

На правах рукописи



Хасянова Марина Гумеровна

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии**

5 ДЕК 2013



Кемерово – 2013

На правах рукописи

Хасянова Марица Гумеровна

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Кемерово – 2013

Работа выполнена на кафедре культурологии ФГБОУ ВПО
«Кемеровский государственный университет культуры и искусств»

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор
кафедры философии
ФГБОУ ВПО «Кемеровский
государственный университет»
Жукова Ольга Ивановна

Официальные оппоненты:

доктор культурологии, профессор,
заслуженный работник культуры
Республики Тыва, заслуженный
деятели науки республики Тыва,
заведующая кафедрой теории
и истории народной художественной
культуры ФГБОУ ВПО
«Кемеровский государственный университет
культуры и искусств»
Ултургашева Надежда Торжувевна

кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой
гуманитарных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Кемеровский
государственный
сельскохозяйственный институт»
Порхачёв Василий Николаевич

Ведущая организация:

ФГБОУ ВПО «Национальный
исследовательский Томский
государственный университет»

Защита состоится 26 декабря 2013 г. в 9-00 на заседании диссертационного совета Д 210.006.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук при ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств» по адресу: 650029, г. Кемерово, ул. Ворошилова, 17, ауд. 221

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Кемеровского государственного университета культуры и искусств.

Автореферат разослан 25 ноября 2013 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент



Т.А. Волкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современная социокультурная ситуация, сложившаяся в нашей стране, диктует необходимость изучения многих феноменов, актуальность которых еще недавно осознавалась не в полной мере. Одним из таких феноменов является корпоративная культура. Корпоративная культура - это важное звено в механизме любой организации, позволяющая ее членам идентифицировать себя как некое целостное образование, отличное от других. Многие успешные предприятия пытаются развивать свою корпоративную культуру, справедливо отводя ей приоритетную значимость в процессе улучшения эффективности своего функционирования.

В последние годы в нашей стране появилось внушительное количество публикаций, посвященных корпоративной культуре, однако большинство из них связывают данный феномен исключительно с коммерческими организациями, пытаясь наметить для них механизмы эффективного управления. В подобных работах основное внимание уделяется внешней стороне корпоративной культуры – миссии, символике, девизам, традициям, корпоративным праздникам и ритуалам. Между тем, очевидно, что существует некий глубинный уровень, в котором развивается образующее корпоративную культуру социально-духовное поле. Изучение этого поля, формирующегося посредством ценностей и норм членов организации, позволяет расширить наши представления об исследуемом феномене.

Кроме того, при анализе корпоративной культуры обнаруживается, что применение данного понятия возможно не только по отношению к коммерческим организациям, но и по отношению к высшим учебным заведениям. Потребность изучения корпоративной культуры высших учебных заведений обусловлена несколькими факторами, среди которых особую значимость приобретают такие, как рост большого числа различных вузов и необходимость приведения задач развития науки и высшего образования в соответствие с потребностями рыночной экономики и отечественной социокультурной ситуации. Учреждения высшего образования под воздействием целого спектра экономических изменений, с одной стороны, трансформируются в предпринимательские организации, вынужденные непрерывно повышать свою конкурентоспособность, а с другой, им необходимо осуществлять функции сохранения и транслирования традиционных культурных ценностей. Корпоративная культура определяет взаимоотношения внутри вуза, влияет на создание его внешнего образа, репутации, задает характер его взаимодействия с внешней средой.

Корпоративная культура высшего учебного заведения имеет свою определенную специфику, заключающуюся в том, что ее носителями и создателями являются сразу несколько социальных групп, прежде всего это профессорско-преподавательский коллектив и студенты. Первая группа в вузовской среде выступает, как правило, основным хранителем и транслятором корпоративных ценностей своей организации. Корпоративная культура, в

рамках которой существуют члены данной группы, в большинстве случаев воспринимается ими как данность. В то же время бывают ситуации, когда сотрудники вуза выступают и в качестве производителей корпоративных ценностей. В любом случае, основная часть рассматриваемой группы трудится в данной организации, как правило, не один год, и в целом разделяет существующие ценности и нормы. Студенты же, ежегодно вливающиеся в вуз, оказываются носителями инородной культуры, часто с иными ценностными ориентациями, нежели приняты в данном учебном заведении. Следовательно, возникает потребность в организации процесса по включению студентов в культурное поле вуза, поскольку студент является не только потребителем образовательных услуг, но и полноправным членом образовательного учреждения, а значит, обязан принимать и разделять те ценности, которые заложены в корпоративной культуре данной организации.

Корпоративная культура студенческого сообщества – это важный стратегический инструмент, с помощью которого возможна ориентация студентов на решение общеузовских целей и задач. Вследствие этого, исследование корпоративной культуры студенчества является необходимым условием процесса оптимизации деятельности вуза, роста его репутации во внешней среде и формирования внутри него социально-духовного поля высокой степени качества.

Таким образом, актуальность темы диссертации обусловлена собственно научными проблемами и социальными целями, стоящими перед современным обществом.

Степень научной разработанности проблемы. Феномен корпоративной культуры в качестве особого объекта научного исследования начал привлекать к себе внимание примерно с 30-х годов XX века. Многообразие его интерпретаций в контексте различных научных исследований обусловлено отсутствием единого подхода к его изучению. Каждая научная дисциплина в рамках актуального для себя направления исследует лишь один из аспектов корпоративной культуры, применяя для этого различные подходы.

У истоков изучения корпоративной культуры находились М. Вебер и Ф. Тейлор. М. Вебер исследовал основы самоорганизации корпораций, а Ф. Тейлор создал монополярную модель промышленной организации производства индустриального общества. Исследованием сущности, структуры и типологии корпоративной и организационной культур занимались зарубежные исследователи М. Альберт, М. Далтон, Т.Е. Дил, Р. Куинн, Г.Л. Липпит, Э. Майо, А. Маслоу, Б.З. Мильнер, У. Оучи, Т. Парсонс, Т. Питерс, С.П. Роббинс, Г. Саймон, Х. Трайс, Р. Холл, Г. Хофштеде, Д. Хэмптон, Э.Х. Шейн, К. Шольц и российские ученые Ю.П. Аверин, И. Алехина, А.А. Аронов, О.С. Виханский, Ю.Р. Вишневецкий, П.В. Журавлев, А.В. Карпов, Л.В. Карташова, В.В. Козлов, Г.Б. Кошарная, А.И. Кравченко, К. Левин, В.В. Мельник, А.И. Наумов, Ю.Г. Одегов, О.А. Платонов, А.И. Пригожин, Ю.Г. Семенов, В.А. Спивак, В.А. Сушенко, В.В. Томилов, Л. Уманский, В.С. Цукерман, В.П. Шихарев, В.С. Щербина, В.А. Ядов и другие. В той или иной степени все они анализируют природу организаций и тех процессов, которые протекают внутри них, и особое

внимание уделяют рассмотрению того, каким образом внешняя и внутренняя среда влияют на их функционирование.

Изучению социально-психологического климата организации уделяется особое внимание в трудах таких зарубежных и отечественных авторов как М. Армстронг, Дж. Литвин, Ф. Лютенс, Б.Д. Парыгин, Р. Стрингер, Р. Фулич, Н.М. Фатеев, В.М. Шепель и др.

