

РЕАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНОГО ПІДХОДУ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

УДК 305:351.84

Жанна Володченко, Ігор Кондратьєв

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

В статті розглядається проблема формування, підтримування та змінювання корпоративної культури соціальної організації та гендерні особливості цих процесів. Носіями культури соціальної організації є люди (чоловіки і жінки), які визначають характер, особливості і стиль функціонування колективу, поведінку і взаємодію між окремими особистостями та соціальними групами. Корпоративна культура соціальної організації це середовище професійної діяльності, людська поведінка, продукт взаємодії культури окремих людей (чоловіків і жінок) і культурних факторів середовища; це регулятори поведінки людей і комплекс найбільш стабільних і довготривалих характеристик організації, поєднання цінностей, принципів діяльності, норм поведінки, які супроводжують професійну діяльність чоловіків і жінок всередині організації, а також впливають на їх взаємодію із зовнішнім середовищем. *Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні поняття корпоративна культура та гендерних особливостей її формування, підтримування і змінювання. Практичне значення полягає в обґрунтуванні гендерних особливостей корпоративної культури соціальної організації, у використанні досвіду реалізації гендерного підходу в практику роботи керівників закладів соціальної сфери, а також у процес фахової підготовки студентів спеціальності соціальна педагогіка і соціальна робота у вищих навчальних закладах.*

Ключові слова: гендер, гендерні особливості, чоловічі і жіночі ролі, соціальна організація, корпоративна культура, складові компоненти та рівні корпоративної культури.

Майже кожна успішна організація має свою корпоративну культуру, яка визначається як сукупність найважливіших положень діяльності організації, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях більшості працівників. Така культура дозволяє вирізнити організацію, ідентифікувати її членів, зміцнювати соціальну стабільність та виступає контролюючим механізмом, який направляє і формує відносини та поведінку працівників. Культура організації є основою її сталого розвитку в майбутньому, стратегічним внутрішнім джерелом саморозвитку.

Корпоративна культура розглядається, як середовище, в якому люди перебувають в професійній діяльності; все те, що навколо них;

людська поведінка як продукт взаємодії культури окремих людей і культурних факторів середовища, які і виступають регуляторами поведінки людей. Корпоративна культура це потужний інструмент управління який являє собою поєднання цінностей, принципів діяльності, норм поведінки, які супроводжують професійну діяльність людей всередині організації, а також її взаємодію із зовнішнім середовищем. Нині корпоративна культура розглядається в якості головного засобу, що забезпечує підвищення ефективності роботи соціальних закладів, координує управління організацією завдяки усталеним нормам і стандартам корпоративної поведінки, взаємодії співробітників відповідно до корпоративних цінностей.

© Володченко Жанна, Кондратьєв Ігор

Дослідженню корпоративної культури на сьогоднішній день приділяється багато уваги. Це питання розглядається у працях Е. Шейна, К. Левіна, Г. Хаєта, Р. Уотермана, В. Сате, Т. Парсона, Т. Пітерсона, Ф. Котера та ін. Дослідженню проблематики корпоративної культури присвячені роботи українських науковців, серед яких: В. Аніщенко, О. Грішнова, Г. Дмитренко, А. Колот, Г. Назарова, О. Новікова, П. Смоленюк, Н. Фіщук та інші. На жаль, в літературі не висвітлено питання гендерних аспектів корпоративної культури соціальних організацій, діяльність яких спрямована на роботу з людьми, на допомогу їм, на вирішення їх соціальних проблем та гендерний аспект її формування, підтримування та змінення.

Поняття культури соціальної організації має множинну інтерпретацію. Культуру розуміють як систему вірців, норм, прийнятих членами спільноти, і їх ролей, які відповідають певним цінностям; як одну з підсистем, що виконує функції адаптації індивіда, групи людей, колективу, організації до суспільства, навколишнього середовища та їх ідентифікації [5, с. 124]. Інше тлумачення культури ґрунтується на антропологічному підході, в якому це поняття розглядається як структурований спосіб мислення, відчуття та реакції групи людей, який сприймається й передається засобами символів, котрі являють собою специфічну ідентичність [5, с. 124].

Традиційно поняття культури визначається як людська діяльність в її різних проявах, включаючи усі форми і способи людського самовираження і самопізнання, накопичення людиною і соціумом у цілому, навичок та вмінь. Культура постає також проявом людської суб'єктивності і об'єктивності (характеру, компетентності, навичок,

умінь і знань), тобто вона являє собою сукупність стійких форм людської діяльності, без яких вона не може відтворюватися, а значить – існувати [5, с.124].

У сучасній науковій літературі існує декілька сотень підходів до визначення поняття культура:

- як сукупності досягнень людства;
- як багатства матеріальних і духовних цінностей;
- як сукупності засвоєних форм поведінки.

Культура притаманна всім спільнотам і кожній людині окремо і розглядається як духовний зміст історичного розвитку людства (відтвореність історії розвитку, трудової діяльності, духовного, естетичного зростання людських потенційних сил [3, с. 62].

Культура, як складна цілісність, включає в себе багатство матеріальних і духовних цінностей (знання, вірування, мистецтво, мораль, закони, норми, стандарти, звичаї, звички, здібності), що набуваються і вдосконалюються людиною в процесі її життєдіяльності і життєтворення [4, с. 127].

Культура – це своєрідний набір кодів, які приписує людині визначену поведінку з притаманними їй переживаннями і думками, здійснює тим самим на неї управлінський вплив. Культура розглядається як історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини; включає в себе усі форми і способи людського самовираження і самопізнання, спосіб життя, правила людського буття, систему цінностей, традицій і вірувань [7, с. 31].

Власна культура людини є зовнішнім відображенням культури тієї організації, в якій вона здійснює свою професійну діяльність, відображенням корпоративної культури, яка виражає

себе через бренд, дизайн організації, традиції, ритуали, символи. Зовнішня сторона корпоративної культури видима і співробітникам і клієнтам соціальної організації, а система стосунків, норм поведінки, цінностей забезпечує гармонізацію колективних зусиль співробітників.

