

**DIFFERENTIAL APPROACH TO EVALUATION OF THE INFORMATION  
OF THE POPULATION NCD, COMMITMENT TO PREVENTION AND COMPLIANCE  
(ON THE EXAMPLE OF ROSTOV-ON-DON)**

**Abstract**

*The priority direction of the fight against NCD is the global implementation of the strategy of primary prevention of these diseases. Education of the population is an important medico-social task of this strategy. However, in order to maintain the validity principle in the proposed specific methods for raising awareness, a differentiated approach is needed to assess the existing level of knowledge, to clearly formulate the goal and objectives. The study included residents of Rostov-on-Don who did not have a profile medical education. With the help of a specially developed evaluation system, the level of public awareness of NCDs, adherence to prevention and treatment was revealed. The obtained data made it possible to draw conclusions on priority directions in educating the population about the methods of implementing the global NCD prevention strategy.*

**Keywords:** *noncommunicable diseases, prevention, public awareness, diseases of the circulatory system, statistical analysis, survey, differential approach*

УДК 316.7

DOI: 10.22394/2079-1690-2018-1-2-168-174

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ  
В СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

**Пятицкая  
Антонина  
Васильевна** кандидат социологических наук, доцент,  
Каменский институт (филиал) Южно-Российского  
государственного политехнического университета  
(Новочеркасский политехнический институт) имени  
М.И. Платова (347800, Россия, г. Каменск-Шахтинский,  
ул. Сапрыгина, 6). E-mail: pyatitskaya@yandex.ru

**Логачева  
Екатерина  
Александровна** кандидат социологических наук, доцент,  
Каменский институт (филиал) Южно-Российского  
государственного политехнического университета  
(Новочеркасский политехнический институт) имени  
М.И. Платова (347800, Россия, г. Каменск-Шахтинский,  
ул. Сапрыгина, 6). E-mail: katys1778@ya.ru

**Аннотация**

*В представленной статье рассматриваются социальные аспекты анализа формирования корпоративной культуры в студенческой молодежной среде. Авторы статьи отмечают, что в образовательном пространстве высшей школы есть социокультурный потенциал укрепления корпоративного сознания как фактора повышения эффективности высшего образования.*

**Ключевые слова:** *социологический аспект, корпоративное сознание, корпоративная ответственность, корпоративная культура, студенческая молодежь, образовательная социокультурная среда.*

Проблематика, связанная с выявлением сущности, структуры и социальных индикаторов корпоративной культуры является предметом интереса исследователей, изучающих корпоративные отношения в современном российском обществе [1]. Но именно этот интерес и вызывает к жизни широкий диапазон представлений о понятии, претендующих на истину. В то же время само понятие, особенно социологическая его

интерпретация, не обретает четкого сущностного наполнения и выявления границ его применимости. Став «правопреемницей» в описании явления социального единства и сплоченности организации таких понятий, как «атмосфера», «климат», «групповое мышление», а, в последующем и «организационная культура», корпоративная культура, в той или иной степени, впитала в себя не только все многообразие каждого из этих понятий, но и восприняла достоинства и недостатки каждого из них в отражении целостности самого явления.

Наряду с интегративно-дезинтегративной, призванной спланировать или разделять людей на основе чувства общности, принадлежности к единому народу, нации и так далее; образовательно-воспитательной, обеспечивающей в процессе социализации приобщение к определенным культурным ценностям, делающей возможной дальнейшую культурную идентификацию личности; культуру еще отличает и регулятивная функция.

Наибольшего внимания заслуживает подход, рассматривающий *корпоративную и организационную культуры в качестве двух самостоятельных феноменов* у которых есть нечто общее (артефакты культуры, миссия организации и т.п.) и особенное (если в корпоративной культуре основным системообразующим элементом являются ценности, то в организационной таковым является структура с ее императивным началом). Полагаем, что уместным при сравнении природы так понимаемых культур будет обращение к тому определению культуры, которое более адекватно передает сущность каждой.

Корпоративная культура является основополагающим фактором управления корпорацией, влияющим на организационное поведение персонала компании, корпоративное развитие и организационную эффективность [2].

