МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

# Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

Кафедра педагогіки

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

Спеціальність 011– Науки про освіту

Спеціалізація 011.01 – Педагогіка вищої школи

на тему Формування корпоративної культури студентської молоді засобами інформаційних технологій

Виконав: студентка групи ПВШ – 16зм Степика О.Б. \_\_\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали) (підпис)

Керівник: д.пед.н., проф Зеленов Е.А. \_\_\_\_\_\_\_

(посада, вчене звання, науковий ступінь, (підпис)

прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри: академік НАПН України \_\_\_\_\_\_\_\_

д.пед.н.,проф.Шевченко Г. П.   (підпис)

Рецензент: к.пед.н., доцент Козьменко О.І. \_\_\_\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)  (підпис)

Сєвєродонецьк – 2017

Зміст

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЯК ПРОБЛЕМА ПЕДАГОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 11 |
| 1.1 Сутність корпоративної культури студентської молоді . . . . . . . . . . . . | 11 |
| 1.2 Корпоративна культура як умова ефективності праці . . . . . . . . . . . . . | 15 |
| 1.3 Засоби інформаційних технологій як соціальний інститут, та їх ефективність впливу на аудиторію . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 17 |
| Висновок до розділу 1 . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 24 |
| РОЗДІЛ 2. МОЛОДЬ ЯК ОБЄК ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 26 |
| 2.1 Функції засобів масової інформації в соціалізації сучасної студентської молоді . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 26 |
| 2.2 Періодична преса та її вплив на формування корпоративної культури студентської молоді . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 30 |
| 2.3 Телебачення як агент соціалізації і фактор культурної диференціації сучасної студентської молоді . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 34 |
| 2.4 Функції Інтернету в соціалізації і формуванні культурних орієнтацій молоді . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 37 |
| Висновок до розділу 2 . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 44 |
| РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИНЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ . . . . . . . . . | 46 |
| 3.1 Необхідність формування корпоративної культури, як частина навчального процесу та її вплив на студентську молодь . . . . . . . . . . . . . . | 46 |
| 3.2 Опис та результати дослідно-експериментальної роботи з формування основ корпоративної культури студентської молоді засобами інформаційних технологій . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 47 |
| 3.3 Можливості формування корпоративної культури засобами інформаційних технологій . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 55 |
| Висновок до розділу 3 . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 62 |
| ВИСНОВКИ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 65 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 68 |
| ДОДАТОК . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 71 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ВНЗ | - | Вищій навчальний заклад |
| ЗМІ | - | Засоби масової інформації |
| ЗМК | - | Засоби масової комунікації |

Вступ

Сучасна освітня система не в повній мірі задовольняє потреби сучасного ринку праці. Значна кількість випускників вузів відчуває суттєві труднощі в професійній адаптації, спілкуванні з колегами, засвоєнні корпоративних цінностей, норм та правил спілкування, що існують.

За міркуванням дослідників О.В. Горшкової, Л.Н. Захарової, Г.І. Мальцевої, труднощі працевлаштування випускників університетів полягають в різниці між організаційною культурою вузів та корпоративною культурою організацій, в яких починають працювати випускники. Саме тому забезпечення наступності в корпоративних культурах вищої професійної освіти та бізнесу, врахування впливу цих факторів на позиціонування молодого спеціаліста на ринку праці та вплив важливої задачі професійної підготовки.

Проблема корпоративної культури все частіше привертає увагу сучасних дослідників в різних сферах знань. Однак єдиного уявлення про цей складний міждисциплінарний феномен не склалося.

Для визначення сутності поняття «корпоративна культура» в контексті вищої професійної освіти, виділення та опис її структурних компонентів, без чого є неможливим подальша розробка моделі та практичних шляхів та способу її формування в умовах модернізації вищої школи, звернемося до дослідів, в яких розкриваються позиції що нас цікавлять.

Актуальними залишаються питання про сутність корпоративної культури освітньої організації, ролі корпоративної культури в освітній організації, взаємозв’язку корпоративної культури та маркетингу, а також корпоративної культури як з’єднуючої основи вуза. Однією з актуальних та мало досліджувальних проблем є вплив засобів інформаційних технологій на формування корпоративної культури студентської молоді.

Під корпоративною культурою, по Є.Х. Шейна, можливо розуміти систему колективних базових уявлень, що придбані групою при вирішенні проблем адаптації до зовнішнього середовища та внутрішній інтеграції, які довели свою ефективність і тому розглядаються як цінність та передаються новим членам групи в якості правильної системи сприйняття, розуміння у відношенні названих проблем.

Носіями корпоративної культури університету є студенти, професорсько-викладацький склад, керівництво університету, обслуговуючий персонал. Також володіти корпоративною культурою університету або мати хоча б уявлення про неї, розуміти призначення університету, особливості та умови його роботи повинні співробітники Міністерства освіти, так як вони утворюють та приймають освітні стандарти.

Структура корпоративної культури досить складна, в наукових роботах можливо зустріти різні уявлення про неї. Елементами структури корпоративної культури є цінності, норми, традиції та символи. Основним елементом корпоративної культури, є цінності професійні та моральні, оскільки вони представляють собою орієнтири в поведінці індивідів. Норми є прикладом поведінки для досягнення мети. Символи та традиції є засобами трансляції цінностей та норм корпоративної культури, тобто виступають частиною структури комунікації.

Корпоративна культура здійснює великий вплив на педагогічну спільноту та студентську субкультуру, управління освітньою установою та життя університету в цілому.

Корпоративна культура університету мотивує та направляє діяльність професорсько-викладацького складу університету, та тому повинна містити в собі цінності та норми, прагнення до істини та знань, пошук нового, об’єктивність, компетентність (прагнення бути професіоналом), прагнення до самодосконалості, роботу на результат, комунікабельність, вміння працювати в команді, прагнення реалізуватися в своїй професії, активну життєву позицію, відповідальність, працьовитість.

**Актуальність теми дослідження**. В сучасному суспільстві наряду з економічними, національними, морально-ідеологічними проблемами вельми актуальним є проблема корпоративної культури. Оскільки сучасна студентська молодь як один з найбільш мобільних шарів суспільства є учасником соціальних, політичних та культурних процесів, то особливу актуальність набирає дослідження її корпоративної культури, потреб та життєвих ідеалів. Вивчення корпоративної культури студентської молоді дозволяє виявити ступінь їх адаптації до нових соціальних умов, зафіксувати характерні риси кожної з них.

В умовах сучасної інформаційної глобалізації, коли розвиток медіа систем відбувається швидкими темпами, а різноманітність та кількість засобів комунікацій постійно зростає, вочевидь що їх вплив та глибина проникнення у всі сфери життєдіяльності соціуму все більше та більше. Крім того, комерціалізація засобів інформаційних технологій призводить до того, що в інформаційному полі переважає розважальний та негативний контент, в той же час як освітні та розвиваючі направлення поступаються своїми позиціями. В таких умовах необхідно розуміти, як та в якій мірі різноманітні інформаційні канали впливають на студентську молодь та формування у неї тих чи інших життєвих, загальнолюдських та корпоративних цінностей.

Таким чином, актуальність теми визначається необхідністю визначити ступінь впливу сучасних інформаційних технологій на студентську молодь та формування у неї корпоративної культури. Подібне дослідження в подальшому допоможе правильно використовувати потенціал впливу інформаційних технологій для корекції формування корпоративної культури, адаптації студентської молоді до сучасних корпоративних реаліям і вимогам ринку праці, більш успішною і швидкою соціалізації молоді.

Зокрема, висновки з даного дослідження можуть використовуватися при складанні навчальних планів, а також планів підготовки і перепідготовки викладацького складу; при розробці графіків і планів внутрішніх і зовнішніх заходів ВНЗ; при визначенні та оновленні стандартів, які формують функціонування ВНЗ, його корпоративні цінності і завдання.

**Об’єктом дослідження** процес виховання студентської молоді сучасних ВНЗ.

**Предметом дослідження** виступає вплив засобів інформаційних технологій на формування корпоративної культури студентської молоді.

**Мета дослідження** складається у виявленні впливу сучасних інформаційних технологій на формування корпоративної культури студентської молоді.

Зазначаючи мету дослідження передбачається рішення наступних задач:

1. Конкретизувати поняття «корпоративна культура»;

2. Провести аналіз поняття «корпоративна культура»;

3. Розглянути засоби інформаційних технологій як специфічне середовище формування корпоративної культури;

4. Виявити особливості відношення студентської молоді до засобів інформаційних технологій;

5. Прослідкувати динаміку корпоративної культури студентської молоді під впливом засобів інформацій технологій.

**Наукова новизна дослідження** полягає в наступному:

- конкретизовано визначення корпоративної культури, яка характеризується сукупністю властивих їй культурних властивостей та функцій, специфічних інтересів, ціннісних орієнтацій, ідеалів та зразків поведінки;

- показано, що засоби інформаційних технологій наділені відмінними ознаками: доступність, універсальність, використання різноманітних технічних засобів, висока ступінь частоти та передачі інформації та утворюють специфічне середовище формування корпоративної культури студентської молоді;

- відмічено, що засоби масової інформації виступають одним з факторів формування корпоративної культури студентської молоді, а ефективність впливу засобів масової інформації на свідомість і поведінку залежить як від її вікової стратифікації, так і від видів засобів інформаційних технологій;

- виявлено, що під впливом засобів інформаційних технологій відбувається динаміка корпоративної культури студентської молоді, у всіх вікових групах посилюються індивідуальні орієнтації, але вони мають різні напрями.

**Теоретична значимість дослідження** полягає в тому що, результати можуть бути використані в ході подальшого вивчення корпоративної культури студентської молоді та впливу засобів інформаційних технологій на її формування, в тому числі можуть служити теоретичною та емпіричною базою для проведення різних досліджень з проблематики студентської молоді.

**Практична значимість дослідження**. Результати дослідження можуть знайти застосування при розробці молодіжної політики, в учбово-педагогічній, науково-методичній діяльності; вони можуть бути використані різними державними органами та суспільними організаціями, в тому числі засобами інформаційних технологій при плануванні та удосконаленні роботи зі студентською молоддю, при розробці цільових програм її розвитку.

Ще один важливий напрямок для використання результатів даного дослідження - це «осучаснення» ролі, функції та глибини впливу ВНЗ, і, як наслідок, допомога студентської молоді в соціальній адаптації вже на етапі закінчення даного ВНЗ.

На сучасному етапі розвитку суспільства все яскравіше проявляються результати багаторічної модернізації в різних сферах людського життя, виражаючись в значних якісних змінах як в технічних, так і в соціокультурних аспектах.

Логічним продовженням ситуації, що склалася все зростаючі вимоги до молодих спеціалістів та виникнення проблем, що пов’язані з культурою соціально-професійного становлення студентської молоді: невпевненість у собі та нездатність адаптуватися до майбутньої професійної діяльності, низька самооцінка, професійна дезадаптація, нездатність засвоєння корпоративних цінностей, норм та правил організації та інше. Можливість рішення зазначених проблем в значній мірі залежить від наявності сучасної оптимальної корпоративної культури студентської молоді.

Неможливо уявити собі ситуацію, коли суспільство будує свої структури за принципом прогресивного корпоративних інтересів, а освітні установи залишаються поза соціальних відносин. Перед сучасними ВНЗ нарівні з традиційним завданням передачі студентам професійних знань, умінь і навичок постає завдання формування корпоративної культури майбутніх фахівців. Корпоративна культура стає потужним стратегічним інструментом, що дозволяє орієнтувати учнівську молодь на вирішення загальних завдань, мобілізувати ініціативність і забезпечити ефективну взаємодію ВНЗ у середовищі.

Аналіз освітніх концепцій дозволив встановити, що найчастіше у ВНЗ при формуванні корпоративної культури студентської молоді пріоритетними стають її зовнішні атрибути: символи, гімни, слогани і т. д. Таке формальне копіювання технологічних прийомів корпоративного будівництва пояснюється відсутністю спеціально розробленого теоретико-методологічного та методико-технологічного забезпечення процесу. Необхідна трансформація організаційних принципів вузу, оскільки формування повноцінної корпоративної культури можливо лише за умови комплексного впливу на особистості майбутніх фахівців, що включає в тому числі соціокультурний контекст.

РОЗДІЛ 1

ФОРМУВАННЯ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЯК ПРОБЛЕМА ПЕДАГОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Сутність корпоративної культури студентської молоді.

Історія людської культури постає як сукупність культурних цінностей, творчої діяльності та соціальної комунікації, де ефективна творча діяльність індивіда на шляху створення культурних цінностей неможлива без створення максимально наближеного до безбар’єрного соціально-комунікативного процесу.

Існування індивіда у суспільстві, становлення його як особистості можливе лише за умови його активної соціалізації, вагому роль в якій відіграє процес навчання, як передачі та засвоєння соціального досвіду, тому поняття культура – моральність та педагогічний процес є, безумовно, тісно взаємопов’язаними. [28]

У процесі становлення соціальної культури основною проблемою численних філософських етичних доктрин стало питання пошуку найбільш ефективних способів соціалізації індивідів у людському суспільстві, що базувалися б на засадах відповідної суспільної моралі. Вирішення різноманітних проблем, що виникають в процесі життєдіяльності людських спільнот актуалізують увагу стосовно певної конкретизації загальнолюдських моральних норм і принципів, які застосовуються до конкретних ситуацій, конкретних людей з урахуванням їхніх особливостей та специфіки їхньої життєдіяльності.

