



УДК 316.723  
ББК 60.5

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА И ПРОТИВОРЕЧИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В ТРАНЗИТИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

*И.Н. Богданова*

В статье исследуется социализация студентов в контексте формирующейся в транзитивном российском обществе вузовской корпоративной культуры. Проанализированы социальные противоречия, определяющие социализационные процессы в вузах.

**Ключевые слова:** корпоративная культура вуза, социализация студентов, противоречия социализации молодежи, агенты социализации, фрагментарная социализация.

В современной российской социологии молодежи существуют серьезные и глубокие исследования, связанные с изучением проблем социализации молодого поколения в трансформирующемся социуме [1; 2]. Однако данные проблемы анализируются преимущественно в рамках социоструктурного анализа, что, конечно же, позволяет описать изменение статусных позиций различных групп молодежи (в частности, студенчества), но не дает возможности определить оценочный характер молодыми россиянами изменяющейся социальной реальности. Отсюда возникает задача социокультурного качественного анализа процессов социализации.

В данной статье мы фиксируем ряд социальных противоречий, которые во многом определяют социализационные процессы в вузах и носят внутрисистемный (в сфере высшего образования) и межсистемный характер. При этом предпринятый теоретический и эмпирический анализ проводится в контексте изучения формирующейся на наших глазах вузовской корпоративной культуры. В результате социализация личности студента связывается с двойственным характером объекта исследования «личность – общество». Таким образом, антиномия «объективизм/субъекти-

визм» разрешается исходя из принципа дополнительности (комплементарности), когда институционально обусловленные процессы социализации студентов анализируются в сочетании с внутренними мотивами, установками, оценками членов вузовского коллектива.

Корпоративная культура вуза – это прежде всего духовно-ментальное образование, целостная совокупность разделяемых студентами, преподавателями и сотрудниками ценностей, идеалов, традиций, норм поведения, связанных с единым пониманием миссии вуза, осознанием общей с ним судьбы. Корпоративная культура современного вуза есть мощный духовный потенциал его развития, и поэтому мы видим самый настоящий бум как в теоретических, так и в прикладных работах по проблемам корпоративной культуры [3]. Определяющим моментом здесь становится внутренняя содержательная сторона корпоративной культуры. Ведь именно она формирует образ коллективного «мы» и дает возможность осознать свою миссию, объединить на ценностно-смысловом уровне преподавателей, сотрудников и студентов.

Однако фрагментация социокультурного пространства студенческой социализации, разновекторность действия агентов социализации в транзитивном обществе приводит к многочисленным противоречиям. «Наиболее значимыми для студенчества агентами социализации выступают социальные институты семьи, труда и экономической жизни, средств массовой

информации и коммуникации, образования. Противоречие состоит в том, – рассуждает В.И. Филоненко, – что все они в той или иной степени и по разным причинам не обеспечивают реализацию основной цели социализации студенчества – формирование специалиста-профессионала, культурно и нравственно развитой личности. Семья часто транслирует или устаревшие образцы мышления и поведения, или образцы, не соответствующие формальной программе вузовской социализации. Средства массовой информации и коммуникации в большей степени ориентированы на развлечения, а доступ к серьезным базам данных классово и статусно дифференцирован. Институт труда и экономической жизни “задействует” студентов на работах, напрямую не связанных с их будущей профессией. Институт высшего образования не выработал ни устойчивой формальной программы, ни признанной общеразделяемой скрытой программы обучения» [5].

Все это, с нашей точки зрения, приводит к возникновению противоречий между формально декларируемой и неформально существующей корпоративными культурами вуза. Отметим, что подобные процессы носят достаточно распространенный характер [4].

В 2010 г. в Южном федеральном университете проводился социологический опрос (использовались методы анкетирования и фокус-группы, было опрошено 2 110 студентов в группе «Студенты ЮФУ» и 520 преподавателей), в ходе которого были выявлены в том числе некоторые противоречия процессов социализации в контексте ценностей корпоративной культуры вуза.