При помощи социальных индикаторов можно достаточно четко описать портрет как корпоративной, так и организационной культуры.

Корпоративная культура:

*во-первых*, придает внутреннюю целостность и задает вектор направленности в развитии отношений;

*во-вторых*, обеспечивает уровень разрешения противоречий между группами внешних и внутренних отношений;

*в-третьих*, обеспечивает ту или иную систему регуляции групповых и индивидуальных потребностей, интересов, ценностей.

В соответствии с этим, ее можно типизировать по трем основаниям.

*Во-первых*, это степень адекватности доминирующей иерархии ценностей и преобладающих способов их реализации. Здесь можно определить два противоположных значения состояния корпоративной культуры: *стабильная* – характеризующаяся высокой степенью адекватности на основании четко сформулированных, признанных и принятых норм поведения; *нестабильная* – отличающаяся низкой степенью адекватности на основе отсутствия четких норм, разграничивающих допустимое и недопустимое.

*Во-вторых*, это степень соответствия иерархии внутриорганизационных ценностей и иерархии личных ценностей каждого. По этому основанию корпоративная культура определяется как: *интегративная* – высокая степень соответствия, в форме сплоченности организации и единства общественного мнения; *дезинтегративная* – низкая степень соответствия, отсюда высокая конфликтность, напряженность взаимоотношений, разобщенность основных интересов.

*В-третьих*, направленность доминирующих базовых ценностей. Речь идет о выстроенности двух основных векторов: первый – ориентация на личность, удовлетворение ее потребностей и реализация ее возможностей и способностей; второй – ориентация на конечную производственную цель – продукцию и эффективность получения результата [3]. По этому основанию корпоративная культура может быть охарактеризована как: *личностно-ориентированная*, в которой преобладают ценности самореализации и саморазвития личности в процессе и посредством осуществления профессиональной деятельности; *функционально-ориентированная* – где доминируют ценности реализации функционально заданных алгоритмов осуществления профессиональной деятельности в соответствии со статусно-заданной моделью поведения.

По всей вероятности, рассуждая о степени взаимосвязи корпоративной культуры и результативности деятельности организации, следует подчеркнуть опосредованность такого взаимодействия, определяемую через синдром признаков.

Предлагаемый подход к проектированию социологической модели корпоративной культуры – это попытка преодоления односторонности *прагматичного взгляда* на корпоративную культуру как на один из атрибутов организации, следовательно, как некоторую *корректируемую переменную, которой можно управлять, и феноменологического*, трактующего корпоративную культуру в качестве сущности организации, интерпретирующей любую ситуацию для включенного в отношения индивида, следовательно, *с помощью которого можно управлять*.

Еще один аспект их различия связан с оригинальной трактовкой, предложенной Э.А. Капитоновым и А.Э Капитоновым, которые отмечают, что «данные разновидности имеют нормативные, стилевые, функциональные особенности, которые являются внутри организующим началом организационных и современных корпоративных отношений, выражающих специфику жизнедеятельности экономических и пост экономических корпораций» [4]. Это определение способствует осмыслению специфики корпоративной культуры в сферах, характеризующихся не столько единством алгоритма производственной деятельности, сколько степенью социальной интеграции и гуманитарных отношений. То есть, речь идет, в том числе и о сфере образования, в которой *основной процесс – образовательный, в какой бы он форме не был организован, по сути своей, всегда индивидуализирован по деятельности и результату и носит преимущественно гуманитарный характер. В силу этого обстоятельства он может стать ядром формирования корпоративной культуры лишь через опосредование образовательной деятельности другими формами, несущими в себе потенциал социально-культурной интеграции*.

Высокая степень индивидуализации основного процесса порождает необходимость рассмотреть взаимодействие и другой пары понятий, детерминирующих исследовательское поле. Если понимать под культурой систему ценностей, норм, идеалов, образцов поведения, регулирующих отношения между людьми, и учесть, что такая категория как *корпоративное сознание* может охарактеризовать социальную группу и отдельного индивида со своими ценностями и нормами, то наряду с комплексной характеристикой степени разделенности ценностей культурно-образовательного пространства, которая воплощается в *корпоративной культуре*, существенное значение приобретает *корпоративное сознание* как личностно присвоенная, мотивированная часть общей культуры. Следовательно, возникает необходимость в уточнении определения корпоративного сознания.

