

Богданова Ирина Николаевна

**РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ ВУЗОВСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ СТИЛЯ ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ**

В статье актуализируется теоретическая и практическая задача концептуального социологического осмысления феномена вузовской корпоративной культуры, влияния ее репрезентативных форм и стилевых особенностей на динамику культуры и дифференциацию стилей жизни студенчества в современном российском обществе. Автор выявляет внутренний дуализм, противоречивость жизненных стилей современного студенчества.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/6-2/6.html

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и
искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 6 (32): в 2-х ч. Ч. II. С. 33-37. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/6-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

PHILOSOPHICAL APPROACHES TO RESEARCH OF SPIRITUAL-MORAL COMPONENT OF HUMAN INNER WORLD

Biryukova Eleonora Alekseevna, Doctor in Philosophy, Associate Professor
Novomoskovsk Institute of Russian Chemical-Technological University named after D. I. Mendeleev
nsitkevich@yandex.ru

The author reveals the essence and purpose of the spiritual-moral component, forming the core foundation of the human inner world and contributing to the activation of his activity aimed at self-improvement, reveals its ambiguous, paradoxical character, analyzes philosophers' different approaches to the definition of categorical connectives that form the semantic framework of the spiritual-moral manifestations of the personality, and comes to the conclusion that such researches will lead to the better understanding of the man.

Key words and phrases: human inner world; spiritual-moral component; philosophical researches; soul; spirit; inspiration; spirituality; morality.

УДК 31.74

Социологические науки

В статье актуализируется теоретическая и практическая задача концептуального социологического осмысления феномена вузовской корпоративной культуры, влияния ее репрезентативных форм и стилевых особенностей на динамику культуры и дифференциацию стилей жизни студенчества в современном российском обществе. Автор выявляет внутренний дуализм, противоречивость жизненных стилей современного студенчества.

Ключевые слова и фразы: корпоративная культура вуза; моностилизм; полистилизм; репрезентативность; самоидентификация студенчества; жизненный стиль студентов.

Богданова Ирина Николаевна, к. филос. н., доцент
Южный федеральный университет
dekanat-soc-pol@yandex.ru

РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ ВУЗОВСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТИЛЯ ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ[©]

В настоящее время пристальное внимание российских социологов приковано к изучению корпоративной культуры высших учебных заведений. Это обусловлено целым рядом обстоятельств. Во-первых, корпоративная культура вуза – это относительно новый для российского общества социальный феномен, возникновение и становление которого происходит на наших глазах. Отсюда и появление большого количества публикаций психологов, философов, специалистов в области образования и менеджмента и т.д., появившихся в последнее десятилетие. Данная тематика стала модной, но, как часто это бывает при изучении «неустоявшегося» социального объекта, находящегося в ситуации генезиса, развития, возникает методологическая и теоретическая «разноголосица», явно мешающая концептуальному, основанному на эмпирических социологических разработках, анализу корпоративной культуры вуза.

Во-вторых, значение корпоративной культуры для успешной вузовской деятельности в современных условиях трудно переоценить, поскольку именно она дает возможность приспособиться вузовскому коллективу к постоянно меняющимся условиям бытия инновационного и рискованного развития общества, формирует студентов, позволяя им успешно адаптироваться к системе ценностей, идеалов и норм вузов, дает возможность наиболее эффективным образом осуществлять процесс профессиональной социализации. Результаты этой социализации российское общество ощущает постоянно, поскольку студенчество становится все более заметной силой в нем, и по причине своего качества как резерва наиболее образованной и высококвалифицированной части общества, и в силу возрастания своего количества. Несмотря на попытки властных структур «оптимизировать» систему высшего образования, сокращая количество вузов, она остается «ключевым звеном» в деле социокультурной модернизации российского общества (без которой невозможна инновизация экономики).