Розглядаючи культурні взаємовідносини, головним учасником яких є організація (сукупність людей, груп, об'єднаних для досягнення певної мети на основі принципів поділу праці, поділу обов'язків та ієрархічної структури), науковці зазначають, що культура соціальної групи, організації в цілому – це унікальні моделі спілкування, комунікації, як всередині колективу, так і з зовнішнім середовищем; це ті базові переконання, які характеризують світогляд кожного окремого співробітника і які в синергізмі їх спільної діяльності визначають стратегічний напрямок, філософію розвитку соціальної групи, організації, а також об'єктивне бачення себе, свого місця в процесі існування і само актуалізації соціального закладу, через властивий йому стиль відносин і поведінки співробітників і керівника.

Кожний тип культури, який характеризує розвиток окремої людини або організації, сферу їх життя і діяльності є породженням харизматичних лідерів, які нав'язують, або впливають на інших своїми власними цінностями та уявленнями, формують загальні для тої чи іншої спільноти звичаї, ритуали, історії, міфи.

У сучасних умовах, коли персонал стає основним ресурсом організацій, дуже важливого значення набуває спільна діяльність кожного співробітника (синергізм діяльності організації). Серед чинників, що сприяють трудовій активності працівників або, навпаки, що перешкоджають цьому, важливу роль

грає їхня міжособистісна сумісність, синергетична діяльність, сприятливий мікроклімат та ступінь довіри між членами колективу і керівником.

Вся діяльність по свідомому формуванню корпоративної культури організації починається зі створення сприятливого середовища в середині організації: із культури взаємовідносин персоналу різних рівнів між собою і з керівництвом, – із шанобливого ставлення керівництва до своїх підлеглих, із визнання організацією їхніх заслуг і заохочення за досягнення. Її основу складають ті ідеї, погляди та базові цінності, що розділяються членами організації. Із цінностей впливає стиль поведінки, спілкування співробітників тощо.

Корпоративна культура - це продукт творчої, усвідомленої діяльності людини як суб'єкта організації, оскільки, сама культура виступає виразником ставлення людини до навколишнього світу, не споживацького, а утворюючого і перетворюючого характеру.

Корпоративна культура – це система, яка складається з комплексу правил поведінки, символів, ритуалів, традицій і цінностей, які прийняті в організації, є обов'язковими для всіх її працівників, поділяються і виконуються ними [6, с.48]. Корпоративна культура – це специфічна форма існування взаємозалежної системи, яка включає в себе: ієрархію цінностей, що домінує серед співробітників організації; сукупність способів їхньої реалізації, яку приймають всі члени організації на певному етапі її розвитку.

У психології корпоративна культура розглядається як система базових передбачень (місія), цінностей і норм організації, що визначає правила поведінки її персоналу, діловий стиль, ритуали, символи і міфи. Саме ці складові корпоративної культури

мобілізують внутрішні ресурси, єднають і мотивують персонал, надають змісту його праці і надихають на максимальну самовіддачу, створюють можливість вирішувати складні завдання з випуску якісного продукту і завоювання ринку. За своїм змістом корпоративна культура є системою цінностей, правил та норм поведінки в конкретній організації, це система взаємин і спілкування людей, що в ній працюють. Це складне явище, яке включає в себе матеріальне і духовне, діяльність, поведінку працівників, а також ставлення самої організації до зовнішнього середовища та до своїх працівників [1, с.91].

Деякі вчені [8] розглядають корпоративну культуру як спосіб управління. Вони зазначають, що в умовах корпоративної культури окремі люди та команди контролюють себе самі, і це сприяє більш чіткому функціонуванню організації. Якщо у формуванні корпоративної культури беруть участь усі співробітники, то вони підтримують її, виробляють усталені звичаї, традиції, ритуали, норми поведінки та стандарти взаємовідносин. Якщо корпоративна культура створюється спонтанно, або нав'язується організації ззовні як належний атрибут, то її формування є прерогативою менеджерів та керівників організації і зовсім не приймається її співробітниками. Керівники створюють і змінюють культуру, а діяльність менеджера визначається його здатністю розуміти значення корпоративної культури і вміннями працювати в ній.

До основних характеристик корпоративної культури науковці відносять:

- створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі організації;
- створення належної корпоративної філософії організації,

яка повинна містити: цілі, стратегію, цінності організації;

- системна мотивація працівників організації до ефективної ділової активності;

- формування усвідомленого ставлення кожного працівника до своєї ролі й місця в суспільстві;

- формування типу відносин всередині організації та за її межами,

побудованих на етичних засадах, моральних принципах і високій відповідальності [2]. Корпоративна культура організації, як система колективно прийнятих цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників, виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, що працюють у даній організації. В її основі лежать наступні положення:

- проголошені корпоративні цінності організації, які закріплені в кодексах та правилах поведінки (ідеали, поведінка працівників в межах організації, внутрішні мотиваційні структури);

- поведінкові стереотипи при взаємодії людей (мова, якою користуються організації, звичаї та традиції, ритуали, яких дотримуються тощо);

- вироблені групові норми роботи (наприклад, щодо якості надання соціальних послуг);

- прийняті правила поведінки; сприятливий клімат, тобто характерна манера взаємодії членів організації між собою та з керівництвом;

- здатність підтримувати певні дії, які передаються з покоління в покоління без відповідних наказів;

- підтримання певного складу мислення членів організації щодо її іміджу;

- символи, ідеї, образи, які вироблені в організації і які навіть на несвідомому рівні підтримуються її членами.

Організація має культуру тоді, коли вона має історію, досить тривалу для формування колективних базових уявлень. Будучи сформованими і сприйнятими, вони стають визначальними особливостями організації. Ті організації, які

характеризуються високою плинністю кадрів (як рядових працівників, так і керівних) або малозмістовною історією, можуть не виробити колективні уявлення і не сформують корпоративну культуру (рис. 1).