На проблему взаємозв’язку моральних вимог та суспільної праці звертали увагу ще мислителі Античності (зокрема, Аристотель), водночас, нове переосмислення проблеми моральності професійної діяльності постало з поширенням у західноєвропейському суспільстві протестантської етики та утвердженням капіталістичних відносин (Сміт А., Конт О., Дюркгейм Е., ВеберМ.).

Хоча осмислення проблеми корпоративної культури як культури професійної діяльності має тривалу історію, можемо стверджувати що до наукового обігу означене поняття ввійшло завдяки німецькому генерал-фельдмаршалу Хельмуту Карл Бернхард фон Мольтке, що був автором декількох праць із військової стратегії та військової історії, а також вперше використав термін «корпоративна культура», яким визначав відносини в офіцерському середовищі. Різні спільноти, професійні та соціальні, які існували на той час, повинні були мати як зовнішні ознаки, атрибути (колір та крій одягу, аксесуари) так і поведінкові ознаки «спільності». У військовому середовищі це були суди честі, статути, дуелі: шрам був обов’язковим атрибутом «корпоративної приналежності». У 40-х роках ХІХ ст. фон Мольтке на запрошення Махмуда ІІ залишився у Туреччині в ролі військового інструктора, радника та реформатора. [28]

Початок теоретичному обґрунтуванню корпоративної культури покладено наприкінці XIX століття, коли вивченням впливу людських взаємин усередині корпорації почали займатись представники так званої Школи людських відносин менеджменту.

Багато вчених, які досліджували явище корпоративної культури, описуючи ті чи інші  його аспекти, не використовували цей термін, хоча про «корпоративний дух» ще на початку ХХст. згадував засновник школи менеджменту Анрі Файоль у своїй праці «Загальне та промислове управління» (1916 р.)

Промисловий розвиток другої половини ХХ сторіччя актуалізує наукову увагу до осмислення проблеми корпоративної культури, коли з’являються перші визначення культури організації, де поняття «корпоративна культура» охоплює матеріальне життя колективу, домінуючі в ньому моральні норми, кодекс поведінки, духовні цінності. [28]

Визначення корпоративної культури пропонують О.С.Віханський і О.І. Наумов: набір найважливіших, спрямованих на членів колективу припущень, що набувають вираження у цінностях, декларованих організацією, та задають людям орієнтири їхньої поведінки та дій.

Наступна загальна категорія визначення корпоративної культури – система цінностей чи ціннісних орієнтацій індивіда, що дозволяють людині визначитися з моральними аспектами її поведінки, зрозуміти, як вона повинна діяти у конкретній ситуації. В означеному аспекті варто звернути увагу на наукові пошуки вітчизняних дослідників. Змушені констатувати, що комплексні дослідження, присвячені впливу корпоративної культури на життєдіяльність підприємств, проводяться вкрай рідко, тому в роботі ми можемо опиратися лише на певні вибіркові дослідження.

Зважаючи на отримані результати, необхідно обов’язково відмітити особливості національного менталітету та його вплив на середовище і економічну культуру українців. [29]

Будучи важливою складовою будь-якої національної культури, зокрема корпоративної, він є не стільки сукупністю психологічних явищ, скільки буттям, формою народної самосвідомості. Соціально-економічний розвиток суспільства також зазнає його впливу, оскільки він залежить від стану соціуму, держави, можливостей людини реалізувати свої права.

Норми та цінності корпоративної культури можуть вміщувати в собі:

- призначення організації (рівень технологій, вищу якість, лідерство у сфері виробництва, вірність духу професії);

- владу (повноваження, притаманні посаді, повага);

- повагу до людей (турботу про людей та їхні потреби, безпристрасне ставлення та фаворитизм, визнання індивідуальних прав, справедливість, мотивацію);

- критерії відбору претендентів на керівні посади (ефективність праці, пріоритети за внутрішніми якостями, вплив неформальних відносин та груп);

- організацію роботи та дисципліну (добровільну, примусову, пластичність зміни ролей);

- стилі керівництва та управління (стилі авторитарний або консультативний, власний приклад, використання цільових груп);

- процес прийняття рішення (індивідуальне та колективне рішення, необхідність згоди та компроміс);

- контакти (перевагу особистим або письмовим контактам, жорсткість та пластичність службового спілкування; можливість контакту з керівництвом, збори);

- характер соціалізації (спілкування під час та після роботи, існування бар’єрів, особливі умови спілкування);

- шляхи вирішення конфліктів (бажання уникнути конфлікту – компроміс, офіційні та неофіційні шляхи, керівництво у вирішенні конфліктних ситуацій);

- оцінку ефективності роботи (реальну та формальну, відкриту та закриту).

Отже, корпоративна культура є складовою культури загальної та, врешті-решт, національної самосвідомості. У свою чергу національна свідомість – це комплексне поняття культури духовної особистості, формування якої, як основне завдання, стоїть перед вищими навчальними закладами.

У формуванні особистості майбутнього фахівця, його світогляду, професійних якостей провідну роль відіграє викладач вищого навчального закладу. [29]

Згідно з Національною доктриною освіти, система «викладач – студент», яка діє у вищих навчальних закладах, спрямована на формування особистості висококваліфікованого спеціаліста, громадянина, патріота.

Дослідження багатьох педагогів і психологів (Н.Ф.Левітов, О.М.Матюшкін, Б.М. Теплов, В.П.Давидов, В.Н.Струманський тощо) підкреслюють зв'язок процесу формування особистості з тим впливом, який справляє викладач на розум і почуття вихованців. Викладач вищої школи повинен бути як висококваліфікованим ученим, фахівцем, науковцем, так і вихователем.

Отже, у формуванні базових засад корпоративної культури в освітній сфері основна увага має зосереджуватися на її моральних чинниках, а етичний кодекс викладача повинен диктувати представникам керівного менеджменту вищого навчального закладу формування своєрідного діалогу з приводу цінностей, норм взаємодії між співробітниками і організацією, принципів справедливості, поваги до гідності людської особистості як основних умов формування внутрішньої корпоративної ідентичності.

1.2. Корпоративна культура як умова ефективності праці

Перш ніж перейти до висвітлення питання, управління корпоративною культурою студентської групи вищого навчального закладу слід, очевидно, розпочати з розгляду поняття «корпоративна культура», «управління» і «управління формуванням корпоративної культури».

Дослідження показало, що все частіше в пресі з'являються публікації, в яких автори розмірковують про те, що таке організаційна та корпоративна культура. [31]

Власне, назвати це поняття новим, напевно, було б не правильним, так як у будь-якої організації з дня її створення формується своя особлива внутрішня атмосфера. Інша справа, що тільки недавно вітчизняні менеджери усвідомили той факт, що вміле управління формування корпоративної культурою - може стати серйозною конкурентною перевагою компанії.

Незважаючи на те, що проблема корпоративної культури поставлена відносно недавно, витоки її привертають увагу дослідників вже давно. В рамках педагогічних досліджень можна відзначити роботи за останні кілька років.

Безпосередньо корпоративній культурі присвячено не так вже й багато літератури. Література з менеджменту неминуче зачіпає питання формування корпоративної культури, але дуже коротко, в загальних рисах. Література по іміджелогії розглядає імідж з точки зору психології, більше уваги приділяється особистому іміджу, ніж організаційного.

Її систематичне вивчення почалося в 1982 році, коли американські дослідники Теренс Діл (Terence Deal) і Аллан Кеннеді (Alan Kennedy) створили концепцію корпоративної культури як найважливішого чинника, що впливає на організаційну поведінку і корпоративний розвиток. Згадка про це можна знайти в книзі Клода Ст. Джорджа-молодшого «Історія управлінської думки» (The History of Menegement Thought) в розділі під назвою «Управлінський континуум».

Недостатня вивченість феномена корпоративної культури в Україні обумовлена необхідністю розробки власного підходу з урахуванням соціальних, культурних та психологічних особливостей. В.А.Співак найповніше проявив інтерес до даної проблеми у своїй роботі «Корпоративна культура». [29]

Вивченням цінностей, ціннісних орієнтацій у вітчизняній науці займалися багато вчених. Один з перших Д.А.Леонтьев склав класифікацію цінностей, також ціннісної проблематикою займалися А.Г.Здравомислов і В.А.Ядов і ін.

Як і багато інших понять організаційно-управлінських дисциплін, концепція організаційної або корпоративної культури не має єдино «вірного» тлумачення.

Кожен з авторів прагне дати своє власне визначення цьому поняттю. Є як дуже вузькі, так і дуже широкі тлумачення того, що ж являє собою культура організації. Дослідження показало, що в більшості робіт присвячених цій темі чітко не розлучаються такі поняття як корпоративна культура і організаційна культура, хоча саме існування цих визначень передбачає розрізнення феноменології стоїть за кожним з них.

Одна зі спроб робиться Т.Ю.Базаровим. Він кваліфікує корпоративну культуру як ціннісно-нормативний простір, в якому існує корпорація у взаємодії з іншими організаційними структурами, а ось організаційна культура - це «інтегральна характеристика організації (її цінностей, патерів поведінки, способів оцінки результатів діяльності), дана в мові певної типології».

1.3 Засоби інформаційних технологій як соціальний інститут, та їх ефективність впливу на аудиторію.

Засоби інформаційних технологій являють собою комплекс організаційно-технічних засобів, які дозволяють здійснювати передачу та тиражування інформації різних видів в більших об’ємах.

З точки зору впливу засобів інформаційних технологій на формування загальнолюдської і, особливо, корпоративної культури можна виділити наступні канали:

- засоби масової інформації, в тому числі, радіо і телебачення;

- інтернет;

- соціальні мережі і блогосфера.

Печать має в системі інформаційних технологій особливе місце, узв’язку з особливостями передачі інформації: фіксація інформації у вигляді текстів та зображення на паперових носіях за допомогою типографічної техніки. Печатна продукція доносить інформацію в формі печатного тексту в знаковій системі, зображально-графічних форм - ілюстрацій: фотографії, рисунки, плакати, схеми, графіки, які потім сприймаються без допомоги будь-яких спеціальних засобів, аби отримати радіо- або телевізійну інформацію необхідні спеціальні технічні засоби - приймачі-дешифратори: радіоприймач, телевізор, магнітофон і т.п. [31]

Є властивості друку, за якими вона поступається іншим засобам інформаційних технологій: оперативність інформування; дискретність випуску інформації, зважаючи на особливості технології.

За часом появи наступним засобом масової комунікації стало радіомовлення. Головна характерна риса цього ЗМІ - носій інформації - звук, спосіб передачі - радіохвилі (при ефірному мовленні) або дроти (при провідному мовлення) - дозволяють передавати інформацію миттєво на необмежені відстані, передача і отримання сигналу відбуваються одномоментно, що і забезпечує оперативність отримання інформаційного повідомлення . Зараз можлива передача звуку всіх типів: шум, мова, музика; в різних режимах відтворення звуку: стерео »і« квадро », збагачуючи сприйняття інформації. Цього вдалося досягти в процесі вдосконалення передавальної і приймаючої сигнал апаратури.

У 30-і роки в життя людей увійшло ще один засіб інформаційних технологій - телебачення, і до 60-х років XX століття стало рівноправним членом класифікації ЗМІ і ЗМК. Телебачення досить швидко зайняло лідируючі позиції по швидкості інформування, подієвості і видовищності.

Телебачення набуло свою специфіку, поєднавши можливості радіо і кіно. Є, звичайно, і суттєві відмінності: сигнал несе звукову і відеоінформацію одночасно. [29]

І на радіо, і на телебаченні можливі організація та проведення оперативних трансляцій зі студії або безпосередньо з місця подій. Переваги такої «живої» передачі, що транслюється в прямий ефір, на телебаченні відчувається в «ефект присутності» значно більшому, ніж на радіо, так як в гармонійній єдності прибувають звуко- і відеоряд для сприйняття задіяні два найважливіших типу рецепторів, що забезпечує більш міцні зв'язки аудиторії та інформаційного каналу.

Особливості телемовлення визначають специфіку всіх видів програм: науково-популярних, публіцистичних, художніх, розважальних. Необхідно враховувати також особливості сприйняття передач аудиторією. Перегляди найчастіше колективні, а саме сімейні, в домашніх умовах, за рідкісними винятками.

Це є важливою обставиною. Наприклад, друковані ЗМІ призначені спочатку для індивідуального сприйняття, радіотрансляції в силу сучасних технологій теж переважно індивідуально, а ось, телебачення, одночасно направлено на величезну аудиторію і особисто до кожного глядача, що створює якусь довірливість відносин з аудиторією.

Є певний час - «прайм-тайм» - коли телебачення збирає масову аудиторію біля екранів, переважно у вечірній час або вихідні дні. Для утримання уваги аудиторії програми повинні бути інформаційно-насиченими і цікавими, щоб сприяти релаксації аудиторії після робочого дня і підготувати до наступного.

Преса, радіо і телебачення формують сукупність засобів інформаційних технологій. Кожне з них має особливості за способом і характером інформування аудиторії. При наявності відмінностей є і загальні риси: здатність оперативного донесення інформації до масової аудиторії.

Говорячи про засоби інформаційних технологій і комунікації не можна не сказати ще про однин канал, який набув широкого поширення і швидкий розвиток - Інтернет.

Він поєднує в собі всі три перераховані і охарактеризовані засоби інформаційних технологій: електронні версії газет, трансляції радіопрограм в будь-який зручний час і місце, телевізійні трансляції та відео зйомки, перегляд кінофільмів та багато іншого, і все це в режимі он-лайн - реального часу. Особливості передачі-прийому інформації полягають в технічних особливостях і комунікаційних технічних засобах, але в даному випадку, кожен представник аудиторії може орієнтуватися на свої переваги у виборі «приймача» інформаційних повідомлень: комп'ютер, планшет, мобільний телефон або щось ще, включаючи мовні уподобання. [28]

Коли читач звертається до преси, він керується прагненням глибше орієнтуватися в подіях, що відбуваються, почерпнути корисну інформацію, провести час з користю.