Данное явление – корпоративная культура – является вполне реальным феноменом и оказывает мощное социокультурное воздействие как на индивида – студента, преподавателя, административного или научного работника, так и на организацию вуза в целом. Социокультурный капитал студенчества создается в результате комплексного воздействия со стороны различных факторов внутривузовской жизни, объединяющим началом которой является именно корпоративная культура.

В-третьих, актуализируется проблема «вписанности» студенчества в духовно-нравственную, образовательную среду высшей школы. Моностилизм культуры советского общества сменяется полистилизмом:

гетерогенность студенчества, разность мотивационных установок, возникающих в результате разновекторности действия институтов социализации в современном трансформирующемся российском социуме, наличие в обществе отрицательных нарративов провоцируют возникновение потребительского, бездуховного, игрового и т.п. стилей жизни студентов, «разъедающих» вузовскую корпоративную культуру.

В обществе, находящемся в ситуации кризиса, векторы действия социальных регуляторов, механизмов вторичной социализации становятся разнонаправленными и в то же время ослабевают, теряют свой принудительный и прескриптивный характер. В результате перед студенческой молодежью открываются более широкие возможности в свободном выборе стилей жизни и поведенческих стратегий, и она частично «выпадает» из-под воспитательного влияния вуза, дисциплинирующего воздействия его формальных институций. В этом контексте особое значение начинают приобретать механизмы неформального характера, прежде всего корпоративной культуры.

В-четвёртых, изучение культурной специфики вузовской деятельности актуализировано и тем фактом, что в глобализирующемся мире происходит активизация межвузовских контактов. Межкультурные различия, проявляющиеся в различных корпоративных культурах, расширяют представление вузовских работников и студентов о характере, специфике и назначении в образовательных учреждениях формирования социальных и культурных отношений в современном социуме.

Таким образом, феномен корпоративной культуры необходимо изучать как с теоретических, так и с практических позиций, что дает возможность по-новому определить социокультурный статус высших учебных заведений, их роль в социализирующем воздействии на молодое поколение россиян, на выработку студентами жизненных стилей, соответствующих их бытию в «обществе знаний», в информационной (М. Кастельс) экономике, гармонизировать взаимоотношения различных институтов социализации, таких как семья, школа, государство, рынок труда и т.д.

Корпоративная культура является неотъемлемой частью культуры общества в целом. Корпоративная культура вуза в этом смысле играет важную роль в формировании не только организационно обучающей среды высшего учебного заведения, но и в формировании социокультурного пространства города, региона и страны в целом. В настоящее время возникает актуальная проблема исследования различных теоретических моделей корпоративной культуры, их применимости к современным российским условиям и выработке на этой основе реальных рекомендаций по целенаправленному созданию соответствующей современной условиям вузовской корпоративной культуры, реформированию системы высшего образования, нахождению ориентиров для процессов формирования личности студентов и развития современного стиля жизни в условиях трансформирующегося российского социума.

Конечно, при этом необходимо учитывать зарубежный опыт. Однако механический перенос западных моделей корпоративной культуры на российскую действительность (тем более когда осуществляется заимствование отдельных элементов, выхваченных из системы) вряд ли принесет ощутимую пользу. Проблема, в первую очередь, здесь заключается в том, что культура определяется, прежде всего, глубинными свойствами национального характера, менталитета, культурной картины мира, этническими особенностями и т.д. Принципы менеджмента организаций здесь могут быть использованы, но их следует адаптировать и рассматривать в рамках культуры как основополагающей системы ценностей и смыслов, определяющих в конечном счете деятельность социальных акторов. Поэтому бездумное копирование внешней атрибутики, этикетных форм, показателей успешности зарубежной вузовской корпоративной культуры лишь подменяет предмет исследования и не дает возможности глубинного социокультурного изучения данной проблематики.

В настоящее время становится ясным, что приверженность принципам Болонской декларации без учета культурных особенностей той или иной страны и, соответственно, корпоративной культуры вузов может привести лишь к внешне бюрократической перестройке системы высшего образования. Каковы бы ни были возможности «институализации сверху», будет большой бюрократической иллюзией считать, что корпоративная культура вуза может подчиняться приказам начальства, ведь она образуется в результате действия множества социокультурных, исторических, психологических, этнических и т.д. факторов.