Складові корпоративної культури соціальної організації

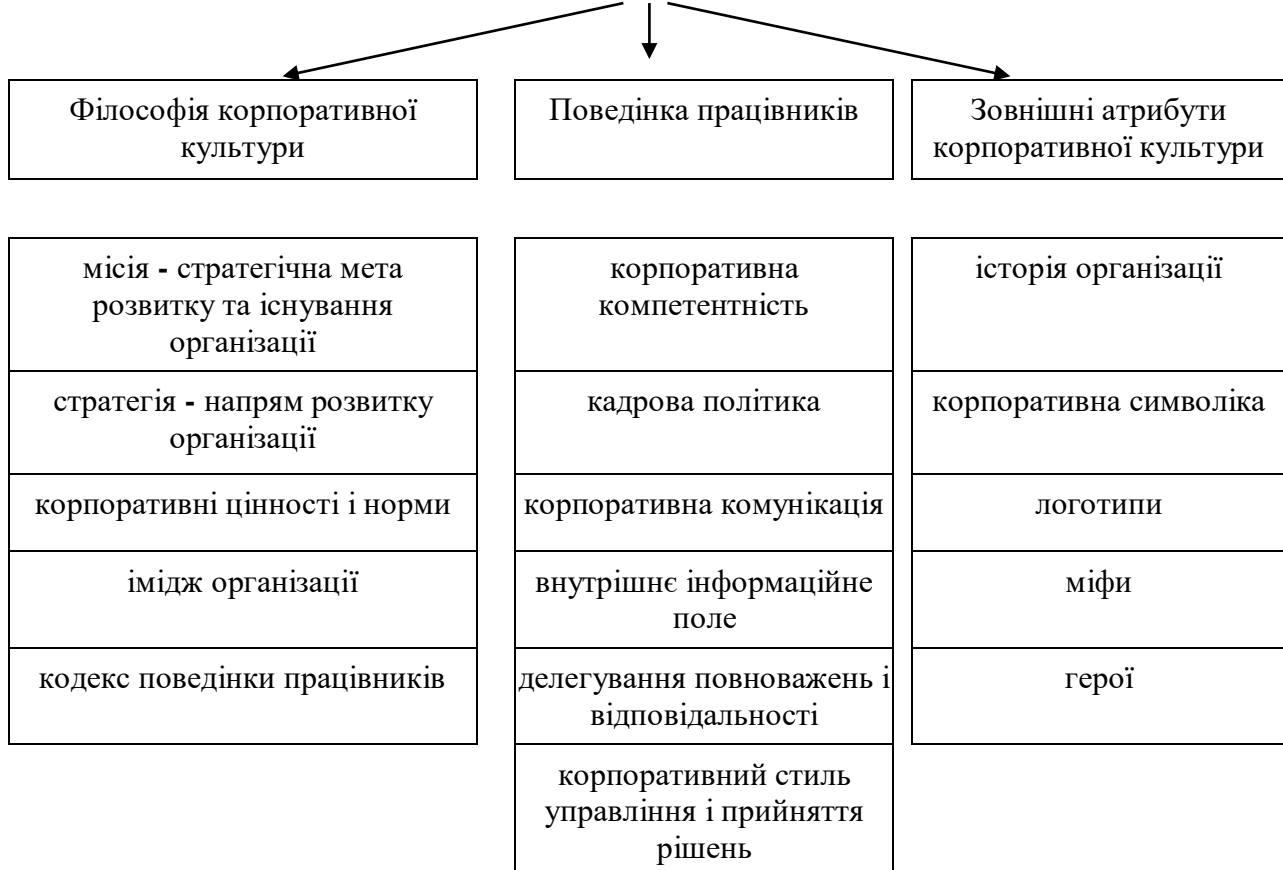


Рис. 1. Корпоративна культура

Розробка місії соціальної організації є головною умовою, яка визначає ефективність системи управління ним. Місія об'єктивно існує в будь-якому колективі, інша справа, чи усвідомлюється вона всіма його членами, чи коректно і чітко вона сформульована. Зрозуміло, що виграють ті заклади, в яких колектив чітко розуміє своє призначення, обґрунтовує систему цінностей, втілює послідовну політику розвитку закладу.

Як показало наше дослідження керівниця соціальної організації, на

відміну від чоловіка - керівника, формулюючи місію закладу, приділяє більшу увагу емоційній складовій: чітко уявляє «коло своїх клієнтів», їхні потреби, для того, щоб їх ефективно задовольнити і розв'язувати ситуації, які виникають, спирається на емоційні враження і забезпечення емоційної платформи діяльності організації. Місія закладу, яким вона керує, розглядається нею, як констатація філософії і призначення закладу, сенс його існування. Філософія (стратегія розвитку закладу), цінності й

принципи, відповідно до яких колектив здійснює свою діяльність визначаються жінкою керівником на тривалий час і змінюються рідко, як підтвердження необхідності і змісту існування даного закладу. Саме в цих принципах і цінностях визначаються особливості і відмінності закладу, керованого жінкою від інших закладів соціальної сфери.

Для чоловіка-керівника соціальної організації місія, в більшій мірі підтверджує статус соціального

закладу, задає напрям для формування шляхів його розвитку на різних рівнях, конкретизує масштаб діяльності, вибір стратегічних, перспективних рішень, щодо його діяльності. Визначена місія обумовлює *систему корпоративних цінностей*, які приймає весь колектив закладу, *його історію*, у процесі якої виробляється філософія розвитку, формується профіль і стиль діяльності, *стиль поводження і способи дії засновників* (стиль управління).

Для прикладу: Місія територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг) Ніжинської міської ради

Назва організації	Контекст місії	Формулювання місії
<p>Територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) Ніжинської міської ради м. Ніжин, вул. Шевченка, 99Є.</p> <p>У складі територіального центру утворені такі структурні підрозділи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - відділення соціальної допомоги вдома; - відділення організації надання адресної натуральної та грошової допомоги; - відділення денного перебування 	<p><i>Турбота</i> про літніх людей які потребують соціальної допомоги, сприяння їх <i>емоційній підтримці</i> через творчу діяльність, спілкування, спільну взаємодію, <i>залучення</i> їх до активної участі в житті суспільства.</p>	<p>Територіальний центр утворено для здійснення соціального обслуговування та надання соціальних послуг літнім громадянам, які потребують уваги, підтримки, турботи та які перебувають у складних життєвих обставинах за місцем проживання та в умовах денного перебування.</p>

Для керівників обох статей місія знаходить своє підтвердження у зовнішньому вигляді закладу, його інтер'єрі, фірмовому стилі, позначається на корпоративній символіці, логотипах, традиціях та ритуалах. Але якщо для чоловіка керівника це чітко визначений зміст діяльності організації, то для жінки керівника обов'язковим є емоційний компонент змістовної діяльності організації: своєрідний бренд та

фірмовий стиль організації обов'язково включає в себе: текстовий блок, який базується на емоційному забарвленні, чутливості; відповідно до цього обирається корпоративний колір та фірмовий знак.

