

9. Качуровський М. О. Щодо нової філософії освіти / М.О. Качуровський // Філософські науки: збірник наук. праць. – Суми: СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2007. – С.139–143.

10. Липман М. Рефлексивна модель практики образования / М.Липман // Философия для детей // отв. ред. Н.С.Юлина. – М.: Ифран, 1996. – 44 с.

11. Разбеглова Т. Аксіологічно-ціннісний вимір освіти / Т.Разбеглова // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер. «Філософія. Соціологія. Політологія». – Дн.: ДНУ, 2007. – Вип.15. – С.46–52.

12. Філософський словник соціальних термінів. / за заг. ред. В.П. Андрущенко. – Х.: «Корвін», 2002. – 672 с.

13. McLaren P. The Treatment of Ritual in Educational Research / P.McLaren // Schooling As a Ritual Performance: Toward a Political Economy of Educational Symbols and Gestures. – N.Y. 1999. – P.24–29.

Ганаба С.А. Феномен отчуждения знаний и его альтернативы в учебном процессе: философско-образовательный аспект

Анализируется проблема феномена отчуждения знаний как символического насилия в сфере образования, обращается внимание на искажение природы образовательных функций, ликвидация их способности исполнять свое назначение в раскрытии и развитии индивидуального потенциала личности. Подчеркивается, что акцентирования на свободном развитии личности, создание условий для ее творческой самореализации есть альтернативами способными ликвидировать феномен отчуждения знаний.

Ключевые слова: отчуждения знаний, скрытый учебный план, личность, творчество.

Ganaba, S.A. Phenomenon of alienation of knowledge and its alternatives in the learning process: philosophy and educational perspective

This article analyzes the phenomenon of alienation problem of knowledge as symbolic violence in the field of education, drawing attention to the nature of the distortion of educational functions, the loss of their ability to fulfill its purpose in revealing and developing the individual potential of the individual. Is marked accentuation of the free development of personality, creating the conditions for its creative self is capable alternatives to overcome the phenomenon of alienation knowledge.

Key words: alienation of knowledge, hidden curriculum, personality, creativity.

УДК 351.851

Кубко В.П.

Соціокультурний феномен корпоративної культури вищих навчальних закладів

Розглядається міждисциплінарний підхід до інтерпретації поняття корпоративної культури вищого навчального закладу як соціокультурного феномену.

Ключові слова: культура, культурологічний підхід, філософська трактовка, соціологічний аспект, корпоративна культура, коло культури.

Вивчення культури освіти є одним із динамічних напрямків філософії, соціології, теорії менеджменту, індустріальної психології, культурології, педагогіки та інших наукових дисциплін. Культурологічний підхід до вивчення корпоративної культури обумовлений, перш за все тим, що для України характерна еволюція окремих соціокультурних феноменів (досягнувши лібералізації економіки, наша країна розвиває і інші сфери соціокультурного простору, освіту в тому числі), а також тим, що цей підхід дає можливість отримати узагальнені емпіричні матеріали, сконструювати теоретичні моделі, які дадуть змогу оцінити соціокультурні процеси у вищій школі.

Оскільки інтерес нашого дослідження лежить у площині корпоративної культури вищого навчального закладу (далі ВНЗ) як центральної ланки вищої освіти, варто звернути увагу на тісний взаємозв'язок культури та освіти. Метою і результатом освіти є цілеспрямована передача соціокультурного досвіду, становлення та формування цілісної особистості, посилення інтелектуального потенціалу. Тобто освіта стає вектором розвитку суспільства.

Саме ВНЗ, з одного боку є своєрідним соціокультурним інститутом (що виконує функцію трансляції наукового знання і підготовки кадрів вищої кваліфікації), з іншого – культурним феноменом, що має свої традиції, історію, ідеї. Крім цього, ВНЗ є також центром індустрії знань, інформації, він продукує новітні культурні, соціальні, освітні, ділові та наукові інформаційні технології.

Таким чином, актуальність теми дослідження полягає в інтерпретації корпоративної культури (далі КК) вищого навчального закладу як соціокультурного феномену.

Характеризуючи ступінь наукової розробки даної проблеми, варто зазначити, що проблемне поле корпоративної культури перебуває на перетині багатьох галузей наукового знання. Тому об'єктивність аналізу спроможна лише з використанням можливостей міждисциплінарного підходу.

У даному дослідженні ми розглядаємо корпоративну культуру у тісному взаємозв'язку з поняттям «культура» (лат. cultura – обробка) та з позицій, що актуальні у межах дискурсу таких наукових дисциплін як культурологія, філософія та соціологія.

