

ПРОБЛЕМА ЦЕННОСТНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНЧЕСТВА В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА

Хасянова М.Г.

ГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств», Кемерово, Россия (650029, Кемерово, ул. Ворошилова, 17), e-mail: hasyanova@rambler.ru

В статье рассматривается возможность преодоления существующего в современной отечественной студенческой среде ценностного кризиса посредством формирования культурного пространства вуза. Определены черты, характеризующие «кризисную культуру» – коммерциализация, глобализация, усиление отчужденности между поколениями, увеличение разрыва между массовой и элитарными культурами. В сложившейся ситуации вуз должен стать некой связующей ниточкой между образцами классической культуры и новой культуры, которую привносят студенты, воспитывающиеся за пределами вуза в ином культурном пространстве. Формирование культурного пространства вуза будет происходить в процессе идентификации студентов как некоего целостного образования со своими корпоративными ценностями. В таком контексте корпоративная культура может выступать в качестве моделируемого явления через моделирование в ней ценностных установок.

Ключевые слова: Корпоративная культура, высшее учебное заведение (вуз), ценности, корпоративные ценности, культурный кризис, культурное пространство, студент.

THE PROBLEM OF FORMING THE PERSONAL VALUE IDENTIFICATION IN CULTURAL ENVIRONMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Khasyanova M.G.

Kemerovo State University of Culture and Arts, Kemerovo, Russia (650029, Kemerovo, Voroshilova street, 17), e-mail: hasyanova@rambler.ru

This article is devoted to the problem of the existing crisis of identification of the values set and its possible solving through cultural environment of the higher education institution. Certain features that characterize crisis culture are commercialization, globalization, growing estrangement between generations and increasing gap between mass and elite cultures. In this situation Higher Education Institution is seen as the connecting bond of the established culture and the new developed sub-cultures brought by students from outside environments. Forming of the cultural environment in Higher Education Institution is an outcome of the process of self-identification of the student body. In this context corporate culture can be seen as modeled phenomenon established through forming cultural set of values.

Keywords: corporate culture, the higher education institution, values, corporate shared set of values, cultural crisis, cultural environment, student.

Феномен корпоративных отношений в высшем образовании возник с тех самых пор, как появились первые университеты. Интерес к его изучению активно стал проявляться во второй половине XX столетия и до сих пор продолжает устойчиво сохраняться. Причина этого кроется в признании корпоративной культуры важнейшим фактором, определяющим эффективное развитие вуза. Исходя из этого, целью нашей статьи является определение правомерности применения термина «корпоративная культура» по отношению к высшему учебному заведению и выявление взаимосвязи между ней и ценностями, ориентациями ее носителей.

Несмотря на столь пристальное внимание к феномену корпоративной культуры, до сих пор существует ряд разногласий не только в подходе к его исследованию, но и к ее определению. Связано это с тем, что сама корпоративная культура внутренне противоречива:

ориентация культуры на универсальность лишь отчасти может быть согласована с индивидуализмом корпорации.

Согласно зарубежным исследованиям феномена корпоративной культуры, мы выделили две основные позиции в его трактовке:

- корпоративная культура – это символы, церемонии, мифы, убеждения, с помощью которых у членов корпорации формируются определенные ценности и убеждения, которые в свою очередь связывают организацию в единое целое (У. Оучи, Р. Килман, М. Сакстон, М. Армстронг) [4];

- корпоративная культура – это неявное, невидимое сознание организации, которое управляет поведением людей, обеспечивает им больше возможности для самореализации, нежели за пределами данной организации и само формируется под воздействием их поведения (К. Голд, К. Шольц, Д.В. Реут) [4].

Рассмотрение отечественных работ, посвященных исследованию корпоративной культуры, также позволяет выделить несколько обобщающих определений данного понятия:

- корпоративная культура – это совокупность ценностей, норм, точек зрения, которые подсознательно формируют образец поведения для сотрудников организации (Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев, А.В. Карпов) [4];

- корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность, проявляющуюся в поведении ее членов и взаимодействии их между собой (В.В. Спивак, Г.Б. Кошарная) [4];

- корпоративная культура – это естественно-искусственное образование, члены которого максимально ориентированы на те цели, которые ставит перед собой организация (А.И. Пригожин, О.А. Платонов) [4].