Культуре производства и культуре труда в отечественной науке отводится значительная роль в работах таких исследователей как А. Алексеев, С. Белановский, В. Ольшанский. В их трудах изложены результаты изучения того, каким образом такие факторы как психологический климат, идеология, лидерство и ряд других влияют на работу людей в коллективе.

Среди множества аспектов изучения корпоративной культуры важнейшим является аксиологический аспект, именно поэтому внушительное количество работ посвящено вопросу изучения ценностей в культуре. Классические исследования данной проблематики представлены именами таких зарубежных и отечественных исследователей, как Н.А. Бердяев, М. Вебер, В. Виндельбанд, Г.В.Ф. Гегель, В. Дильтей, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, И. Кант, Г. Лотце, А. Маслоу, Г. Мюнстерберг, Т. Парсонс, Р. Риккерт, В.С. Соловьев и другие. Среди современных трудов по аксиологии следует отметить работы В.Л. Абушенко, М.М. Акулич, С.Ф. Анисимова, В.А. Василенко, Г.П. Выжлецова, П.С. Гуревич, Т.Ф. Гусаковой, О.Г. Дробницкого, Б.С. Ерасова, Е.В. Золотухиной-Аболиной, И.А. Ильина, М.С. Кагана, Ф. Клакхона, Л.Н. Когана, В.В. Крюкова, А.Н. Максимова, И.С. Нарского, Л.А. Полищук, Н.С. Розова, М. Рокича, Б.А. Старостиной, Л.Н. Столович, В.П. Тугаринова, Н.З. Чавчавадзе, М. Шелера, Ю.А. Шрейдера.

Особую значимость в исследовании проблемы корпоративной культуры университетов представляют работы таких отечественных ученых как И.Д. Белов, У. Бергвист, В.И. Добренков, А.Н. Занковский, С.В. Иванов, И.М. Ильинский, А.И. Кравченко, М. Мазниченко, А.М. Осипов, А.И. Пригожин, Е. Руднев, А. Тубельской, К.М. Ушаков, К.Д. Ушинский, И. Фрумин, П.Н. Шихарев. Авторы рассматривают университет как особый тип корпорации и указывают на корпоративность как основной признак высшего учебного заведения.

Культуру российского студенчества рассматривают такие авторы, как Ю.В. Гамусова, С.Н. Иконникова, О.И. Карпухина, А.А. Козлова, Ю.С. Колесников, Л.И. Марисова, А. Марков, С.П. Мельгунова, И.В. Милицина, Н.Я. Олесич, Т.Э. Петрова, Б.Г. Рубин, Е.Г. Слуцкий, Э.Н. Фаустова и другие. Наибольший вклад в исследовании данного вопроса внесли три отечественные научные школы: Новосибирская (В.Н. Шубкин), Свердловская (Л.Я. Рубина, М.Н. Руткевич, Ф.Р. Филиппов) и Ленинградская (В.Т. Лисовский). К проблемам студенчества с точки зрения его ценностного сознания обращались С.И. Григорьев, В.Н. Иванов, Т.В. Ковалева, И.Я. Копылов, Н.П. Медведев и многие другие.

В целом можно отметить, что по проблеме корпоративной культуры существует значительный объем философской, социологической,

психологической, педагогической, экономической, культурологической и другой литературы, в которой данный феномен исследован с различных сторон. Вместе с тем, приходится констатировать, что в большинстве работ преобладает так называемый «менеджментовский» подход, заключающийся в трактовке корпоративной культуры как некоего механизма, обеспечивающего успешное функционирование организации. Такой подход представляется несколько односторонним, так как не дает представления обо всем многообразии феномена корпоративной культуры. Также немаловажным является то, что фактически отсутствуют фундаментальные труды, посвященные корпоративной культуре современного российского студенчества. Тем самым, данное исследование призвано, отчасти, восполнить существующий пробел.

Проблема настоящей работы заключается в том, что при обилии теоретических и прикладных исследований корпоративной культуры отсутствует концептуальное осмысление данного феномена с позиции аксиологического аспекта его функционирования. Кроме того, теоретически не выявлены возможности формирования корпоративной культуры отечественного студенчества, являющиеся чрезвычайно важным условием процесса оптимизации деятельности вуза и роста его репутации во внешней среде.

Объектом исследования является корпоративная культура современного российского студенчества.

Предметом исследования являются ценностные аспекты формирования корпоративной культуры студентов современного отечественного вуза.

Цель и задачи работы.

Цель диссертационной работы состоит в исследовании корпоративной культуры российского студенчества с позиций аксиологического подхода и выявлении факторов, с помощью которых возможен процесс ее целенаправленного формирования.

Основными задачами работы, конкретизирующими ее цель, являются:

- определение характера взаимоотношений между понятиями «культура», «корпоративная культура», «организационная культура», «профессиональная культура», «деловая культура», «культура предпринимательства», «субкультура»;
- теоретическое обоснование использования термина «корпоративная культура» применительно к вузу и студенчеству;
- осмысление аксиологической природы корпоративной культуры студентов, факторов ее формирования, структуры, функций;
- анализ современного состояния корпоративной культуры вуза с позиции ее восприятия одной из групп ее носителей – студенчеством;
- определение концептуальной основы и разработка модели формирования корпоративной культуры студенчества в современном российском вузе;
- разработка критериев оценки уровня сформированности корпоративной культуры студентов отечественного вуза.

Методологическая основа исследования.

Многоаспектность исследуемого феномена привела к необходимости использования междисциплинарного подхода, согласно которому корпоративная культура рассматривается не только с точки зрения культурологии, но и с точки зрения социологии, психологии и менеджмента. В ходе исследования были использованы следующие подходы:

- историко-культурный подход, необходимый для определения истоков и развития корпоративной культуры;

- структурно-функциональный подход, позволяющий рассматривать корпоративную культуру как составную часть организации, со своими структурными элементами и функциями. Данный подход предполагает возможность влияния на развитие корпоративной культуры;

- аксиологический подход, способствующий рассмотрению особенностей формирования и функционирования студенческой корпоративной культуры сквозь призму категории «ценность».

Основными общенаучными методами работы являются: метод классификации, формализации, абстрагирования, метод анализа и синтеза. Также были применены методы структурного, системного и статистического анализа. Последний применялся для обработки эмпирического материала, собранного в результате социологического исследования.

Теоретическую базу исследования определили основные философские и общенаучные концепции, теории и идеи, сформировавшиеся под влиянием работ таких исследователей как М. Вебер, О.С. Виханский, Г.Б. Кошарная, Т. Парсонс, О.А. Платонов, А.И. Пригожин, В.А. Спивак, Э. Шейн, В.А. Ядов (исследование сущности и типологии корпоративной и организационной культур), М. Амстронг, В.М. Шепель (изучение социально-психологического климата организации), М. Вебер, В. Виндельбанд, Г.П. Выжлецов, В. Дильтей, М.С. Каган, Л.Н. Коган, И.С. Нарский, Т. Парсонс, М. Шелер (исследование ценностей в культуре), А.Н. Занковский, Е. Руднев, К.М. Ушаков, П.Н. Шихарев (изучение корпоративной культуры университетов), В.Т. Лисовский, Н.Я. Олесич, Г.Э. Петров, В.И. Филоненко (исследование отечественного студенчества).