Так, культурологія акцентує увагу на артефактному боці поняття культури – це сукупність штучних порядків і об'єктів, створених людьми на додаток до природних, завчених форм людської поведінки і діяльності, набутих знань, образів самопізнання і символічних позначень навколишнього світу.

У філософській трактовці підкреслюється творча сутність культури, яка визначається як соціально-прогресивна творча діяльність людства у всіх сферах буття і свідомості, що спрямована на перетворення діяльності, на всебічний розвиток сутнісних сил людини.

Соціологічний підхід до культури базується на розгляді її як штучного середовища існування і самореалізації, створеного людьми. Тобто, у межах соціологічного підходу обґрунтовується розуміння культури як репрезентативної, тобто тієї, що генерує ідеї, значення та цінності, котрі дієві завдяки їх фактичному визнанню.

Згідно з Е.Холлом [1], не дивлячись на різноманіття визначень культури, існує три об'єднувальних положення: 1) культура – не щось вроджене, а набуте; 2) різноманітні

прояви культури взаємопов'язані; 3) усім членам суспільства властиві єдині культурні цінності, а саме культура визначає межі різних соціальних груп.

Для даного дослідження скористаємося тими положеннями, які виокремила Т.К. Перськова для розуміння подальшого дослідження корпоративної культури: 1) культура – це універсальне явище людського життя, не існує людського суспільства чи соціальної групи без властивої їм культури; 2) культура – продукт спільної життєдіяльності людей; 3) культура втілюється в системах соціальних цілей, цінностей, правил, звичаїв, стандартів; 4) культура не успадковується генетично, а засвоюється методом навчання; 5) культура динамічна, здатна до саморозвитку і самооновлення; 6) хоча культура і представляє собою породження колективної життєдіяльності людей, її практичними творцями і виконавцями є окремі особистості; 7) культура функціонує як основа для самоідентифікації суспільства і її членів [2, с.71–72].

Погоджуємося із думкою Т.К. Перської, що термін «культура» може застосовуватися до соціальної групи будь-якого розміру, яка виробила власне уявлення про себе, навколишній світ і свою роль у ньому, тобто групи зі своїм набором основних понять.

На думку авторів посібника «Історія світової культури» О.А. Гаврюшенка, В.М. Шейка та О.В. Кравченка, складність поняття культури, можливо, легше усвідомити, якщо виходити з того, що культура – одне з найбільш загальних філософсько-соціологічних понять. Воно охоплює величезний світ явищ і відповідає дуже високому рівню абстракції. Недостатньо уявляти собі культуру просто як певну стабільну й ізольовану органічну систему. Треба пам'ятати, що вона не просто структурна частина цілого (зріз, галузь тощо), а відповідний якісний стан суспільства на кожному етапі його розвитку. Культура містить у собі як стійкі, так і мінливі моменти. Стійкість, «інерційність» у культурі – це традиція: елементи культурної спадщини – ідеї, цінності, звичаї, обряди, способи світосприйняття тощо – зберігаються і передаються від покоління до покоління. Традиції існують у всіх формах духовної культури. Можна говорити про наукові, релігійні, моральні, національні, трудові та інші традиції. Завдяки їм розвивається суспільство [3, с.4–5].

Отже, культура є середовищем існування людьми, бо немає жодного аспекту людського життя, якого б не торкалися чи на який би не впливала культура. Це певним чином стосується особистих рис, способів самовираження, образу думки, шляхів вирішення проблем, функціонування економічних і адміністративних систем.

Так само це стосується і організацій: культура є середовищем існування та невід'ємною частиною будь-якої організації. І, хоча вона перебуває на поверхні і до неї важко торкнутися, але саме культуру часто називають душею організації.

Е.Шейн називає такі аспекти культури організації (сфери її прояву, форми функціонування і завдання), як:

- вирішення проблем виживання та адаптації до навколишнього середовища (досягнення консенсусу в галузі колективних уявлень про місію і стратегію організації, а саме: розуміння майбутнього і сенсу існування організації, конкретних цілей і засобів їх досягнення, критеріїв оцінки результатів, стратегії корекції і відновлення організації);
- управління внутрішньою інтеграцією (розробка мови і концептуальних понять групи, її меж; розподіл владних та службових повноважень; розробка правил спілкування, заохочення і покарання; управління в умовах невизначеності);
- уявлення про реальність, істину, час і простір;
- уявлення про людську природу, діяльність і спілкування [4, с.28].

Загалом, нам імпонують підходи до розгляду корпоративної культури з точки зору культурологічної парадигми наукового знання. Адже це цілком виправдано з методологічної точки зору. Наприклад, Е.Шейн, розглядаючи корпоративну культуру за аналогією з культурою того чи іншого народу, ввів в науковий обіг термін «базові уявлення», які лежать в основі корпоративної культури. Найважливішими з них є уявлення співробітників про природу реальності, часу і простору, про людську природу, діяльність і спілкування.