Таким образом, возникает актуальная теоретическая и практическая задача концептуального социологического осмысления феномена вузовской корпоративной культуры и, в данном контексте, динамики культуры и стилей жизни студенчества в транзитивном российском обществе.

В связи с этим в рамках социологии культуры происходит активный поиск понятий, отражающих новые реалии бытия общества и культуры, нацеливающих на поиск форм, придающих устойчивость и инновационную направленность развитию высшего образования. Отсюда возникает тот интерес, который вызывает у современных российских социологов феномен корпоративной культуры: она оказывается тем инструментом, при помощи которого можно повышать эффективность работы вузов, реализовывать присущую им миссию, достигать поставленные цели. Однако теория корпоративной культуры в социологии еще не стала стабильным и устойчивым сводом знаний, не заявила о себе как научная дисциплина со своей системой понятий и категорий, теорий, дающих возможность полноценного практического ее применения [3, с. 18-23].

Наибольшая сложность в изучении проблем корпоративной культуры как социального явления заключается в «методологической многоголосице», которая, хотя и оправдывается междисциплинарным характером исследуемого объекта, его многомерностью, нестабильностью и т.п., но тем не менее не даёт возможности выявить сущность данного феномена социальной жизни и определить соответствующие индикаторы в эмпирических социологических исследованиях.

В современной социологии существует несколько методологических подходов к анализу сущности корпоративной культуры в целом и вузовской корпоративной культуры в частности: прагматический и феноменологический, рациональный и генетический, экстерналистский и интерналистский, направляющий и ограничивающий, кондуктивный и резистивный. В зависимости от понимания культуры как социального явления можно говорить о прагматическом подходе, где основное внимание сосредоточивается на объективно-рациональных возможностях её построения через создание соответствующих институций, утверждение внешней атрибутики и норм поведения и взаимоотношения членов вузовского коллектива, и феноменологическом, где организационная деятельность рассматривается как оказывающая лишь опосредствующее воздействие на надрациональные процессы оценки ситуаций и их интерпретаций.

Большинство специалистов, занимающихся проблемами корпоративной культуры, утверждают, что её ядром является определенная система ценностных установок, норм поведения, идеальных задач. Э. Шейн считал, что степень социальной сплоченности работников той или иной организации является мощным стимулом в совершенствовании качества труда [4]. Этот подход в социологии связан с функционализмом, поскольку определяет корпоративную культуру, исходя из набора функций, выполняемых ею.

С нашей точки зрения, принцип «комплементарности» даёт возможность вполне адекватным и релевантным образом исследовать возможность соединения двух базовых, достаточно традиционных для социологии позиций – объективистской и индивидуалистической. Согласно первой – корпоративная культура определяется как вторичное образование, производное от социально-экономических условий жизни членов вузовского коллектива; согласно второй – основой корпоративной культуры выступает индивид, рассмотренный в целостности с его социальным действием и культурно-ценностной основой этого действия.

Объединяющий эти две позиции элемент – репрезентативная сфера корпоративной культуры, которая не является некой новой социально-онтологической стратой, а есть совокупная целостность тех идей, мыслей, представлений, которые «навязываются» индивидам со стороны социальных структур вуза и одновременно включают в себя те субъективные представления и установки, ценностные ориентации индивидов, которые оказывают непосредственное влияние на их поведение. Эти два уровня не существуют одно вне другого, а представляют собой единую целостность, определяющую действия субъектов образовательного процесса – преподавателей, студентов, административных и научных работников. Подобный аналитический подход позволяет нам выявить как сущность, так и характер действия и взаимодействия членов вузовского коллектива.