Символіка соціальної організації, якою керує жінка, відповідно відображає зміст місії соціального закладу, його базові соціальні цінності (загальні цінності, що характеризують основні орієнтації людей як у житті в

цілому, так і в основних сферах їх діяльності) та обумовлює впровадження нових корпоративних цінностей (спільних соціальних цінностей, що характеризують і регулюють основні орієнтації членів колективу), як цілісності в різних сферах діяльності закладу та обов'язково знаходять своє відображення в рекламній продукції (сумки, чашки, фартухи, футболки) та в корпоративній атрибутиці (бланки нагород, подяк, папки, ручки). Чоловіки - керівники соціальних організацій надають цьому менше уваги, зосереджуючись на змісті роботи свого закладу.

Корпоративними цінностями соціальної організації, якою керує жінка, є наступні :

- «обличчя організації» - високий рівень технологій роботи, якість послуг, результатів діяльності, лідерство у професійній сфері, відданість професії (підтримання престижу, іміджу, новаторства);

- грамотне делегування повноважень (обмежене право використовувати матеріальні, фінансові, трудові та інші ресурси організації і спрямовувати зусилля підлеглих на виконання поставлених завдань) та розподіл влади;

- успішне керівництво як важливий елемент корпоративної культури

(Доктор Хаус із популярного серіалу стверджував: будь яка робота може дістати, якщо не влаштувати собі вихідних; я завжди намагаюся довіряти рутину своїм помічникам. Цей образ взяла за зразок у своїй діяльності керівниця територіального центру);

- доброзичливе ставлення до людей та клієнтів;

- індивідуальний стиль керівництва в залежності від різних ситуацій та прийняття управлінських рішень;

- інноваційні форми поширення інформації в колективі та обмін нею, характер контактів (гнучкість у каналах службового спілкування, можливість контактів співробітників з керівництвом, форми спілкування, подолання бар'єрів у взаєморозумінні, особливі умови спілкування);

- постійний внутрішній моніторинг ефективності роботи закладу (реальна чи формальна, прихована чи відкрита; ким здійснюється і як використовуються результати);

- підтримання в організації ситуації успіху для всіх його співробітників.

Впровадження в діяльність соціальної організації нових корпоративних цінностей забезпечує синергізм - з'єднання зусиль кількох людей, які можуть зорганізуватися таким чином, що вони взаємно підсилюють один одного. Це явище може передаватися за допомогою фрази «ціле більше простої суми окремих частин: $2+2=5$ » (Аристотель). Результатом синергетики, як теорії самоорганізації людей або організацій є нові можливості, якими не володіє жодна з частин.

Важливим для будь якої соціальної організації є кодекс корпоративної культури. Кодекс (лат. - книга) корпоративної культури - нормативний акт (документ), що містить систематизовані норми будь якої галузі чи її частини. Кодексова культура організації - особливий соціокультурний простір, в якому впроваджується система ідеалів, цінностей, принципів, норм поведінки працівників, що склалися в процесі розвитку соціальної організації та визначає фундаментальні основи і рівень існування корпоративної культури соціального закладу. Кодекс корпоративної культури соціальної організації набуває важливості коли постає питання про регулювання поведінки співробітників

у робочий час, підвищення іміджу організації, зміцнення її бренду, зниження ризику конфліктів між членами організації, встановлення чітких моделей поведінки для кожної групи співробітників, а також для роботи з клієнтами.

І в цьому контексті, керівниця соціальної організації надає кодексовій культурі більшого значення і використовує більш жорсткі вимоги до її виконання. Обговорення корпоративного кодексу в рамках організації, прийняття і затвердження його всіма співробітниками в цілому сприяє підвищенню рівня сформованості корпоративної культури і поступового її переходу на рівень усвідомлення.

Проаналізований нами Корпоративний кодекс соціальної організації, керованої жінкою, складається з двох частин: перша частина містить історію організації, проекти, місію, ціль, цінності, тощо. Друга – конкретно описує норми поведінки працівників, графік роботи (вихідні дні, відпустки), і навіть зовнішній вигляд працівників. Корпоративний кодекс досліджуваної нами організації містить довільну кількість розділів, які з часом керівниця планує додавати:

1. Основні цінності та цілі організації;
2. Місія організації;
3. Девіз організації («Раз добром нагріте серце, вік не прохолоне»);
4. Символіка організації;
5. Базові принципи організації;
6. Стандарти поведінки співробітників;
7. Зовнішній вигляд працівників;
8. Відповідальність за порушення норм.

Основними принципами кодексу корпоративної культури досліджуваної нами соціальної організації є: повага до

гідності співробітників, концентрація уваги на проблемах і етичних шляхах їх вирішення, використання методу підкріплення активного слухання і підтримка контакту, взаєморозуміння працівників між собою, стратегічне планування розвитку територіального центру, постійний саморозвиток та самовдосконалення, моральне і матеріальне стимулювання результатів роботи працівників.

Кодекс корпоративної культури соціального закладу стосується всіх – і підлеглих, і керівників. Так, якщо керівник/керівниця вимагає ввічливості від своїх співробітників, то в першу чергу вона/він має дотримуватися правил ввічливого тону. Корпоративний кодекс передбачає проведення мотивуючих заходів, які стимулюють активність, прояв співчуття, доброзичливості та передбачають винагороди, премії, підвищення статусу. Причому всі вони мають документальне відображення.

Ядром корпоративної культури соціального закладу, культури спілкування та взаємодії в ньому є система цінностей, без якої заклад не міг би стабільно функціонувати та досягати успіху в своїй діяльності. Саме на ній будуються відносини керівників і підлеглих, співробітників і клієнтів. Щодо окремого працівника, то в організації кожен займає свою індивідуальну ціннісну позицію.