Також, варто згадати дослідження російського вченого М.С. Кагана «Філософія культури». Автор говорить про існування трьох масштабних модусів культури: куль-

тури людства, культури соціальної групи, культури особистості. За термінологією М.С. Кагана, культура організації може розглядатися як культура виробничого колективу. Також іде мова про існування двох аспектів дослідження у філософській теорії культури: інтракультурологічного і екстракультурологічного. Перший передбачає вивчення внутрішніх відносин у самій культурі, другий – дослідження відносин культури як підсистем буття з іншими підсистемами, а саме відносин: «культура – природа», «культура – суспільство», «культура – людина» [5, с.48].

Інтракультурологічний аспект вивчення корпоративної культури дозволяє виявити її сутність, перелік необхідних і достатніх елементів, закономірності її функціонування, розвитку тощо. Екстракультурологічний підхід дозволяє глибше зрозуміти, що включають у себе взаємовідносини між культурою організації і природним середовищем, суспільством та людиною як об'єктом і суб'єктом корпоративної культури.

М.С. Каган ввів поняття «коло культури» як перелік необхідних і достатніх складових частин культури, послідовність яких відображає хід функціонування і розвитку культури: надприродні риси людини як суб'єкта діяльності (потреби, здібності, вміння); способи творчої діяльності; велика кількість предметів – матеріальних, духовних, художніх – в яких опредмечуються процеси діяльності, які стають «другою природою»; вторинні способи діяльності, які допомагають розпредметити ті людські риси, котрі зберігаються у предметному бутті культури; людина як продукт культури (людина, яку створює культура, сама стає її творцем); спілкування, що є особливим аспектом діяльності і, власне, феноменом культури.

Проектуючи поняття «коло культури» на феномен корпоративної культури, отримуємо багато нових методологічних наслідків. По-новому виступає такий елемент, як співробітник організації (до цього більше підкреслювалася роль лідера організації, а співробітник швидше розглядався як фактор супротиву змінам культури). Центральним елементом корпоративної культури найчастіше розглядаються цінності. М.С. Каган запропонував вважати співробітника (колектив) центральною ланкою, що виступає і як суб'єкт, і як об'єкт корпоративної культури.

Безперечно, носіями корпоративної культури є люди. Проте в організаціях зі стійкою корпоративною культурою вона немов відокремлюється від людей і стає атрибуту організації («надколективним розумом», «корпоративною ноосферою» («ноосфера» від грец. noos – розум і sphaira – сфера тощо), впливаючи на членів організації, модифікуючи їх поведінку відповідно до тих норм і цінностей, які складають її основу.

Саме розгляд організацій як спільнот, що мають загальне розуміння своїх цілей, значення і місця, своїх цінностей і поведінки, призвело до виокремлення поняття «корпоративна культура», яке у сучасній науковій і методичній літературі набуло відносної конвенціональності та стійкості. Поряд із ним у науковому обігу перебувають синонімічні йому терміни і поняття (або ті, що доповнюють основні): «організаційна культура», «організаційний клімат», «управлінська культура», «виробнича культура», «культура трудових відносин», «ділова культура» тощо.

Термінологічний плюралізм відображає складність і специфічність організаційних явищ та процесів, принципову неможливість обмежитися лише теоретичними формулюваннями та кліше. У зв'язку з цим, наприклад, І.В. Грошев позиціонує феномен «організаційна культура» у контексті схожих (у деяких авторів ідентичних) теоретичних понять: «корпоративна культура» і «підприємницька культура» [6, с.10]. Нам імпонує думка автора про те, що розбіжності у інтерпретації даних понять викликають суперечки швидше академічного характеру. На практиці ж порівняння організаційної, корпоративної та підприємницької культур веде до їх поєднання.

Ми не можемо однозначно сприйняти дане поєднання, проте цілком вірогідно, що культура організації, чітко виражена чи прихована, є фундаментом, який визначає прийняття управлінських концепцій стосовно організації, точніше під час впровадження того чи іншого управлінського впливу відбувається зштовхування з культурою організації, яка впливає на спосіб застосування будь-якої управлінської концепції.

У визнанні наявності феномену «корпоративна культура» академічні і ділові кола однастайні, а у змісті самого визначення дуже багато розбіжностей.

Наприклад Л.Смирнич [7] у 1983 році систематизувала усі визначення і вивела три підходи, згідно з якими КК потрібно розглядати як: незалежну зовнішню складову, яку принесли у організацію ззовні; внутрішню складову організації; ключове порівняння у концепції організації; сутність організації.