Важной частью корпоративной культуры, миссии вуза является представление о высокой ценности выпускников на рынке труда, их будущей востребованности и социокультурной значимости. Если этого нет, то вся деятельность вуза «обесмысливается», лишается цели. Эта проблема глазами студентов ЮФУ выглядит следующим образом: 18 % респондентов уверены, что избранная ими специальность не гарантирует будущего трудоустройства, не предполагают работать по специальности только 13 % учащихся (напомним, что по некоторым вузам эта цифра доходит до 50–60 %).

Возникает, однако, следующая проблема – лишь 10 % опрошенных собираются работать в сфере материального производства (9 % – в промышленности, 1 % – в сельском хозяйстве). Остальная часть студентов собирается в основном работать в управленческой и социальной сфере, сфере услуг (см. табл. 1). Как расценивать этот факт?

Во-первых, очевидно, что государство, а не рынок остается одним из главных заказчиков будущих специалистов. И речь здесь идет не только о подготовке необходимых кадров для работы в госаппарате, но и о системах образования, науки, культуры, информатизации и т. д.

Во-вторых, структура выпуска специалистов с высшим образованием соответствует общему направлению современной модернизации, ведь, как известно, в информационном и инновационном обществе господствует экономика знаний и услуг. Университет – это не только слепок с «настоящего», сиюминутного российского общества, но и образ «будущего».

Таблица 1

**Распределения ответов на вопрос: «Где Вы планируете работать?»**

	Вариант ответа	Процент
1	Промышленность	9
2	Сельское хозяйство	1
3	Сфера услуг	14
4	Социальная сфера	10
5	Сфера управления	18
6	Вооруженные силы и правоохранительные органы	10
7	Нигде, планирую учиться дальше	5
8	В другой сфере	16
9	Затрудняюсь ответить	16

В-третьих, вызывает тревогу то, что лишь 8 % будущих выпускников (что явно не соответствует образу «будущего») собираются открыть собственное дело. Это означает, что ценности предпринимательства – самостоятельность, способность к инновациям, желание самому строить свою судьбу и др. – еще не вошли в структуру корпоративной культуры вуза.

Однако на индивидуальном уровне стремление самостоятельно определять параметры своей жизнедеятельности у студентов растет. Это видно из того факта, что, с точки зрения обучающихся, в иерархии обязанностей куратора студенческой группы «контроль за успеваемостью студентов» занимает лишь третье место (40 %), в отличие от данных опроса 2006 г., где эта функция была признана главенствующей у 52 % опрошенных и занимала второе место. Стремление к автономности и самостоятельности у студентов есть, но оно проявляется прежде всего вне сферы их основной учебно-науч-

ной деятельности. В ответе на вопрос: «Какая модель студенческого образа жизни вам ближе?» (см. табл. 2) – подавляющее большинство (66 %) отметило: «Студенческая жизнь – это особая пора молодости, поэтому студент должен брать от жизни все». Ценность «упорной учебы» за счет самоограничения во имя успешного будущего признается только 19 %.

Недаром именно «лень» лидирует среди тех качеств, которые, как считают респонденты, мешают им учиться, а требовательность преподавателей при проведении аттестационных процедур высоко ценится лишь 6 % опрошенных студентов. Основная роль куратора, как считают респонденты, – это решение конфликтных ситуаций среди студентов, между студентами и преподавателями (49 %) и «помощь в организации внутригрупповых мероприятий» (41 %), а контроль за успеваемостью студентов оказывается на третьем месте (см. табл. 3).

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос:  
«Какая модель студенческого образа жизни Вам ближе?»**

	Вариант ответа	Процент
1	Упорная учеба даже за счет самоограничения в потреблении и развлечениях во имя успешного будущего	19
2	Студенческая жизнь – это особая пора молодости, поэтому студент должен брать все от жизни	66
3	Не знаю	15

Таблица 3

**Распределение ответов на вопрос:  
«Какие основные функции должен выполнять куратор студенческой группы?»**

	Вариант ответа	Процент
1	Помощь в организации внутригрупповых мероприятий	41
2	Проведение собраний с коллективом группы	37
3	Контроль за работой старосты группы	28
4	Организация культурно-просветительской работы	30
5	Решение конфликтных ситуаций среди студентов, между студентами и преподавателями	49
6	Контроль за успеваемостью студентов	40
7	Привлечение студентов к научно-исследовательской работе	25
8	Привлечение студентов к участию в работе вуза	23
9	Помощь деканату в организации учебной и воспитательной деятельности	18
10	Другие	10
11	Трудно сказать	16

Корпоративная культура, как и культура в целом, включает в себя нормы ограничения и запрета, а к ним у студентов настороженное отношение. Напомним, что любые ценностные модели классического предпринимательства – в западном и российском вариантах – начинаются с утверждения ценности самодисциплины, самоограничения и упорного труда во имя будущего «дела».