Радіо направлено на задоволення прагнення отримати оперативну або практично застосовну інформацію і цікаво провести час. При виборі телебачення мотивація збігається з радійних, різниця полягає в тому, що на першому плані - розважальна складова, а інформування відходить на другий. Користувачів всесвітньої мережі налаштовані, перш за все, на отримання нової інформації, проте вона може мати різний характер: розважальний, інформаційний, пізнавальний, навчальний, соціалізуючий.

Сьогодні засоби інформаційних технологій виступають одним з найсильніших інструментів по формуванню соціального простору в сучасному суспільстві і є одним з найважливіших соціальних інститутів.

Недарма засоби інформаційних технологій назвали четвертою владою, назва відповідає силі впливу на суспільство в цілому і кожного його члена окремо.

У міру розвитку інформатизації суспільства засоби масової інформації роблять усе більш помітний вплив на всі сфери життя і діяльності: освіту, науку, політику, культуру, медицину, релігію та ін. [29]

З утилітарної точки зору, за допомогою засобів інформаційних технологій люди отримують необхідну інформацію, обмінюються досвідом, соціалізуються.

В даний час взаємини засобів масової інформації та суспільства набули особливого значення, тому що інформація, її якість, оперативність та інші характеристики, є визначальними в житті суспільства.

Засоби інформаційних технологій, як узагальнена категорія, грають різні соціально-політичні ролі і суспільній значущості в діяльності соціуму. Це може бути організуюча, що об'єднує, консолідуюча або просвітницька роль. Також вони можуть грати і дезинтегруючу, роз'єднувальну роль.

Незважаючи на типові і індивідуальні відмінності між засобами інформаційних технологій, вони формують єдину систему масової комунікації завдяки загальній спрямованості на інформування, єдності функцій і особливій структурі комунікативного процесу.

Показник ефективності засобів інформаційних технологій відображає співвідношення наміченої мети з досягнутим результатом.

У разі якщо в результаті діяльності ЗМІ існує просування до заздалегідь визначеної мети, позитивна динаміка в напрямку результату, то можна робити висновки про їх ефективність.

Засоби інформаційних технологій будуть виступати в якості адресантів, і їх метою є:

- можливість впливу на суспільні процеси;

- здатність формувати громадську думку і відповідні погляди на соціальну дійсність;

- вплив на оцінку виникають в суспільстві проблем і способів їх вирішення;

- участь в соціальному саморегулювання;

- інформування громадськості;

- мобілізація своєї аудиторії при необхідності будь-яких дій;

- соціалізація молоді.

Виділяються наступні головні групи критеріїв ефективності діяльності засобів інформаційних технологій:

- критерії духовного плану, що відображають зміни свідомості людини (знання, пізнавальна активність, переконання, соціально-психологічний стан людей, спрямованість їх цінностей, ідеалів, орієнтації, установок і ін.);

- критерії практичного плану, що свідчать про зміну поведінки, діяльності, участі, способу життя, ступеня активності окремих людей, колективів, соціальних груп.

Засоби інформаційних технологій впливають на різні компоненти свідомості і поведінки людини, однак головним залишається їх вплив на формування корпоративної культури студентської молоді.

Ця проблема набуває особливого значення в сучасних умовах, коли в суспільстві йде процес докорінного перегляду сформованих цінностей і від діяльності засобів інформаційних технологій в значній мірі залежить формування нового бачення корпоративної культури. [28]

Загальновизнаною характеристикою ефективності засобів інформаційних технологій вважається чисельність аудиторії, яку даний засіб охоплює своїм інформаційним впливом.

Для друкованого видання ця характеристика умовно оцінюється через тираж, а для телебачення, радіоканалів - через число жителів, які проживають, на яку охоплює ними, території мовлення. Оцінюючи ті чи інші засоби інформаційних технологій, необхідно враховувати не тільки можливості щодо охоплення населення, а й потенційні можливості цього населення (наприклад, можливості включитися в комунікаційний процес, потреба в спілкуванні і інтерес аудиторії до даного друкованого матеріалу або передачі і т.д.) .

Засоби інформаційних технологій мають можливість комплексного впливу на особистість, соціальну групу, організацію.

Це виражається в тому що:

- поширювана засобами інформаційних технологій інформація фокусує увагу аудиторії на тих темах і проблемах, які з точки зору соціальної системи, власників ЗМІ, комунікаторів є найбільш важливими. Таким чином, формуються інформаційні інтереси і потреби, які можуть стати реальними для реципієнтів;

- засоби інформаційних технологій можуть надавати і впливають на формування емоційної сфери особистості і через зміст інформації впливають на систему цінностей, ідеалів, світогляду;

- використовуючи різні способи впливу на особистість (навіювання, переконання, наслідування, зараження), ЗМІ можуть надавати прямий вплив на поведінку людей;

- засоби інформаційних технологій впливають на структуру і зміст вільного часу, дозвілля.

Результатами, яких зазвичай домагаються засоби інформаційних технологій, є ефекти - конкретні зміни в свідомості і поведінці аудиторії. Ефекти виявляються як:

- виникнення якихось нових «утворень» (знань, настроїв, ідей, прагнень і ін.);

- корекція, доповнення, розвиток вже наявних «утворень» у аудиторії;

- переоцінка, спростування, витіснення усвідомленого стану як помилкового, шкідливого для неї.

Ефективність засобів інформаційних технологій - явище рухливе, динамічне. Під впливом інформаційного потоку, всього комплексу комунікативних відносин відбуваються оновлення і зміна суспільної свідомості і поведінки людини, соціальної групи, організації, своєрідний зсув його поглядів, переконань, вчинків.

Отже, ефективність засобів інформаційних технологій необхідно розглядати в двох параметрах: зміна в масовому, груповому та індивідуальному свідомості, а також зміна в поведінці соціальних груп під впливом тієї чи іншої інформації; задоволення потреби в соціальній інформації аудиторії і можливість практичного застосування даної інформації.

Прямо чи опосередковано засоби інформаційних технологій змінюють не тільки суспільство як соціальну систему, його численні зв'язки і відносини, а й саму людську особистість, і не просто як соціальну одиницю, а багато в чому і як психологічний і біологічний організм.

Подібні трансформації в наші дні ще неможливо оцінити однозначно, але вже сьогодні стає зрозуміло, що проблема інформаційно-психологічної безпеки особистості в епоху панування масової комунікації в суспільстві актуальна не тільки для політиків, вчених-суспільствознавців, журналістів або медиків, а й для кожної сучасної людини.

Висновок до розділу 1

У педагогіці корпоративна культура розглядається як багатофункціональна система впливу на морально-вольову сферу й ціннісні орієнтації особистості, що сприяє утворенню оптимального освітнього середовища.

Корпоративна культура у вищих навчальних закладах, об’єднуючи культуру (національну, професійну, студентську), цінності, традиції, інтереси, впливає на професійно-особистісне зростання майбутнього фахівця, адже формує моральність, етичне ставлення до інших, уміння працювати в колективі. На підставі наукових джерел ми визначаємо корпоративну культуру сучасного університету як систему духовних і матеріальних цінностей, традицій, норм і зразків поведінки, яку поділяють всі суб’єкти навчально-виховного процесу, що визначає їх дії та взаємодію в освітньому середовищі вищого навчального закладу.

Основою корпоративної культури університету, її ядром виступають цінності, які є засобом реалізації його стратегічних завдань та відрізняють університет від інших організацій.

Сповідуючи такі цінності, як компетентність, професіоналізм, творча спрямованість, готовність до роботи в команді, корпоративна культура посилює злагодженість студентського та викладацького колективів, сприяє творчій співпраці.

Одним із напрямів формування корпоративної культури є залучення студентів до її норм і цінностей засобами соціально-гуманітарної роботи вищого навчального закладу. Тобто відбувається створення сприятливого навчально-виховного середовища, умов для професійно-особистісного розвитку студентів, спрямованих на задоволення їхніх потреб в інтелектуальному, культурному та професійному зростанні.

Система соціально-гуманітарної роботи у вищому навчальному закладі визначає формування корпоративної культури студентів як один із пріоритетних векторів розвитку особистості поруч із іншими складовими виховного процесу. Така діяльність є ефективною соціально-гуманітарною взаємодією між студентами і викладачами, сприяє формуванню корпоративної єдності та університетської родини, створенню сприятливого психологічного мікроклімату та умов для гармонійного розвитку та особистісно-професійного становлення.

Вважаючи найвищою цінністю людину, всі форми соціально-гуманітарної роботи спрямовуються на визнання та підтримку самобутності, неповторності, людської гідності кожного студента.

Разом з тим формується здатність до інтеграції всіх суб’єктів навчально-виховного процесу, які разом стають членами єдиної університетської родини. Формування вишівського патріотизму є підґрунтям корпоративної культури, а основним виховним завданням — виховання поваги та гордості за належність до університетської спільноти, до її історії, культурних надбань.

РОЗДІЛ 2

МОЛОДЬ ЯК ОБ'ЄКТ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1 Функції засобів масової інформації в соціалізації сучасної студентської молоді

Психологи відзначають, що в деякі періоди своєї історії і в деяких фазах свого життєвого циклу людина потребує нової ідеологічної орієнтації, інформаційному супроводі, так само гостро, як в повітрі та їжі. «Молодість - якраз той період і цикл, який найбільш привабливий для інформаційно-психологічних впливів». Одним з найпотужніших механізмів впливу в нашому медіатизованному світі є засоби масової інформації.

Далі ми розглянемо молодь в якості аудиторії засобів масової інформації та роль ЗМІ в процесі її формування.

Парадоксальність сучасної ситуації полягає в тому, що при всій включеності молодої людини в медіасередовище, в його відносинах зі ЗМІ спостерігається глибинний конфлікт. Відчуження сучасних ЗМІ від аудиторії, особливо молодіжної - факт, багаторазово доведений в різних дослідженнях. Результати соціологічного опитування, проведеного в 2005 році групою вчених (С.Б. Цимбаленко, А.В. кульок, С.Н. Щеглова) підтверджують, що засоби масової інформації в молодіжному середовищі втрачають свою значимість як джерело повної, достовірної та якісної інформації , в тому числі з найбільш гострих соціальних проблем.

За даними дослідження, проведеного в 2006 році інформаційних технологій на тему «Вплив ЗМІ на молодь», 27% молодих людей в якості основного вимоги до сучасних засобів масової інформації відзначили «достовірність» відомостей, що ще приблизно 15 років тому, коли ЗМІ вважалися істиною в останній інстанції, було в принципі неможливо.

Причини відчуження криються, очевидно, як в тих процесах, які відбуваються в сучасних ЗМІ, так і в особливостях аудиторії.

В останні десятиліття у молодіжної аудиторії виникає цілий комплекс проблем, пов'язаних з тим, що істотно змінюються медійні пріоритети підростаючого покоління. Сьогодні молодь все більше тяжіє до медіатекстів в електронному форматі. Відбулася зміна моделі традиційного читання.

Зміна пріоритетів на користь аудіовізуального тексту і призводить до зміни якісних характеристик молодіжної аудиторії. На нинішньому етапі сучасні ЗМІ активно культивують роль транслятора політики влади, фінансових корпорацій або великих рекламодавців. Сьогодні сучасні засоби масової інформації є дуже деформовані організаційні структури, в яких вже не діють вертикально інтегровані механізми управління і не склалися ефективні економічні.

Значне число ЗМІ, особливо регіональних, існують виключно як засіб реалізації інтересів влади, комерційних корпорацій. Хибна практика спонсорства або прямих вливань від влади, бізнесу в обмін на лояльність не дозволяють в повній мірі заробити механізмам конкуренції, реклами, попиту і пропозиції. Поширена система копірайтингу і іміджмейкерства призводить до того, що, по-перше, зі ЗМІ вимиваються журналістські матеріали і, по-друге, редакції практично припиняють вивчати і враховувати справжні інтереси читача-глядача-слухача.

Тому не має дивувати кількісне зростання видань. З'являються нові інвестори, формуються великі медіахолдинги, в арсеналі яких різноманітні ЗМІ - преса, інтернет-ресурси, телевізійні і радіоканали. Ці холдинги вже не відчувають серйозних проблем при просуванні нових проектів, навіть якщо інвестиції вимірюються десятками мільйонів доларів. Постійне і швидке зростання рекламного ринку дозволяє інвесторам в медіа розраховувати на відносно швидке повернення вкладень.

Однак це не призводить до підвищення ролі ЗМІ в суспільстві. Можна констатувати слабку зворотний зв'язок з аудиторією, а часом і повну відсутність контакту з нею.

У теоретико-журналістських роботах 70-х і 80-х років виділялися функції ЗМІ, які так чи інакше були зв'язні з необхідністю впливу на свідомість і поведінку людей. А зокрема, Б.А. Грушин в ті роки вважав, що функції засобів масової інформації зводяться до наступних п'яти»:

• інформування (збільшення обсягу і / або зміни складу знань аудиторії);

• виховання (формування або зміни системи моральних уявлень);

• організації поведінки (припинення, зміни або інспірації будь-яких дій);

• створення певного емоційно-психологічного тонусу;

• комунікації (посилення, підтримці, ослаблення зв'язків між представниками аудиторії, між органами управління аудиторією).

У роботах Є.П. Прохорова виділялися, зокрема, такі функції засобів масової інформації, як: безпосередньо-організаторські, ідеологічні (соціально-орієнтують), культурно-рекреативні.

