4. Михальченко М.И. Украинское общество: трансформация, модернизация или лимитроф Европы? / Михальченко М.И. – К.: Наука, 2001.– 483 с.

Исследование посвящено анализу ценностных ориентаций украинского народа в условиях информационного общества.

The study examines the values of the Ukrainian people in the information society.

УДК 130.2:316.7 **В.П.Кубко**

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЙ

Аналізуються гердерні аспекти корпоративної культури організацій та їх роль у поведінці й самореалізації членів колективу та, загалом, в управлінні організацією. Акцентується увага на явищі гендерної асиметрії в межах корпоративної культури та зазначаються способи нівелювання даного явища шляхом усунення негативних наслідків управління.

Ключові слова: *гендер, корпоративна культура, цінності, гендерна асиметрія*

Дослідження гендерних аспектів корпоративної культури є досить важливим і в теоретичному, і в практичному відношенні. Корпоративна культура, що складається в кожній організації, є «суб'єктом управління “людськими ресурсами”». У цьому процесі управління істотну роль відіграє гендер. Він «керує» образом думок, впливає на прийняття рішень і моделі поведінки чоловіків і жінок за допомогою таких засобів, як гендерні стереотипи, гендерні уявлення.

Гендер (gender, від genus «рід») – соціальна стать, що визначає поведінку людини. Гендерні відмінності – сукупність специфічних психологічних і фізіологічних особливостей чоловіків і жінок, тобто відмінності в їх поведінці і сприйнятті світу. Хамітов Н.В. у своїй книзі «Філософія людини: від метафізики до метаантропології» пише: «Роздвоєння людського буття на чоловіче і жіноче - одна з найбільш глибинних його таємниць... Все наше життя народжується із взаємодії чоловічого і жіночого» [3, 141].

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення корпоративної культури, оскільки саме при зверненні до цього феномену у фокусі уваги опиняється людина, її потреби, інтереси, цінності.

Корпоративна культура характеризується як комплекс поведінкових

норм, артефактів, цінностей, уявлень і понять, створеними організацією, навчаючись долати перешкоди внутрішнього і зовнішнього характеру на шляху до успіху і процвітання, а також це соціально створені реалії, котрі подають нам здобуті методи вирішення проблем. Дане визначення підкреслює, що в основі корпоративної культури лежить процес набуття знань у результаті соціальної взаємодії в умовах зміненої реальності [2, 6].

Важливо зазначити два підходи до вивчення гендерних аспектів корпоративної культури.

«Філософсько-культурологічний» підхід полягає в обґрунтуванні процесу формування корпоративної культури як цілісного феномену, як комплексу проявів зовнішніх та внутрішніх його чинників та свідчить про такий високий рівень абстракції, при якому «корпоративна культура» виокремлюється швидше не як грань суспільного розвитку, а як явище, що виділяється з процесу аналітично [4, 21].

«Антропологічний підхід» – релятивістський в тому сенсі, що він не виходить із досліджень ієрархії цінностей, а припускає, що кожне суспільство, кожна організація через корпоративну культуру шукає і певним чином знаходить цінності. А, отже, завдання антропології – встановити коло різновидів, ступінь стійкості і взаємовідносини цих незліченних цінностей. Адже цінності є тим ядром корпоративної культури, на основі яких виробляються норми і форми поведінки в організації.

Елементи корпоративної культури постають як культурні зразки, що задають орієнтири внутрішньої інтеграції персоналу, ефективних ділових стосунків і зовнішньої адаптації організації. Корпоративна культура через зміст своїх елементів виражає відчуття загального стилю організації і забезпечує її гнучкість, процвітання і стабільність. За Е. Шейном виокремлено такі рівні корпоративної культури як: артефакти, цінності і базові уявлення [5, 43]. Модель досить універсальна, оскільки вона інваріантна стосовно галузевої належності організації, етапу життєвого циклу її розвитку, форми власності тощо. До основних переваг трирівневої будови корпоративної культури відноситься те, що вона дозволяє виявити спадщину і відтворення гендеру в надсистемному і підсистемному рівнях корпоративної культури

Результатом управління гендером в корпоративній культурі є так звана гендерна асиметрія, яка створює нерівність можливостей чоловіків і жінок для реалізації особистісного потенціалу як представників гендерних груп. Гендерна асиметрія у межах корпоративної культури викликає ряд негативних наслідків. До основних наслідків відноситься істотне обмеження можливостей для реалізації людиною свого потенціалу, свого внутрішнього ресурсу. Це впливає, з одного боку, на потреби, інтереси, становище людини,

з іншого – на ефективність управління організацією. Ефективність управління, конкурентоспроможність організації, її творчий і діловий потенціал можуть знизитися внаслідок певного недостатнього використання внутрішніх «людських ресурсів», а також завдяки дії інших факторів, спровокованих зазначеним процесом. Організація здатна втратити стабільність, здатність швидко реагувати на мінливі мікро- і макросоціальні умови через інертність, пасивність, незадоволення людей, що виникає внаслідок впливу гендеру.