Щодо формування корпоративної культури закладу важливим є не тільки підтримання системи цінностей, але і впровадження нових корпоративних цінностей. Джерелами їх формування є: особистісні цінності окремих працівників (здоров'я, безпека праці, матеріальний добробут, професійна майстерність); особисті цінності керівників (соціальна повага, соціальні досягнення, соціальна активність); внутрішньо-групові цінності

(емоційний інтелект, ситуація успіху); корпоративні цінності (духовні або моральні, які в свою чергу диференціюються на пізнавальні, естетичні, гуманістичні, які визначають установки на взаємодію і спілкування між людьми).

Таким чином, місія територіального центру як стратегічний напрямок його розвитку визначає нову інтерпретацію історії соціального закладу, символи, логотипи, традиції, ритуали, норми і стандарти поведінки працівників, впровадження нових корпоративних цінностей.

Корпоративна культура на сьогодні є одним з найважливіших ресурсів збереження і розвитку соціального закладу; важливий стратегічний інструмент, що допомагає працівникам орієнтуватися на стратегічні цілі, інтерпретувати зміни в організації, та вибирати відповідну поведінку співробітників між собою і з керівником, способи прийняття рішень, надання повноважень; стимулює самосвідомість і відповідальність кожного, створює моделі для наслідування, дає змогу полегшити взаємодію між працівниками, поєднує організацію і людей, які там працюють; створює зовнішнє уявлення про них [7, с.96].

Чи існує різниця у формуванні, підтримуванні та зміні корпоративної культури соціальної організації керівниками в яких є чоловік/жінка? На думку дослідників, традиційно чоловіча культура управління ґрунтується на історично складених перешкодах для досягнення рівності між чоловіком і жінкою в управлінні організаціями і персоналом:

- жінок прагнуть бачити залежними, запобігливими, скромними виконавцями своїх обов'язків, тоді як чоловікам радять бути незалежними, активними, спрямованими на

діяльність, здатними до конкуренції, до генерування нових ідей та креативу;

- для обрання на посаду керівника жінкам потрібно спочатку довести свою компетентність та професійність. тоді як чоловікам достатньо проявити потенційні здібності;

- існує думка, що моральність і висока посада - речі несумісні, що жінки не прагнуть до кар'єрного зростання, не бажають ставити свої сімейні відносини та цінності під загрозу [5, с. 94].

Наперекір цим усталеним думкам, жінкам, які займають керівні посади потрібно весь час руйнувати ці стереотипи, доводячи свою спроможність, а іноді проявляючи чисто чоловічі риси.

Корпоративну культуру організації, зазвичай, розглядають на трьох рівнях: рівні символічної (поверхневої) культури, рівні цінностей, або смислового рівні і рівні базових уявлень, або рівні усвідомлення. Рівень символічної (поверхневої) культури, що включає в себе: символи (знак, прикмета, ознака) - умовне позначення будь-якого предмета, пов'язане з системою корпоративних цінностей; міфологія організації – метафоричні історії, пов'язані із засновником організації, харизматичним працівником організації, які покликані в образній формі донести цінності організації, зміст її діяльності, місію; ритуали, як повторювана послідовність діяльності, що виражає основні цінності організації: ритуали заохочення, осуду, інтеграції, ініціації; логотипи, емблеми - графічне зображення, елемент фірмового стилю організації, назва яка ідентифікує певне явище у вигляді стилізованих букв; дрес-код - форма одягу та принципи її носіння при відвідуванні різних заходів, закладів, подій, при відвідуванні клієнта у справі вирішення

його проблеми; імідж організації (від англ. image - образ, зображення, відображення) - штучний образ, який формується в суспільстві, або в свідомості людини, засобами масової комунікації і психологічного впливу, піаром, пропагандою, рекламою; імідж керівника - образ керівника в свідомості оточуючих та підлеглих, який відповідає цілям, нормам, цінностям, прийнятим в організації і очікуванням, що пред'являються до керівника. В літературі зустрічається ще інша назва цього рівня - рівень артефактів (артефакт - штучно створений людиною предмет), який включає всі ті феномени, які можна побачити, почути і відчувати при входженні в нову культуру. Цьому рівню формування корпоративної культури соціальної культури надають важливого значення жінки-керівниці, оскільки саме на цьому рівні, жінка може проявити свої суто жіночі уявлення про інтер'єр, імідж організації, event-технології, емоційний компонент реклами та заходів.

Смисловий рівень - рівень цінностей і норм виявляється у сформованій поведінці співробітників, в якій концентровано відображена нормативна система цінностей, необхідна для дотримання всіма працівниками організації. Для жінки - керівниці цей рівень комплексу цінностей організації є своєрідним «постулатом віри», який формує еталони щоденної поведінки керівництва і підлеглих. На його основі виробляються норми поведінки людини, формуються моделі поведінки, взаємодії, спілкування в організації, соціальні ролі, які виконують співробітники. Смисловий рівень корпоративної культури соціальної організації визначає: місію організації - її філософію, цінності і принципи,

відповідно до яких організація здійснює свою діяльність; стратегію розвитку організації, яка визначає напрям її розвитку; корпоративні цінності організації - набір переконань, які допомагають колективу слідувати стратегії, виконувати місію покладену на нього; кредо організації, що включає мету її діяльності, основні принципи, стиль, певні зобов'язання по відношенню до клієнтів, ділових партнерів, персоналу; імідж організації.

Рівень усвідомлення, який характеризується світосприйнятними цінностями тобто фундаментальними засадами існування організації, що сприймаються як «догмат віри», вважаються єдино істинними, незамінними, автоматично діють при вирішенні будь-яких проблем і не потребують постійного узагальнення. Цей рівень є визначальним в діяльності чоловіка - керівника соціальної організації. Адже саме для чоловіка, з переважним логічним мисленням, така система цінностей визначає, що потрібно вважати добрим, істинним, розумним та є надійною опорою у процесі підготовки і прийняття рішень, пов'язаних з управлінням організацією. Рівень усвідомлення цінностей організації визначається: свідомою поведінкою працівників, яка підкріплюється мотивацією їх праці, стимулюванням, «зануренням» кожного працівника у ситуацію успіху, згуртованістю, співробітництвом, єдністю поглядів і дій; корпоративними компетенціями - здатністю використовувати знання і уміння управляти ними; розкривати і вдосконалювати особистий, професійний і управлінський потенціал, особисті якості для успішної діяльності в певній сфері; кадровою політикою (підбір, адаптація, навчання, оцінка діяльності, мотивація працівників, стиль керівництва);

корпоративними комунікаціями (культура ділового спілкування, взаємодія, інформаційне забезпечення); розробленим в організації і прийнятим всіма членами кодексом корпоративної поведінки - нормативним актом (документом), що містить фундаментальні основи певної сфери діяльності; своєрідною конституцією професії; кодексовою культурою, як особливим соціокультурним простором, в якому впроваджується система ідеалів, цінностей, принципів, норм поведінки, методів та технологій професійної діяльності, що склалися в процесі розвитку організації; полем інтелектуально-моральної напруги, специфічним для кожної організації, що визначає її автономність, унікальність, характер взаємодії і взаємовідносин, поведінки, норм і цінностей, які сповідаються в організації і прийняті всіма її співробітниками.