У 90-ті роки вийшли роботи І.Д. Фомичевої і Л.Л. Реснянская, Л.Г. Світич, які виділили функції ЗМІ, пов'язані з забезпеченням повчальної, ціннісно-орієнтує, комунікативної діяльністю. Так, наприклад, І.Д. Фомічова зазначає, що в процесі реалізації комунікативної функції ЗМІ полягає завдання надавати свої технічні можливості, а також використовувати свої технічні засоби для зв'язку між громадянами і організаціями, для обміну інформацією.

Продовженням комунікативної функції є функція форуму, яка здійснюється через дискусії, громадські обговорення, дебати. ЗМІ в цьому випадку виступає як унікальний соціальний інститут, здатний не тільки надати майданчик для обговорення соціальних проблем, а й керувати цім обговоренням, залучати експертів і сприяти виробленню консолідованих рішень.

З формуванням «порядку денного» пов'язана інформаційно-пізнавальна функція. Вона також передбачає залучення аудиторії до участі у вивченні дійсності. Для цього необхідно забезпечити її всебічною та об'єктивною інформацією, необхідною для усвідомленого, соціально відповідального прийняття рішень. Особливе значення для молодіжної аудиторії має ціннісно-орієнтована функція. Вона включає в себе вироблення єдиної ціннісно-нормативної бази по відношенню до того, що відбувається в процесах суспільства. Публікація різних думок, які переконують суджень представників суспільства у всьому їх різноманітті виводить ЗМІ з позиції монопольного нав'язування єдиної точки зору, ідеологічного управління.

І, нарешті, соціально-організаторська функція ЗМІ. Її суть - формування суб'єкта громадянського суспільства шляхом включення особистості в систему соціальних взаємин через зіставлення інтересів, поглядів, цінностей своєї групи з іншими. На цій основі можуть формуватися групи за інтересами, солідарності, ідентичності.

Сьогодні частіше за інших виділяються такі функції ЗМІ, як інформаційна, комунікативна, соціально-орієнтована, рекреативна, а також функції вираження і формування громадської думки, найтіснішим чином пов'язані один з одним. Іноді до цього переліку додають соціально-організаторську функцію, яка є різновидом управлінської діяльності і виражається в мобілізації аудиторії на певні дії. У зв'язку з переосмисленням ролі ЗМІ в суспільстві соціально-організаторська функція засобів масової інформації сьогодні стає все більш затребуваною.

В останнє десятиліття істотних змін зазнає характер реалізації інформаційної функції ЗМІ. «Спостерігається все більше дистанціювання ЗМІ від першоджерела інформації. У масових інформаційних потоках домінують опосередковані факти, здобуті в процесі опосередкованих контактів (за участю прес-служб, піар-структур, використанні дайджестових технологій). У зв'язку з цим намітився дефіцит «сенсорної» інформації, факту, видобутого автором не тільки завдяки інтелекту, але і почуттям ».

Істотно більшу, ніж в минулі роки, починає грати функція розваги. ЗМІ, розраховані на молодь, стають частиною масової поп-культури. Різко зростає кількість відповідних видань і телепередач.

Характеризуючи сучасні ЗМІ з точки зору їх взаємовідносин з молодіжною аудиторією, коротко зупинимося на специфіці деяких видів засобів масової інформації.

2.2 Періодична преса та її вплив на формування корпоративної культури студентської молоді

Одним з провідних комунікаторів в системі ЗМІ як і раніше залишається періодична преса. «Загальна потреба у пресі диктується тим, що вона незмінно залишається головним збирачем, носієм і розповсюджувачем масової інформації».

Складна трансформація, яка зачепила ЗМІ в цілому, стосується і друкованої преси. Сьогодні група традиційних видань для молодіжної аудиторії представлена різними видами періодики.

Найважливішими функціями таких видань є інформаційна, виховна, освітня, пізнавальна і функція соціалізації.

Інформаційно-публіцистичні молодіжні видання мають собі за мету повідомлення про навколишній світ, вплив на свідомий вибір засобів вирішення проблем. Науково-популярні та навчально-методичні видання виконують функцію поширення знань, розширюють кругозір. Художні видання беруть участь в естетичному вихованні. У розважальних виданнях домінують гедоністична і рекреативна функції. Особливо необхідно виділити спеціальну функцію спілкування, метою якої є створення особливого інформаційного простору для обміну думками між представниками молодіжної аудиторії.

Багато експертів сходяться на думці, що читання виступає одним з основних способів формування особистості, отримання необхідної інформації, розширення кругозору, проведення дозвілля. Однак за останні десятиліття картина читання сильно змінилася. Сьогодні реальність така, що читання все частіше виступає як утилітарний механізм, стає засобом отримання даних, а ще частіше - просто джерелом розваги. Як зазначає дослідник молодіжних ЗМІ та аудиторії М.Є. Анікіна, «в результаті суспільство все менше і все поверхнево читає. Ми стикаємося з помітним спрощенням текстів, з ростом значущості для аудиторії «легкого читання». Причому до кінця так і не ясно, що ж первинне - попит на масову літературу або пропозицію матеріалу далеко не найвищого рівня ».

Зниження інтересу до читання - це загальносвітова тенденція, обумовлена бурхливим розвитком електронних ЗМІ та індустрії розваг, які тіснять читання як джерело отримання інформації і як інтелектуальну форму дозвілля. Молодь підійшла до критичної межі зневаги читанням. Ми переживаємо системну кризу читацької культури. Особливе занепокоєння викликає молодіжна аудиторія.

Одна з причин, яка пояснює відсутність у молоді потреби в сучасній суспільно-політичній пресі, полягає в тому, що її інтереси на сторінках газет представлені неадекватно, або не представлені зовсім.

Відсутність відповідної тематики, застарілі форми подачі матеріалів, жанрове одноманітність традиційних ЗМІ - все це обумовлює відтік молодіжної аудиторії.

Втім, можна констатувати, що в останнє десятиліття молодь стала проявляти певний інтерес до журналів, які,як зазначає М.І. Шостак, в системі ЗМІ є оплотом «внеоперативної» інформації, що сформувалося ще до виникнення електронних ЗМІ та спричинив за цим перерозподіл функцій всіх частин системи. Коли швидкий збір і поширення нових відомостей стали, переважно, справою радіо і ТБ, а газети зосередилися на актуалізації фактів, журнали ще більш зміцнилися на своїй позиції, вміючи давати «позачасовий» матеріал, цінний своєю пізнавальністю, і розгорнуту панораму подій, поглиблену аналізом або образно розцвічену.

На відміну від газети, журнал тематично і аудиторно більш зосереджений. Аудиторний фактор для нього є визначальним. Зокрема,молодіжні журнали - це журнали з особливим адресатом.

Вікові особливості молодіжної аудиторії і своєрідність роботи з кожної з вікових груп визначили виникнення трьох типів видань: для молодших школярів, підлітків і молоді. Кожній з цих вікових груп притаманне своє утримання, яке обумовлено психологічними характеристиками сприйняття.

За характером інформації молодіжна преса поділяється на універсально-тематичну, де висвітлюються різні сфери життєдіяльності молодих людей, і монотематичні, матеріали якої розповідають про певні життєві проблеми і конкретні галузі знань.

З огляду на реалії ринкової економіки, видавці молодіжних ЗМІ відчувають сьогодні великі труднощі. Намагаючись зацікавити якомога більше споживачів, вони розмивають кордони цільової аудиторії, що призводить до зниження рівня журналістських матеріалів, їх свідомої «полегшеності». Інші медіаменеджери, прагнучи створити якісний продукт, змушені слідувати диференційованим запитам молодіжної аудиторії. Однак виробництво інформаційного продукту для вузької цільової аудиторії стримується низьким рівнем платоспроможності молоді та браком інформації про її справжні інтереси і потреби.

У цій ситуації відмінною рисою сучасних молодіжних ЗМІ став їх сенсаційно-бульварний характер, звернення до колись заборонених тем, яскраво виражений епатажний стиль в подачі інформації.

Однак, при всьому достатку молодіжних ЗМІ, їх багатобарвності, зовнішньої привабливості та уявній різноманітності молодь не дуже високо оцінює їх професійний рівень.

Пропаговані молодіжної друкованою пресою орієнтири визначаються наступними факторами:

• молодіжна журналістика є особливим соціальним інститутом і виконує по відношенню до суспільства певні функції;

• цільова спрямованість молодіжних видань пов'язана з багатошаровістю аудиторії і визначається інформаційної, виховної, освітньої, пізнавальної і функцією соціалізації;

• більшість видань для молоді незалежно від вікової спрямованості і функціонального призначення цікаві: вони створюються за принципом «розважаючи - повчати»;

• молодіжна преса, наслідуючи дорослого бульварну пресу, велику увагу приділяє «зірковим новин» і використовує молодіжний сленг;

• в області споживання друкованої преси діють наступні фактори: чим молодші видання, тим більше у нього частка покупців, чим молодший читач, тим швидше він - покупець, а не передплатник.

Говорячи про молодіжні ЗМІ, не можна не відзначити новий журналістський стиль, який встановився в цих засобах масової інформації. Збільшення темпу життя і швидкості передачі інформації зумовили підкреслену лаконічність, скоромовку, незавершеність мовних форм. Погоня за надоригінального, бажання виділитися з потоку інформаційних повідомлень призводить до свідомого спотворення слів, навмисним помилок, що неминуче відкладається в свідомості молодої людини, чиє мовне чуття ще тільки формується. Жаргонізми, молодіжний сленг, нецензурна лексика - все це з надлишком присутній в молодіжних ЗМІ.

Поширеності такого явища сприяла лібералізація поглядів на суспільство як на мультикультурне освіту. Якщо раніше експансією жаргонів соціального дна, грубого просторіччя, розвиток мови ворожнечі, численні прояви мови агресії. Друге, не менш згубний прояв експансії низинного - зниження, опошлення, вихолощення базових духовних категорій.

Величезний вплив на мовну свідомість молоді надають звучать засоби масової інформації. «ЗМІ стають все більш« розкутими »: і ведучі, і виступаючі вважають за краще вільний говоріння. На жаль, це часом, сприяє проникненню розмовної лексики навіть у інформаційні жанри ».

Таким чином, у читачів, глядачів і слухачів стираються грані в розумінні того, що добре, а що погано, що підлягає осуду, а що заохочення, стимулювання. Втрачається розуміння правил пристойності, доцільності, відповідності, доречність вживання тих чи інших зразків лексики.

2.3 Телебачення як агент соціалізації і фактор культурної диференціації сучасної студентської молоді

Найбільш масовим, а, отже, демократичним і найвпливовішим ЗМІ на сьогоднішній день є телебачення. Телевізор став невід'ємним атрибутом життєвого простору сучасної людини, а телебачення перетворилося в потужний громадський інститут, який впливає на суспільні процеси, їх структуру, динаміку.

За останні 15 років в системі вітчизняного телемовлення відбулися істотні зміни. Телекомпанії були розділені по типу діяльності (на мовні та програмо виробничі), з'явилися нові форми власності (комерційне, громадське телебачення), зросла кількість регіональних і місцевих мовників.

На наших очах змінюються функції телебачення: на перший план виходять інформаційна та рекреаційна, що характерно, як ми вже говорили для всіх ЗМІ, з'являються нові, такі як електоральна (управління громадською думкою), сьогодні ми також можемо говорити про прояв медіаосвітнього підходу до рекреаційної діяльності на телебаченні.

Історично склалося так, що телебачення, більш інших ЗМІ, служить політичним, соціальним і економічним інтересам тих, хто сьогодні ними володіє. Але одночасно, використовуючи весь свій арсенал інтелектуальних, творчих, організаційних, економічних, технічних, технологічних засобів, воно впливає на суспільну свідомість, формуючи громадську думку, певні ідеї, цінності, норми і зразки поведінки. При цьому телебачення володіє великими перевагами: воно привертає увагу наявністю аудіо, відео, оперативністю, масовістю.

Ця двоїстість, яка породжує проблеми взаємовідносин телебачення і аудиторії, з входженням ЗМІ в ринок стала носити конфліктний характер. Розбіжність громадських інтересів та інтересів великих медіахолдингів загострює актуальні питання впливу телебачення на аудиторію і, особливо, на молодь.

Молодь сьогодні стає однією з найбільш привабливих для рекламодавців телеаудиторій.

Сучасні центральні телеканали пропонують молодому глядачеві передачі, призначені спеціально для нього. Їх особливо багато на музичних і розважальних каналах. Це програми про життя «зірок» шоу-бізнесу, ігри, реаліті-шоу. Розраховані на примітивні потреби глядача, вони часто формують у молоді асоціальні моделі поведінки, установки на легкий успіх, культивують жадібність, терпимість до насильства. Подібний зміст дозволяє організаторам медіабізнесу швидко, з невеликими витратами підвищити рейтинг програм і їх рекламну привабливість.

Телебачення сьогодні - одне з найбільш сучасних засобів відображення реальної дійсності, життя суспільства у всіх її проявах і одночасно - найбагатше джерело інформації, що відображає актуальні проблеми сучасності і робить істотний вплив на формування певних потреб такорпоративної культури студентської молоді.

У сучасній Україні телебачення перетворюється в соціальну технологію, на сьогоднішній день воно функціонує як машина споживання, тому що воно є медіумом стилю життя.