Корпоративная культура вуза не является пассивным отражением социальной и институциональной структуры вуза, равно как и культуры образования в целом: она становится смысловым, символическим «зеркалом», которое дает возможность через определенную систему социокультурных форм как отдельному субъекту, так и коллективу в целом интерпретировать, воспринимать особым образом внутри- и вневузовские факты и явления.

Репрезентативность вузовской корпоративной культуры с социологических позиций заключается в том, что «социальное» и «культурное» в ней соединены как две стороны одной медали, так как она вырабатывает идеи, ценности, идеалы и т.д., которые реально действуют, признаны активным или пассивным образом членами данного коллектива, являются основой для их действий и набора интерпретаций конкретных ситуаций. Недействующей корпоративной культуры с этой точки зрения не существует.

Понятие корпоративной культуры непосредственно связано с категорией «жизненный стиль», ибо её базовым конструктом является набор скрытых, латентно-действующих принципов интерпретации тех или иных жизненных ситуаций и институциональные условия, которые воспроизводят определенный тип личности студента, преподавателя, административного работника вуза.

Моностилизм вузовской репрезентативной корпоративной культуры проявляется в её нерасчленённой целостности, отсутствии дифференциации жизненных стилей среди различных социальных групп данного коллектива, обладающего единообразными схемами интерпретации социокультурных феноменов. Моностилизм характерен для обществ тоталитарного типа, для вузов бюрократического типа.

Полистилизм существует там, где есть выбор. Развитие системы высшего образования, его инновационная направленность, конкуренция научно-педагогических школ, демократизация системы управления с неизбежностью ведут к возникновению и развитию полистилизма вузовской корпоративной культуры, характеризующегося такими чертами, как деиерархизация, толерантность, диверсификация, институционально сбалансированный уровень доверия/недоверия.

Стилевые особенности корпоративной культуры вуза во многом определяют дифференциацию стилей студенческой жизни. Совокупность социокультурных представлений о тех или иных стилевых особенностях студенческой жизни, возникающих в сознании самих студентов, создают «образ студента для себя». Однако внутренняя интеграция субъектов корпоративной культуры предполагает определение уровня неизбежного несовпадения «образа для себя» и «образа для других», прежде всего, студентов и преподавателей. Эти разнородные представления сосуществуют в пространстве личной и общественной вузовской жизни. Они не совпадают не только потому, что субъекты корпоративной культуры различаются по возрасту, социальной принадлежности, жизненному опыту, специфике профессиональной деятельности, но и в связи с «параллактическим разрывом» [1], возникающим в результате «смещения» позиции наблюдателя. Согласно феноменологической логике, стиль жизни студентов есть необходимый элемент, вокруг которого «другие» могут строить идентификационный портрет студента, т.е. жизненный стиль отражается в самоидентификации, в любых видах деятельности студентов и одновременно в преломлении «образа для других».

Социальные противоречия в современном российском обществе, во многом определяющие процессы формирования вузовской корпоративной культуры, носят внутрисистемный (локализируются непосредственно в сфере высшего образования) и межсистемный (располагаются вне сферы высшего образования) характер. В соответствии с этим стиль жизни студенчества, выступающий важнейшим социальным маркером данной социокультурной группы, может рассматриваться с экстерналистских и интерналистских позиций. Диверсификация и фрагментация социокультурного пространства в постперестроечный период, ослабление действия социализирующего влияния институтов, в том числе и системы образования, негативное воздействие массовой культуры ведут к сдвигу в жизненном стиле студенчества, связанному с переориентацией от терминальных ценностей в направлении инструментальных, тогда как общечеловеческие ценности в значительной степени «вымываются» из культурных предпочтений студентов. «Для студентов в системе терминальных ценностей лидируют ценности семьи, тогда как общечеловеческая важность “порядка” оказывается не столь важной. Среди инструментальных ценностей поддержку получают современные, либеральные ценности, причем на первом месте находится важность инициативности. Ценности же общечеловеческого характера – такие как общительность, жертвенность – оказываются в значительной степени менее важными» [2, с. 68].

