

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Пешкова В. П.

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», Санкт-Петербург, Россия (192238, Россия, С.-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: culture96@bk.ru

Статья посвящена исследованию влияния социально-культурной среды образовательного учреждения на формирование социальных установок и мировоззрения молодого человека, его ценностных ориентаций, стереотипов и моделей поведения, на формирование корпоративной культуры молодых специалистов. Базируясь на опыте Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов по организации социально-культурной среды, определены роль и значение социально-педагогических функций корпоративной культуры студенческого сообщества в социокультурном пространстве вуза. Социокультурная среда понимается как жизненное пространство человека, которое обладает мощным педагогическим потенциалом и способно востребовать эффективные технологии и средства воздействия на сознание и поведение личности, как результат творческой активности личности. В результате проведенных исследований показано, что особую роль в педагогизации социально-культурной среды играют духовно-нравственные референты, которые создают поле «культурного напряжения», в котором человек ощущает полноту бытия, познает себя через другого человека, расширяет сферу реального общения. Создание духовно насыщенной среды способствует социализации личности и самореализации творческих способностей, овладения подростками опытом культуросообразного поведения, обретения «культурной самоидентификации личности».

Ключевые слова и фразы: гуманитарное образование; студенческая корпоративная культура; социально-педагогические функции; социально-культурная среда; образовательное учреждение.

SOCIAL FUNCTIONS OF TEACHING STUDENTS OF CORPORATE CULTURE

Peshkova V. P.

NOU VPO "St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions", St. Petersburg, Russia (192238, Russia, St. Petersburg, ul. Fucik, 15), e-mail: culture96@bk.ru

The article investigates the influence of socio-cultural environment of the educational institutions in the formation of attitudes and outlook of the young man, his value orientations, attitudes and behaviors in the corporate culture of young professionals. Based on the experience of the St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions to organize socio-cultural environment, the role and importance of social and educational functions of the corporate culture of the student community in the socio-cultural environment of the university. Socio-cultural environment is understood as human living space, which has a strong teaching potential and can claim effective technologies and the impact on the consciousness and behavior of the individual as a result of the creative activity of the person. The studies showed that a specific role in pedagogization socio-cultural environment play a spiritual and moral referents, which create the "cultural tension" in which a person feels the fullness of being, knows himself through another person, expands the scope of real communication. Creating a spiritually rich environment promotes socialization and self-creativity, mastery of teenagers experience kulturosoobraznyh behavior, becoming "the cultural identity of the individual."

Key words and phrases: liberal education, the student's corporate culture, socio-pedagogical functions, socio-cultural, educational institution.

Введение

Характер и динамика личностного развития во многом определяются качеством социально-культурной среды жизнедеятельности – зоны ближайшего развития личности. В этом контексте становление личности понимается как опосредованный общением процесс освоения и присвоения индивидом ценностей культурного пространства, которое для личности становится условием ее социализации и самореализации культуры [3].

На ранних этапах онтогенеза значимой социокультурной средой жизнедеятельности является семья, выступающая важнейшей формой организации личного быта и средой трансляции социокультурных ценностей. Именно в семье происходит процесс первичной социализации, осваиваются нормы этики и морали – здесь ребенок приобретает первый опыт заботы о родителях, родных и близких, учится разумному потреблению различных материальных благ, получает навыки обращения с деньгами. Воспитательной доминантой в развитии ребенка становится его становление в качестве самостоятельной и творческой личности – преобразуя ресурсы социокультурной среды, ребенок не только осваивает содержание «зоны ближайшего развития», но и инициативно расширяет возможности своего индивидуального опыта в диалоге с «миром взрослых». Это придает начальному этапу социализации личности изначально творческий, креативный характер [7].

Однако в студенческом возрасте доминирующая роль семьи уходит на второй план, уступая референтным группам, средствам массовой информации, Интернету, субкультурным сообществам, которые начинают оказывать формирующее воздействие на интеллектуальное и духовно-нравственное развитие личности. Наиболее влиятельным фактором личностного развития становится социально-культурная среда образовательного учреждения, которая вносит существенный вклад в формирование социальных установок и мировоззрения молодого человека, его ценностных ориентаций, стереотипов и моделей поведения. Именно среда формирует корпоративную культуру молодых специалистов – как значимое коммуникативное пространство, оптимизирующее процессы социальной интеграции и индивидуализации молодежи, способствующее личностному развитию в гармонии с формированием основ профессиональной этики [13].