Для сучасної молоді України характерно різноманіття стилів життя, пов'язане з процесами соціальної трансформації, тенденціями дедалі більшого соціальної диференціації і зростаючої відкритістю соціальної системи ». До факторів, що впливає на формування стилю життя молоді відносяться виховання, освіту, мікросередовище спілкування і мода. Виховання і освіту є частинами більш загального процесу соціалізації. Всі перераховані фактори відчувають певний вплив ЗМІ. Якщо в системі виховання існують певні норми які не піддаються або майже не піддаються впливу часу, якщо освіту передбачає майже завжди певний набір навичок і умінь, то мода по своїй суті не може мати таких констант, в ній можлива лише періодична повторюваність тих чи інших образів. З появою телебачення медіа-культура стала головною силою сучасної культури, засобом соціалізації і змістом соціального життя.

На сьогоднішній день влада способу є домінуючою. Вона замінила всі форми високої культури, стала центром уваги і має великий вплив на величезну кількість людей. Медіа-культура стала домінуючим агентом соціалізації, образи засобів масової інформації та знаменитості змінили сім'ю, школу і церкву в якості арбітра смаків, цінностей, мислення, пропонуючи нові моделі ідентифікації, образи стилю, моди і поведінки.

Не можна не відзначити той факт, що нинішню молодь абсолютно не цікавить суспільно-політичне життя суспільства.

Духовно-практичне освоєння молоддю сфер політики та суспільної ідеології оформляється в різних видах соціального настрою, що об'єднує досвід безпосереднього сприйняття світу, світоглядні переконання, особистісні оцінки.

Однією з найважливіших причин падіння інтересу до політики це віртуалізація політик, неможливість її виявити практично ніде, крім як у «телевізорі», де політика і політики також постають далеко не в кращому вигляді. Це роздратування відчувається у відносинах до понять, які так чи інакше пов'язані і з виборчими кампаніями, і з тим, як воно відображаються в ЗМІ.

Роль телебачення в процесі політичної соціалізації молоді можна узагальнити наступним чином.

По-перше, телевізійне мовлення - наймасовіше і спочатку найдемократичніша з ЗМІ - має суттєвий вплив на формування окремих потреб і ціннісних орієнтацій суспільства в цілому. А щодо молоді телебачення виступає фактором внеінстітуціональні соціалізації.

А по-друге, суперечливість оцінок ролі телебачення в житті суспільства виражається в двох протилежних трактуваннях природи і призначення. Оптимістичний погляд (М. Маклюен) на характер впливу телебачення вбачає в ньому фактор згуртування масового суспільства, оскільки це єдиний вид діяльності, в якому беруть участь всі соціальні та вікові класи. А песимістичний погляд (А. Крокер, Д. Кук) вказує на те, що телебачення з його серійністю, видовищністю і розважальністю підмінило реальність і трансформувало психологічні установки аудиторії.

2.4 Функції Інтернету в соціалізації і формування корпоративної культури студентської молоді

Найбільш динамічно розвиваються засобом масової комунікації представляється Інтернет. Найбільше він популярний у молодіжному середовищі, для якої віртуальний світ став спочатку предметом дослідницького інтересу, потім - розвагою, потім - сферою спілкування, далі - джерелом інформації, і, нарешті, майданчиком для створення власного контенту. Незаперечним є той факт, що Інтернет - інструмент молодих.

Інтернет привабливий тим, що управління мережевими ресурсами тут абсолютно децентралізовано - на своєму сервері чи сайті кожен може представляти будь-яку інформацію в любо порядку за умови, що вона технічно сумісна з підтримуваної системою. Єдиними органами управління в мережі є компанії, що видають умовні електронні адреси.

Без будь-якого перебільшення Інтернет можна розглядати як певне глобальне засіб масової інформації. Вихід в Інтернет - це можливість познайомити молодіжну аудиторію з місцевим радіомовленням, до якого вони не доходять. До того ж досвід деяких радіостанцій показує, що, як тільки радіостанція виходить в Інтернет, відбувається різке омолодження складу її слухачів.

Інтернет надає не тільки величезну кількість інформації, але і можливість спілкування в реальному часі, використовуючи спеціальні програми. Плюси подібної електронної комунікації - знищення відстаней, можливість відстроченого відповіді, створення співтовариств по інтересах, а також, при бажанні, повна анонімність і створення легенди, тобто можливість «існувати» в іншій фізичній і моральній оболонці. Для молодої людини, чия особистісна траєкторія ще тільки визначається, ця можливість спробувати себе в різних соціальних ролях, видається цікавою, хоча і не безперечною.

Переважна включеність молоді в середу Інтернету становить інтерес для всіх фахівців, що вивчають молодь та види її активності. «Середовище Інтернету, нерідко іменується «кіберпростором», «соціальної віртуальною реальністю» є комплексним екологічний простір, в якому виявляють активність десятки і сотні мільйонів людей. Людська активність в Інтернеті підпорядкована задоволенню трьох основних потреб:

• комунікативної

• пізнавальної

• ігровий.

Таким чином, середовище Інтернету щодо молодої людини виконує соціалізуючу і адаптується функції. Механізм соціальної адаптації являє собою систему взаємодії індивіда з соціальним середовищем на мікро або макро рівнях. При цьому соціальна адаптація як «об'єктивно необхідний процес входження індивіда або групи в нове соціальне середовище і її освоєння, своїм результатом має створення умов не тільки для здійснення особистістю її потреб і життєвих цілей, але і для прогресивного зміни самої адаптуючого середовища. Це твердження безпосередньо пов'язано зі специфікою середовища Інтернет, яку складають не тільки і не стільки взаємопов'язані комп'ютери, скільки взаємопов'язані, активно діючі в цьому середовищі люди.

Основна перевага «кіберпростору» - це його інтерактивність, здатність середовища Інтернету реагувати, відгукуватися на людські дії тим чи іншим чином, змінюватися в залежності від тих чи інших вчинків. Ця особливість середовища Інтернет робить адаптацію до неї добровільною, якщо провідними є мотиви, зазначені вище - пізнавальний, комунікаційний, ігровий. У той же час «широко пропагований телевізійними системами всього світу і рекламний образ здорового агресивну людину, і неможливість досягти цього« ідеалу »породжує відчуття депресії. Люди намагаються втекти від реальності в інші віртуальні світи, які створюються за допомогою наркотиків, віртуального простору, релігійних сект і т.д. ». В такому випадку адаптація до середовища Інтернету буде вимушеною.

«Інтернет виступає в ролі каталізатора інформаційних процесів в сучасному суспільстві і стає ще одним каналом прямого або непрямого впливу на пересічного обивателя».

Сьогодні вже ні в кого не викликає сумніву той факт, що електронні цифрові технології у поєднанні з Інтернетом визначають майбутнє комунікацій. Переважно лінійні моделі комунікації, як односторонній процес, завдяки інтерактивності нових медіа, повинні поступитися місцем конвергентних моделям і подвійному процесові інформаційного обміну.

Однак, незважаючи на те, що комунікації припускають діалогічність спілкування, зворотний зв'язок, різноманіття суджень, сучасні ЗМІ як і раніше залишаються найпотужнішим інструментом впливу на молодіжну аудиторію відповідно до визначених установками. У численних політологічних і соціологічних дослідженнях підтверджується факт того, що ЗМІ є «маніпуляторами свідомості».

Ключова функція засобів масової інформації за визначенням полягає в інформуванні аудиторії, тобто поширення інформації по каналах зв'язку. Саме на цій функції ми зупинимося в даному параграфі і розглянемо її реалізацію в Інтернеті, як найбільш перспективному, динамічному і «молодіжному» ЗМІ.

Інтернет домінує в більшості опитувань, як пріоритетне засіб масової інформації. «Традиційні ЗМІ - друковані та навіть електронні - в сучасному світі вже не можуть грати ту роль, яка належала їм десяток років тому.

Інтернет стає одним з ключових чинників еволюції суспільства », - так вважають багато дослідників мережі. Сьогодні у всесвітній павутині можна отримати найсвіжішу і оперативну інформацію, отримати пораду, поспілкуватися з іншими людьми, поділитися своїми думками, обговорити будь-яке молодої людини питання. Оскільки молодь більш інших соціальних груп залучена в глобальну інформатизацію та технічний прогрес, то саме Інтернет повинен стати основним інструментом інформування молоді.

Сьогодні практично всі ЗМІ: будь то телеканали, радіостація, газети і журнали - мають свої сторінки в інтернеті, іменовані сайтами.

Сучасна журналістика стоїть на порозі виникнення нового виду мережевий - онлайнової - журналістики.

Інтернет відповідає всім вимогам, які пред'являються ЗМІ інформаційним суспільством, на порозі якого знаходиться зараз Україна:

• масовість;

• тиражованість;

• періодичність;

• використання постійно поповнюються інформаційних ресурсів;

• виконання ЗМІ функцій створення первинної інформації, застосування сучасних інформаційних технологій і засобів телекомунікацій.

Безумовно у поширенні інформації через Інтернет є свої недоліки, такі як більше витрати на придбання комп'ютера, ізольованість сільських районів країни від «всесвітньої павутини», швидкість читання знижується в порівнянні з друкованим текстом. Але специфічні властивості Інтернету в якійсь мірі їх компенсують. Наведемо деякі з них:

• актуальність і вибірковість;

• великий обсяг пам'яті і можливість архівації;

• інтерактивність;

• мультимедійність;

• можливість швидкого виробництва і розповсюдження.

Онлайн-видання друкованих ЗМІ та взагалі онлайн-журналістика припускають постійне оновлення - інформація при цьому може змінюватися щогодини і навіть щохвилини. При цьому може йтися про оперативному висвітленні вже не конкретного дня, а конкретних подій.

Існують три можливості такої актуалізації:

- довільне оновлення: в міру підготовки матеріалу;

- оновлення зі встановленою періодичністю: сайт оновлюється, наприклад, щодня або щотижня;

- перманентне оновлення: новини та повідомлення розміщуються на сайті відразу в міру надходження.

Деякі онлайн-видання об'єднують всі три варіанти актуалізації - наприклад, деякі рубрики сайтів місяцями залишаються незмінними, інші оновлюють свої блоки з суворою періодичністю, а відділи новин - постійно.

При вживанні поняття «інтерактивність» в галузі засобів масової інформації - і в особливості, онлайн-ЗМІ - найчастіше ґрунтуються або на технічних, або на соціальних параметрах. Під технічними маються на увазі в основному взаємодії між користувачем і технічними засобами (людина - комп'ютер), під соціальними - між користувачами, але за допомогою знову ж технічних засобів (людина - комп'ютер - людина).

Зазвичай мультимедіа визначають як сплав всіх існуючих текстових, ілюстративних, аудіо-та відеотехнологій. Тобто мультимедіа є посередником у передачі інформації через впровадження в усі існуючі технічні засоби і характеризуються стиранням кордонів між масовим і індивідуальним спілкуванням.

ЗМІ, представляючи себе в онлайн, не завжди здатні використовувати весь спектр мультимедійність, бо при цьому значно збільшилася б час очікування і зменшилася потужність передачі даних. Наявність занадто докладного графічного матеріалу веде до довгої завантаженні сторінок.

У розпорядженні журналістики є такі форми передачі інформації:

• текст - одноразово передає не дуже багато інформації, але використовує силу інших елементів (схеми, звуки та ін.);

• фото - представляє закарбовані деталі подій, наочно їх фіксуючи;

• звук - впливаючи емоційно, посилює вплив текстів, фото або відео сюжетів;

• відеосюжети - теми, що освітлюються в фоторяд, можуть бути представлені у відеороликах;

• анімація - ерзац-відео, при завантаженні потрібна велика потужність.

Переваги Інтернету для радіостанцій укладені ще і в тому, що:

• по-перше, Інтернет робить можливим проникати туди, куди радіосигнал не доходить, або трансляція цього сигналу стоїть настільки дорого, що вона економічно не виправдана

• по-друге, Інтернет дозволяє створити віртуальний клуб шанувальників радіостанції, дає можливість спілкуватися і обговорювати різні теми

• по-третє, будь-яка радіостанція повідомляє великий обсяг інформації, і Інтернет дозволяє цю інформацію робити, з одного боку, більш візуальної, з іншого - більш доступною.

Тобто в Інтернеті з рівним успіхом можуть діяти як самостійні ЗМІ, так і продовження традиційних мас-медіа. Оскільки Інтернет, як уже говорилося вище, є самим «молодіжним» ЗМІ, ЗМІ, яке об'єднує в собі можливості інших ЗМІ, то саме глобальна мережа і бачиться як основний інструмент інформування молоді.

