

УДК 378

Слюсаревський Назар Миколайович

молодший науковий співробітник відділу соціологічних досліджень НДЛ культури лідерства
Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ
n.sliusarevskyi@kubg.edu.ua

**СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ СПРИЙНЯТТЯ
СТУДЕНТАМИ ЦІННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ
УНІВЕРСИТЕТУ**

Анотація: Ґрунтуючись на результатах дослідження «Особливості сприйняття принципів корпоративної культури викладачами та студентами Київського університету імені Бориса Грінченка (КУБГ)» у статті показано необхідність враховувати в педагогічній комунікації життєві цінності (Ш. Шварц) студентської спільноти, що можуть як сприяти, так і перешкоджати успішному засвоєнню цінностей корпоративної культури. В результаті дослідження встановлено, що на засвоєння студентами цінностей корпоративної культури КУБГ життєві цінності доброзичливості, універсалізму та стимуляції впливають позитивно, а гедонізм негативно.

Ключові слова: корпоративна культура; корпоративні цінності; життєві цінності; Ш. Шварц; лідерство служіння; регресійний аналіз.

Постановка проблеми. Принципи корпоративної культури студенти сприймають крізь призму соціалізаційного досвіду та інкультурації, що передують вступу у ВНЗ та реалізуються і під час навчання. Зокрема і поза межами закладу.

Сформована у студентів система життєвих цінностей може як сприяти, так і перешкоджати засвоєнню принципів корпоративної культури ВНЗ, які покликані сприяти всебічному особистісному розвитку кожного студента, розкриттю наукового й творчого потенціалу, активності, ініціативності, лідерських якостей тощо.

Наукова проблема полягає в тому, що наявних знань про те, які життєві цінності можуть сприяти чи перешкоджати сприйняттю студентами принципів корпоративної культури, недостатньо. Існує потреба у визначенні цінностей, що можуть закріплювати сприйняття студентами корпоративної культури ВНЗ.

Педагогічна проблема полягає в необхідності враховувати при розробці інформаційних, виховних та адміністративних заходів з залучення студентів до корпоративної культури позитивний та негативний вплив життєвих цінностей, що

різною мірою релевантні як для культури соціуму в цілому, так і культури окремих його груп та прошарків.

Мета статті: емпіричний аналіз впливу життєвих цінностей на підтримку студентами цінностей корпоративної культури Київського університету імені Бориса Грінченка (надалі Університет).

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом 18 – 26 грудня 2013 року науково-дослідною лабораторією соціології¹ Університету методом електронного анкетування (за допомогою спеціального веб-додатку LimeSurvey) було реалізоване соціологічне дослідження «Особливості сприйняття принципів корпоративної культури викладачами та студентами Київського університету імені Бориса Грінченка». Опитували викладачів, що працюють в Університеті на постійній основі та студентів денної форми навчання.

Обсяг фактичної вибірки студентів становив 400 опитаних, що за рахунок достатньої наповнюваності дає змогу отримані результати поширити на всю сукупність студентів Університету денної форми навчання з точністю $\pm 5\%$.

Підтримка ключових, згідно «Кодексу корпоративної культури Київського університету імені Бориса Грінченка» [1], цінностей корпоративної культури Університету, якими є людина, громада, довіра, духовність, лідерство-служіння, відповідальність та професіоналізм виявлялась на основі закритого питання «Наскільки Ви поділяєте кожну з наведених цінностей?». Респондентам пропонувалось висловити своє міру підтримки кожної зі цінностей за порядковою 5-членною шкалою, де 5 - «однозначно поділяю», 4 - «скоріше поділяю», 3 - «важко сказати», 2 - «скоріше не поділяю», 1 - «зовсім не поділяю».

Спрямованість студентів на життєві цінності виявлялась за допомогою розробленого Ш. Шварцем «Портретного ціннісного опитувальника «Portrait Values Questionnaire», визнаного науковою спільнотою і в основі якого лежить вагоме теоретичне підґрунтя, висока валідизованість й багаторазова апробація. Зокрема і в рамках масштабного дослідницького проекту «Європейське соціальне дослідження» (European Social Survey — ESS [3]), дані якого знаходяться у

¹ З вересня 2014 року відділ соціологічних досліджень у складі НДЛ культури лідерства.