Эмпирическую базу работы составляют материалы социологического исследования (методом анкетирования и интервьюирования) студентов вузов г. Кемерово (Кемеровская государственная медицинская академия, Кемеровский государственный университет, Кемеровский государственный университет культуры и искусств) и Томска (Сибирский государственный медицинский университет), проведенного в 2010-2013 годах. Результаты исследования позволяют выявить особенности функционирования корпоративной культуры студентов сибирских вузов.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Выявлены перспективные возможности междисциплинарного подхода в исследовании корпоративной культуры, позволяющего осуществить интеграцию различных теоретических позиций в осмыслении данного феномена (культурологической, психологической, педагогической,

менеджментовской, социологической) и представить посредством данной интеграции исследуемый объект в новом содержательном ракурсе, акцентирующем взаимосвязь его ценностных и функциональных характеристик.

2. Теоретически обоснована актуализация корпоративной культуры студенчества определенной совокупностью корпоративных ценностей, представленной в аксиологической иерархии как ценности-цели - желаемые образцы корпоративного функционирования, к которым стремится большинство студентов вуза (общественное признание, высокий уровень материального поощрения, равные для всех возможности и другие) и ценности-средства - нормы, определяющие взаимодействие между студентами, с помощью которых те достигают своих целей (аккуратность, ответственность, честность, целеустремленность, трудолюбие и другие).

3. Проведен анализ принципов, заложенных в классических идеальных моделях университетов Дж. Ньюменом, В. Гумбольдтом и К. Ясперсом и ценностных установок современных отечественных студентов, позволивший выявить текущее состояние корпоративной культуры российского вуза. Данный анализ показал, что в образовательной среде большинства высших образовательных учреждений хотя и имеется потенциал для формирования корпоративной культуры студенчества, однако он реализуется не в полной мере. Одной из причин этого является отсутствие механизмов его формирования.

4. Показана возможность ценностного регулирования корпоративной культуры студенчества на институциональном уровне. Предложена модель формирования некоторых элементов корпоративной культуры студенчества, включающая следующие параметры: оценка уровня ее сформированности; выявление студенческих типов (на основе авторской типологизации); разработка стратегического плана развития вуза и соответствующих этому плану корпоративных мероприятий, формирующих желательные образцы поведения; нивелирование и постепенная утилизация ценностей, несовместимых с принципами корпоративной культуры студенческого сообщества; адаптация студентов-первокурсников к имеющемуся внутри вуза культурному полю.

Положения, выносимые на защиту:

1. Выявление характера взаимоотношений между понятиями «культура», «корпоративная культура», «организационная культура», «профессиональная культура», «деловая культура», «культура предпринимательства» и «субкультура» определило концептуальные различия, позволяющие теоретически обосновать правомерность существования данного термина применительно к высшему учебному заведению и студенчеству.

2. Корпоративная культура вуза является сложной системой, состоящей из двух основных уровней – внутреннего и внешнего. На внутреннем уровне происходит формирование ценностей, норм, правил и традиций, присущих данной организации, а внешний выражается через такие элементы идентификации как символика, эмблемы, гербы, девизы, дресс код, имидж.

3. Корпоративная культура студенчества формируется под влиянием следующих групп ценностей: ценности-цели и ценности-средства. Их освоение осуществляется в несколько этапов: этап закладки ценностей, этап их закрепления, этап, когда корпоративная культура поддерживается уже существующими обычаями и ритуалами, формирующими у членов студенческой корпорации соответствующий опыт, этап, на котором корпоративная культура начинает играть интегративную роль, заключительный этап, когда студенты начинают разделять существующие ценности.

4. Состояние современной корпоративной культуры российского студенчества находится в определенном кризисе, причины которого кроются в низком уровне внутренней культуры студентов, имеющей прямую взаимосвязь с уровнем корпоративной культуры всего студенческого сообщества; отсутствию четких механизмов формирования корпоративной культуры.

5. Корпоративная культура студенчества может быть регулируема на институциональном уровне лишь системными воздействиями – оценка уровня ее сформированности; выявление студенческих типов на основе авторской типологизации (культурный, конъюнктурный, перфекционистский, конформистский, неуверенный, бесперспективный); разработка стратегического плана развития вуза и соответствующих этому плану корпоративных мероприятий, формирующих желательные образцы поведения; нивелирование и постепенная утилизация ценностей, несовместимых с принципами корпоративной культуры студенческого сообщества; адаптация студентов-первокурсников к имеющемуся внутри вуза культурному полю.

Теоретическая значимость исследования.

Полученные в ходе исследования результаты и выводы расширяют проблемное поле культурологии, позволяя использовать их как теоретическую основу в формировании целостного представления о корпоративной культуре современного российского студенчества. Данное исследование обеспечивает возможность критической оценки накопленного опыта исследований корпоративной культуры в рамках частных дисциплинарных подходов и обозначает пути развития междисциплинарных исследований.

Практическая значимость исследования.

Основные результаты исследования можно применять в качестве рекомендаций для специалистов, занимающихся воспитательной работой студентов в учреждениях высшего образования. Использование технологий формирования корпоративной культуры приемлемо в целях повышения конкурентоспособности вуза. Полученный в результате исследования материал может также служить базой для проведения социокультурных исследований уровня сформированности корпоративной культуры и использоваться для подготовки спецкурсов для студентов и аспирантов по культурологии, психологии, педагогике, социологии культуры, социологии управления, социологии организаций, управлению персоналом и других дисциплин.

Апробация исследования.

Основные положения и результаты исследования были изложены на научно-практических конференциях различного уровня: Российская научная

конференция с международным участием (Пятые кузбасские философские чтения) «Образ русского человека в философской и социальной мысли» (Кемерово, 29-30 мая 2008 г.), Российская научная конференция (Шестые кузбасские философские чтения) «Кризис как фундаментальное понятие науки» (Кемерово, 27-28 мая 2010 г.), Российская научно-практическая конференция с международным участием «Русское слово в культурно-историческом и социальном контексте» (Кемерово, 21-23 октября 2010 г.), Международная научно-практическая конференция «Перспективы развития науки и образования» (Тамбов, 27-28 сентября 2012 г.), Инновационный конвент «Кузбасс: образование, наука» (Кемерово, 6-7 декабря 2012 г.), Межрегиональная научно-практическая конференция аспирантов и соискателей «Актуальные проблемы социокультурных исследований» (Кемерово, 11-15 февраля 2013 г.), Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современных социальных и гуманитарных наук» (Пермь, 26-28 апреля 2013 г.).

Основные идеи и положения диссертационного исследования докладывались на теоретических и методологических семинарах кафедры философии и социологии Кемеровской государственной медицинской академии. Текст диссертации обсуждался на кафедре культурологии Кемеровского государственного университета культуры и искусств.

Структура и объем диссертационной работы.

Работа отражает логику диссертационного исследования и состоит из введения, двух глав (шести параграфов), заключения и списка литературы. Общий объем работы составляет 164 страницы печатного текста, общее количество источников – 228.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении раскрывается значение и актуальность темы исследования, выявляется степень ее научной разработанности, определяются проблема, цель и задачи работы, объект, предмет и методологическая основа исследования, характеризуется научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов, излагаются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретико-методологические основания исследования корпоративной культуры» состоит из двух параграфов. В этой части работы рассматривается феномен корпоративной культуры, являющийся важным звеном в механизме любой организации и позволяющий ее членам идентифицировать себя как некое целостное образование, отличное от других. Подчеркивается важная роль ценностей, составляющих ядро корпоративной культуры.