Аналіз специфіки формування корпоративної культури студентської молоді в умовах несформованого в Україні інформаційного суспільства дозволяє зробити наступні висновки:

• молодіжна свідомість, будучи інтегрована в суспільну свідомість в цілому, має певну внутрішню структуру, яка виражається за допомогою трьох компонент: рефлективного, оціночного, практичного;

• оціночна компоненту молодіжного створення, ядром якого є судження оцінного характеру, вказує на сферу і кошти ефективної самореалізації, формує образ бажаного майбутнього і виявляється найбільшою мірою схильною до впливу ЗМІ;

• сучасна система ЗМІ з властивими їй характеристиками (непрямий характер контактів, регулярність і одночасність впливу на аудиторію, універсальність) виступає медіатором формуються практик комунікації;

• сучасні засоби інформаційних технологій знаходяться в перехідному стані, викликаному зміною ідеологічного економічного диктату, що істотно впливає на формування інформаційних інтересів;

• пошук способів інтеграції молоді в суспільство виявляється пошуком власної ідентичності. Синдром сучасного стану молодіжної свідомості є «парадоксальна ідентичність»;

• відкритість і нерозв'язність проблеми ідентичності долається шляхом так званої «цинічною інтеграції», спровокованої засобами інформаційних технологій;

• специфіка молоді, по-різному що заповнює своє дозвілля, простежується і на більш глибокому, світоглядно-ціннісному рівні. Судячи з основним очікуванням, життєвим цілям і планам, ідеалам і пріоритетам, слід вести мову не просто про молодь як однорідної демографічної групи, а про принципово різних типах сучасної студентської молоді всередині одного покоління;

• породжувана інформаційними технологіями «соціальна віртуальна реальність» двояко впливає на формування корпоративної культури студентської молоді:

1. З одного боку, складається принципово інша система культури, в центрі якої - вільно самореалізується індивід, здатний до гнучкої зміни способів і форм життєдіяльності на основі комунікації позитивного типу і принципу соціальної відповідальності

2. З іншого боку, спостерігається зростання негативних соціально-психологічних наслідків трансформації соціальних мереж, лібералізації і глобалізації економічних обмінів, віртуалізації відносин у вигляді комп'ютерної залежності

• новий тип комунікації стає своєрідним еквівалентом урбанізації і дозволяє уподібнити комп'ютерні мережі соціальних мереж великих міст;

• громадська, групова і індивідуальна потреба в комунікаціях, в обміні інформацією задовольняється за допомогою телебачення, яке розширює розвивається друкованою пресою ціннісну палітру;

• Інтернет - саме «молодіжний» і перспективний засіб інформаційних технологій, який більш за всі засоби інформаційних технологій має вплив на утворення, сприйняття та формування корпоративної культури студентської молоді.

Висновок до розділу 2

В даному розділі розглядалися теоретичні та практичні аспекти формування корпоративної культури студентської молоді, а також, різноманітні дослідження о корпоративній культурі та інформаційних потреб студентської молоді, на основі чого й визначаються основи формування корпоративної культури студентської молоді.

Корпоративна культура студентської молоді, процес її формування та фактори, що впливають на нього, є важливим предметом сучасних досліджень, що проводяться в різних сферах гуманітарного знання: соціології, культурології, психології, філософії, педагогіці та інше.

Це пов’язано з тим, що по-перше, корпоративна культура студентської молоді деякий час стає важливішою складовою молодого спеціаліста, а в масштабах студентства – цілого покоління спеціалістів, які в подальшому визначають шляхи розвитку країни; по-друге корпоративна культура студентської молоді відображають прийняті в суспільному житті орієнтири, оскільки молодь, мають лише деякий рівень соціалізації та володіють довільно органічним життєвим досвідом, є в деякому роді індикатором соціальної ситуації; по-третє корпоративна культура студентської молоді сама по собі представляє науковий інтерес. Все це зумовлює орієнтацію на корпоративну культуру студентської молоді при її формуванні засобами інформаційних технологій.

Таким чином ми бачимо що засоби інформаційних технологій є інструментом формування корпоративної культури студентської молоді, та тепер можливо впевнено сказати, що влив інформаційних технологій в процесі виробництва, навчання та буденного життя студентської молоді відіграє невід’ємну роль та несе доповнюючи відповідальність за формування корпоративної культури студентської молоді.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

3.1. Необхідність формування корпоративної культури, як частина навчального процесу та її вплив на студентську молодь.

Наявність корпоративної культури в ВНЗ є не тільки елементом інноваційності його політики, але й необхідністю. Згідно з дослідженнями, адаптація випускника на робочому місці становить від трьох до п'яти років, при цьому придбання професійного мислення молодими фахівцями відбувається швидше, ніж соціальна адаптація. Основна проблема випускників не недолік знань, а відсутність специфічного вміння виконувати професійні обов'язки, недолік професійної соціалізації, адаптаційно-інтеграційних характеристик особистості, що створюють потенціал вертикальної і горизонтальної мобільності в стосунках.

Професійна компетентність, на формування якої спрямована система освіти в вузі, повинна включати в себе поняття професійної, корпоративної культури, навчання соціальним вчинкам, що з'явиться умовою інтеграції молодого фахівця в професійну систему, адаптації до вимог, норм, домінуючим в професійному середовищі, безболісного входження в колектив через загальну систему цінностей, традицій і норм поведінки, готовності до прийняття спільних рішень, дій.

Особливе бачення світу і виділення із загальної маси складаються з символів, церемоній і міфів, що відображають цінності та переконання професійного співтовариства, на основі яких формується комплекс загальних уявлень про ідеали людини професії, її поведінки, настрою, атрибутів, відносин. Вищий навчальний заклад - специфічний вид організації, де колектив складається з викладачів, співробітників і студентів (які є одночасно і споживачами послуг цієї корпорації). Корпоративна культура вищого навчального закладу (тим більше галузевого) є особливим конгломератом, що поєднує в собі елементи корпоративної культури студентської, викладацького, наукового та професійного співтовариства, а поняття корпоративних цінностей включає в себе цінності студентської, викладацької, професійної спільнот, проосвіти та науки як таких.

Корпоративна культура має величезний виховний потенціал, дозволяючи без адміністративного втручання на основі наступності та традицій відбирати найбільш ефективні моделі поведінки студентів (а також викладачів і співробітників), отримуючи від них максимальну віддачу за рахунок створення сприятливого клімату, можливостей для саморозвитку і отримання морального задоволення, націлювати їх на вирішення спільних завдань, мобілізувати ініціативу, консолідувати і згуртувати студентів на основі спільних цінностей, орієнтуючи не тільки на власні досягнення, а й на успіх спільної справи.

Отже формування корпоративної культури у ВНЗ приводить перш за все до подальшої успішної соціальної адаптації студентів, тим самим виконуючі основну мету навчального процесу – формування успішної, соціально-активної людини із якісними загальнолюдськими цінностями та світоглядом, професійними властивостями, спроможну виконувати свої соціальні обов’язки. Таким чином процес формування корпоративної культури має стати необхідним елементом як самого навчального процесу, так і поза навчальної діяльності студентської молоді.

3.2 Опис та результати дослідно-експериментальної роботи з формування основ корпоративної культури студентської молоді засобами інформаційних технологій.

В ході дослідження була створена теоретично обґрунтована модель формування корпоративної культури студентської молоді. Метою дослідження було вивчення впливу інформаційних технологій на формування корпоративної культури у студентів, мотивації і факторів, які спрямовують вектор інтересів студентського суспільства. Результати дослідження спрямовані на подальше вдосконалення навчального процесу та поза навчальних заходів з метою підвищення рівня корпоративної культури студентської молоді.

У роботі ми спиралися на методологічні основи організації і проведення дослідно-експериментальної роботи, викладені в працях таких вчених, як В.І. Загвязинский, В.В. Краєвський, А.М. Новиков, В.М. Полонський, М. Н. Скаткін та ін. [17; 18; 19; 20; 21; 22].

Дослідно-експериментальна робота проводилася з метою виявлення ефективності запропонованої моделі та педагогічних умов її реалізації, а також можливості її впровадження в діяльність Інституту хімічних технологій Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (Україна, Луганська обл., м. Рубіжне).

В експериментальній роботі взяли участь 35 студентів Інституту хімічних технологій Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (м Рубіжне). Сама дослідно-експериментальна робота включала проведення констатуючого і формуючого експерименту.

На першому етапі проводився констатуючий експеримент. Основні методи дослідження на даному етапі: анкетування студентів, а також спостереження за робочими ситуаціями в групі. Таким чином була проведена діагностика сформованості рівня корпоративної культури студентської молоді ВНЗ.

Анкетування було проведено за допомогою роздавального матеріалу (Додаток 1), метою якого було вивчити вплив засобів інформаційних технологій на формування основ корпоративної культури студентської молоді. Анкета передбачала прямі відповіді на питання та була анонімною.

Аналіз анкетування «Формування основ корпоративної культури студентської молоді засобами інформаційних технологій» показав наступне:

1. Питання «Звідки Ви дізнаєтесь про події, що відбуваються?»

2. Питання: «Якими ЗМІ Ви частіше за все користуєтесь?»

3. На питання: «Маєте Ви довіру до інформації, що отримуєте зі ЗМІ?»

4 На питання: Чи надає будь-який вплив особисто на Вас засоби масової інформації?

5 На питання: Вкажіть Ваші інформаційні вподобання.

6 На питання: Яка основна Ваша мета звернення до засобів масової інформації?

7 На питання: ЗМІ впливає на формування корпоративної культури студентської молоді?

8 На питання: Як Ви оцінюєте рівень корпоративної культури студентів сьогодні?

Результати проведеного дослідження виявили наступні чинники і тенденції, які слід враховувати і використовувати при складанні моделі корпоративної культури в ВНЗ, а також при виборі методології та способів її впровадження.

1. За результатами анкетування видно, що ВНЗ в структурі отримання інформації стоїть біля студентів всього лише на третьому місці. Результати безпосереднього спостереження за поведінкою і відносинами в робочих групах, також вказують на недостатню інтеграцію внутрішньої життєдіяльності ВНЗ з загальними соціальними і професійними процесами, тенденціями, подіями і т.д. Найчастіше внутрішнє життя ВНЗ вибудовується на основі виключно внутрішніх подій, тим самим, перетворюючись в автономну замкнуту локальну систему.

В наслідок цього, знижується вплив ВНЗ на сам процес формування корпоративної культури, а також зменшується ступінь довіри студентської спільноти до цінностей, пропонованих корпоративною культурою ВНЗ, зважаючи на її неактуальність, абстрагування і віддаленості від більшості процесів і подій повсякденного життя.

2. Результати анкетування показали, що в питанні вибору каналу, джерела отримання інформації студентська спільнота повністю дотримується загальносвітових тенденцій. Студенти в якості основного інформаційного каналу використовують інтернет. Даний вибір обумовлений безліччю факторів: доступністю самого каналу, грандіозним кількістю наявної в інтернеті інформації, швидкістю оновлення та отримання даної інформації, свободою у виборі тієї чи іншої інформації. Таким чином, інтернет є не тільки невід'ємною частиною життя сучасного студента, а й найавторитетнішим інформаційним каналом, найдоступнішим і самим зрозумілим. Очевидно, що для того, щоб ВНЗ міг

успішно формувати корпоративну культуру і цінності у студентської спільноти, в навчальні процеси, а також в усі аспекти життєдіяльності ВНЗ повинні бути максимально інтегровані сучасні інтернет технології.

3. Результати анкетування показали, що однією з основних цілей пошуку інформації є мета навчальна. У той же час результати анкетування свідчать про те, що тематика і структура найбільш затребуваний студентською спільнотою інформації носить переважно, розважальний та загальновідомий характер. Таким чином, результати дослідження можна ефективно використовувати при виборі методології та способів впровадження корпоративної культури і корпоративних цінностей шляхом поновлення класичних методів в сторону їх популяризації, надання їм ігрового, популярного або розважального характеру, інтеграції в існуючі методи таких сучасних понять як «хайп», « тренд »,« модні віяння »,« думка лідерів »та інші. Подібні прийоми вже довели свою практичну ефективність в інших галузях, оскільки вони активно використовуються маркетологами, в тому числі, і при створенні корпоративних культур і цінностей.

4. Звернемо увагу на ще один важливий аспект, виявлений в ході проведеного дослідження. Результати анкетування показали, що більшість опитаних респондентів відчувають брак довіри до наявними каналами інформації. Такі ж дані отримані і в результаті спостереження за робочими групами студентів.

Так, з одного боку сучасне студентське співтовариство має вільний доступ до величезної кількості джерел і каналів інформації, нескінченним обсягами і різноманітності даної інформації. З іншого боку, сам профіцит інформації за сприяння інших факторів призводить до дефіциту довіри, розмиває критичну оцінку і осмислення при сприйнятті інформації, викликає у студентської спільноти дезорієнтацію, в тому числі, і в сприйнятті і осмисленні загальнолюдських і корпоративних цінностей.

Очевидно, що в системі формування цінностей і сприйняття інформації молодим поколінням утворилися «вакантні» місця, як в частині авторитетного джерела отримання інформації, так і в частині системи фільтрації даної інформації, формування чітких базових критеріїв для її оцінки. Таким чином, правильно сформована корпоративна культура і ефективні методи її впровадження здатні заповнити утворилися прогалини і підвищити ступінь довіри до ВНЗ, і як до джерела інформації, і як до системи координат загальнолюдських, соціальних і професійних цінностей.

3.3. Можливості формування корпоративної культури засобами інформаційних технологій.

У перших двох розділах ми розглянули поняття «корпоративної культури» та визначили вміння, що необхідні для її формування.

Звертаючись до моделі формування корпоративної культури студентської молоді, слід відмітити, що формування корпоративної культури студентської молоді може бути ефективним тільки за умови, що в якості основних засобів навчання будуть засоби інформаційні технології.

Як вважає В.А. Іванова - засоби навчання - це всі ті матеріали, за допомогою яких викладач здійснює навчальні можливості. [8]

Багато вчених (І. Я. Лернер, М.І. Махмутов, Т.С. Назарова, Е.С. Піл ін.) відзначають, що, незважаючи на те, що засоби навчання не роблять вирішального впливу на кінцевий результат освітнього процесу, вони сприяють ефективності процесу навчання і розвитку студентів. Правильно підібрані засоби полегшують реалізацію поставленої мети.

У наукових дослідженнях, присвячених питанням навчання із застосуванням засобів інформаційних технологій (А.І. Башмаков, І. Г. Захарова, К.К. Колін, П.І. Образцов, І.В. Роберт, А.В. Соловов, Ю В. Г.. Татур і ін.), зазначено, що можливості засобів інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють ефективно виконувати виховну, навчальну та розвивальну функції освіти.