відкритому доступі на сайті цього дослідження [4]. Це дає можливість порівняння ціннісних орієнтирів студентів Університету та українського соціуму за єдиними критеріями на статистично достовірному рівні.

Представлені в таблиці 1 результати факторного аналізу з застосуванням процедури варімакс свідчать, що в свідомості студентів цінності корпоративної культури Університету сприймаються у двох напрямках: цінності індивідуально-гуманістичні (довіра, людина, відповідальність, професіоналізм, духовність), що презентують ідеал культурної і освіченої людини; та цінності соціально-гуманістичні (лідерство-служіння, громада), що відображають основоположний принцип корпоративної культури саме цього Університету – співробітники та випускники мають бути лідерами, які сприяють особистісному зростанню та добробуту людей і спільнот з якими взаємодіють.

Таблиця 1. Факторний аналіз (варімакс), аналіз узгодженості пунктів шкали та середні бали підтримки цінностей корпоративної культури студентами Університету денної форми навчання

Цінності корпоративної культури Університету	Фактори (факторні навантаження $\pm 0,4$)		
	Індивідуально-гуманістичні цінності корпоративної культури Університету	Соціально-гуманістичні цінності корпоративної культури Університету	
Довіра	0,862		
Людина	0,813		
Відповідальність	0,763		
Професіоналізм	0,692		
Духовність	0,602		
Лідерство-служіння		0,908	
Громада		0,728	
Дисперсія	49,7%	15%	
	64,7%		
Узгодженість пунктів шкали	Альфа Кромбаха	0,819	0,631
	Кількість ознак	5	2
Середній бал узагальненого індексу підтримки (інтерпретується аналогічно пунктам порядкової 5-членної шкали де 5 - «однозначно поділяю», 4 - «скоріше поділяю», 3 - «важко сказати», 2 - «скоріше не поділяю», 1 - «зовсім не поділяю»)	4,6	4,0	

На перший фактор припадає 49,7% загальної дисперсії, а на другий 15% (разом 64,7%), а узгодженість факторів за Альфа Кромбаха перевищує 0,5 і становить 0,819 та 0,631 відповідно. Це підтверджує оптимальність факторного рішення та коректність створення на основі цінностей, що входять у фактор узагальнених показників (індексів) підтримки, оскільки вимірюється одна властивість.

Дисперсія та узгодженість отриманих факторів можуть свідчити про більшу вкоріненість цінностей індивідуально-гуманістичних й меншу соціально-гуманістичних. Що підтверджують і середні бали створених за результатами факторного аналізу індексів. При величині 4 і більше (змістовно інтерпретується як «скоріше поділяю» - 4 і «повністю поділяю» - 5) вищу підтримку в студентській спільноті мають індивідуально-гуманістичні, а меншу соціально-гуманістичні цінності корпоративної культури Університету – 4,6 та 4 відповідно.

Тому у виховній роботі по залученню студентів до цінностей корпоративної культури Університету першочергову увагу слід приділяти соціально-гуманістичним цінностям лідерства-служіння та громади. Детально роз'яснювати їх суть та способи втілення на практиці якомога ширшій аудиторії.

Одним з чинників, що може сприяти чи перешкоджати прийняттю студентами цінностей корпоративної культури Університету є засвоєні в процесі до і поза вузівської соціалізації та інкультурації життєві цінності.