В кризисном социуме нарастает влияние негативных нарративов, воздействующих через СМИ, Интернет на сознание молодых людей, возникает и феномен «войны нарративов», оказывающих через механизмы полистилизма влияние на стиль жизни российской молодежи.

В результате студенческий стиль жизни приобретает весьма противоречивый характер. Подтверждением тому служат и результаты социологического исследования «Социализация и воспитание студентов вузов Ростовской области», проведенного Социологическим центром мониторинга, диагностики и прогнозирования социального развития Южного федерального университета. (Полевой этап исследования 2006 г. – ноябрь-декабрь и 2011 г. – апрель-май). В соответствии с долей студентов каждого вуза в общей структуре высшего образования Ростовской области было отобрано 13 государственных и 3 негосударственных вуза. Всего было опрошено в 2006 г. 2236 студентов 1-5 курсов обучения и в 2011 г. – 4029 студентов (50% которых учатся в 5 инженерно-технических вузах; 39,1% – в 8 естественно-гуманитарных и 10,9% – в 3 сельскохозяйственных вузах), а также в 2006 г. – 469 преподавателей (экспертов) и в 2011 г. – 937 преподавателей (экспертов).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что, с одной стороны, около 90% студентов считают, что апатия является доминирующим типом их самоощущения, но при этом личная активность и самоактуализация попадают в число приоритетных ценностей. Стиль жизни студентов выглядит внутренне дуалистичным: сориентирован на субсидиарные, достижительные, прагматические ценности, стремление к свободе, что, однако, парадоксальным образом сочетается с принятием патерналистского отношения со стороны администрации и ППС вузов, слабой социальной активностью (96,5% не участвуют в общественных, творческих, любительских объединениях). При этом менее всего молодые люди (6,4% опрошенных) озабочены отсутствием у своих сверстников патриотизма и таких моральных качеств, как честь и порядочность, стремление к овладению культурой.

Культурная картина мира и стиль жизни современного российского студенчества, выступающий важнейшим социальным маркером данной социокультурной группы, противоречивы, носят переходный характер, сочетая преимущественно материалистические (богатство, высокооплачиваемая работа, семья, экономическая свобода) и постматериалистические ценности (личная автономность, ценность свободного времени, престижное потребление, самоактуализация). Данное «сочетание несочетаемого», при котором, однако, индивид чувствует себя вполне комфортно, укладывается в модель «парадоксального человека». Стиль жизни таких студентов характеризуется активным поиском своей идентичности, индивидуальности, прежде всего, в досуговой сфере, вне социокультурного пространства вуза (при этом досуг студентов характеризуется выраженной тенденцией индивидуализации: в 2006 году в свободное время предпочитали встречаться с друзьями дома или в гостях 19% опрошенных студентов, в 2011 – 74%), и пассивной, формализованной включенностью в корпоративную культуру высшего учебного заведения.

Итак, стиль жизни студенчества выступает важнейшим социальным маркером данной социокультурной группы. Понятие корпоративной культуры непосредственно связано с категорией «жизненный стиль», ибо её базовым конструктом является набор скрытых, латентно-действующих принципов интерпретации тех или иных жизненных ситуаций и институциональные условия, которые воспроизводят определенный тип личности студента. Социальные противоречия современного российского общества, определяющие процессы формирования вузовской корпоративной культуры, ее стилевые особенности во многом определяют дифференциацию стилей студенческой жизни. Жизненный стиль отражается в самоидентификации, в любых видах деятельности студентов, в преломлении «образа для себя» и «образа для других», в противоречивом сочетании материалистических и постматериалистических, терминальных и инструментальных ценностей. Для успешности процессов социализации важно, чтобы поиск идентичности и индивидуальности современных студентов как составляющих стиля жизни не сосредоточился за пределами социокультурного пространства вуза.