Следует отметить, что в поисках социологического аспекта анализа этого явления, существуют небезосновательные попытки связать природу корпоративного сознания со спецификой основных сфер жизнедеятельности общества. Выделяя, в качестве объединяющего основания главную ценность основной деятельности, по мнению исследователей, разделяющих правомочность такого подхода, можно типизировать господствующую форму корпоративности. Так, для производственно-экономической сферы, в которой главной ценностью выступает богатство, такой господствующей формой выступает структура, порождающая богатство – производственная компания. По аналогии, для политической сферы – стремление к власти и политические партии; духовно-информационной – стремление к знаниям и ассоциации, обеспечивающие это стремление (религиозные, исследовательские, образовательные и т.п.); социальной – воспроизводство человека и семья с поддерживающими ее структурами.

Ограниченность такого подхода заключается в том, что корпоративное сознание выступает как многоуровневое, выходя за рамки собственно группового интереса, по какому бы признаку (профессиональному и т.п.) он не оформлялся. Корпоративное сознание оформляется как сознание, стремящееся к поддержанию как внутренних, так и внешних условий и предпосылок жизнедеятельности корпораций. Оно помогает в процессе осмысления соотносить потребности корпорации с личными интересами членов корпорации – с одной стороны; с другой – с общенациональными и общечеловеческими ценностями.

Поскольку на уровне корпоративного сознания работают закономерности групповой психологии, то детерминирующим фактором его формирования выступает личностное общение, пространство которого является своеобразной призмой для восприятия, как идеологий, так и парадоксов массового сознания.

Преломляясь через систему индивидуальных ценностей, через мировоззрение сотрудника, пространство корпоративной культуры формирует системы ценностных представлений или индивидуальные ценностные пространства, обретающее личностный смысл и задающее специфическое ценностное отношение сотрудников к организационной жизнедеятельности [5].

Идеи, чувства, мнения и установки превращаются корпоративным сознанием в ценности и становятся собственно основанием организации корпоративной деятельности. Поэтому *важнейшую часть создания корпоративной культуры составляет формирование системы эталонных ценностей.*

Однако *основным принципом проявления корпоративного сознания является рационально осмысленная цель*, на достижение которой направлены действия всех членов корпорации. Без осмысленности общей цели корпорации каждым ее членом не возникает единства и взаимосвязи между всеми членами, не возникает корпоративного сознания. Принятая цель нуждается не в абстрактной форме ее выражения [6].

Однако упомянутая нами общность ценностей возникает далеко не вдруг и не сразу. В этот момент, когда личность начинает пытаться идентифицировать себя с другими возможно проявления единства ценностей для всех. Таким образом, начинает формироваться процесс коллективной идентичности. Этот процесс приводит к формированию коллективного сознания, которое в нашей трактовке, на основе разделенной цели, и станет корпоративным сознанием. Следовательно, сам процесс идентификации личности в корпоративной системе отношений определяет, проявит ли (и в какой степени) себя корпоративное сознание. Механизм идентификации в этом случае будет механизмом формирования корпоративного сознания. То есть постепенное соотнесение

себя («Я») с другим («Другой») и другими («Мы») начинает влиять на способы взаимодействия личности не только внутри корпоративного пространства, но и на личностном уровне с различными контрагентами.

Взаимосвязь любого члена корпорации в сфере профессиональной образовательной деятельности с различными институтами общества будет регулироваться на основе складывающихся внутри ценностей и представлений, легитимированных в рамках: во-первых, образования как социального института; во-вторых, в рамках непосредственной среды профессиональной деятельности. Взаимодействие же с другими общностями, несущими черты другой корпоративной культуры или вообще не соотнесенных с какой-либо другой корпоративной культурой, проявляются, как уже было отмечено, и на личностном ее уровне.