Первый параграф «Опыт теоретизации феномена корпоративной культуры в отечественной и зарубежной традиции» посвящен опыту критического анализа понятий «культура» и «корпоративная культура» в отечественной и зарубежной науке. В данном параграфе освещаются различные

подходы к осмыслению культуры и корпоративной культуры, определяется характер взаимодействия между этими понятиями.

Несмотря на многочисленные научные труды, посвященные феномену корпоративной культуры, ее содержанию, функциям, структуре, исследователь, обращаясь к данной теме, каждый раз оказывается перед проблемой уточнения, выбора и новой формулировки данного понятия. Это обусловлено не только тем, что выбранная позиция определяет соответствующие методологические подходы к исследованию, но и специфичностью самого феномена. Явление корпоративной культуры стало предметом изучения для специалистов различных областей знания – философии, социологии, психологии, экономики, педагогики, культурологии. Каждая научная дисциплина в рамках актуального для себя направления исследует лишь один из аспектов корпоративной культуры, применяя для этого различные подходы, вследствие чего возникает теоретическая и методологическая «размытость» данного феномена. Выход из сложившейся ситуации видится в формировании междисциплинарного подхода к изучению корпоративной культуры, особую роль в формировании которого может сыграть культурологическое исследование, являющееся определенным синтезом нескольких теоретических парадигм. Однако и здесь проблема преодоления внутреннего противоречия феномена корпоративной культуры остается до конца нерешенной, так как ориентация культуры на универсальность лишь отчасти может быть согласована с индивидуализмом корпорации.

Признанный нами междисциплинарный подход к корпоративной культуре формируется через сочетание трех подходов: историко-культурного, где корпоративная культура рассматривается как динамичное образование; аксиологического, в котором корпоративная культура представлена обладающей определенными ценностными смыслами и структурно-функционального, в котором корпоративная культура рассматривается как структура, каждый элемент которой обладает определенной функцией, отвечающей за потребности всей целостности.

Полифоничность понятия корпоративной культуры демонстрирует терминологическую путаницу в смысловой нагрузке в соотношении с такими терминами как «организационная культура», «деловая культура», «профессиональная культура», «культура предпринимательства», «субкультура». В данном исследовании обозначены концептуальные различия данных понятий, заключающиеся в следующем: корпоративная культура проектируется, разрабатывается и внедряется целенаправленно, а организационная культура складывается спонтанно; деловая культура в большей степени характерна для коммерческих предприятий, а корпоративная может формироваться в любой организации, члены которой объединены не только коммерческими целями и задачами; профессиональная культура – это культура профессиональной группы личностей, однако не всякая корпорация образуется по принципу профессиональной интеграции, что позволяет говорить о профессиональной культуре как имеющей более узкий смысл, нежели корпоративная культура; субкультура представляет собой специфическую

форму культуры, основанную на иерархии локальных ценностей определенной социальной группы или общности, образованной на основе различных признаков (возраст, профессия), часто не имеющих отношения к какой-либо организации.

Следуя цели своего исследования, мы выделяем следующие признаки корпоративной культуры: ценностно-смысловая направленность; неформальный характер (корпоративную культуру нельзя насильно внедрить по указке сверху, но ее можно «взрастить»); закрытость/замкнутость (корпоративная культура позволяет ее носителям обособлять себя от других людей); ориентация на личность. Таким образом, мы уточняем и формулируем понятие корпоративной культуры, под которой будем понимать совокупность ценностей, норм, традиций, образцов поведения, принятых в определенном организационном сообществе, отражающих ее индивидуальность, и обладающих возможностью целенаправленного формирования.

В ходе концептуального осмысления корпоративной культуры была выявлена уникальность данного феномена, вытекающая из возможности с ее помощью обеспечения желаемого будущего для той или иной корпорации путем реализации системы ее внутренних ценностей. Поэтому в следующем параграфе мы обращаемся к рассмотрению понятия «ценность» и определению роли ценностей в формировании корпоративной культуры организации.

Во втором параграфе «Аксиологический подход в понимании корпоративной культуры» обоснована важность аксиологической компоненты в определении корпоративной культуры. С этой точки зрения возникает необходимость теоретического и терминологического анализа понятия «ценность». Огромное количество дефиниций данного термина указывает на его многоплановость и неоднозначность. Многочисленные исследования ценностей как в зарубежной, так и в отечественной науке, так или иначе, можно связать с определенным методологическим подходом, наибольший интерес среди которых представляют концепция М. Шелера и концепция Г.П. Выжлецова. М. Шелер определяет ценности как некие объективные качественные феномены, не зависящие от сознания субъекта, а Г.П. Выжлецов полагает, что ценности выражают такие типы отношений между людьми, которые объединяют их в различные сообщества. Опираясь на позицию отечественного ученого, предлагается рассматривать ценность как «субъект-субъектное» отношение.

В различных отношениях человека с миром в качестве оснований выступают различные ценности, многообразие которых приводит к необходимости их классификации. Среди всех видов ценностей наибольший интерес для данного исследования представляют корпоративные ценности. Их отличительной особенностью является то, что они имеют долговременное значение, придают деятельности корпорации определенный смысл, разделяются всеми членами организации и на их основе вырабатываются определенные нормы и формы корпоративного поведения. Система корпоративных ценностей формируется в соответствии с базовыми личными ценностями большинства членов организации. Применительно к

корпоративной культуре ценности можно определить как целевое и желательное событие, поскольку личность всегда занимает позицию оценки по отношению ко всем элементам окружающей ее внешней среды. В этом случае ценности служат необходимым стимулом для любого рода взаимодействия. Показательно в этой связи разделение корпоративных ценностей на ценности-цели и ценности-средства. Ценности-цели – это некие желаемые образцы корпоративного функционирования, к которым стремится большинство членов организации. К ним можно отнести общественное признание, высокий уровень материального поощрения, равные для всех возможности и другие. Ценности-средства – это те нормы, которые определяют взаимодействие между членами организации. С их помощью сотрудники организации достигают своих целей. К таким ценностям можно отнести аккуратность, ответственность, честность, целеустремленность, трудолюбие и другие. Однако следует отметить, что классифицировать корпоративные ценности более затруднительно, нежели общекультурные, поскольку корпоративная культура почти всегда является оригинальной смесью ценностей, норм, отношений, привычек, присущих только данной организации. Стремление к общим ценностям способно объединять людей в группы, создавая мощную силу в достижении поставленных целей. Помимо того, что член какой-либо организации выполняет в ней определенную работу, он, как показывают исследования, нуждается также в психологически комфортном существовании. А для этого культурные ценности этой организации должны соответствовать его личным ценностным ориентациям. Процесс формирования корпоративных ценностей можно сравнить с жизненным циклом организации: сначала закладываются все ценности, нормы и образцы поведения, на втором этапе происходит закрепление этих ценностей, которые разделяются всеми членами коллектива, далее корпоративная культура поддерживается уже существующими обычаями и ритуалами, которые формируют у сотрудников соответствующий опыт, на четвертом этапе корпоративная культура начинает играть интегративную роль, поскольку вступает в стадию «зрелости», а на последнем этапе сотрудники организации начинают разделять существующие ценности. Для того же, чтобы корпоративные ценности организации стали личностными ценностями ее членов, необходимо их практическое включение в ее деятельность, направленную на реализацию этой ценности, то есть должна произойти полная идентификация сотрудника с организацией.