На думку І.Г. Захарової [9], інформаційні технології - це засоби, якы потенційно дозволяють зробити більш ефективною діяльність людини і здатні виступати в якості [10, с.31]: засоби навчання, що забезпечує подання знань і здійснює контроль за результатами засвоєння навчального матеріалу; засоби здійснення інформаційно-пошукової діяльності; засоби комунікації, які передбачають використання програм з інформатики в протягом усього часу навчання у вузі; засоби корекції навчання; кошти, що забезпечують імітацію і моделювання досліджуваних об'єктів; засоби виховання інформаційної культури учня та підготовки його як майбутнього фахівця; засоби автоматизації процесів розрахунку; засоби для ведення документації.

А.В. Соловов визначає інформаційні технології як сукупність електронних засобів і способів їх функціонування, що використовуються для реалізації навчальної діяльності. До складу електронних засобів входять апаратні, програмні та інформаційні компоненти, способи, застосування яких вказуються в методичному забезпеченні інформаційних технологій. [11]

Безпосередньо корпоративна культура формується за допомогою всіх форм діяльності студентів. Тому варіантів і способів застосування інформаційних технологій може бути нескінченно багато.

І. Формування корпоративних цінностей через змістовність та методи навчального процесу.

В першу чергу варто відзначити, що сам зміст навчального процесу повинно бути спрямоване не просто на формування професійних знань, а й включати в себе такі аспекти як визначення основних цінностей обраної професії; ідентифікації обраної професії в сучасній системі культурних і соціальних цінностей; теорію корпоративної культури і ділового спілкування, в тому числі, субкультур, які використовуються в окремих галузях і спеціальностях.

Найбільш очевидний приклад оновлення змісту навчального процесу - вивчення сучасних CRM-систем. Подібні системи давно знайшли повсюдне застосування і, як правило, випускники при пошуку роботи відчувають складності, пов'язані з повною відсутністю знань в цій області. При цьому CRM-системи можуть бути як вузькоспеціалізованими і в такому випадку знання їх життєво необхідно для успішної адаптації випускника (наприклад, програми групи 1С для економістів), так і загально-профільними (наприклад, програми ефективності використання робочого часу, планування фінансових витрат, бізнес-конструктори і тому подібне).

В останньому випадку, безумовно, не доводиться говорити про доскональному вивченні всіх наявних видів CRM-систем, проте, цілком можливо реалізувати вивчення базових принципів, на яких всі вони побудовані і які, в свою чергу, є елементами корпоративної культури. Так, подібні CRM-системи продукують використання таких цінностей, як повага до своєї праці і праці колег; повагу до цінностей компанії; сприйняття себе як частини компанії, системи, колективу; виховують критичну оцінку власного внеску і ефективності роботи; допомагають ідентифікувати базові принципи, за якими в компанії і колективі приймаються ті чи інші рішення, і багато іншого.

Важливим представляється і необхідність урізноманітнити методи навчального процесу. Коротенько перерахуємо деякі формати, за допомогою яких класичні форми викладання можна суттєво оновити і зробити більш ефективними:

1. Проведення вебінарів. Особливо ефективним їх використання може стати в формах заочного навчання

2. Практика інтернет конференцій, колоквіумів, брифінгів тощо Сучасні інтернет технології дозволяють повноцінно проводити подібні заходи і в той же час уникати організаційних витрат на їх проведення: проїзд і розселення учасників заходу, наявність приміщення, харчування, роздаткового матеріалу тощо Дану практику можна використовувати і в більш локальних, але не менш корисних масштабах - наприклад, при вивченні іноземної мови можна проводити спільні уроки зі студентами іншої країни - носіями мови.

3. Створення методичних посібників за принципом блогосфери. Також з незначними витратами і більш ефективний, на відміну від традиційних методичних посібників, спосіб навчання. Так, створення сучасних викладачем відеоблогу з циклом матеріалів присвячених, наприклад, серії хімічних дослідів, викликало б набагато більш жвавий відгук і інтерес студентів, ніж просте прочитання підручника.

ІІ. Формування корпоративних цінностей на виробничій практиці, в безпосередніх умовах виробництва і трудового колективу.

Це, мабуть, найбільш наочний спосіб адаптації до вже наявних корпоративних цінностей. Однак, через певні соціально-економічних особливостей нашої країни даний метод можна піддати гострій критиці і остракізму. Проте, завдання відродження тісної інтеграції ВНЗ та підприємств представляється дуже важливою, а її реалізація в більшій мірі залежить від адміністрації самого навчального закладу.

ІІІ. Формування корпоративних цінностей у ненавчальній діяльності

Як показує практика, залучення студентів у позанавчальну діяльність є найбільш ефективним засобом створення і підтримки традицій і основним способом формування корпоративної компетенції. Корпоративна культура може виступати основою виховної позанавчальної програми, що складається з відносно самостійних напрямків роботи.

Система регулярних позанавчальних заходів, де проговорюються і демонструються елементи корпоративної культури, відбувається трансляція, пропагування та залучення нових студентів до традицій, ритуалів і ціннісних орієнтацій - найбільш дієвий і масштабний по можливості охоплення аудиторії спосіб виховання корпоративності.

Такі заходи можна поділити наступним чином:

- традиційні корпоративні заходи: «Посвята в студенти», День знань, День факультету, вручення дипломів з підняттям прапора, виконання гімну, врученням залікової книжки і «ключа знань», нагородженням, занесенням кращих студентів в «Золоту книгу університету» і т.д;

- проведення спільних свят, поїздок (День народження університету, професійне свято, державні свята, виїзні заходи, екскурсії);

- традиційні внутрішньо вузівські корпоративні конкурси на виявлення кращих студентів («Містер і Міс студентства», «Краща група», «Краща кімната в гуртожитку», творчі, спортивні конкурси, наукові олімпіади, загальна першість студентів і факультетів на основі рейтингу участі у позанавчальному житті ВНЗ);

- оригінальні заходи, що проводяться тільки в даному навчальному закладі («Бал-маскарад», інтелектуальні марафони, театральні постанови та ін.);

- військово-патріотичні заходи;

- соціально-значимі корпоративні акції (дні донора, шефські концерти, вшанування ветеранів, «Вуз проти куріння», «Дерево факультету» і т.п.).

IV. Формування корпоративної культури через студентський актив

Даний напрямок охоплює вже невелику, але найактивнішу частину студентства і не тільки формує корпоративну культуру, корпоративну поведінку, а й передбачає особистісне зростання, командну взаємодію, в результаті якої відбувається згуртування колективу і відпрацьовуються різні вміння і навички, що виховують такі якості особистості , які практично не задіяні в навчальному процесі: організаторські здібності, комунікабельність (встановлення і підтримання контактів), вміння працювати в команді (в тому числі оцінка емоційного стану партнерів, вихід з конфліктних ситуацій), вміння діяти в нестандартних ситуаціях , спілкуватися з представниками ВНЗ з використанням різних каналів і засобів комунікації (як з викладачами, так і з адміністративно-управлінським персоналом), навички менеджменту і т.п.

Студентський актив зберігає і відтворює кращі елементи внутрішньо вузівської культури, продукує нові цінності, завдяки йому налагоджується система зворотного зв'язку, виявляються лідери, йде підготовка кадрів (для зміни керівництва самих органів студентського самоврядування, роботи у ВНЗ).

Через студентський актив відбувається безпосереднє залучення студентів в формування корпоративної культури (створення стандартів взаємин у вигляді офіційних документів: положень, етичних кодексів, інструкцій, корпоративного кодексу, правил і ін. документів, що закріплюють основні ціннісні установки, норми і правила поведінки).

За допомогою різних форм представницької роботи (участь в галузевих виставках, презентаціях вузу, проведення рекламних заходів для абітурієнтів та ін.) не тільки підвищується інтерес до ВНЗ у майбутніх абітурієнтів, а й змушує студентів, які розповідають про свій заклад, дізнатися про нього нові факти, побачити невідомі сторони його діяльності, що є предметом гордості ВНЗ і його студентів.

Якщо студенти дізнаються більше про свій університет, стають причетними до процесів, що відбувається в ньому, більш зрозумілою і відкритою стане принципова основа функціонування вищого навчального закладу, відбудеться ідентифікація себе з ним, усвідомлення себе частиною цілого. Одним із способів досягнути цього може стати утворення спеціальних груп в соціальних мережах, наповнення та адміністрування яких можуть займатися як самі студенти, так і представники адміністрації або професорсько-викладацького складу ВНЗ. На сьогоднішній день соціальні мережі є невід’ємним атрибутом життя молоді та займають перше місце в системі довіри до джерел інформації.

V. Формування та розповсюдження корпоративних цінностей шляхом роботи з випускниками

Постійно зростаюча кількість випускників ВНЗ - це зростаюча кількість носіїв вузівського корпоративного духу, формуючих імідж вузу в зовнішньому середовищі.

Тому створення об'єднань випускників, служб із зв'язків з випускниками (які не тільки підтримують контакти, але і відстежують успішність кар'єри, так як це показник якості освіти), створення опікунської ради ВНЗ - найважливіша частина роботи по створенню корпоративної культури. Випускники формують і внутрішній імідж освітньої установи, доводячи престижність освіти в місці, доповнюючи історію вузу новими історіями успішності і викликаючи відчуття професійної причетності до цього успіху і гордості за свій вуз.

Тому робота з випускниками передбачає організацію заходів як тільки для випускників, так і їх зустрічей з новим поколінням студентів. Такі зустрічі можуть стати додатковою можливістю поповнення бази вакансій і неформальних контактів поколінь.

Створення баз даних випускників дозволяє відстежувати їх кар'єру і підтримувати їх зв’язок із ВНЗ.

VI. Формування корпоративної культури шляхом утворення матеріальних та нематеріальних атрибутів.

В компаніях та на підприємствах функцію по утворенню, впровадження та розповсюдження атрибутів виконують відділи маркетингу, реклами та PR. Сюди можна віднести утворення фірмового стилю, фірмових елементів одягу, знаків відміни, складання речьовок, слоганів, гімна та інше.

VIІ. Формування корпоративної культури через корпоративні ЗМІ.

Саме внутрівузівських засобам комунікації належить вирішальну роль, оскільки саме такі кошти формують інформаційний простір, забезпечують циркуляцію інформації, формують систему корпоративних і соціальних цінностей і уявлень, долають інформаційну роз'єднаність колективу, що призводить до осмислення соціальних об'єктів и стуацій через єдину призму даної соціальної спільності . Сюди можна віднести портал або інтернет-сторінку ВНЗ, друковані та електронні видання ВНЗ, інформаційні та промоційні ролики, присвячені ВНЗ, прямі і гарячі лінії святи, форуми, теле- і радіо випуски і багато іншого.

Так, наприклад, маючі друковані матеріали в електронному вигляді, можна робити масову розсилку по необхідним адресами (наприклад, по базі випускників, не даючи перерватися їх зв'язку зі своєю альма-матер). Особливу роль відіграє сайт навчального закладу, який, ставши елементом глобальної мережі, є його візитною карткою і одним з основних елементів піару і розвитку громадських зв'язків. Сайт робить установу відкритою для зовнішніх зацікавлених осіб і повинен стати координаційною точкою для внутрішньої взаємодії студентів, викладачів, співробітників, служб (дистанційну освіту, електронний журнал, моніторинг ситуації і т.п.). Подібного роду ресурси формують співтовариство людей професії, створюють корпоративний комунікативний простір навколо ВНЗ.

Висновок до розділу 3

Процес формування корпоративної культури в умовах корпоративного навчання не можна уявити без застосування інформаційних технологій, оскільки вони дозволяють забезпечити зростання персональної ефективності співробітника компанії як фахівця в умовах сучасного ринку праці. Серед домінуючих властивостей інформаційно-комунікаційних технологій, що застосовуються в процесі формування компетенції корпоративного спілкування, дослідниками виділяються такі універсальні [12; 12; 72; 74]:

1. Забезпечення вільного доступу до просторово розподілених ресурсів дидактичної інформації. Можливість широкого вибору інформації як для викладача, так і для студента.

2. Можливість систематичного накопичення навчальної інформації та її зберігання.

3. Надання надійного зворотного зв'язку і пов'язаної з цим можливості оперативного управління процесом навчання.

4. Можливість індивідуалізації та диференціації навчання з урахуванням здібностей учнів.

5. Можливість інтенсивної комунікації.

6. Можливість активної творчої спільної діяльності (навчає і навчається), забезпечення стійкої мотивації пізнавальної діяльності на основі спілкування з використанням засобів інформаційних технологій. [13]

До переваг використання інформаційних технологій при формуванні корпоративної культури студентської молоді можна віднести: підвищення оперативності розробки документів; швидке оновлення і розвиток; легке тиражування інформації; швидке і просте поширення інформації (особливо при використанні інтернету) [14].