Современное поколение молодежи не является монолитной культурой - это поликультурное поле с размытыми границами слабо дифференцированных субкультур, смешанными стилями потребления и иными культурными практиками, каждая из которых обладает своей логикой и ценностью [7].

Способы освоения систем ценностей во многом зависят от характера деятельности корпорации и особенностей мышления ее членов. Их сочетание определяет сам способ формирования социальных установок.

*Корпоративное сознание* может определять тип отношения, но контроль, как и самоконтроль, будет осуществляться только в случае, когда корпоративное сознание ориентировано на определенный уровень *корпоративной ответственности*. Сам процесс формирования сознания не может быть абсолютно управляемым. Оно формируется, во многом, стихийно, как единовременный выход определенной типологической группы внутри пространства корпорации из кризиса идентификации. Тем не менее этот процесс хоть и не абсолютно управляем, но может быть простимулирован, либо наоборот подавлен, сведен к минимуму.

Парадокс ситуации корпоративного самоопределения заключается в том, что корпоративная ответственность, будучи результирующей (степень зрелости) действия корпоративного сознания, в силу своей большей рациональности, попадает под влияние управленческого сопровождения в сфере образования более сильно, нежели самосознание. В таком случае *корпоративная ответственность – система процессов по принуждению личности к корпоративно полезной деятельности и процессов по исключению личностей из корпорации, отторжению их корпоративным сознанием* [8]. Она формируется внутри определенной корпорации, являясь механизмом укрепления и развития корпоративного сознания. При этом она также оказывает обратное влияние на корпоративное сознание. Это выражается, с одной стороны, в случае поддержки управленческим сопровождением форм проявления корпоративной ответственности – активизацией процессов становления и развития корпоративного сознания; с другой – в случае неприятия и подавления корпоративной ответственности – замедлением процессов развития корпоративного сознания. Корпоративная ответственность реализуется через характерные отношения для всех без исключения носителей корпоративного сознания с контрагентами. Здесь контрагентами могут выступать как общество и государство, так и отдельные личности, включенные в процессы взаимодействия с корпорацией.

Следовательно, корпоративное сознание определяет стиль поведения личности, ее отношение к происходящим в обществе процессам, взаимоотношение личности с другими членами общества на межличностном уровне, область интересов и направ-

ленность деятельности. То есть корпоративное сознание проникает во все сферы жизнедеятельности личности, вплоть до того, что откладывает отпечаток на манеру поведения и даже на стиль одежды.

Однако, столь глубокое воздействие корпоративного сознания на все сферы жизнедеятельности личности не возможно без рефлексии личностью единства ценностей и целей. То есть когда личность сама осознает важность этих целей для себя и воспринимает ценности как свои личные, а цели как необходимые не только для всех, а именно для нее, только в этом случае можно говорить о сформированности у индивида определенного уровня корпоративного сознания.

Согласование потребностей молодой личности с требованиями образовательной социокультурной среды связано как со сменой жизненных смыслов, так и с переосмыслением своих жизненных установок и ценностных ориентаций. Следует в этом аспекте учитывать тот факт, что в вузовской образовательной среде, как правило, нет четко выраженных и формально закрепленных в своем положении лидеров (кроме административной иерархии), равновеликой по отношению к разным сегментам корпорации (студенчеству и профессорско-преподавательскому коллективу). К примеру, формальная субординация в студенческой среде проявляется только по отношению к преподавательскому составу. Но в самих группах можно выделить неформальных лидеров, определяющих частную направленность корпоративного сознания, интерпретации ценностей и связанных с этим личностных установок членов группы.

Таким образом, в студенческой среде преобладают горизонтально-линейные отношения с выделением неформальных лидеров. Соответственно оптимальное корпоративное воздействие возможно при включении этих лидеров в конкретные ситуации в более активной, доминирующей позиции, нежели остальных членов студенческой группы.

Однако свободно выбранные ценности и «благая» общая цель корпорации ведут к формированию структуры с распределением, как уже говорилось, обязанностей, что приводит к определенной ответственности за их выполнение. Эта ответственность (поощрение – наказание) может быть не только моральной, но и обретать другие формы, вплоть до применения весьма радикальных. Таким образом, можно говорить о нормах как регулятивах корпоративной ответственности.