Роль ценностей в строении и функционировании культуры не вызывает сомнений. Более того, чаще всего культуру как социальный феномен определяют именно через ценностные ориентации. В таком контексте корпоративная культура может выступать в качестве моделируемого явления через моделирование в ней ценностных установок. Обозначенная ценностная компонента в корпоративной культуре позволяет исследователю выйти на уровень теоретических и прикладных обобщений в анализе корпоративной культуры студенчества современного российского вуза в контексте аксиологического подхода.

Вторая глава «Тенденции становления корпоративной культуры студенчества в условиях современного российского вуза» состоит из четырех параграфов. В этой части работы рассматривается значимость процессов моделирования и управления корпоративной культуры отечественного студенчества.

В первом параграфе **«Характеристика внутреннего состояния корпоративной культуры современного российского вуза»** рассматривается феномен корпоративных отношений в российском образовании.

Представление об образовательных учреждениях как неких бюрократических организациях восходит еще к работам М. Вебера, Т. Парсонса и ряда других исследователей, а окончательное представление об учреждении высшего образования как специфической форме корпорации складывается только во второй половине XX столетия, где и определяется один из основных признаков вуза - его корпоративные свойства. Корпоративная культура вуза базируется на постоянной работе со студентами, заключающейся в гармонизации внутрикорпоративных отношений, в выработке корпоративного духа, что в итоге способствует развитию не только профессиональных способностей, но и личности как таковой, что собственно и представляет собой одну из важнейших задач высшей школы.

Изучение корпоративной культуры вуза невозможно без определения связи культуры и образования. Эта связь прослеживается еще с античных времен, где вместо термина «культура» употребляется термин «пайдейя» (воспитанность, образованность). Культура воспитывает человека, развивает, формирует личность так же, как и образование в целом. Образование выполняет и схожую с культурой функцию – трансляционную: передает накопленный опыт из поколения в поколение. В процессе образования человек осваивает культурные ценности и нормы того общества, в котором он существует. Безусловно, зависимость культурного уровня от уровня образованности весьма условная, но в то же время, мы не можем ее отрицать. Образование – это некий специфический способ человека преобразовывать свои природные возможности.

Современный российский вуз как центр индустрии знаний, информации и сервиса, является главным производителем новейших культурных, социальных, образовательных, научных и деловых информационных технологий. Раздвигая границы поставленных перед вузом задач, мы утверждаем, что подготовка профессиональных кадров для государства – это только одна из них, доминирующей же задачей вуза должна стать трансляция культурных ценностей и норм от старой классической культуры к новой культуре, которую привносят студенты, воспитывающиеся в совершенно ином культурном пространстве за пределами учебного заведения.

Определение классической культуры высшей школы возможно через рассмотрение институтов высшего образования в контексте культурно-исторического подхода. Однозначной датировки появления вузов нет, но Н. Ладыжец отмечает, что своеобразной точкой отсчета можно считать первые опыты в организации научно-философских и этико-политических сообществ VI

века до н.э. Существующие в истории становления высшего образования классические идеальные модели университета (модели Дж. Ньюмена, В. Гумбольдта, К. Ясперса) свидетельствуют о ценности получаемых в нем не столько профессиональных умений и навыков, сколько, так называемого, «либерального» знания, свободного от практической выгоды. Адаптируя данные образцы к современным условиям, следует определять классическую культуру вуза как совокупность ценностей и норм, способствующих развитию социально-духовной личности.

При определении сущности корпоративной культуры высшего учебного заведения отмечается ее специфика, заключающаяся в том, что носителями и создателями корпоративной культуры вуза являются сразу несколько социальных групп, прежде всего, это профессорско-преподавательский коллектив и студенты. Первая группа в вузовской среде выступает основным хранителем и транслятором корпоративных ценностей своей организации. Корпоративная культура, в рамках которой существуют преподаватели, чаще всего, воспринимается ими как данность, поскольку большинство членов данной группы трудится в организации ни один год, и в целом разделяет существующие ценности и нормы. Студенты же, ежегодно вливающиеся в вуз, оказываются носителями инородной культуры, часто с иными ценностными ориентациями, нежели приняты в данном учебном заведении. Следовательно, возникает потребность в организации процесса по включению студентов в культурное поле вуза, поскольку студент является не только потребителем образовательных услуг, но и полноправным членом образовательного учреждения, а значит, обязан принимать и разделять те ценности, которые заложены в корпоративной культуре данной организации.

Анализ современных исследований внутреннего состояния корпоративной культуры российских вузов выявил ряд предлагаемых отечественными авторами возможных путей их развития. Одним из них является развитие вуза по пути постмодерна (Л.И. Белова). С одной стороны, данная стратегия вполне закономерна, поскольку связана с развитием рыночных отношений в стране, коммерциализацией общечеловеческой культуры и развитием техники, где наука становится «служанкой» прогресса, а знание рассматривается не как благо для общества или отдельно взятого человека, а как средство для обогащения и для повышения производительности. С другой стороны, развитие вуза по пути постмодерна приведет к тому, что изменится суть вузовской деятельности, которая сведется к продаже «образовательных услуг», а не к личностному развитию студентов и формированию у них идеалов. В этом случае вуз не сможет выполнять свою основную функцию – воспитание свободной, способной к критическому мышлению и ответственному действию личности. Развиваясь по пути постмодерна, наука и образование в вузе будут подчинены законам рыночной экономики, что будет способствовать деформации духовного производства и навязыванию ему чуждых целей и задач. Такой вуз может оказаться в условиях несогласованности и различия: 1) различные программы обучения у студентов одного факультета, но разных курсов, 2) различия среди студентов этнического

и социального характера, 3) потеря вузовских традиций, что превратит вуз не в единую мощную организацию, а в комплекс автономных подразделений. Все перечисленное может привести в итоге к отходу от привычных норм, правил и традиций вуза, и соответственно, к полному развалу его корпоративной культуры. Обозначенные варианты развития отечественных вузов еще раз подчеркивают необходимость продолжать имеющиеся на сегодняшний день вузовские культурные традиции, а если они по какой-то причине утрачиваются или пока слабо развиты, как в большинстве провинциальных вузов, то следует разработать модель их формирования. Таким образом, корпоративная культура современного вуза должна выполнять, по крайней мере, две задачи: сохранять культурные традиции и служить инструментом для достижения целей на рынке образовательных услуг и сохранения конкурентоспособности. Вторая задача хоть и является выражением постмодернистской традиции, тем не менее, мы не можем оградить высшие образовательные учреждения от существующих на данном историческом этапе особенностей экономического, социального и культурного развития. Что касается первой задачи, то в соответствие с ней, руководству отечественных вузов необходимо уделять особое внимание процессу формирования, развития и управления корпоративной культуры так, как это делается во многих современных российских и зарубежных коммерческих организациях. При этом обозначенный процесс должен иметь деликатную форму, исключая принцип насаждения, и основанный на поступательном прививании основных корпоративных ценностей, постепенном включении новых членов организации в существующую социально-духовную среду вуза.