Обозначив основные определения корпоративной культуры в зарубежной и отечественной науке, мы пришли к выводу, что все их можно разделить на две основные группы: ту, в которой указывается на элементы корпоративной культуры, и ту, в которой корпоративная культура рассматривается как способ существования и адаптации к внешней среде. Следуя цели своего исследования, 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.

Понятие корпоративная культура в современных исследованиях как зарубежного, так и отечественного характера, долгое время было связано исключительно с коммерческими организациями. Связь данного феномена с вузовской средой обозначилась сравнительно

недавно и наглядно продемонстрировала специфику данного образования. Специфика эта заключается в том, что носителями и создателями корпоративной культуры высшего учебного заведения 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 они существуют, чаще всего воспринимается ими как данность. В то же время бывают ситуации, когда сотрудники вуза выступают и в качестве производителей корпоративных ценностей. В любом случае, большинство членов данной группы трудится в данной организации, как правило, 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.

Вопрос о том, что может являться ценностью, а что нет – достаточно сложен. Дело в том, что для разных людей ценностью могут стать совершенно разные вещи, нормы или идеи, в зависимости от того, насколько он ощутил их значимость для самого себя. Исходя из этого, происходит и формирование ценностного мира любой группы, в нашем случае – студенческого сообщества.

Характерным примером того, как определенная ценность повлияла на сложение студенческой корпорации, может стать появление в России XIX века так называемых землячеств (полулегальных организаций, объединявших учащихся по месту их рождения или обучения). Члены землячеств помогали вновь прибывшим интегрироваться в студенческий коллектив, временно могли поселить у себя друзей, знакомили с порядками, нравами и обычаями студенческой жизни. Таким образом, родились землячества из того, что в студенческой среде наиболее значимой ценностью являлась взаимопомощь. Студенты всегда тянулись друг к другу, стремились к общению и совместному труду, пытались вместе решать проблемы, защищать свои права, объединяясь в сообщества. После первой русской революции российское студенчество направило свои коллективные усилия на создание всевозможных организаций «самопомощи», которые являлись одним из видов студенческой корпорации. По своей организационной форме они напоминали учреждения кооперативного типа. К ним относились студенческие столовые, бюро труда (для помощи в трудоустройстве), касса взаимопомощи, торгово-закупочные предприятия. Главным

преимуществом нового студенческого кооперативного образца перед землячеством виделось в более крепкой внутренней связи и в большем, не ограниченном только земляческой общностью, объединительном потенциале, способном превратить студенчество в «мощную корпорацию». Студенты осознавали себя как некую корпоративную общность, основанную на принципах солидарности и взаимовыручки.

В отечественной традиции принято выделять три формы существования ценностей: общественные идеалы, предметно-воплощенные идеалы, личностные ценности [2]. Для российской ментальности именно первая форма существования ценностей всегда была наиболее актуальной. Особенно ярко это обстоятельство проявилось в советскую эпоху, когда студенческая молодежь имела перед собой четкий идеал советского человека и коммунистического общества и формировала свои ценностные ориентиры в соответствии с этим общенациональным идеалом. В настоящее же время у студенчества такого идеала нет, а потому больше развита третья форма существования ценностей. Студенческая молодежь испытала на себе все коллизии, связанные со сменой эпох в начале 90-х годов XX века. Если до этого периода ее ценностные ориентации развивались под воздействием всеобщей советской идеологии, то 90-е годы, разрушившие устоявшуюся социальную реальность, повлияли на переоценку ценностей и этой группы общества. И хотя современные студенты не жили в советскую эпоху, ее ценности, так или иначе, трансформировались им через родителей и педагогов. С другой стороны, личность современных студентов формировалась в новых социально-экономических условиях, с новыми ценностными приоритетами.