Список литературы

1. Жижек С. Устройство разрыва. Параллаксное видение. М.: Европа, 2008. 516 с.
2. Рожкова Л. В. Модернизационные ориентации и ценности студенческой молодежи // Социология образования. 2010. № 11. С. 65-76.
3. Тощенко Ж. Т., Могутнова Н. Н. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура» // Социологические исследования. 2006. № 11.
4. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. СПб.: Питер, 2002. 336 с.

CORPORATE CULTURE REPRESENTATIVENESS IN HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENT AS STUDENTS' LIFESTYLE FORMATION FACTOR

Bogdanova Irina Nikolaevna, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
South Federal University
dekanat-soc-pol@yandex.ru

The author actualizes the theoretical and practical task of the conceptual understanding of corporate culture sociological phenomenon in the higher education establishment, the influence of its representative forms and stylistic features on the dynamics of culture and the differentiation of students' lifestyles in the modern Russian society, and reveals the inner duality and contradictoriness of modern students' lifestyles.

Key words and phrases: corporate culture in higher education establishment; mono-stylism; poly-stylism; representativeness; students' self-identification; students' lifestyle.

УДК 340.1

Философские науки

Социальные преобразования, происходящие в мировом сообществе, требуют теоретического оформления, особенно интенсивно данный процесс проходит в правовой сфере. Социально-философское осмысление правовой реальности как сферы актуализации права сегодня приобретает весьма актуальную проблематику. Целью статьи является выработка теоретико-методологической концепции основ исследования правовой реальности. Автор разрабатывает определение понятия «правовая реальность», подходя к решению данного вопроса через выявление общетеоретических аспектов.

Ключевые слова и фразы: вещь; действительность; реальность; объективная реальность; субъективная реальность; право; правовая реальность; правовое явление.

Большаков Евгений Владимирович

Шуйский филиал Ивановского государственного университета
relativus@mail.ru

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ®

Статья подготовлена в процессе проводимого нами системного исследования правовой реальности как общественно-исторического феномена. Материалом нашего исследования являются научные статьи, монографии правоведов, социологов, психологов, а также философские работы, посвященные актуальным проблемам общественного сознания и социального поведения.

Всякое общество есть многомерное образование, которое возникает как совокупность исторически сформированных способов и форм взаимодействия индивидов. Социальная диалектика являет собой новые общественные отношения, подлежащие правовому регулированию. В условиях обновления общественных связей, происходящих сегодня в мировом сообществе, социально-философское осмысление правовой реальности как составляющей социальной реальности является весьма актуальной проблемой.

Исследованию правовой реальности посвящено мало работ, авторы которых, по нашему мнению, уделяют недостаточно внимания основам определения понятия правовой реальности [3; 8; 10; 14]. Думается, что при исследовании правовой реальности необходимо, в первую очередь, дать определение понятия «реальность». В проанализированных нами источниках содержатся неоднозначные точки зрения относительно понятия реальности. Приведем некоторые из них: «Реальность – объективно существующее явление, то, что есть в действительности, действительность» [21, с. 514]. С. И. Максимов пишет: «Реальность может быть и объективной, и субъективной, и интерсубъективной, и символической, и трансцендентной (религиозной)» [13, с. 32]. А. Е. Михайлов не без оснований замечает, что «не следует обозначать явления, связанные с сознанием, такой категорией, как бытие» [16, с. 67-68]. По мнению авторов Современного философского словаря под общей редакцией докт. филос. н., профессора В. Е. Кемерова, «реальность (от позднелат. *realis* – вещественный) – наличное, ограниченное, определенное бытие в форме вещей (предметов, качеств, дискретных индивидов)» [22, с. 579]. Существуют также точки зрения, что «в отличие от действительности в реальности можно различать возможность и необходимость, в то время как в действительности они совпадают. Реальность приписывается всему тому, что может возникнуть и возникло во времени, что существует и является преходящим» [26, с. 388].

Изложенное показывает, что проблеме реальности присуща не только теоретическая значимость, но и социально-практическая актуальность. Исследователи, рассматривающие данную проблему, трактуют слово