Второй параграф «Корпоративная культура отечественного студенчества: общее и особенное» посвящен исследованию специфических черт, присущих корпоративной культуре студентов современного отечественного вуза.

При исследовании корпоративной культуры высшего учебного заведения отмечается существование двух точек зрения, в рамках которых она рассматривается как культура обучающихся (профессорско-преподавательский коллектив, администрация) и обучающихся (студенты). Нас будет интересовать второй подход, поскольку основными, полноценными членами такой организации как вуз, являются именно студенты. Корпоративная культура студентов определяют имидж и репутацию вуза, задает характер его взаимоотношений с внешней средой.

Рассматривая дефиницию «студенчество», было обнаружено, что в существующей отечественной литературе нет единого мнения о сущности студенчества, его месте и роли в социальной структуре общества, несмотря на то, что в России этими вопросами начали заниматься достаточно давно. В настоящий момент изучение проблематики студенчества отличается во многом локальным характером, поскольку проводить исследования российского масштаба в современных условиях проблематично из-за необходимости больших финансовых вложений в подобные проекты. В связи со сложившейся ситуацией изучение корпоративной культуры отечественного студенчества

имеет в данной работе преимущественно теоретический характер. Прикладной аспект, подтверждающий определенные исследовательские выводы, будет базироваться на исследовании регионального уровня.

С позиций историко-культурного подхода корпоративная культура студенчества может рассматриваться, начиная с античности, где уже происходило деление на союзы или корпорации, чаще всего создававшиеся по принципу землячества. В последующие эпохи произошло лишь укрепление многочисленных студенческих организаций, отстаивающих права их членов перед преподавателями. Первые отечественные студенческие корпорации появились в 30-е годы XIX века в Петербурге – Рутения (для русских) и Балтика (для прибалтийских немцев). В них были разработаны корпоративные уставы и строгие правила корпоративного поведения. В процессе исторического развития менялась не только роль вуза в системе российского образования, но и корпоративная культура студенчества. Особенно большие изменения произошли в конце XX столетия. Связаны они с тем, что сегодня и к вузу, и к высшему образованию в целом применяются несколько иные требования, нежели раньше. Быстро развивающиеся технологии, различные экономические преобразования диктуют необходимость воспитания специалиста высокого класса, умеющего самостоятельно решать разнообразные задачи, творчески относящегося к своей работе, умеющего сотрудничать с другими. В этих условиях меняются и характеристики корпоративной культуры студенчества.

В ходе исследования была установлена прямая зависимость уровня развития корпоративной культуры студенчества от внутренней культуры каждого из ее носителей. Конкретное содержание ценностных ориентаций студентов определяется многофункциональностью выполняемых ими социальных ролей. Ценности в качестве внутренних ориентиров студентов связывают их социально-профессиональное бытие с культурным. Поскольку же культура выполняет легитимизирующую функцию, в этом случае корпоративная культура будет выступать в качестве поддержки определенных образцов.

Изменение характеристик современной корпоративной культуры студенчества связано с общекультурным ценностно-нормативным кризисом в обществе. Смена культурных ориентиров после распада СССР оказала мощное влияние на ценностные представления студентов, как самой мобильной и восприимчивой ко всем трансформациям молодежной группе. Духовный мир современных студентов развивается на фоне господствующего в современной России прагматизма, моральной растерянности и отсутствия нравственных идеалов. В сложившейся ситуации студенческая молодежь ориентируется в большей степени на получение профессионального образования, мало заботясь о повышении общекультурного уровня и развитии интеллектуально-творческого потенциала. Подтверждением этого служат социологические исследования, касающиеся выявления цели поступления молодежи в высшие учебные заведения, в которых большинство студентов указывают на то, что

главная задача вуза дать профессиональное образование, а воспитание личности не имеет к этому никакого отношения.

Выявление уровня корпоративной культуры студентов современных российских вузов в регионе и анализ социологических исследований российского масштаба позволяют представить общую картину сформированности корпоративной культуры студенчества в отечественном высшем образовательном учреждении, который имеет довольно низкие показатели. Полученные результаты указывают на то, что в образовательной среде вуза хоть и имеется потенциал для формирования корпоративной культуры студенчества, однако он реализуется не в полной мере. И одной из причин этого является отсутствие механизмов его формирования.

Обозначенная проблема позволяет нам обратиться к концептуальной основе формирования корпоративной культуры студенчества в контексте его ценностных ориентаций.

Третий параграф «Ценностные ориентации современного российского студенчества» раскрывает особенности формирования ценностного отношения студентов к миру.

Существенную роль в корпоративной культуре студенчества играют ценностные ориентации ее членов. Как известно, ценность выступает нормативным образцом, мера соответствия которому какого-либо явления и будет определять его ценностный статус. Высшая ценность может осуществлять консолидирующую функцию в случае нормативного образца для нескольких людей. Применительно к корпоративной культуре мы опираемся на данный подход. Примером того, как важность какой-то одной ценности среди нескольких людей привела к их объединению в корпорацию, служит возникновение в России XIX века так называемых землячеств, члены которых помогали вновь прибывшим интегрироваться в студенческий коллектив. Нормативным ценностным образцом данной корпорации послужила взаимопомощь. Эта же ценность повлияла на появление таких видов студенческих корпораций как бюро труда, касса взаимопомощи, торгово-закупочные предприятия. Во всех этих организациях студенты осознавали себя как некую корпоративную общность, основанную на принципах солидарности и взаимовыручки. Такая ситуация во многом обусловлена ментальными особенностями русского человека. Коллективизм, главной ценностью которого является отождествление индивида со всем коллективом, типичен для русской культуры и русской ментальности и связан с древними крепкими общинными традициями. Русская община представлялась как некая «социальная личность», где каждый отдельный человек добровольно и сознательно отрекается «от своего полновластия» в пользу общинного. В О. Ключевский основную причину «общинности» видел в своеобразном русском климате с его капризами и непредсказуемостью. Такой же точки зрения придерживается и Л.В. Милов, утверждающий, что суровый климат России, экстенсивный способ земледелия, когда малоплодородные почвы требовали смены обрабатываемой земли, для чего были необходимы громадные усилия и затраты труда большого количества человек, располагали именно к коллективному ведению хозяйства.

Община была тем местом, где основным правилом становилась постоянная взаимовыручка и взаимопомощь. Русские народные пословицы «Не имей сто рублей, а имей сто друзей», «С миру по нитке – голому рубаха» - явное тому подтверждение. Сложившаяся традиция коллективизма во многом сформировала основы всей российской цивилизации и национального характера русского человека. Она же до сих пор ярко проявляет себя в сфере корпоративных отношений. Все это свидетельствует о том, что в природе ценностей первичным является коллективное, а не личностное начало.