Многочисленные исследования ценностных ориентаций современного студенчества навели на мысль о наличии в студенческой среде определенного культурного кризиса. Под культурным кризисом мы будем понимать, прежде всего, утрату нравственных идеалов. Действительно, политика СССР была основным заказчиком определенных культурных явлений, государство диктовало культуре свои требования. А требования эти лежали в рамках религиозных норм, потому как советское общество было основано на тех же религиозных принципах – помощи ближнему, принцип коллективизма, поклонения всевышнему (Ленину) и так далее. Когда власть и культура стали автономными, люди почувствовали свободу, понимая под ней не гегелевскую «ответственность», а «вседозволенность», что и привело к тому, что многие нравственные принципы были попораны. Какие же черты характеризуют новую, «кризисную» культуру? Это коммерциализация, глобализация, усиление отчужденности между поколениями, увеличение разрыва между массовой и элитарной культурами. Все эти черты находят свое воплощение в вузовской среде. Многие вузы стали коммерческими, существование чего было невозможно в советскую эпоху. Закон «Об образовании» разрешает государственным вузам оказывать

платные услуги, конкурировать между собой за клиента. Глобализация ярко проявилась во вступлении России в Болонский процесс, в результате которого происходит унификация способов оказания образовательных услуг, стандартизация ряда документов, способов контроля и оценки знаний и многое другое. Увеличение разрыва между массовой и элитарными культурами связано и с так называемой «виртуализацией». Человечество сегодня достигло невероятных успехов: оно имеет возможность пользоваться достижениями научно-технического прогресса, осваивать с их помощью новые пласты культуры. Однако современное общество не только не избавилось от тех негативных черт, о которых писали еще К. Маркс и Э. Дюркгейм – социальное отчуждение и аномия, – а напротив, только усилило их существование. Этому, на наш взгляд, в большой мере способствует развитие новейших коммуникативных средств. Интернет появился относительно недавно, но уже успел стать средством глобальной коммуникации. Таким образом, к реальному общению, существующему на протяжении всей истории человечества, в последние десятилетия добавился такой вид общения, как виртуальный; язык общения человека с компьютером перешел в систему общения между людьми. С массовым внедрением компьютеров и интернета меняется и культура молодежи, в частности студентов, поскольку сегодня образование без этих продуктов технического прогресса практически не может себя помыслить. Вузовские сайты превратились в многоцелевые информационные порталы, источником научной литературы служат виртуальные залы научных библиотек. Таким образом, образование вместе со всеми его участниками включается в этот процесс виртуализации и тем самым становится потребителем массовой культуры. Еще одним подтверждением того, что существует огромный разрыв между массовой и элитарной культурой, служит снижение уровня высшего образования. Наблюдается его упрощение в соответствии с требованиями массовой культуры. Изменения в доминирующей культуре, появление в ней новых ценностей и норм находят отражение в ценностной системе всего общества, в том числе студенческой молодежи.

Попробуем разобраться – каковы же ценности современного российского студенчества. В настоящее время существует два основных подхода к этой проблеме:

- 1) современные отечественные студенты разделяют ценности западного общества (прагматизм, индивидуализм, инициативность, самостоятельность);
- 2) современные отечественные студенты имеют свои архитипические ценности, свойственные особенностям русского менталитета (соборность, коллективизм, христианские добродетели, взаимопомощь).

На наш взгляд, оба эти подхода слишком узко освещают проблему, словно деля мир на «черное» и «белое», а, следовательно, оба имеют право на существование, не отдельно

друг от друга, а только в определенном синтезе. Это обусловлено тем, что черты русского национального характера, несмотря на сильное влияние западной культуры, все равно остаются в сознании студенческой молодежи. Именно поэтому ей зачастую сложно сориентироваться в нравственной оценке тех или иных событий, поскольку произошло смешение морально-нравственных ориентиров.

С целью выявления того, какие же ценности преобладают в сознании современного российского студенчества, мы рассмотрели ряд исследований и пришли к выводу, что к характерным ценностям советского времени можно отнести трудолюбие, взаимопомощь, коллективизм, активную общественную деятельность, преобладание общественного над личным, семья, любовь к Родине (патриотизм), бескорыстие, чувство долга. Среди характерных ценностей нового времени наиболее популярны: самостоятельность, независимость, преобладание личного над общественным, практичность, индивидуализм, материальный достаток. Опираясь на классификацию ценностей С.Ф. Анисимова, следует сказать, что все эти ценности относятся к так называемым «релятивным ценностям», то есть они непостоянны и могут меняться с течением времени. Что касается «абсолютных ценностей», таких как жизнь, здоровье, справедливость, любовь, свобода, то они остаются неизменными в любую эпоху [1].