Корпоративную культуру студенчества в рамках образовательного учреждения как педагогическую систему и предмет целенаправленного регулирования следует рассматривать как совокупность ценностей, норм и способов внешней презентации определенного социального сообщества, которая проявляется в предметной символике, характере межличностного взаимодействия и особенностях социально-психологического климата. Она предоставляет молодому человеку дополнительное ролевое, смысловое и деятельностное пространство для развития личностных и профессиональных качеств, необходимых будущему специалисту, гармонизирует интеллектуальную и эмоциональную сферы личности, обеспечивая социализацию в единстве с самореализацией [11], формирование личностной и профессиональной идентичности, гармонизацию представлений о себе и социуме.

Педагогический потенциал студенческой корпоративной культуры зависит от качества культурно-образовательного пространства, его смысловых и символических

составляющих, играющих роль ориентира в ценностных предпочтениях, формирующих чувство корпоративности, «семейной близости», «родственности» составляющих его людей, мотивирующих характер и формы поведения людей. Следовательно, культурно-образовательная среда должна быть предметом целенаправленного руководства, приоритеты и задачи которого определяются образовательными и воспитательными функциями высшей школы. Сегодня образовательные институты, выполняя заказ общества, формируют личность в соответствии с требованиями социума и рынка труда, обучают и воспитывают студенческую молодежь с максимальным учетом тех социальных условий, в которых ей придется жить и работать [14]. Образование обеспечивает гуманизацию и всестороннее развитие личности, ее общественное признание и самоутверждение. В число наиболее значимых и востребованных рынком труда характеристик современной личности, обуславливающих возможность успешного выполнения профессиональной деятельности, входят: целеустремленность, познавательная активность, трудолюбие, критичность, креативность, способность к риску, стрессоустойчивость, лидерство.

Особое значение проблема формирования корпоративной культуры будущих специалистов имеет в гуманитарном университете. Во-первых, в гуманитарных профессиях социально-коммуникативной направленности ценности корпоративной культуры являются составной частью профессиональной этики. В этой связи особая роль в гуманитарном образовании принадлежит духовно-нравственному развитию личности. Образование, решающее только задачу передачи максимального объема знаний и освоения социальных технологий без учета духовно-нравственного развития, влечет за собой сужение предметного поля педагогики, деформируя её цели и задачи. При этом основное содержание и цели гуманитарного образования в его наиболее существенных функциях определяются гуманитарной культурой, которая задает основные параметры образа личности и обеспечивает его формирование.

Во-вторых, корпоративная культура гуманитарного вуза становится условием реализации базовых функций гуманитарного университета, который, наряду с подготовкой кадров высшей квалификации, обеспечивает трансляцию духовно-нравственного опыта, сохранения ценностно-нормативного ядра национальной культуры. Гуманитарное образование – важнейший механизм трансляции и воспроизводства культурных ценностей, идеалов и смыслов жизни, форма и содержание которого детерминированы спецификой «национально-культурного мира», образуемого историей, языком, философией, литературой, традициями, психологией. Диалектическая взаимосвязь культуры и образования заключается в возможности последнего оказывать существенное влияние на состояние духовной атмосферы в обществе [4]. Образование образует «почву» для культуры, реализует ее

основную задачу – формирование личности, передачу накопленного поколениями социокультурного опыта [1].

Таким образом, *целью исследования стало* – теоретическое обоснование роли и значения социально-педагогических функций студенческой корпоративной культуры в профессиональном и личностном становлении молодого человека и определение условий их практической реализации в социально-культурной среде вуза.

Материал и методы исследования

Для достижения поставленной цели была сформулирована концепция формирования студенческой корпоративной культуры на основе реализации педагогического потенциала социально-культурной среды вуза. Основная идея предложенной концепции – раскрытие и актуализация личностного потенциала молодого человека. Вузовская среда по своим качественным параметрам приближается к культурно-образовательному пространству, в котором представлен весь универсум ценностей культуры и культурных форм жизни, необходимых для профессионально-личностного становления и саморазвития студента, за счет: единства обучения и воспитания, социализации и самореализации личности, организации воспитательного процесса; преемственности деятельности различных социальных институтов (семьи, школы, вуза), воздействующих на личность студента; оптимизации социокультурной среды жизнедеятельности студента; реализации личностно-ориентированной методологии организации образовательного процесса.