В отечественной традиции принято выделять три формы существования ценностей: ценности как общественные идеалы, ценности как предметно-воплощенные идеалы, личные (индивидуальные) ценности. Что касается российской ментальности, то для нее всегда было характерно наличие некоего общенационального идеала. Особенно ярко это проявилось в советскую эпоху. Студенческая молодежь того периода имела перед собой четкий идеал советского человека и коммунистического общества. В современной социокультурной ситуации у молодежи такого идеала нет, а, следовательно, больше развиты личные (индивидуальные) ценности. 90-е годы XX столетия разрушили устоявшуюся социальную реальность советского периода и повлияли на переоценку ценностей не только старшего поколения, но и студентов, как самой мобильной и восприимчивой ко всем трансформациям молодежной группы, членами которой осваивается духовная реальность общества. Именно в студенческий период – период накопления знаний, опыта, осознания себя как личности, происходит и процесс ценностного самоопределения. Личные ценности современной студенческой молодежи во многом складываются под влиянием средств массовой информации и массовой коммуникации. Чаще всего это влияние имеет негативную окраску. Возрастные особенности данной социальной группы таковы, что студенты оказываются не всегда способными самостоятельно выбрать правильные ориентиры в огромном информационном потоке СМИ. А если принять во внимание обстоятельство наличия идеологического вакуума в нашей стране, то получается, что обрушивающаяся на молодежь информация, зачастую носящая противоречивый, необъективный и даже ложный характер, способствует формированию искаженных идеалов и жизненных ценностей. Все вышесказанное позволяет утверждать факт наличия в студенческой среде определенного культурного кризиса, проявляющегося в утрате нравственных идеалов. Советская власть была заказчиком определенных культурных требований, лежавших в рамках «религиозных» норм, потому как советское общество было, по сути, основано на тех же религиозных принципах – помощи ближнему, поклонения всевышнему (В.И. Ленину) и так далее. Когда же власть и культура стали автономными, люди почувствовали свободу, понимая ее не как гегелевскую «ответственность», а как «вседозволенность», что в итоге и привело к поправлению прежних нравственных принципов, ценностей и, следовательно, к кризису культуры.

Данная позиция позволила выделить черты, характеризующие «кризисную культуру» - коммерциализация, глобализация, усиление

отчужденности между поколениями, увеличение разрыва между массовой и элитарными культурами. Однако, заявляя о кризисе культуры, можно трактовать его и с другой точки зрения – как кризис классической культуры. В этом случае вуз должен стать некой связующей ниточкой между образцами классической культуры и новой культуры, которую привносят студенты, воспитывающиеся за пределами вуза в ином культурном пространстве.

Изменения в доминирующей культуре, появление в ней новых ценностей и норм, сказываются на ценностной системе всего общества, в том числе и культуре студентов. В оценке ценностей современного российского студенчества было выделено два основных подхода: 1) современные отечественные студенты разделяют ценности западного общества (прагматизм, индивидуализм, инициативность, самостоятельность) 2) современные отечественные студенты имеют свои архитипические ценности, свойственные особенностям русской ментальности (соборность, христианские добродетели, коллективизм, взаимопомощь). Анализ многочисленных социологических исследований ценностных ориентаций современного российского студенчества показал, что оба этих подхода имеют право на существование не отдельно, а лишь в определенном синтезе. Связано это с тем, что, несмотря на сильное влияние западной культуры, в сознании студенческой молодежи продолжают жить архитипические ценности, обусловленные чертами русского национального характера. Кроме того, следует отметить, что в основном трансформации подверглись так называемые «релятивные ценности», то есть те, которым и положено меняться с течением времени под влиянием определенных факторов. Что касается так называемых «абсолютных ценностей», таких как жизнь, здоровье, любовь, справедливость и прочее, то они остаются неизменными в любую эпоху.

Анализ рассмотренных теоретических исследований, посвященных ценностям современного студенчества, позволил выделить типы студентов с точки зрения их ценностной ориентации. Из всех представленных типов реальным носителем корпоративной культуры может являться только так называемый «культурный тип», который хорошо впитывает, сохраняет и транслирует культурные ценности, а также быстро усваивает ценностную систему вуза и стремится соответствовать тому идеалу студента, который в вузе сформирован. У такого типа студента его собственные ценности, даже если и отличаются от тех, что предлагает вуз, в процессе обучения трансформируются, и в итоге произойдет его инкультурация.

Определение того, что освоение ценностей у студентов может происходить разными путями, привело к необходимости рассмотрения уровней освоения этих ценностей. Наибольшую значимость приобрел уровень, на котором ценности осваиваются на уровне убеждения. Здесь происходит полное совпадение интересов общества и личности, формируется устойчивая социальная установка, и поведение индивида при этом соответствует его ценностным ориентациям. Значимость данного уровня заключается в том, что, используя интегрирующую функцию ценностей, возможно сделать так, чтобы общественные ценности стали внутренними потребностями личности.

Из всего вышесказанного рождается утверждение о возможности формирования корпоративных ценностей студентов при условии четко сформулированной концепции корпоративной культуры вуза. Поэтому в следующем параграфе мы обращаемся к разработке модели формирования корпоративной культуры студенчества и разработке критериев оценки уровня ее сформированности.

В четвертом параграфе «Особенности моделирования и развития корпоративной культуры студенчества современного российского вуза» предлагается решение, какими стратегическими и тактическими способами возможно максимально эффективно формировать и управлять корпоративной культурой студенчества.

Современные требования к высшему образованию диктуют необходимость формирования и поддержания корпоративной культуры вуза, наиболее значительным звеном которой является корпоративная культура студенчества. Основными задачами ее формирования являются сплочение различных студенческих групп в один большой дружный коллектив, создание в группе благоприятного морально-психологического климата, создание общего коммуникативного пространства, повышение качества обучения и возможностей самореализации, повышение престижа вуза, создание имиджа вуза и студенческого сообщества. Формирование культурного человека может происходить только в атмосфере культурного поля, которое так или иначе необходимо формировать. Именно поэтому возникает актуальность разработки тех факторов, которые бы помогли процессу формирования корпоративной культуры студенчества. Анализ ряда теоретических источников позволил выделить следующие факторы: нормативный, политический, экономический, ценностный факторы и фактор общественного мнения. Важными с аксиологической точки зрения факторами являются корпоративная философия, ментальность и корпоративный дух. Роль последних трех наиболее приоритетна в процессе формирования корпоративной культуры, поскольку именно они, в первую очередь, способствуют становлению корпоративной идентичности, без которой существование корпоративной культуры не представляется возможным. Все факторы, формирующие корпоративную культуру студентов, можно классифицировать по принципу субъективности и объективности. К объективным факторам относятся профессиональная направленность вуза, его материально-экономическая база, национально-этнические особенности обучающихся студентов, их религиозная принадлежность, возраст вуза, наличие в нем глубокой истории и сильных традиций. Среди субъективных факторов можно выделить моральные ценности обучающихся и обучающихся, цели студентов в рамках данного вуза, нормы поведения, принятые в данном вузе для всех его членов.

Формирование культурного поля студенчества может также происходить в соответствии с тремя основными психологическими уровнями группового развития: на низшем уровне происходит установление межличностных контактов, совместимость или несовместимость членов группы обусловлены степенью элементарной симпатии или антипатии. Если отношения в

студенческом сообществе отдельно взятого вуза останутся на данном уровне, то ни о какой корпоративной культуре речи идти не будет, так как студенты просто разделяться на микрогруппы по симпатиям. Средний уровень подразумевает установление межличностных контактов, где совместимость или несовместимость членов группы обусловлены основными групповыми ценностями. Поэтому на этом уровне личные симпатии отходят на второй план и начинает происходить процесс сплоченности в соответствии с общими ценностями. Для студентов такими ценностями могут быть успешная учеба, дружба, любовь и другие. На третьем уровне студенческое сообщество оказывается наиболее сплоченным, так как эта сплоченность достигается не за счет ценностей группы, а за счет общих жизненных целей и планов.