На основании существующих теоретических исследований, посвященных ценностям современного студенчества, мы выделили типы студентов с точки зрения их ценностной ориентации:

- 1) Культурный тип – он хорошо впитывает, сохраняет и транслирует культурные ценности, также быстро усваивает ценностную систему вуза и стремится соответствовать тому идеалу студента, который в вузе сформирован.
- 2) Рыночный – он достаточно конъюнктурен. Целью его становления студентом вуза была либо карьера, либо статус, либо последующая материальная выгода. Он всегда выберет самый престижный вуз. Среди коллег будет занимать лидирующие позиции.
- 3) Перфекционистский – он нацелен на достижение успеха, он хочет иметь только все самое лучшее. Он уверен, что благодаря своим способностям и талантам обязательно достигнет всех поставленных перед собой целей.
- 4) Созерцательный – для него самая большая ценность – жить в гармонии с миром.
- 5) Неуверенный – имеет цели и способности их достижений, но сомневается в своих силах или считает, что помешать может отсутствие определенных условий.
- 6) Бесперспективный – не верит вовсе в то, что может достичь поставленных целей в силу отсутствия способностей или условий для их достижения.

Безусловно, из всех представленных типов только первый является реальным носителем корпоративной культуры. Даже если до поступления в вуз его собственные ценности несколько отличались от тех, что предлагает вуз, в процессе обучения у такого типа студента произойдет постепенная инкультурация.

Освоение ценностей у студентов может происходить по-разному. Выделяют четыре основных уровня освоения ценностей:

- 1) Ценности могут быть усвоены личностью лишь внешне. То есть человек может быть информирован о том, что это ценность, однако она не будет соответствовать его внутренним потребностям и не трансформируется, соответственно, в его ценностные ориентации.
- 2) Ценности освоены на эмоциональном уровне. То есть они рационально не осознаются и, соответственно, не происходит понимания их общественной значимости.
- 3) Ценности освоены на уровне знаний. То есть человек может понимать их социальную значимость, но в реальной жизни ими не руководствуется.
- 4) Ценности освоены на уровне убеждения [3].

Наибольшую значимость представляет 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.

В связи с этим встает вопрос – возможно ли сформировать корпоративные ценности? Задача эта сложная, но вполне решаемая. Очень важно, чтобы концепция корпоративной культуры вуза была четко сформирована, если же она будет расплывчатая, то может сформироваться несколько стратегий студенческого поведения, могут быть сформированы ценности, даже противоречащие друг другу, вследствие чего начнется размежевание культуры, ее дробление, что, безусловно, не является оптимальным для вуза как организации.

Из всего вышесказанного вытекает первостепенная роль вуза, являющегося некоей связующей ниточкой между старой классической культурой и новой культурой, которую приносят студенты, воспитывающиеся в совершенно ином культурном пространстве за пределами учебного заведения. Именно поэтому необходимо подчеркивать особую значимость корпоративной культуры в формировании духовных ценностей, профессиональной этики, гражданского чувства студентов. Решение этой задачи во многом определяется готовностью преподавательского коллектива участвовать в процессе формирования культурного пространства высшего учебного заведения.

Список литературы

1. Анисимов С.Ф. Мораль и поведение. – М.: Мысль, 1985. – С. 34.
2. Крамаренко Р.А. Воспроизведение ценностей современного общества российским студенчеством: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. – Новосибирск, 2003. – С. 43.
3. Кузнецов А.Г. Ценностные ориентации современной молодежи. – СПб.: Питер, 1998. – С. 62.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – С. 8-14.
5. Строгеецкая Е.В. Методология анализа ценностных ориентаций университетского сообщества // Библиосфера. – 2007. – № 3. – С. 38-42.

Рецензенты:

Миненко Г.Н., доктор культурологии, профессор ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств», г. Кемерово.

Казаков Е.Ф., д.филос.н., профессор ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», г. Кемерово.