Корпоративное сознание как сознание ассоциативной общности личностей выступает сущностной формой посредничества между корпорацией и ее контрагентами.

### Литература

1. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2004. – 224 с.
2. Карпова М.В. Социологический мониторинг как средство управления корпоративной культурой: автореф. дис. канд. соц. наук.: 22.00.08 – Ростов-на-Дону, 2011.- 164с.
3. Blace R.R., Monton J. Les deux dimension du management P. 1980
4. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М., Ростов-н/Д. 2003. – 412с.
5. Занковский А.Н. Организационное лидерство в пространстве корпоративной культуры: автореф. дис. ...докт.. псих. наук.: 19.00.03. –М., 2012.- 338с.
6. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М., 1991. С. 365.
7. Медведев К.Е. Инклюзивная культура как принцип формирования молодежной политики в аспекте культурной гибридизации: автореф. дис. канд. соц. наук.: 22.00.06 – Саратов, 2013. – 178 с.

8 Пятицкая А.В. Корпорация, корпоративность и корпоративное сознание // Научная мысль Кавказа. 2006. – Спецвып. № 2.

**Pyatitskaya Antonina Vasilyevna**, Candidate of Sociology Sciences, professor; Kamensk Department of South Russian State Polytechnic University (Novocherkassk Polytechnic Institute) named by M.I.Platov (Saprygina St., 6, Kamensk-Shakhtinsky, 347800, Russian Federation). E-mail: pyatitskaya@yandex.ru

**Logachova Ekaterina Alexandrovna**, Candidate of Sociology Sciences, professor; Kamensk Department of South Russian State Polytechnic University (Novocherkassk Polytechnic Institute) named by M.I.Platov (Saprygina St., 6, Kamensk-Shakhtinsky, 347800, Russian Federation). E-mail: katys1778@ya.ru

### **SOCIOLOGICAL ASPECT OF THE CORPORATE CULTURE'S ANALYSIS WITHIN YOUNG STUDENTS' ENVIRONMENT**

#### **Abstract**

*Presented article describes sociological aspect of the corporate culture's analysis within young students' environment. The authors of the article underline that there is a social cultural potential in the strengthening of the corporate consciousness as a factor of increasing effectivity of high education within educational sphere of High school.*

**Keywords:** *sociological aspect, corporate consciousness, corporate responsibility, corporate culture, student youth, educational social cultural environment.*

УДК 316.733

DOI: 10.22394/2079-1690-2018-1-2-174-179

### **ГОРОДСКИЕ ПРАЗДНИКИ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ И ИХ СЕМАНТИКА В КОНТЕКСТЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВАЖНЕЙШИХ ХАРАКТЕРИСТИК СОЦИУМА**

**Черкасова Ирина Константиновна** старший преподаватель кафедры теории и истории культуры, Российский университет дружбы народов (117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6). E-mail: chik-lady@mail.ru

**Пышнова Светлана Людвиговна** кандидат философских наук, доцент кафедры теории и истории культуры, Российский университет дружбы народов (117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6). E-mail: culture-dep@yandex.ru

#### **Аннотация**

*В работе рассмотрены становление и развитие городской праздничной традиции в Латинской Америке (в основном, карнавальная) в контексте важнейших характеристик социума и цивилизационной специфики региона. Рассмотрены особенности карнавала как ритуального действия, его структура, семантика его элементов и символов. Представлен анализ формирования карнавала в его современной форме.*

**Ключевые слова:** *семантика, символ, карнавал, модель мира, ритуал, городские праздники, репрезентация, утопия, самоидентификация, корабль-колесница, мистерия, городская среда, национальное самосознание, социум.*

С древнейших времен праздник является неотъемлемой частью городской культуры. Массовые гуляния, ярмарки, праздники создавали для населения особый, неповторимый культурный ансамбль. Пространство деревни, поселения или города превращалось в одну тематическую площадку и в связи с этим событием, граждане создавали и потребляли культурный продукт. Архитектоника всей праздничной системы несёт в себе важность социокультурного замысла для любого города или страны.