В ментальности студентов ЮФУ преобладают ценности солидарности, единения и коллективизма. Это видно из того, что в учебных группах студентами практически не ощущается их дифференциация, расслоение по материальному положению, национальному признаку, землячеству. По мнению респондентов, престиж, авторитет студента в его учебной группе зависит прежде всего от его успехов в учебе, от высоких моральных качеств (принципиальности, готовности прийти на помощь и др.). Большинство друзей опрошенных студентов также являются студентами вуза.

Достижительные ценности все-таки не преобладают в корпоративной культуре студенчества, в ценностной картине студентов ЮФУ, ведь авторитет студента в группе зависит прежде всего от его моральных качеств (54 %), а затем уже от успехов в учебе (42 %).

Все это свидетельствует о том, что развитие индивидуального подхода, индивидуальных траекторий обучения, формирование стремления к здоровой конкуренции, соревновательности являются важнейшими задачами вузовских коллективов, направленными на формирование предпринимательского сознания, конкурентоспособного вуза и соответствующих ориентиров изменения корпоративной культуры.

Следует признать, что социализирующее воздействие корпоративной культуры университета на студентов в значительной степени ограничено аудиториями и стенами вуза, но за их пределами студенты предоставлены «сами себе» (точнее, другим агентам социализации). Что делают студенты в свободное время, видно из таблицы 4.

Таблица 4

**Распределение ответов на вопрос: «Чем вы обычно занимаетесь в свободное время?»**

	Вариант ответа	Процент
1	Читаю газеты, журналы	21
2	Посещаю дискотеки, ночные клубы, другие развлекательные мероприятия	23
3	Посещаю спортклубы, секции, тренировки	32
4	Посещаю театры, концерты, кино	46
5	Занимаюсь дополнительно для получения образования, повышения квалификации	18
6	Посещаю музеи, выставки, вернисажи	11
7	Занимаюсь домашним хозяйством, бытовыми проблемами	42
8	Имею хобби и занимаюсь им дома (рукоделие, фотография, моделирование и т. д.)	26
9	Участвую в работе общественных организаций, собраний, ассоциаций	7
10	Занимаюсь в различных кружках, клубах по интересам (музыкой, танцами и т. д.)	11
11	Увлекаюсь компьютером, Интернетом, играю в компьютерные игры	44
12	Смотрю телевизор, слушаю радиопередачи	29
13	Слушаю музыку, читаю книги, смотрю видео	65
14	Посещаю кафе, бары, рестораны	39
15	Посещаю политические организации, собрания, митинги	4
16	Встречаюсь и общаюсь с друзьями дома или в гостях	65
17	Провожу время на природе, гуляю	47
18	Посещаю церковь, другие религиозные собрания	9

Ситуация усугубляется тем, что самоорганизация студенчества находится на низком уровне. Значительное количество опрошенных студентов затрудняются ответить на вопрос об успешности работы студпрофкома (42 %), об уровне организации внеучебной работы (37 %), студенческого клуба вуза (54 %); 47 % опрошенных студентов не удовлетворены возможностями для занятий в спортивных секциях, 45 % – возможностями для участия в культурно-массовой работе.

Все эти цифры говорят о недостаточном качестве внеучебного социокультурного процесса в вузах, который осложняется не только факторами объективного характера, но и недоразвитием навыков самоорганизации собственной студенческой жизни. Достаточно указать на потребительское отношение опрошенных учащихся к кураторам студенческих групп, главными функциями которых, с точки зрения учащихся, выступают: разрешение конфликтных ситуаций среди студентов и между студентами и преподавателями (49 %), помощь в организации внутригрупповых мероприятий (41 %), проведение групповых собраний (37 %), организация культурно-просветительской работы среди студентов (30 %), контроль за работой старосты (28 %). Получается, что куратор в глазах студентов – это назначенный администрацией преподаватель, который и организует жизнь студенческой группы. Такой подход следует изменить коренным образом. Основная роль куратора сходна с ролью модератора – модератора студенческой жизни, его задача – не организовывать самому что-либо вместо студентов, а помочь им самоорганизоваться, стать полноправными участниками учебно-научного, учебно-воспитательного и внеучебного социокультурного процессов со своими правами и обязанностями.