Ш. Шварц виділяє 10 типологічних ціннісних індексів життєвих цінностей, котрі поєднуються в укрупнені ціннісні категорії, які, в свою чергу, є частиною дихотомічних пар ціннісних осей (факторів): . «ЗБЕРЕЖЕННЯ - ВІДКРИТІСТЬ ДО ЗМІН», «САМОСТВЕРДЖЕННЯ - ВИХІД ЗА МЕЖІ ВЛАСНОГО "Я"». До складу укрупненої категорії цінностей «ЗБЕРЕЖЕННЯ» входять такі типологічні ціннісні індекси як: безпека (security) - безпека, гармонія й стабільність суспільства, відносин з людьми та самої людини; конформність (conformity) – уникнення дій, схильностей і спонукань, які могли б засмутити інших людей або заподіяти їм шкоду, а також порушити соціальні норми; традиція (tradition) – повага й прийняття звичаїв і ідей, які походять від традиційної культури й релігії. Відповідно

«ВІДКРИТІСТЬ ДО ЗМІН» утворюють індекси: самостійність (self-direction) – незалежність у мисленні й прийнятті рішень, творчість, пізнання; стимуляція (stimulation) – життя, насичене гострими відчуттями, новизною й складними задачами; гедонізм (hedonism) – власне задоволення й почуттєве вдоволення. В укрупнену категорію цінностей «САМОСТВЕРДЖЕННЯ» входять: досягнення (achievement) – особистий успіх і його демонстрація через досягнення й здібності, що відповідають соціальним стандартам; влада (power) – соціальний статус і престиж, контроль або домінування над людьми й ресурсами. А «ВИХІД ЗА МЕЖІ ВЛАСНОГО "Я"» включає: доброзичливість (benevolence) – збереження й підвищення благополуччя людей, з якими людина часто спілкується; універсалізм (universalism) – розуміння, висока оцінка й захист благополуччя всіх людей, а також природи; толерантність.

Представлені на рисунку 1 результати лінійного регресійного аналізу (метод зворотного покрокового виключення²) свідчать, що лише 4 з 10 виділених Ш. Шварцем типологічних ціннісних індексів життєвих цінностей впливають на прийняття студентами денної форми навчання цінностей корпоративної культури Університету: доброзичливість і універсалізм, що відносяться до ціннісної категорії «вихід за межі власного «Я» та стимуляція і гедонізм, що входять у «відкритість до змін».

² Метод зворотного покрокового виключення в лінійному регресійному аналізі покликаний відкинути чинники, що не здійснюють статистично значущого ($p \leq 0,05$) впливу на залежні змінні [див 2, С.240 - 250]. В нашому випадку залежними змінними по черзі виступають індекси індивідуально-гуманістичних та соціально-гуманістичних цінностей корпоративної культури, а чинниками, що мають на них вплив 10 виділених Ш. Шварцем типологічних ціннісних індексів життєвих цінностей.