Загалом, гендерна асиметрія є джерелом нестабільності не тільки в організаціях, але й у державах та світі, що доведено фахівцями, в тому числі експертами ООН. На даний час міжнародні агентства і організації розробляють масштабні програми з подолання гендерної асиметрії у всіх сферах життя.

Як зазначає С.А. Ільїних, для нівелювання гендерної асиметрії необхідне впровадження і розвиток соціально-партнерських відносин чоловіків і жінок. Соціальне партнерство чоловіків і жінок концентрує фокус уваги на балансі реалізації їх інтересів, на принципі взаємності, який діє в корпоративній культурі на міжособистісному і міжгруповому рівнях. Соціальне партнерство чоловіків і жінок як система відносин забезпечує не тільки врахування потреб кожної із сторін, можливість самореалізації в індивідуальному і соціальному планах, але і розвиток гармонійних відносин, які виключають гендерний аспект. З впровадженням соціального партнерства одночасно здійснюється формування корпоративної культури нового типу [1, 12].

Таким чином, втілення гендеру в корпоративній культурі впливає не тільки на життєдіяльність кожної окремої людини, на її повноцінну самореалізацію в індивідуальному та соціальному аспектах, а й на ефективність управління організацією.

Список використаних джерел

1. Ильиных С.А. Гендерная концепция организационной культуры: Автореферат дисс. на соиск. ученой степени д.социол.н./ С.А. Ильиных [Рукопись]. – Новосибирск, 2009. – 36 с.

2. Кубко В.П. Корпоративна культура вищих навчальних закладів України: філософсько-культурологічний аналіз: автореферат дис. на здобуття наук. ступеню к.філос. н./ В.П. Кубко [Рукопис]. – К.: вид.-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – 17 с.

3. Хамитов Н.В. Философия человека: от метафизики к метаантропологии/ Н.В. Хамитов [Текст]. – Киев: Ника-центр, 2002. – 336 с.

4. Хорошильцева Н.А. Гендерная метафора в современной культуре: дисс. на соиск. ученой степени к.филос. н./Н.А. Хорошильцева [Рукопись]. –

Ставрополь, 2003. – 161 с.
5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство [Текст]/ Э. Шейн; под ред. В.А. Спивака; [пер. с анг.]. – СПб.: Питер, 2002. – 336с.

Анализируются гердерные аспекты корпоративной культуры организаций и их роль в поведении и самореализации членов коллектива и, в целом, в управлении организацией. Акцентируется внимание на гендерной асимметрии в пределах корпоративной культуры и указываются способы нивелирования данного явления путем устранения негативных последствий управления.
Ключевые слова: *гендер, корпоративная культура, ценности, гендерная асимметрия*

The gender aspects of corporative organization culture and its role in one`s conduct and self-exposure among the group of collective and in the manager of organizations at all are analyzed in this work. The great attention is paid to phenomenon of gender asymmetry in the sphere of corporative culture and the ways of leveling this phenomenon are mentioned by eliminating the negative consequences of the management.
Keywords: *gender, corporative culture, corporative values, gender asymmetry*

УДК 042.4:316.77:4/9:316.3 **Л.Л. Шкіль**

МАСКА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Досліджується маска, як психологічний образ яким людина користується при спілкуванні.
Ключові слова: *маска, комунікація, суспільство*

Поняття «маска» викликає різні асоціації. В даному дослідженні мова йде не про про театральну маску, а маску як психологічний образ, яким людина користується при спілкуванні.

Маска стала невід'ємною частиною життя сучасного індивіда, який живе в епоху інформаційного суспільства. Основним питанням дослідження є питання про те яку роль – позитивну чи негативну роль відіграє маска у спілкуванні.

На перший погляд - носити маски - нормально, адже це спосіб