентации как ресурс развития человеческого капитала, а может разрушать гендерную идентичность и создавать мир «унисекса».

Возникает вопрос, а так ли нужно стремиться избавиться от неформальных отношений в организации и где вообще баланс между индивидуальным и коллективным сторонами организационной культуры? Взаимные переживания по поводу профессиональных достижений и деятельности скорее приближают, чем отдаляют достижение цели. Как показывают исследования [1], мужчины не хуже женщин способны определять чувства других и сопереживать им, но они заинтересованы в том, что бы окружающие никак не заметили этого, поскольку этого требует сохранение гендерной роли. Эмоциональная жесткость считается одной из важнейших описательных характеристик «настоящего мужчины». Интересно, что и в «женских», и в «мужских» организациях такая жесткость у мужчин приветствуется. Но такая жесткость приветствуется и в поведении женщин в профессиональной деятельности, и это несмотря на то, что гендерные представления о «настоящем мужчине» и «настоящей женщине» сохраняются. Конструирование повседневного пространства организационной культуры опирается на гендерные ожидания и стереотипы, но таким образом, чтобы не мешать организационным целям.

В сферу конструирования своего субъективного пространства «жизни на работе» мужчины и женщины включают компьютер и Интернет (если позволяет профессиональная деятельность и нормы организационной культуры), начиная от фотообоев рабочего стола (здесь также наблюдаются гендерные репрезентации). Женщины, по мнению респондентов-мужчин, используют Интернет (и на работе тоже, прежде всего, во время перерыва) гораздо больше и только для развлечения: «Я не знаю таких девушек, которые бы... лазили по суперсайтам, где там новости через каждую секунду. Им надо так, пообщаться. Посмотреть какие-то платья, наверное. Что завтра надеть». Сами же женщины признавались, что некоторые из их увлечений не назовешь «женскими», однако они ими увлекаются и с удовольствием посещают «неженские» сайты: «Я сидела на форуме, был чемпионат

мира по хоккею. И там были абсолютно одни мужчины»; «Каждый день на работе смотрю новости НГС, очень интересно. Конечно, потом на платья перехожу... но новости все равно смотрю». Интервью привело нас к выводу: повседневная жизнь организации виртуализируется как и вся повседневность в целом.

Коммуникация в сети с другими пользователями Интернет-пространства – это самая важная часть адаптации в Интернете. Следует отметить, что женские способы коммуникации отличаются от мужских. Респонденты отмечали, что «женщины более эмоциональные существа», все это ярко выражается в социальных сетях, количестве выкладывания информации в Интернет. Мужчины же предпочитают оставаться менее многословными, «самое такое кратко о себе... кратко и информативно» и все. Женщина, по представлению мужского пола, «может налить кучу воды, то есть это будет куча смайликов, куча восклицаний и так далее» и это (если допускается правилами) касается и деловой переписки. В ходе обсуждения были сформулированы мнения, что женщины больше внимания обращают на внешнюю составляющую сайта («Я обращаю внимание на рекламу, картинки, которые высказывают, музыка, если есть... оформление в общем»; «мужчины скорее будут на какую-то функциональную нагрузку смотреть»).

Таким образом, несмотря на то, что новые технологии изменяют кардинально повседневность, гендерные репрезентации в организационной культуре неизменно остаются. Следовательно, выстраивая стратегический менеджмент, конструировать организационную культуру необходимо, учитывая гендерные репрезентации во всех их многочисленных проявлениях.

Литература

1. *Берн Ш.* Гендерная психология. СПб.: ПраймЕВРОЗНАК, 2001. 320 с.
2. Гендерные аспекты политической социологии: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / отв. ред. С.Г. Айвазова, О.А. Хасбулатова. М.: РОССПЕН, 2004. 124 с.
3. *Кунде Й.* Корпоративная религия / пер. с англ. СПб.: Серия Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2002. 268 с.
4. *Маслов Е.В.* Проектирование рабочих мест с учетом их привлекательности для работников // Вестник НГУЭУ. 2014. № 4. С. 18–26.
5. *Осьмук Л.А.* Социальная конвенция: определение и интернационализация понятия // Социальные коммуникации и эволюция общества: материалы II Международной конф. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. С. 35–42.
6. *Вахитайн В.* Курс социология повседневности. [Электронный ресурс]. URL: <http://postnauka.ru/courses/17477> (дата обращения 1.02.2015).
7. *Кузнецов А.А.* Корпоративная культура и структуры повседневности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prokulpol.ru/KULT.html> (дата обращения 12.01.2015).

Bibliography

1. *Bern Sh.* Gendernaja psihologija. SPb.: PrajmEVROZNAK, 2001. 320 p.
2. Gendernye aspekty politicheskoj sociologii: ucheb. posobie dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij / отв. red. S.G. Ajvazova, O.A. Hasbulatova. M.: ROSSPEN, 2004. 124 p.

3. *Kunde J.* Korporativnaja religija / per. s angl. SPb: Serija Knigi Stokgol'mskoj shkoly jekonomiki v Sankt-Peterburge, 2002. 268 p.
4. *Maslov E.V.* Proektirovanie rabochih mest s uchetom ih privlekatel'nosti dlja rabotnikov // Vestnik NGUJeU. 2014. № 4. P. 18–26.
5. *Os'muk L.A.* Social'naja konvencija: opredelenie i internacionalizacija ponjatija // Social'nye kommunikacii i jevoljucija obshhestva: materialy II Mezhdunarodnoj konf. Novosibirsk: Izd-vo NGTU, 2010. P. 35–42.
6. *Vahshtajn V.* Kurs sociologija povsednevnosti. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://postnauka.ru/courses/17477> (data obrashhenija 1.02.2015).
7. *Kuznecov A.A.* Korporativnaja kul'tura i struktury povsednevnosti. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.prokulpol.ru/KULT.html> (data obrashhenija 12.01.2015).