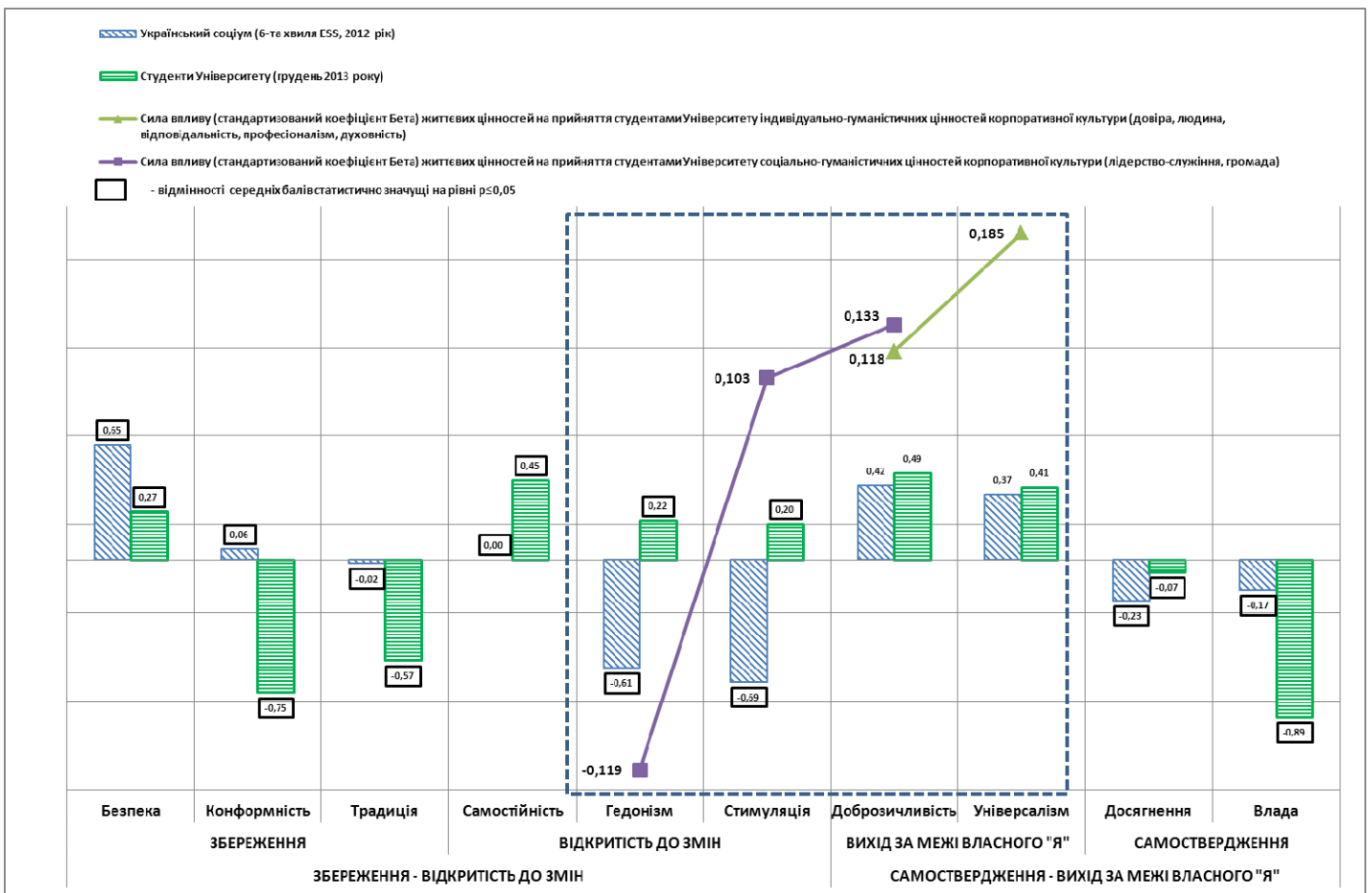


Рис. 1.

Життєві цінності студентів Університету у порівнянні з Українським соціумом (середні бали) і вплив життєвих цінностей на прийняття студентами індивідуально-гуманістичних та соціально-гуманістичних цінностей корпоративної культури Університету (лінійна регресія методом покрокового виключення).

Індивідуально-гуманістичні цінності корпоративної культури приймається студентською спільнотою за рахунок високого пріоритету в системі життєвих цінностей універсалізму та доброзичливості (відповідні стандартизовані коефіцієнти регресії Бета становлять 0,185 та 0,118). А на прийняття студентами соціально-гуманістичних цінностей корпоративної культури позитивно впливає доброзичливість та стимуляція, а негативно гедонізм (стандартизований коефіцієнт регресії Бета становить 0,133, 0,103 та -0,119 відповідно). Життєва цінність доброзичливості виступає, таким чином, спільним знаменником прийняття усієї сукупності цінностей корпоративної культури Університету. У випадку індивідуально-гуманістичних цінностей корпоративної культури вона доповнює

вплив універсалізму, а при прийнятті студентами цінностей соціально-гуманістичних її посилюється стимуляцією і послаблюється гедонізмом.

Також на рисунку 1 представлено кількісну складову життєвих ціннісних орієнтацій студентів Університету (станом на грудень 2013 рік) у порівнянні з українським соціумом загалом (станом на 2012 рік). Спільними моментом виступає відсутність статистично значущих відмінностей в високій пріоритетності для студентів Університету та українського соціуму цінностей доброзичливості та універсалізму, що входять до категорії «вихід за межі власного «я» – 0,49 та 0,41 серед студентів проти 0,42 та 0,37 в соціумі.