Проведене нами дослідження, щодо вияву типу корпоративної культури в соціальній організації керованій жінкою (за основу ми брали кількісний метод К. Камерона та Р. Куїнна) показало, що в організації панує клановий тип корпоративної культури (головною цінністю такої культури є команда). Такий тип корпоративної культури характерний для організації, яка фокусує увагу на турботі про людей (людський фактор), повазі до індивідуальності, унікальності кожного, потенціалу співробітників і керівника, його вияву і розвитку). Жінка-керівниця спрямовує свою діяльність не тільки на результат, але, в першу чергу, на міжособистісну сферу відносин та створення сприятливого клімату в колективі. Також важливо відмітити, що стан сформованості корпоративної культури та аналіз бажаного стану корпоративної культури, свідчить про те, що в

майбутньому організація прагне до зміни типу, досягнення рівня усвідомлення і має для цього потенціал і бажання. Дане дослідження підтверджує, що жінки постають головними у формуванні ідеї про необхідність регулювання діяльністю організації не через кількісні показники діяльності, а через соціальні відносини та психологічні аспекти особистості.

Проведене нами дослідження спростувало також деякі традиційні стереотипи, стосовно ролі жінки в керівництві організацією, які свідомо пов'язуються із загальними індивідуальними якостями чоловіка і жінки: в способі подолання перешкод жінці приписують такі риси як хитрість та спритність, тоді як чоловікам - інтелект, сила; оцінка перспективи розвитку організації у чоловіків - стратегічна, у жінок, на думку дослідників - поточна; основою прийняття рішень у чоловіків визначено розсудливість, в той час як жінці приписують чуттєвість, емоційність; як і поведінка - у чоловіків стримана, а у жінок емоційна. експресивна; дія словесного заохочення: у чоловіків розслаблююча, на противагу збуджуючій у жінок; об'єктом уваги жінок визначено форму, в той час як чоловіки, зосереджені на змісті.

Цікавим є дослідження мотивації жінок і чоловіків до отримання посади керівника. В науковій літературі визначається, що для чоловіка кар'єра є пріоритетнішою ніж для жінок, він високо цінує позародинні відносини, такі як спілкування з друзями, колегами тощо. Цей аспект іноді характеризується як дискримінаційний. Для жінки кар'єра стає пріоритетною, коли у неї відсутнє відчуття захищеності, щастя в шлюбі, родині, або коли вона прагне ствердження свого соціального статусу з метою

самоактуалізації та підтвердження особистісної повноцінності.

Під час дослідження спостерігався той факт, що у чоловіків і жінок набагато більше схожих загальних рис ніж відмінних. Більше того, визначені для жінок характеристики піддаються змінам. Традиційна картина неспроможності жінки ефективно управляти організацією і персоналом нині розмивається, хоча і існує прихована дискримінація жінок при оцінці їх управлінського потенціалу, який є базовим компонентом процесу розвитку корпоративної культури соціальної організації. Управлінський потенціал включає: компетентності, лідерські здібності, стиль управління, прийняття рішень, а в цілому, успішність керівника, його готовність до змін та інновацій, бажання впливати на формування і зміну корпоративної культури соціальної організації. Від особистісних і професійних якостей керівника/керівниці залежить діяльність організації, ефективно управління нею, задоволеність своєю роботою всіх, без винятку працівників, створення на професійному і корпоративному рівні бренду соціального закладу, носіями якого стануть всі співробітники.

Одним із провідних обов'язків керівництва у контексті вибудовування корпоративної культури організації є формування міжособистісних взаємовідносин. Саме управлінські якості впливають на баланс між співробітництвом і суперництвом в колективі (саме в жіночому колективі де керівником є жінка частіше панує дух суперництва).

В межах нашого дослідження ми запропонували співробітникам різних соціальних закладів обрати з запропонованого переліку якостей успішного керівника/керівниці, ті якості, які притаманні їх

керівнику/керівниці: рівень інтелекту; здатність до творчості (креативності); рівень агресивності; рівень суб'єктивного контролю (локус контролю); комунікативність, здатність до асертивності (впевненості у собі); самооцінка та рівень домагань; екстравертність - інтравертність; психологічний статус; стиль спілкування та керівництва; організаторські здібності, зовнішні якості. Розставивши пріоритети, працівники закладу, керівником у якому є чоловік, на перше місце поставили: природний талант до керівництва; лідерську позицію; високий інтелект; креативність; освіту і професійну компетентність; життєвий досвід; зовнішні дані. Співробітники соціального закладу, у якому керівницею є жінка: життєвий досвід, емоційний інтелект, зовнішні дані, емпатію, асертивність, самооцінку та рівень домагань, компетентність,

Важливе місце у системі управлінського потенціалу займає стиль управління як керівника так і керівниці закладу що визначається як відносно стійка система засобів, методів і прийомів їх спілкування з членами колективу, з клієнтами, спонсорами тощо.

Спостерігаючи за роботою керівниці соціального закладу, ми відмітили, що її стиль управління і прийняття рішень, постійно перебуває у полі зору її підлеглих: оцінюється ними та певною мірою критикується. Іноді буває, що підлегли копіюють стиль її спілкування, прийняття рішень, стиль емоційних проявів, зовнішнього вигляду та намагаються її наслідувати.