Корпоративная культура студенческого сообщества представляет собой систему, состоящую из ценностей, норм и образцов поведения, разделяемых и поддерживаемых большинством студентов и определяющих способы взаимодействия как внутри студенческого сообщества, так и вне его. В структуре студенческой корпоративной культуры можно выделить несколько подсистем: а) ценностно-нормативная подсистема (ценности, разделяемые в студенческой среде, корпоративные нормы и правила поведения); б) коммуникационно-поведенческая подсистема формальных и неформальных отношений (структура власти и лидерства, роли, статусы, социально-психологический климат); в) знаково-символическая подсистема этической идентификации (мифы и легенды, корпоративные предания); г) ритуально-деятельностный пласт корпоративной культуры, представленный системой социально-культурных университетских мероприятий; д) подсистема внешней презентации (имиджевые проекции и рекламные атрибуты, фиксирующие значимую профессиональную символику) [13].

Важнейшее значение в процессе формирования личности имеет аксиологический ресурс корпоративной студенческой культуры, который составляют: мировоззрение личности как система представлений о мире, детерминирующая отношение человека к

другим людям, обществу и природе; корпоративные ценности и значимые явления организационной жизни членов сообщества; институциональные нормы как совокупность формальных и неформальных требований, предъявляемых вузом и обеспечивающих сохранение и развитие корпоративного сообщества. Для формирования личностной идентичности значимым элементом среды общения выступает социально–психологический климат профессионального сообщества, формирующий коммуникативное поле общности «мы» и особую духовную атмосферу. Корпоративная культура способствует включению студента в жизнь образовательного учреждения, особенно на стадии его адаптации, т.к. фиксирует сведения о нормах, правилах, идеалах, стандартах деятельности, традициях, обычаях, ритуалах образовательного учреждения. В процессе совместной учебной и внеучебной деятельности студентов накапливается социальный опыт, основными элементами которого выступают знания, умения, навыки, культурная компетентность, социальные роли и функции, эмоционально-ценностное отношение к действительности.

Педагогическая сущность корпоративной культуры проявляется в взаимодополняющих функциях, имеющих ключевое значение для профессий социально-гуманитарной направленности (и специфичных для гуманитарного университета), а именно: образовательно-воспитательной, функции инкультурации личности (погружение в мир традиционных и исторически устойчивых духовных ценностей отечественной культуры – через тексты и референтные образы личностей, ценностно-нормативной, коммуникативной, социально-интеграционной (включая адаптацию к меняющимся условиям, профессиональную социализацию), рекреативной. Каждая из этих функций находит отражение в конкретных формах и видах деятельности.

Образовательно-воспитательная функция студенческой корпоративной культуры реализуется как в процессе учебной деятельности, так и при помощи специально формируемой для этих целей социально-культурной среды, позволяющей оптимизировать условия развития личности и процесс формирования профессиональных компетенций будущего специалиста. В определенном смысле социально-культурная среда образовательного учреждения становится условием личностного развития и ключевым фактором формирования студенческой субкультуры, выполняющей важнейшие функции в системе формирования корпоративной культуры. В контексте педагогического знания социокультурная среда понимается как результат активности личности, освоения и творения человеком его жизненного пространства в органическом единстве социально-психологических, духовно-нравственных, функциональных и предметно-чувственных условий своей жизнедеятельности. Она воспринимается не только как объективный фактор становления личности, но и как объект педагогического воздействия, в результате чего она

становится средством воспитания и пространством личностного развития. Содержание социокультурной среды определяет не только характер социализации, но и спектр возможностей самореализации личности. Реализация образовательно-воспитательной функции опирается на методологию средового и личностно-ориентированного подходов, которые повышают индивидуализацию и личностно-ориентированную направленность педагогического воздействия, изменяют интеграционные взаимосвязи субъектов образовательного процесса.

Эффективность реализации образовательно-воспитательной функции зависит от уровня использования в учебном процессе инновационных педагогических технологий; применения средств и методов обучения, реализующих требования личностно-ориентированного подхода; создания атмосферы творческого сотрудничества; расширения спектра направлений творческой деятельности студентов для проявления творческих способностей во внеучебное время (клубы, кружки, секции, движения, организации, волонтерская деятельность); создания комфортной образовательной среды; интеграции развивающих компонентов среды вуза, порождающих социальную активность студентов, их включение в социально-значимую деятельность, разработку и реализацию социальных проектов [2].