На нашу думку, корпоративна культура сучасного суспільства є багатограним соціокультурним явищем, заснованим на цінностях професіоналізму, самовираження і саморозвитку, творчості, участі особистості в діяльності сучасної корпорації (у тому числі освітньої) і суспільства, визначають смисл існування тієї чи іншої організації, її ставленні до співробітників і суспільства.

Отже, корпоративну культуру можна охарактеризувати як комплекс поведінкових норм, артефактів, цінностей, представлень і понять, котрі організація (освітня також) створює, навчаючись поборювати перешкоди внутрішнього і зовнішнього характеру на шляху до успіху і процвітання, а також це соціально створені реалії, котрі представляють нам набуті методи вирішення проблем. Дане визначення підкреслює, що в основі корпоративної культури лежить процес набуття знань у результаті соціальної взаємодії в умовах зміненої реальності.

Вища школа в Україні переходить на принципи ринкових відносин, тому завдання науки і освіти мають відповідати потребам соціокультурної і економічної ситуації. Модернізація освіти відповідно до «Національної доктрини розвитку освіти України у XXI столітті» стимулює пошуки оптимізації і гармонізації соціально-трудових відносин і процесів, одним із яких є формування та трансляція корпоративної культури як усередину організації, так і зовні [8, с.4–6].

Корпоративна культура освітнього закладу має подвійну природу: з одного боку, це культура досягнення інтересів на ринку освітніх послуг – культура конкурентної боротьби; з іншого – це традиційна академічна культура, заснована на збереженні педагогічних цінностей.

Сучасний інноваційний розвиток ВНЗ багато в чому залежить від того, наскільки привабливими є його місія, філософія, освітньо-виховні цінності. У конкурентному середовищі корпоративна культура вищих навчальних закладів стає своєрідним маркетинговим інструментом, тому ВНЗ повинен заявити про свої цінності, пропагувати їх для всіх, хто прагне отримати вищу освіту і хто прагне співпрацювати з ВНЗ у різних галузях. Корпоративна культура стає ціннісним ядром ВНЗ як організації, яка здатна забезпечити згуртованість колективу в цілому.

У ВНЗ може існувати декілька «локальних» КК: домінуюча культура всього університету і субкультури окремих підрозділів. Гармонізація різноманітних субкультур сприяє формуванню загальних традицій, академічних ритуалів, кодексів поведінки, неформального спілкування.

Отже, феномен корпоративної культури ВНЗ полягає в тому, що культура вищої школи – це своєрідна, досить ефективна форма життєдіяльності освітніх організацій, яка дозволяє говорити про самостійно організовану систему, побудовану на принципах самоцінності знання, свободи навчання, що і є конкретним способом реалізації ідей вищої освіти. Така корпоративна організація ВНЗ покликана і здатна виконувати універсальні функції культурної спадщини, бути хранителем, генератором і розповсюджувачем культурних зразків.

Список використаних джерел

1. Холл Р.Х. Организации: структура, процессы, результаты [Текст] / Пер. с англ.; под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
2. Персикова Т.К. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учеб. пособие [Текст] / Т.К. Персикова. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
3. Гаврюшенко О.А. История світової культури: Навч. посібник [Текст] / О.А. Гаврюшенко, В.М. Шейко, О.В. Кравченко; [наук. ред. В.М. Шейко]. – К.: Кондор, 2006. – 404 с.
4. Шейн Э. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э.Шейн; под ред. В.А. Спивака; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

5. Каган М.С. Философия культуры [Текст] / М.С. Каган. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1996. – 416 с.

6. Грошев И.В. Организационная культура: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации» [Текст] / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.

7. Smircich L. Concepts of Culture and Organizational Analysis [Text] / L.Smircich // Administrative Science Quarterly, 1983. – No28. – P.339–358.

8. Національна доктрина розвитку освіти [Текст] // Освіта України. – №33. – 23.04.02. – С.4–6.

Кубко В.П. Соціокультурний феномен корпоративної культури вищих навчальних закладів

Рассматривается междисциплинарный подход к интерпретации понятия корпоративной культуры высшего учебного заведения как социокультурного феномена.

Ключевые слова: культура, культурологический подход, философская трактовка, социологический аспект, корпоративная культура, круг культуры.

Kubko, V.P. Socio-cultural phenomenon of the corporate culture of higher education

Considered an interdisciplinary approach to the interpretation of the concept of corporate culture of higher education institution as a sociocultural phenomenon.

Key words: culture, cultural trip, a philosophical interpretation, sociological aspect, corporate culture, the circle of culture.