Проаналізувавши індивідуальний стиль керівниці соціальної організації, ми прийшли до висновку, що він характеризується певною гнучкістю, яка виявляється в тому, що залежно від конкретних управлінських ситуацій, у

які потрапляє керівниця, певні компоненти її управлінського стилю виступають на передній план, допомагаючи адаптувати себе і власну діяльність до конкретних умов життєдіяльності колективу.

Застосування певного індивідуального стилю керівниці залежить від різних управлінських ситуацій, виникнення яких зумовлене впливом і взаємодією певних об'єктивних і суб'єктивних чинників (умови праці, матеріальне та інформаційне забезпечення, компетентність співробітників). Наприклад, виконання новаторських, творчих завдань передбачає переорієнтацію керівниці на посилення демократичних засад. З іншого боку, виконання творчого завдання, забезпечення відповідних умов для його реалізації потребують певних дисциплінарних заходів, яких легше досягти за авторитарних методів керівництва.

За нормальних умов діяльності керівниця здебільшого орієнтується на демократичні засоби впливу. Але потреба в надзвичайно швидкому виконанні завдання може зумовити використання авторитарного стилю, коли потрібно одноосібно приймати рішення, віддавати швидкі, ділові накази, усвідомлюючи під час цього повну відповідальність за результати власних рішень і дій.

Важливими для формування і підтримання корпоративної культури є відносини керівництва і співробітників. Для їх оцінки і вироблення подальших рекомендацій ми використали шкалу «керівник – підлеглі», «керівниця – підлеглі», яка складалася з 19 питань (тверджень), з кожним з них підлеглі могли погодитись, або відхилити. За допомогою цих питань ми оцінювали три параметри у відносинах підлеглих

до керівництва і визначали на їх основі ступінь сумісності:

- компетентність, професійна майстерність;
- емоційність, вміння виявити чуйність і доброту, увагу і людяність;
- вимогливість і справедливість, вміння взаємодіяти з підлеглими.

Цікавим моментом, який має гендерне забарвлення є існування неформальних відносин, (неформальних груп) і взаємодія з ними. Працюючи з неформальними лідерами, яких виявили в територіальному центрі (ділові лідери, які мають певний досвід у вирішенні певних завдань, розв'язанні ситуацій; емоційні лідери, які володіють атракцією; ситуативні - ті, що в певний проміжок часу (відпустка керівника) здатні повести за собою організацію), керівник центру доводить, і в першу чергу, неформалам, що вони не тільки не заважають і не впливають на послаблення управлінської діяльності керівника, а навпаки, сприяють підтриманню корпоративного духа організації.

Для керівників обох статей може використовуватися наступний алгоритм роботи з неформальними групами, які існують в організації:

- визнання керівництвом існування неформальної структури та не вживання заходів щодо її ліквідації, а налагоджування співіснування, відкритості до спілкування, врахування думок і пропозицій;
- робота керівництва з неформальними структурами за програмою: нейтралізація не всієї неформальної структури, а лише тієї її частини, яка йде врозріз з цілями організації, заважає роботі, провокує конфліктні ситуації;
- стимулювання керівництвом тих, хто не заважає, а сприяє цілям

організації, частково делегує їм повноваження;

- володіння інформацією про лідерів мікрогруп, налагодження контактів, регулярні зустрічі з ними;

- постійне проведення SWOT - аналізу ситуації, прораховування можливостей, загроз, негативних впливів та потенціалу неформальних структур;

- залучення лідерів і членів неформальних груп до розробки та реалізації певних рішень, вислуховування їх думки, пропозицій для послаблення їх спротиву змінам, інноваціям;

- швидке надання інформації керівництвом для попередження розповсюдження пліток.

Спільною для керівників-чоловіків і для керівниць-жінок умовою підвищення стану корпоративної культури організації є відносини довіри в колективі які прискорюють процес прийняття рішень, підвищують злагоженість дій співробітників. Довіра є однією з обов'язкових умов в управлінні людьми і закладом в цілому, для підвищення рівня сформованості корпоративної культури організації. Багато в чому, це залежить від особистості керівника. І чоловіки і жінки надають відносинам довіри в керованому ними колективі великого значення. Довірлива атмосфера в соціальній організації має бути обумовлена чітко сформованими базовими вимогами (виробленими в організації базовими цінностями) до кожного працівника, певними правилами, які підтримуються більшістю, увагою до потреб підлеглих, умінням дослухатись до їхніх питань і

пропозицій, делегуванням повноважень. Це визначається, в значній мірі, досвідченістю керівника, володінням важелями впливу на належному рівні, лідерством у взаєминах.

Лідерство в стосунках, передбачає, що саме керівник робить перший крок, видає аванси і починає довіряти першим. Крім відносин субординації типу «керівник-підлегли», «керівниця-підлегли» в соціальній організації мають мати місце відносини координації, або відносини між членами організації, які знаходяться на одному ієрархічному рівні. Ці відносини, певною мірою мають спрямовуватися керівництвом закладу на взаємне узгодження дій, вирішення спільних завдань і їх виконання. Управлінський потенціал як здатність керівництва впливати на розвиток колективу, розробляти стратегію і тактичну взаємодію із співробітниками, партнерами і клієнтами визначає певний рівень сформованості корпоративної культури соціальної організації.

Таким чином, корпоративну культуру як фактор ефективності управління розвитком організації слід розглядати ширше, а саме в контексті гендерної рівності, визнання за жінкою, так як і за чоловіком, права на своє бачення стилю управління, прийняття рішень, досягнення розуміння цілісної картини існування і розвитку організації завдяки взаємодії чоловічого і жіночого "начала". Корпоративна культура організації має стати інституцією, в якій втіляться принципи гендерної рівності і взаємодоповненості чоловіків і жінок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисов Ю. А. Смысловая сфера сознания и самосознания успешных и неуспешных менеджеров среднего звена: Психосемантика / Ю.А. Борисов, И.А. Кудрявцев. // Психологический журнал. - 2003. -Том24, N1. - С. 91-103.
2. Захарчин Г. М. Корпоративна культура [Текст]: навч. посібник / Г. М. Захарчин, та ін.; ред.: Г. М. Захарчин. – Львів: Новий світ-2000, 2011. – 344 с.
3. Пахомов Ю. Н., Крымский С. Б., Павленко Ю. В. Пути и перепутья современной цивилизации. — К.: Международ. деловой центр, 1999.
4. Проблема визначення культури // Матвеева, Л. Л. Культурологія [Текст]: курс лекцій: Навч. посібник для студ. Вищих навч. Закл. /Л, Л. Матвеева. – К.: Либідь, 2005.– 512с.
5. Смоленюк П.С. Корпоративна культура як основа розвитку організації // Наука і економіка. - 2010. - №1(17).- с.123-128.
6. Спивак В.А. Корпоративная культура. — СПб., 2001. - 352 с.
7. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера. Навчальний посібник /К.: Знання, 2005.- 442 с.
8. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование / Эдгар Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака.-СПб: Питер, 2002. — 336 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