Сущность *функции инкультурации* состоит в погружении личности в мир традиционных и исторически устойчивых духовных ценностей отечественной культуры – через тексты и референтные образы личностей. Институт образования не имеет себе равных в решении задач инкультурации, в формировании в сознании человека целостной социокультурной картины мира, поэтому содержание образования, представляя собой часть культуры, одновременно выступает способом сохранения ее ценностно-нормативного ядра. Процесс инкультурации – это комплекс целенаправленных взаимодействий субъектов образовательного процесса на основе интериоризации духовных и материальных ценностей культуры, результатом которых становится мировоззрение личности и освоение всей совокупности ценностей, культурное развитие и духовное совершенствование личности.

Ценностно-нормативная функция заключается в формировании основ профессиональной этики, являющейся важным компонентом профессиональной культуры любого специалиста. Традиционно профессиональная культура представляет собой совокупность норм, правил и моделей поведения людей, знаний и практических умений, связанных с конкретным видом труда [6]. Профессиональная этика выстраивает свои отношения на общих, морально-этических нормах и ценностях общества, определяя при этом профессионально значимые приоритеты для конкретных видов профессиональной деятельности [8]. Особую значимость профессиональная этика приобретает в контексте

профессий социально-гуманитарной направленности (специфичных для гуманитарного университета), объектом которых является человек – содержание труда у представителей данных профессий непосредственно связано с человеком (клиентом, пациентом, зрителем). В связи с этим процесс выполнения служебных обязанностей приобретает определенную специфику. В дополнение к универсальным нравственным трудовым ценностям, характерным для любой профессиональной деятельности (ответственность, исполнительность, старательность и др.), появляются дополнительные требования: тактичность, высокий уровень профессиональных коммуникаций в соответствии с нормами профессиональной этики и делового этикета, гуманность, профессиональное самообразование и самомотивация, положительный профессиональный имидж [9]. Нравственность здесь становится профессиональным ресурсом, позволяя решать проблемы и устранять противоречия, возникающие в процессе принятия решений и выполнения профессиональных обязанностей.

Корпоративные ценности, влияя на мировоззрение студенческой молодежи, становятся лично значимыми или вступают с ними в конфликт. В частности, для современных студентов на первом месте – антропоцентрические ценности: самореализация, самовыражение, саморазвитие, индивидуальность, личностное самоопределение, профессиональная компетентность и др. Далее следуют ценности культуры и образования. На третьем месте – социоцентрические ценности, к которым относятся: свобода, патриотизм, демократия, государство и др. Особую ценность для студентов среди субъектных свойств имеют такие качества, как ответственность, самостоятельность, сила воли, интеллект, чувство собственного достоинства. Экономический фактор обуславливает приток в студенческую среду новых ценностей и норм, адекватных времени: собственный престиж, высокое материальное положение, активные социальные контакты, сохранение собственной индивидуальности, независимости, неповторимости.

Реализация ценностно-нормативной функции студенческой корпоративной культуры возможна, если в культурно-образовательной среде вуза осуществляется ценностное самоопределение будущего специалиста (семья, любовь, дружба, личная жизнь, работа, знания, карьера); в образовательном процессе вуза предусмотрена актуализация ценностного содержания образования; реализована аксиологическая функция производственной практики, в результате которой происходит отбор ценностей; усвоение фундаментальных знаний и современных информационных технологий осуществляется на основе коммуникативных, интеллектуальных и креативных умений студента. В результате реализации ценностно-нормативной функции образовательной деятельности происходят качественные изменения в отношении студентов к образованию и культуре.

Осуществляя передачу социального опыта от поколения к поколению, институт образования выполняет *функцию социализации*, осуществляя трансляцию социального опыта, формируя у студентов не только общие и профессиональные компетенции, но и принятые в обществе особенности мышления и стили поведения. Общение в вузовской среде с высококвалифицированными специалистами, признанными носителями профессионального опыта, и характер коммуникации с ними являются мощными факторами профессиональной и личностной социализации будущего специалиста, который выбирает свою среду, творит свое жизненное пространство, строит жизненные отношения и, соответственно, личностно-профессиональный опыт.