Статистично значущі ($p \leq 0,05$) відмінності середніх балів пріоритетності інших типологічних індексів життєвих цінностей свідчать що цінності самоствердження студенти і український соціум заперечують по різному. Якщо для студентів насамперед неприйнятна влада, а потім досягнення (-0,89 і -0,07), то український соціум більшою мірою дистанціюється від досягнень, а меншою від влади (-0,23 і -0,17). Відзначається студентська спільнота Університету у порівнянні з соціумом, і високою пріоритетністю цінностей відкритості до змін та низьким пріоритетом цінностей збереження. Величина середніх балів типологічних ціннісних індексів самостійності, гедонізму та стимуляції (відкритість до змін) становить серед студентів 0,45, 0,22 і 0,20 проти аналогічних 0,00, -0,61 і -0,69 у соціумі. А безпеки, конформності та традиції (збереження) 0,37, -0,75 і -0,57 проти аналогічних 0,65, 0,06 і -0,02 відповідно.

Конфігурація життєвих цінностей студентів Університету денної форми навчання порівняно з українським соціумом та характер регресійних зв'язків життєвих цінностей з цінностями корпоративної культури Університету свідчить, про специфіку студентського середовища для якого високий пріоритет мають життєві цінності, що як сприяють (доброзичливість, універсалізм, стимуляція) так і перешкоджають (гедонізм) засвоєнню ідеалів Університету. Також представлена в статті конфігурація кількісних відмінностей та якісних особливостей вказує, що декларовані Університетом ідеали можуть позитивно сприйматись українським соціумом за рахунок високої значимості для студентів та соціуму життєвої цінності

доброзичливості та низької пріоритетності в українському соціумі несумісного з принципами лідерського служіння громаді гедонізму.

Висновки та рекомендації. В свідомості студентів цінності корпоративної культури Університету сприймаються як цінності індивідуально-гуманістичні (довіра, людина, відповідальність, професіоналізм, духовність) та соціально-гуманістичні (лідерство-служіння, громада). Перші презентують ідеал культурної і освіченої людини, а другі основоположний принцип корпоративної культури Університету – співробітники та випускники мають бути лідерами-служителями, які сприяють особистісному зростанню та добробуту людей і спільнот з якими взаємодіють.

При схвальному ставленні до корпоративних цінностей Університету як таких індивідуально-гуманістичні цінності підтримуються студентами більшою, а соціально-гуманістичні меншою мірою. Тому у виховній роботі з залучення студентів до стандартів корпоративної культури Університету першочергову увагу варто приділяти детальному роз'ясненню студентам суті та способів практичної реалізації цінностей лідерського служіння громаді. Ефективність такої роботи підвищуватиметься за умови врахування спрямованості студентів на засвоєні в процесі позаузівської соціалізації життєві цінності (типологія Ш. Шварца).

В Університеті навчаються студенти, чії життєві ціннісні пріоритети споріднюються з українським соціумом однаковою високою пріоритетністю цінностей доброзичливості та універсалізму (вихід за межі власного «Я»), а різняться високою пріоритетністю цінностей самостійності, гедонізму та стимуляції (відкритість до змін) та низькими пріоритетами цінностей збереження – у порівнянні з соціумом студенти меншою мірою підтримують безпеку, сильніше заперечують традицію та не поділяють конформність. Студенти та соціум по різному заперечують самоствердження, для студентів насамперед неприйнятна влада, а потім досягнення, соціум, навпаки, більшою мірою дистанціюється від досягнень, а меншою від влади.

Високий пріоритет в системі життєвих цінностей доброзичливості є універсальною запорукою сприйняття студентами Університету цінностей

корпоративної культури Університету як таких. Індивідуально-гуманістичні цінності корпоративної культури Університету завдячують життєвим цінностям доброзичливості та універсалізму. А прийняттю соціально-гуманістичних цінностей корпоративної культури Університету сприяє доброзичливість та стимуляція, а перешкоджає гедонізм. Тому при розробці заходів із залучення студентів до корпоративної культури треба використовувати позитивний потенціал цінностей доброзичливості, універсалізму і стимуляції, які орієнтують на турботу про безпосереднє оточення, громадські інтереси, відкритість новому досвіду та готовність долати труднощі, і нейтралізувати деструктивну дію гедонізму, який орієнтує людину виключно на самого себе.