Жанна Володченко, Игорь Кондратьев ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается проблема формирования, поддержания и изменения корпоративной культуры социальной организации и гендерных особенностей этих процессов. Люди (мужчины и женщины) являются носителями культуры социальной организации. Именно они определяют характер, особенности и стиль функционирования коллектива, поведение и взаимодействие между отдельными личностями и социальными группами. Корпоративная культура социальной организации это среда профессиональной деятельности, поведение человека как продукт взаимодействия культуры отдельных людей (мужчин и женщин) и культурных факторов среды; это регуляторы поведения людей и комплекс наиболее стабильных и долгосрочных характеристик организации, сочетание ценностей, принципов деятельности, норм поведения, которые сопровождают профессиональную деятельность мужчин и женщин внутри организации, а также их взаимодействие с внешней средой.

Цель статьи - теоретически обосновать понятие корпоративная культура и гендерные особенности ее формирования, поддержания и изменения. Практическое значение состоит в обосновании гендерных особенностей формирования корпоративной культуры социальной организации, в использовании опыта реализации гендерного подхода в практику работы руководителей учреждений социальной сферы, а также в процесс профессиональной подготовки студентов специальности социальная педагогика и социальная работа в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: гендер, гендерные особенности, мужские и женские роли, социальная организация, корпоративная культура, составные компоненты и уровни корпоративной культуры.

Zhanna Volodchenko, Igor Kondratyev GENDER FEATURES OF CORPORATE CULTURE'S FORMING OF A SOCIAL ORGANIZATION

The article deals with the problem of forming, maintaining and changing the corporate culture of social organization and the gender characteristics of these processes. People (men and women) are carriers of the culture of social organization. It is they who determine the character, characteristics and style of the functioning of the team, the behavior and interaction between individuals and social groups. The corporate culture of social organization is an environment of professional activity, human behavior as a product of the interaction of the culture of individuals (men and women) and cultural environmental factors; these are regulators of human behavior and a set of the most stable and long-term characteristics of an organization, a combination of values, principles of activity, norms of behavior that accompany the professional activities of men and women within the organization, as well as their interaction with the external environment.

The purpose of the article is to theoretically substantiate the meaning of corporate culture and gender characteristics of its formation, maintenance and changes. The practical importance is to substantiate the gender characteristics of the formation of a corporate culture of a social organization, to use the experience of implementing a gender approach in the practice of the leaders of social institutions, and also in the process of training students in their specialty of social pedagogy and social work in higher educational institutions.

Key words: gender, gender characteristics, male and female roles, social organization, corporate culture, components and levels of corporate culture.

УДК 305:378

Тетяна Голованова

РЕФЛЕКСІЯ ДОСВІДУ РОБОТИ ЦЕНТРУ ГЕНДЕРНОЇ ОСВІТИ З ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОГО АУДИТУ

Мета статті є рефлексія системної роботи центру гендерної освіти факультету соціальної педагогіки та психології з підготовки та проведення дослідження гендерного аудиту. Дослідження здійснювалося за методом «case-study». Було опитано 333 особи, з них 184 студенти денного відділення 13 факультетів ЗНУ та 149 осіб є викладачами й адміністративними співробітниками вишу. Окрім цього 32 кафедри з 54 заповнили індивідуальні форми, питання яких стосувались кількісних показників представленості/задіяності чоловіків та жінок на різних видах робіт та у різних статусах. Результати дослідження сприяли поліпшенню соціально-психологічного клімату в університеті та забезпеченню дисципліни «Педагогіка та психологія гендера». Перспективи подальших студіювань полягають у дослідженні впливу гендерних стереотипів на агресивну поведінку студентів та учнів.

Ключові слова: рефлексія, досвід, центр гендерної освіти, гендерний аудит.

Реформування українського суспільства актуалізує проблему інституціональних змін у закладах вищої освіти. Організація просвітницької роботи та активізації роботи з інтеграції гендерних підходів в освіту здійснюється в Україні осередками гендерної освіти. В той же час активістки громадських організацій наголошують на необхідності осмислення досвіду роботи центрів гендерної освіти, тому що бракує знань та досвіду учасників та учасниць освітнього процесу з ідентифікації проблем дискримінації в освітньому середовищі.

В роботах українських дослідників та дослідниць теоретично обґрунтовано сутність гендерної освіти, виховання [1], відслідковані кращі практики гендерних, недискримінаційних підходів у закладах освіти [2]. Основний акцент зроблено на описі технологій, за допомогою яких створюються умови, що сприяють формуванню гендерно-чутливого освітнього середовища. Велика частина цих зусиль зосереджена

на розробці гендерних компетентностей шкільних вчителів. У той же час актуальним є аналіз, рефлексія досвіду з забезпечення роботи центрів гендерної освіти закладів вищої освіти [3].

На прикладному рівні доцільність статті пояснюється, перш за все, необхідністю наблизити роботу центрів гендерної освіти до професійних потреб магістрантів та викладачів вищої школи в умовах впровадження сучасних стандартів освіти на основі компетентнісного підходу.

Зважаючи на це, метою статті і є рефлексія системної роботи центру гендерної освіти факультету соціальної педагогіки та психології з підготовки та проведення дослідження гендерного аудиту в рамках проекту Всеукраїнської мережі на засадах соціального партнерства з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

Гендерні дослідження в Запорізькому національному університеті почалися у 90-х рр. ХХ ст., саме з дослідження стереотипів маскуліності-фіемінності студентської молоді. Але соціально-