Таким образом, сплоченность является важным, но не единственным фактором студенческой корпоративной культуры. Поэтому возникает необходимость формирования или изменения существующей корпоративной культуры «сверху». Данный процесс является сложным, длительным и зачастую довольно болезненным. Вследствие этого исключается применение «силовых» (авторитарных) методов, снижающих эффективность процесса формирования корпоративной культуры из-за возникающей ответной негативной реакции на все то, что навязывают, не считаясь с мнением членов корпорации. Вместо этого следует создавать определенные ходы и направления, по которым носители корпоративной культуры (студенты) сами придут к заранее запрограммированному результату. Для этого необходимо изучить те «тропинки», которые были проложены неформально, и использовать их в проектировании основных этапов формирования корпоративной культуры.

Выявление черт эффективной корпоративной культуры и признаков корпоративности студентов позволило определить модельное построение корпоративной культуры студенчества. Представленная модель наглядно демонстрирует пошаговую технологию ее формирования, что делает этот процесс более ясным и убедительным. Представляется, что использование данной модели в процессе формирования и развития корпоративной культуры студенчества приведет к реализации общеузовских целей и задач, а именно – оптимизации деятельности вуза, росту его репутации и престижа, формированию внутри него социально-духовного поля высокой степени качества.

Определение концептуальной основы и разработка модели формирования корпоративной культуры студенчества, привели к необходимости разработки критериев оценки уровня сформированности корпоративной культуры студентов вуза: нормативный – наличие официальных документов, в которых закреплены определенные правила и стандарты, регулирующие внешнюю среду вуза; ценностный – оценка разделяемости корпоративных норм и ценностей всеми студентами сообщества; эмоционально-психологический – оценка удовлетворенности студентов взаимоотношениями в сообществе; деятельностный – оценка умения работать в команде, активность в проведении корпоративных студенческих мероприятий; личностный – оценка общекультурного уровня студентов вуза (культура речи, культура общения).

Таким образом, представленная модель формирования корпоративной культуры обеспечит поступательность и непрерывность процесса ее формирования, а обозначенные критерии позволят адекватно оценить уровень ее сформированности.

В заключении подводятся итоги проведенного диссертационного исследования, формулируются основные выводы, которые могут способствовать теоретическому и практическому переосмыслению феномена корпоративной культуры студенчества, а также намечаются перспективы дальнейшего исследования данного феномена с целью его более глубокого изучения и освоения затрагиваемых проблем.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях:

Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК

1. Хасянова, М. Г. От соборности к корпоративности [Текст] / М. Г. Хасянова // В мире научных открытий: рецензируемый научный журнал. Серия Гуманитарные и общественные науки. - Красноярск: Научно-инновационный центр. - 2012. - №11.2(35). - С. 106-120. (0,5 п.л.).
2. Хасянова, М. Г. Значение ценностей в корпоративной культуре [Текст] / М. Г. Хасянова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств: журнал теоретических и прикладных исследований. - Кемерово: изд-во КемГУКИ. - 2013. - №22/2. - С. 189-195. (0,5 п.л.).
3. Хасянова, М. Г. Проблема ценностного самоопределения студенчества в культурном пространстве вуза [Электронный ресурс] / М. Г. Хасянова // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. - 2013. - №6. - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/113-10868> (дата обращения: 22.11.2013). (0,4 п.л.)

Публикации в других изданиях

4. Хасянова, М. Г. Проблема формирования корпоративной культуры вуза [Текст] / М. Г. Хасянова // Пятые Кузбасские философские чтения. Образ русского человека в философской и социальной мысли: Материалы российской научной конференции с международным участием 29-30 мая 2008 года. - Кемерово: «Глобус-пресс». - 2008. - С. 144-146. (0,1 п.л.).
5. Хасянова, М. Г. Проблема межличностного общения в эпоху Интернета [Текст] / М. Г. Хасянова // Шестые Кузбасские философские чтения. Кризис как фундаментальное понятие науки: Материалы российской научной конференции. 27-28 мая 2010 года. - Кемерово. - 2010. - С. 114-116. (0,1 п.л.).
6. Хасянова, М. Г. Адаптация иногородних студентов как один из аспектов воспитательной работы в вузе [Текст] / М. Г. Хасянова, Е. В. Салтанова // Современные проблемы воспитательного процесса в вузе: сборник докладов региональной научно-практической конференции. 3 июня 2010 года. - Кемерово: КемГМА. - 2010. - С. 165-169. (0,2 п.л.).

7. Хасянова, М. Г. Идентификация студента в условиях корпоративной культуры российского вуза [Текст] / М. Г. Хасянова // Российское Слово в культурно-историческом и социальном контексте: сборник статей по материалам Российской научно-практической конференции с международным участием. В 2 т. Кемерово – Далянь: КемГУКИ. - 2010. – С. 145-152. (0,4 п.л.).
8. Хасянова, М. Г. Проблема формирования корпоративной культуры российского вуза [Текст] / М. Г. Хасянова // Кузбасс: образование, наука, инновации: сборник науч. трудов инновационного конвента, 6-7 декабря 2012 года. В 2 т. Т. 2. – Кемерово: Кемеровский научный центр СО РАН. - 2012. – С. 302-304. (0,2 п.л.).
9. Хасянова, М. Г. Корпоративная культура современного российского вуза: к вопросу о формировании [Текст] / М. Г. Хасянова // Перспективы развития науки и образования: сборник науч. трудов по материалам Международной научно-практич. конференции, 28 сентября 2012 года: в 14 частях. Часть 5. Министерство образования и науки РФ. – Тамбов: изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество». - 2012. – С. 138-139. (0,1 п.л.).
10. Хасянова, М. Г. Влияние средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций современной российской студенческой молодежи [Текст] / М. Г. Хасянова // Актуальные проблемы современных социальных и гуманитарных наук: материалы третьей международной науч.-практич. конференции (26-28 апреля 2013 г.). В 4 частях; Ч. 1: Философия, культурология и искусствоведение / Науч. редактор К.В. Патырбаева, А.В. Попов, Е.Ю. Мазур. – Пермь: Пермский гос. нац. исслед. ун-т. - 2013. – С. 63-65. (0,2 п.л.).
11. Хасянова, М. Г. Корпоративная культура высшего учебного заведения (аксиологический аспект) [Текст] / М. Г. Хасянова // Наука, образование, общество: проблемы и перспективы развития: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 марта 2013 г. В 10 частях. Часть 4. – Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-наука-Общество». - 2013. – С. 152-154. (0,1 п.л.).
12. Хасянова, М. Г. Воспитание студентов как фактор социального и профессионального развития личности [Текст] / М. Г. Хасянова, А. А. Марьин // Современные проблемы воспитательного процесса в вузе. Сборник докладов III Региональной научно-практической конференции (г. Кемерово, 2013) – Кемерово. - 2013. – Вып. 3. - С. 78-79. (0,1 п.л.).

Подписано к печати 25.11.2013. Формат 60x84^{1/16}. Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс». Уч.-изд. л. 1,6. Усл. печ. л. 1,4.
Тираж 100 экз. Заказ № 1032

Издательство КемГУКИ: 650029, г. Кемерово,
ул. Ворошилова, 19. Тел. 73-45-83.
E-mail: izdat@kemguki.ru