Профессорско-преподавательский состав ЮФУ солидарен во мнении о необходимости осуществления воспитательной работы (68 %), причем 87 % считают, что они в ней принимают участие. При этом 36 % опрошенных студентов уверены, что «студентов надо воспитывать, но только в рамках учебных занятий» (среди преподавателей таковых 28 %), 16 % опрошенных учащихся указали на необходимость воспитывать и вне рамок учебного процесса (преподавателей – 40 %).

Можно зафиксировать и противоречивое отношение студентов к социализирующему воздействию вузовского коллектива. С одной стороны, почти половина – 48 % респондентов – или не определились в своем мнении, или считают, что функция преподавателя – только готовить профессионалов, а студенты сами должны ориентироваться в жизни. С другой стороны, в процессах социализации важное значение имеют «значимые другие» (реальные личности или образы людей, поставляемые в современных условиях массовой культурой), и студенты в своем большинстве высказывают пожелание обязательно иметь для себя наставника (72 %), авторитетного преподавателя, который поможет ориентироваться как в профессиональных, так и в жизненных проблемах (см. табл. 5).

Таблица 5

**Распределение ответов на вопрос:**  
**«У студентов обязательно должны быть наставники – авторитетные преподаватели, которые помимо учебных занятий помогают ориентироваться как в профессиональных, так и в жизненных проблемах?»»**

	Вариант ответа	Процент
1	Согласен	72
2	Затрудняюсь ответить	14
3	Не согласен	15

Стать такого рода наставником можно только на основе индивидуальной работы со студентом, а не только с потоком или группой. Отсюда следует поддержать усилия ректората на качественное расширение контролируемой самостоятельной работы. В живом контакте, «лицом к лицу» можно реализовать принцип единства учебной, научной и воспитательной работы.

Таким образом, противоречивый и разновекторный характер действия основных агентов студенческой социализации в транзитивном обществе отражается на неформальном уровне корпоративной культуры вуза, в понимании студентами ценности получаемой профессии, принятии ими установок на характер взаимоотношений с преподавателями, определении учащимися личностных жизненных приоритетов и притязаний.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Зубок, Ю. А. Становление и развитие отечественной социологии молодежи / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров // Социологические исследования. – 2008. – № 7. – С. 108–117.

2. Ковалева, А. И. Концепция социализации молодежи: нормы, отклонения, социализационная траектория / А. И. Ковалева // Социологические исследования. – 2003. – № 1. – С. 109–115.

3. Корпоративная культура вуза как фактор воспитания и подготовки современного специа-

листа : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Ростов-на-Дону, 23–24 апреля 2010 г.) : сб. науч. ст. / под ред. В. И. Филоненко, О. М. Штомпеля. – Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2010.

4. Ридингс, Б. Университет в руинах / Б. Ридингс. – М. : Изд. дом ГУ – ВШЭ, 2010. – 304 с.

5. Филоненко, В. И. Современное российское студенчество в транзитивном обществе: противоречия и парадоксы социализации : монография / В. И. Филоненко. – Ростов н/Д : ИПО ПИ ЮФУ, 2009. – 336 с.

**CONTRADICTORY NATURE OF STUDENTS' SOCIALIZATION  
IN THE CONTEXT OF FORMING UNIVERSITY'S CORPORATIVE CULTURE  
IN TRANSITIVE RUSSIAN SOCIETY**

*I.N. Bogdanova*

The article focuses on students' socialization viewed from the context of the forming university's corporative culture in the current transitive Russian society. Social contradictions defining the socializing processes are analyzed.

**Key words:** *corporative culture of institute of higher education, student's socialization, contradictions of youth socialization, socialization agents, fragmentary socialization.*