Виховання лідерів-служителів дасть найбільший ефект серед студентів, для яких високо пріоритетним в шкалі життєвих цінностей є прагнення дбати про безпосереднє оточення (ДОБРОЗИЧЛИВІСТЬ), відкритість новому досвіду та необхідності долати труднощі (СТИМУЛЯЦІЯ) і низько виражене прагнення чуттєвих насолод (ГЕДОНІЗМ).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кодекс корпоративної культури Київського університету імені Бориса Грінченка [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://kubg.edu.ua/resursi/dokumenti.html?download=20:kodeks-korporatyvnoi-kultury-kyivskoho-universytetu-imeni-borysa-hrinchenka>.
2. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. Учебное пособие. — СПб.: Речь, 2004. — 392 с.
3. Украинское общество в европейском пространстве / Е. И. Головаха [и др.] ; ред. Е. Головаха, С. Макеев ; Ин-т социологии НАН Украины, Харьк. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. - К. : Фолиант, 2007. - 273 с.
4. European Social Survey [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.europeansocialsurvey.org/>, для доступу до інформаційних ресурсів потрібна авторизація. - Назва з екрану.

Рецензент

Козак Л. В. – д. пед. н.

Стаття надійшла до редакції 23.01.2016

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ВОСПРИЯТИЯ СТУДЕНТАМИ ЦЕННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА

Слюсаревский Назар Николаевич

младший научный сотрудник отдела социологических исследований
научно-исследовательской лаборатории культуры лидерства
Киевский университет имени Бориса Гринченко, г. Киев
n.sliusarevskyi@kubg.edu.ua

Аннотация: Основываясь на результатах исследования «Особенности восприятия принципов корпоративной культуры преподавателями и студентами Киевского университета имени Бориса Гринченко (КУБГ)» в статье показана необходимость учитывать в педагогической коммуникации жизненные ценности (Ш. Шварц) студенческого сообщества, которые могут, как содействовать, так и препятствовать успешному усвоению ценностей корпоративной культуры. В результате исследование установлено, что на усвоение студентами ценностей корпоративной культуры КУБГ жизненные ценности доброжелательности, универсализма и стимуляции влияют положительно, а гедонизм отрицательно.

Ключевые слова: корпоративная культура; корпоративные ценности; жизненные ценности; Ш. Шварц; лидерство служения; регрессионный анализ.

SOCIO-CULTURAL CONTEXT OF STUDENT'S PERCEPTION OF THE UNIVERSITY CORPORATE CULTURE VALUES

Nazar N. Sliusarevskyi

Researcher of the Culture of Leadership Research Laboratory
Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv
n.sliusarevskyi@kubg.edu.ua

Abstract: The article deploys the results of the study «Peculiarities of perception of the principles of corporate culture by faculty and students of Borys Grinchenko Kyiv University (BGKU)» to show how important is to use vital values by Sh. Schwartz in pedagogic communication in student community. This can facilitate or hinder the successful assimilation of corporate culture values by students. The study found that the values of benevolence, universalism and stimulation had positive effect on corporate culture assimilation of students of BGKU, while the value of hedonism had negative effect.

Keywords: corporate culture; corporate values; values; S. Schwartz; servant-leadership; regression analysis.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Code of Kiev University of Culture Boris Hrinchenka [electronic resource] : Access: <http://kubg.edu.ua/resursi/dokumenti.html?download=20:kodeks-korporatyvnoi-kultury-kyivskoho-universytetu-imeni-borysa-hrinchenka>. (in Ukrainian)

2. Nasledov A.D. Mathematical methods for psychological research. Analysis and interpretation of data. Textbook. - St. Petersburg: Speech, 2004. - 392 p. (in Russian)
3. Ukrainian society in the European space/ E. I. Golovaha [and others]; Ed.: E. Golovaha, S. Makeev; Institute of sociology NAS of Ukraine, V. N. Karazin Kharkiv National University. – K.: Foliant, 2007. – 273 p. (in Russian).
4. European Social Survey [electronic resource]: Access: <http://www.europeansocialsurvey.org/>, access to information resources required authorization. - Title from the screen.