Кроме явных, формализованных знаний, вуз (университетские преподаватели, администрация, практика на предприятиях и т.д.) передает неявное, неформальное знание – информацию о культурных характеристиках, свойственных данному профессиональному сообществу или обществу в целом, при этом происходит сравнение реального поведения студента или студенческой группы с принятыми в данном образовательном учреждении нормами культурного поведения. В результате такого сравнения можно говорить о гуманных и негуманных действиях, позитивных и негативных, прогрессивных и консервативных.

Качество подготовки специалистов, формирование гражданских черт, ценностных установок и мировоззрения завтрашней интеллигенции во многом зависят от способности молодого специалиста адаптироваться к меняющимся условиям социума. В связи с этим первостепенное значение в системе высшей школы имеет *профессиональная социализация*, понимаемая как процесс, в результате которого формируется ведущий специалист, профессионал, усвоивший соответствующие знания и овладевший профессиональными умениями и навыками, способный действовать с учетом социальных норм и правил, принятых в его профессиональном сообществе. Среди признаков, консолидирующих студенчество, указывают осознание себя как группы, набор ритуалов (посвящение в студенты, защита диплома, первая сессия), магические представления и связанные с ними ритуальные действия (приметы, поведенческие и ритуальные табу), личностные характеристики (умение выживать в любых условиях, повышенная работоспособность, особенно, во время сессии, подверженность суевериям), студенческий лексикон, так называемый сленг.

Коммуникативная функция корпоративной культуры, реализуясь через ценности, принятые в вузовском сообществе, нормы поведения и другие элементы культуры, удовлетворяет потребность студенческой молодежи в общении и идентификации себя с определенной социальной общностью (университетом, факультетом, группой), способствует культурной социализации личности и ее самореализации, самооценке и демократическому

стилю лидерства. Коммуникация обеспечивает не только самостоятельное включение студента в образовательный процесс при помощи взаимодействия с преподавателем, студенческой группой и предметным миром знаний, но и помогает осваивать креативные образовательные технологии, позволяющие «интенсифицировать творческий поиск», способствующий решению профессиональных задач, демонстрируя склонность к сотрудничеству [12].

Рекреативная функция корпоративной культуры проявляется в ее способности создать условия для снятия напряжения, восстановления сил, необходимых для нормальной жизнедеятельности [10]. Дело в том, что в результате жесткой регламентации и регуляции образовательного процесса происходит ограничение свободы личности, подавление ее желаний и влечений, что может привести к развитию скрытых конфликтов и психологических напряжений. Корпоративная культура успешно решает задачу создания организованных и относительно безопасных способов разрядки студенческой молодежи, не нарушающих социальной стабильности, но способствующих физической и духовной реабилитации в процессе осуществления досуговых мероприятий.

Результаты исследования и их обсуждения

Методологическую основу формирования корпоративной культуры составляет культуросцентристская концепция образования, базирующаяся на культурно-исторической теории Л. С. Выготского [5]. В рамках этой теории развитие личности понимается как опосредованный общением процесс освоения и присвоения индивидом ценностей культуры, как параллельный и взаимодополняемый процесс культуругенеза (филогенеза) и антропогенеза (онтогенеза). При этом богатство индивидуальности определяется и обеспечивается влиянием исторически развивающейся культурой – «зоной ближайшего развития». Интериоризируя и оперируя знаками, языком как «орудиями» культуры, человек в процессе взаимодействия с другими людьми преобразует психические функции в образования высшего уровня развития, формирует собственный «мир культуры». Рождаясь в системе социального общения, взаимодействия, «высшие функции» переходят в интрапсихическую плоскость. Особую роль в педагогизации социально-культурной среды играют духовно-нравственные референты, которые создают поле «культурного напряжения», в котором человек ощущает полноту бытия, познает себя через другого человека, расширяет сферу реального общения. Создание духовно насыщенной среды способствует социализации личности и самореализации творческих способностей, овладения подростками опытом культуросообразного поведения, обретения «культурной самоидентификации личности» (Е. В. Бондаревская). Насыщение образовательной среды «духовными референтами» – важнейшее условие эффективности педагогического процесса:

идентификация с образами личностей, персонифицирующих духовно-нравственные ценности, является ключевым условием саморазвития, понимания человеком своего профессионального призвания и долга.