Аналіз можливостей засобів інформаційних технологій показує, що вони мають величезний потенціал у формуванні та поширенні корпоративної культури. У наукових роботах розглядаються способи застосування засобів інформаційних технологій у педагогічній сфері. Так, в роботі П.М. Моргачева [10, c.49] способи застосування засобів інформаційних технологій поділені за основними впливаючими ознакою:

- демонстраційні (одночасний перегляд декількох фрагментів навчального матеріалу, висновок текстової інформації на монітори в різних режимах (читання, розмітка web-сторінки та ін.), Відображення ролей (значень) навчального матеріалу і ієрархічних зв'язків між ними (дерево перегляду), монохромне, засоби відтінків , повнокольорове уявлення графіки, статичне, анімаційне, спрайт-уявлення ілюстрацій, безпосереднє включення в навчальний процес інформаційних образів навколишнього світу);

- звукові (мова, музика, коментар до демонстрації, супутні звуки, звуки, що представляють досліджувані об'єкти і процеси, технологічні сигнали, створення робочого настрою, відчуття реальності, аудіо-ефекти для організації роботи з ППС (залучення уваги, оцінка дій учнів, характерні звуки для різних режимів і т. д.);

- моделюють (імітація управління реальними об'єктами, управління інформаційними моделями, наочне уявлення на екрані об'єкта, його складових частин або їх моделей, маніпулювання графічними зображеннями, масштабування досліджуваних об'єктів, процесів і часу, взаємодія з віртуальними образами і моделями досліджуваних об'єктів і процесів, графічна інтерпретація досліджуваної закономірності досліджуваного процесу та ін.);

- комунікативні (застосування інтерактивного, так званого «дружнього», інтерфейсу, використання агентів (у вигляді образу оповідача, викладача, учня, партнера, одухотвореного об'єкта вивчення і т.д.), Організація інтерактивного діалогу навчаються із засобами навчання (діалогові панелі, графічні і звукові репліки для організації роботи з програмою);

- телекомунікаційні (інформаційні сховища та лабораторії віддаленого доступу, способи дистанційного навчання);

- мотиваційні (використання рейтингової системи на основі інтегральної оцінки успішності засвоєння які навчаються курсу, надання інформації про результати роботи інших учнів (неявне змагання), проведення явних змагань, здійснення прихованого контролю за роботою учнів, про можливість якого навчають оповіщені, використання ігрових форм (ділові ігри );

- закріплення знань (зіставлення фрагментів знайомого і нового матеріалу, «забігання вперед», нагадування («відсилання назад»), можливість виконувати завдання з «тренером»). [10, c.50]

Інформаційні технології можуть розглядатися в якості основного засобу формування корпоративної культури, оскільки вони сприяють підвищенню якості навчально-виховного процесу через підвищення соціально-професійної активності студентської молоді, а також є основою для впровадження інноваційних виховних форм. А використання інформаційних технологій у формуванні корпоративної культури підвищує ефективність навчання, дозволяє створити міцний автентичний фундамент[16]. Успішне формування у студентів корпоративної культури буде гарантовано, якщо воно відбувається засобами інформаційних технологій, оскільки вони володіють дидактичними можливостями.

ВИСНОВКИ

В представленій дипломній роботі розглянені проблеми формування основ корпоративної культури студентської молоді засобами інформаційних технологій. Для цього було уточнено зміст поняття «корпоративна культура», яке визначається нами як набір найважливіших, спрямованих на членів колективу припущень, що набувають вираження у цінностях, декларованих організацією, та задають людям орієнтири їхньої поведінки та дій.

В структурі корпоративної культури можна виділити чотири компоненти: мотиваційно-ціннісний, когнітивний, операційний та рефлексивний.

Мотиваційно-ціннісний включає в себе мотиви, цілі, ціннісні установки студентів, орієнтації студентів на професійну діяльність в рамках організації, а також розвиток студента як повноцінного члена організації.

Когнітивний компонент визначає засвоєння знань корпоративної культури, стратегії та тактики діалогового а групового спілкування, а також етичних та етикетних норм різних країн при веденні корпоративної культури.

Операційний момент пропонує формування вміння моделювати ситуації реальної корпоративної культури, а також включає операції та дії, що пов’язані з використанням її

Рефлексивний компонент уявляє собою аналіз вмінь студента оцінити свій рівень корпоративної культури: усвідомити себе як носія корпоративної культури студентської молоді.

Формування корпоративної культури відбувається в умовах навчання, яке характеризується наступними відмінними рисами:

- всі студенти задіяні в формуванні корпоративної культури;

- базою для корпоративної культури є професійна освіта та досвід;

- корпоративна культура та її формування базується на методах навчання з використанням сучасних інформаційних технологій;

- корпоративна культура оперативно реагує на зміни, що відбуваються в суспільстві, економіці та інше.

У відповідності з метою дослідження нами було розроблена модель формування корпоративної культури студентської молоді. Вона включає мету, методологічні підходи, принципи формування корпоративної культури студентської молоді, структурні компоненти та критерії оцінки сформованості корпоративної культури студентської молоді, методи, форми, засоби, етапи формування та рівні сформованості корпоративної культури студентської молоді.

При складані моделі формування корпоративної культури студентської молоді засобами інформаційних технологій використовувались наступні принципи: гуманізму, проблемності, свідомої активності.

Були виявлені педагогічні умови, що необхідні для формування корпоративної культури студентської молоді засобами інформаційних технологій:

1) мотиваційна готовність студентів до застосування інформаційних технологій в процесі формування корпоративної культури студентської молоді;

2) заохочення студентів до різноманітних видів корпоративного спілкування, використовуючи засоби інформаційних технологій;

3) здійснення поетапного формування корпоративної культури студентської молоді;

4) утворення викладачами сприятливої атмосфери корпоративного спілкування та відношення до студентів як до суб’єкта формування корпоративної культури;

5) наявність стабільної корпоративної культури студентської молоді;

6) організація процесу формування корпоративної культури студентської молоді на основі накопиченого досвіду;

7) неперервний моніторинг сформованості корпоративної культури студентської молоді.

Ефективність формування корпоративної культури студентської молоді забезпечується наступними дидактичними можливостями інформаційних технологій:

- організація віртуального корпоративного спілкування в формі конференцій, навіть в режимі реального часу;

- набуття аутентичного досвіду корпоративного спілкування та вільний обмін думками;

- зберігання, обробка матеріалів корпоративного спілкування, а також обмін даними матеріалами між студентами.

Для діагностики рівня сформованості корпоративної культури студентської молоді засобами інформаційних технологій були розроблені критерії сформованості корпоративної культури студентської молоді.

Список літератури

1. Гончаренко С.У. Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко. – К.: Либідь, 1997.
2. Словник-хрестоматія педагогічних понять: Навчальний посібник для студентів, аспірантів, викладачів. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2004. – 272 с.
3. Педагогика и психология высшей школы: Учебное пособие. Ответ. Ред. М. В. Буланова-Топоркова - Ростов н/Д : Феникс, 2002. - 544 с.
4. Смирнов С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. - М.: Издательский центр "Академия", 2001. - 304 с.
5. Гайсина Г. И. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Педагогика высшей школы» <http://bspu.ru/course/21162>
6. Фокин Ю. Г. Преподавание и воспитание в высшей школе: Методология, цели и содержание, творчество: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Изд. центр "Академия", 2002. - 224 с.

7. Макарова Е.Л. Формирование компетенции корпоративного общения специалиста средствами информационно-комуникационніх технологий [ Текст] / дис. ... канд. пед. Наук / Е.Л. Макарова - Воронеж, 2015. – 261 с

8. Иванов, Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста [Текст] / Л. Ю. Иванов. – 2000. –

9. Захарова, И. Г. Информационные технологии для качественного и доступного образования [ Текст] / И. Г. Захарова // Педагогика– 2002. – No1. – С. 27–33

10. Моргачев, П. М. Реализация педагогического потенциала информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе военного вуза [Текст]: дис. ... канд. пед. наук/ П. М. Моргачев. – Воронеж, 2012. – 238 с

11. Соловов А. В. Электронное обучение: проблематика, дидактика, технология [Текст] / А. В. Соловов. – Самара: Новая техника, 2006. – 464 с.

12. Полат Е. С. Некоторые концептуальные положения организации дистанционного обучения иностранным языкам на базе компьютерных телекоммуникаций [Текст] / Е. С. Полат // Иностранные языки в школе. – 1998 г. – No5. – С. 6–11.

13. Дмитриева Е. И. Дидактические возможности компьютерных телекоммуникационных сетей для обучения иностранным языкам [Текст] / Е. И. Дмитриева // Иностранные языки в школе. – 1997г. – No4. – С. 22–26.

14. Башмаков А. И. Разработка компьютерных учебников и обучающих программ [Текст] / А. И. Башмаков, И. А. Башмаков. – Москва: Филинъ, 2003. – 616 с.

15. Давыдов В. В. Научное обеспечение образования в свете нового педагогического мышления [Текст] / В. В. Давыдов. – Москва: Педагогика, 2000. – 187 с

16. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении [Текст] / Е. И. Горошко. – Харьков: ФЛП Либуркина Л. М., 2009. – 816 с

17. Загвязинский В.И. Исследовательская деятельность педагога [Текст]: учеб. Пособие для студ. высш. пед. учеб. Заведений / В.И. Загвязинский. – Москва: Издательский центр «Академия», 2006. – 176 с

18. Краевский В. В. Методология педагогических исследований [Текст] : пособие для педагога-исследователя / В. В. Краевский. – Самара: СамГПИ, 1994. – 165 с.

19. Новиков А.М. Как работать над диссертацией [Текст]: пособие для начинающего педагога-исследователя / А.М. Новиков. – 4-еизд. – Москва: Издательство «Эгвес », 2003. – 104 с.

20. Новиков А.М. Статистические методы в педагогических исследованиях (типовые случаи) [Текст] / А.М. Новиков. –Москва: МЗ-Пресс,2004. – 67с.

21. Новиков А. М. Основания педагогики [Текст]: пособие для авторов учебников и преподавателей / А. М. Новиков. – Москва: Издательство «Эгвес», 2010. – 208 с

22. Полонский В.М. Оценка качества научно-педагогических исследований [Текст] / В.М. Полонский. – Москва: Педагогика, 1987. – 144 с.

23. Киселева С.С. Особенности корпоративной культуры организации в ее мотивационном аспекте / Нижний Новгород, 2014 – с. 95.

24. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / С.В. Василенко. – М.: Изд-во Дашков и Ко, 2009. – 132 с.

25. Ветошкина Т. Влияние корпоративной культуры на мотивацию персонала / Т. Ветошкина // Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2008. - № 9. - C. 20-24.

26. Гаврикова С.А. Механизм трансформации корпоративной культуры на разных этапах жизненного цикла организации / С.А. Гаврикова // Управление человеческим потенциалом. – 2006. – № 4. – С. 266-279.

27. Ефремова Е. Корпоративная культура и система мотивации / Е. Ефресова // Менеджер по персоналу. – 2012. – №1. – С. 32-51.

28. Козлов В.В. Корпоративная культура / В.В. Козлов – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 304 с.

29 Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социологические исследования. – 2005. – №4. – С. 130-136.

30. Мурашов М. Корпоративная культура: западная практика / М. Мурашов // Кадровый менеджмент. – 2006. – №9. – С. 29-32.

31. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 224с.

32. Цуркова Т. Корпоративная культура Google [Электронный ресурс] / Т. Цуркова. – Режим доступа : http://www.trainings.ua/article/1487.html.

Додаток 1

Шановний респондент! Просимо Вас прийняти участь в дослідженні на тему: «Формування основ корпоративної культури студентської молоді засобами інформаційних технологій».

Його метою є виконання вподобань каналів отримання інформації представниками студентської молоді, їх характеристик та вплив на формування корпоративної культури.

Анкетування є анонімним.

Для відповіді на питання Вам необхідно:

- уважно ознайомитися с питаннями та варіантами відповіді на них;

- вибрати один з них, найбільш близько відповідний на вашу думку та відмітити його будь яким для Вас значком або символом;

- якщо відповідь не передбачає варіантів або у Вас є особиста думка, яка не відображена в запропонованих, напишіть свою відповідь як можливо повно або, якщо Вам важко її дати, поставте прочерк.

Вкажіть Вашу стать: Чоловіча Жіноча

Вкажіть Ваш вік \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Вкажіть Ваш курс навчання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Звідки Ви дізнаєтесь про події, що відбуваються?

Родина

Друзі та знайомі

ЗМІ

Університет

2. Якими ЗМІ Ви частіше за все використовуєте?

Газети

Журнали

Телебачення

Інтернет

3. Як часто Ви використовуєте дані джерела інформації?

*Виберіть по одному варіанту в кожній строчці навпроти кожного джерела інформації*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Щоденно | Декілька раз на день | Раз на тиждень | Декілька раз в місяць | Рідше, чим раз в місяць |
| Газети, журнали |  |  |  |  |  |
| Радіо |  |  |  |  |  |
| Телебачення |  |  |  |  |  |
| Інтернет |  |  |  |  |  |

4. Маєте Ви довіру до інформації, що отримуєте зі ЗМІ?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

5. Намагаєтесь Ви перевіряти інформацію з інших джерел?

Так, завжди

Часто

Іноді

Ні, ніколи

6. Чи надає будь-який вплив особисто на Вас засоби масової інформації?

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

7. Вкажіть Ваші інформаційні вподобання.

Розваги, відпочинок, дозвілля, спорт

Передачі молодіжної тематики

Політика, економіка, фінансова сфера

Програми про катастрофи, кримінальні події

Програм еротичного, інтимного характеру

Передачі про моду та стиль

Телефільми та телесеріали

8. Яка основна Ваша мета звернення до засобів масової інформації?

### Отримання інформації

Розваги

Навчання

Коли займаюсь своїми справами телевізор/радіо працює/ють фоном

Інше (вкажіть, що саме)

9. Чи можливо, на Вашу думку, формування громадської думки без діяльності засобів масової інформації.

Так

Скоріше так, ніж ні

Скоріше ні, ніж так

Ні

10 ЗМІ впливає на формування корпоративної культури студентської молоді?

Так, формує корпоративну культуру

впливає на формування корпоративної культури разом з іншими факторами

слабо впливає на формування корпоративної культури

Ні, не впливає на формування корпоративної культури

Важко дати відповідь

11. Як Ви оцінюєте рівень корпоративної культури студентів сьогодні?

Низький

Середній

Високий