Корпоративная культура формируется посредством всей совокупности совместной деятельности студентов и педагогов и прежде всего через содержание образовательного процесса, который направлен не только на усвоение фундаментальных научных и профессиональных знаний, но и предполагает духовно-нравственное развитие личности. Как известно, институты образования не являются локальной сферой педагогической деятельности – они выступают базовой составляющей общекультурного процесса. Огромная роль в формировании корпоративной культуры принадлежит внеучебной социально-культурной деятельности, участие в которой способствует формированию коммуникативной компетентности студенческой молодежи, формированию качественных моделей делового общения. Культурно-досуговая деятельность оптимизирует условия личностного развития студентов при помощи конкретных социально-культурных технологий: информационных, игровых, спортивных, художественно-прикладных и т.д. Через досуговую деятельность студенческая молодежь привыкает соотносить свои индивидуальные ценности с общественными. В результате формируется нравственная культура личности и конкретной социальной группы, которая определяется тем, как соотносятся действия личности с общественными моральными нормами и требованиями: мотива и поведения, единством слова и дела; нравственной активностью субъекта. Ценностно-нормативное единство как ключевая составляющая корпоративной культуры обеспечивается вербальными способами, невербальным общением, организацией пространственно-предметной среды (оформление рекреации портретами ученых, общественных деятелей), общением в неформальной обстановке с крупными учеными, известными артистами, писателями, которые становятся для студентов духовно-нравственными образцами, идеалом для подражания. Объектом целенаправленного руководства становятся внешние формы презентации элементов корпоративной культуры, включая характеризующие студенческое сообщество стили поведения, специфические ритуалы и церемонии, язык общения и символика, обладающая особым смыслом для студенческого сообщества.

Заключение

Корпоративная культура гуманитарного вуза как полифункциональное явление осуществляет важнейшие социально-педагогические функции, играя ведущую роль в профессиональном и личностном становлении молодого человека, в формировании стандартов поведения и ответственности за их соблюдение. В этом качестве она выступает инструментом и основополагающим средством решения стратегической задачи любого вуза

– подготовки высокопрофессионального и адаптированного к современным социально-экономическим условиям специалиста.

Список литературы

1. Белова Л. И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа: на примере Южно-Уральского государственного университета: Автореф. дис. ... канд. культурологии. – Челябинск, 2009.
2. Бородкина Т. А. Педагогические условия личностно-профессионального становления специалистов социальной сферы в образовательной среде современного вуза: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Тамбов, 2009.
3. Выготский Л. С. Мышление и речь. – М., 1934; Слободчиков В. И. Образовательная среда: реализация целей образования в пространстве культуры. – М.: Новые ценности образования: Культурные модели школ, 1997. – С. 177-185.
4. Запесоцкий А. С. Воспитание и образование / А. С. Запесоцкий // Высшее образование в России. – 2004. – № 2.
5. Запесоцкий А. С. Философия и социология культуры: избранные научные труды. – СПб.: СПбГУП: Наука, 2011. – 816 с.
6. Кравченко А. И. Культурология: учебное пособие для вузов / А. И. Кравченко. – 3-е изд., М.: Академический проект, 2002. – 496 с.
7. Кудрявцев В. Т. Психическое развитие ребенка: креативная доминанта / В. Т. Кудрявцев. // Магистр. – 1998. – № 3. – С. 68.
8. Кутепов А. А. Формирование профессиональной этики студентов туристского вуза: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 2008.
9. Лазаренко С. В. Управление процессом формирования профессиональной культуры студентов экономического направления: Автореф. дис... канд. социол. наук. – Москва, 2011.
10. Федотова Н. А.. Рекреативные функции СМИ: содержание и стратегии реализации: Автореф. дис... канд. филол. наук. – М., 2010.
11. Сотников И. М. Дифференциация студенческой субкультуры в современном российском обществе: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Ставрополь, 2009.
12. Черкашина Т. Т. Формирование коммуникативного лидерства в диалоговой системе высшего менеджмент-образования: Автореф. дис... д-ра пед. наук. – М., 2011.
13. Чижикова Е. С. Формирование корпоративной культуры студенческого сообщества вуза: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 2010.

14. Эрзанукаева Л. Р. Роль современного российского телевидения в формировании культуры повседневности студенческой молодежи: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2009.

Рецензенты:

Марков Александр Петрович, доктор педагогических наук, доктор культурологии, профессор кафедры философии и культурологии СПбГУП, г. Санкт-Петербург.

Каракозов Сергей Дмитриевич, доктор педагогических наук, профессор, проректор Государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования города Москвы «Московский институт открытого образования», г. Москва.