

Корпоративная солидарность в качестве социального капитала сообщества Белоусова Л. А.

Белоусова Людмила Алексеевна / Belousova Ljudmila Alekseevna - кандидат философских наук, доцент,
кафедра философии,

Институт гуманитарных наук и искусств

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Аннотация: в статье представлен теоретический анализ духовно-нравственных истоков формирования корпоративной солидарности и социального капитала, а также результаты эмпирических исследований образовательного пространства вуза. В данной статье обращается внимание на необходимость исследования и разумного управления корпоративной солидарностью посредством диалога и мониторинга духовно-нравственного состояния сообщества.

Abstract: the paper presents a theoretical analysis of the moral and spiritual origins of corporate solidarity and social capital, as well as the results of empirical studies of educational space of the university. This article draws attention to the need for research and prudent management of corporate solidarity through dialogue and monitoring of the spiritual and moral state of society.

Ключевые слова: корпоративная солидарность, социальный капитал, корпоративная идея, социальная ответственность, эффект корпоративной синергии, мониторинг возможностей, диалог, гуманитарная экспертиза.

Keywords: corporate solidarity, social capital, corporate idea, social responsibility, corporate synergy effect, monitoring possibilities, dialogue, humanitarian expertise.

Корпоративная солидарность – один из центральных вопросов стратегического планирования и устойчивого развития любого сообщества. Его актуальность признана как для бизнеса, так и для сферы некоммерческих и государственных учреждений. Статья посвящена междисциплинарному исследованию особенностей формирования корпоративной солидарности, к этому нас подвигает активное внедрение в российскую деловую практику стратегии социальной ответственности бизнеса, этических норм деятельности и гуманитарной, этической экспертизы. Мониторинг внутрикорпоративных отношений неизбежно ставит вопрос о расширении оснований и развитии принципов корпоративной культуры и солидарности. Под корпорацией мы понимаем сообщество людей, объединенных общими целями, ценностями, нормами поведения, способом организации и общим делом.

В статье представлены результаты исследования внутрикорпоративных проблем вуза на пути формирования корпоративной солидарности, которая в полной мере представляет основной – гуманитарный – ресурс корпорации или её социальный капитал. Задачей исследования является определение эффективных методов формирования корпоративного социального капитала в сфере университетского образования. Задача распадается на два частных вопроса: каким способом формировать ментально-смысловую основу «корпоративной идеи», положенной в основу солидарности, и каков способ трансляции, тиражирования этой идеи?

Современные исследователи пристально изучают факторы, влияющие на формирование общности интересов и доверительной совместной деятельности субъектов корпорации. Так, Робб Виллер, Фрэнсис Дж. Флинн и Соня Зак в своем исследовании указывают на зависимость качества солидарности от характера корпоративных отношений [1, с. 119-155]. Степень взаимного доверия сотрудников, их сопричастность общим целям формируются в процессе профессиональных отношений и сложного переплетения прав и обязанностей, привычек и норм, а результаты отражаются на корпоративном успехе и на общественной оценке деятельности корпорации. Обзор развития международной деловой этики за последние десятилетия показывает не только противостояние разных взглядов на «корпоративность», но и разнообразие выявляемой проблематики, в частности, исследуются национальные и культурные особенности корпоративного управления и поведения сотрудников [2, с. 1 и далее].

В современных исследованиях вопрос о корпоративной солидарности рассматривается через призму формирования важнейшего ресурса корпорации – «социального капитала». Многие исследователи подчеркивают такие особенности социального капитала, как высокий уровень доверия и наличие позитивного потенциала социальных связей и отношений. В определение социального капитала существенный вклад внесли П. Бурдье и Д. Коулман. Они глубоко исследовали качество социальных связей и их влияние на поведение личности. Особое внимание Коулман обращает на такие характеристики социального капитала, как обязательства, ожидания, надежность структуры отношений, качество информационных потоков и норм, и в то же время низкий уровень благ, приносимых создателям социального капитала [9, с. 122-139]. Р. Патнем подчеркивает зависимость социальных сетей от уровня доверия между приверженцами одинаковых или противоположных ценностей. Ф. Фукуяма выявляет разные уровни социальной сплоченности в зависимости от традиций и культуры доверия. В

русскоязычных исследованиях социальный капитал также характеризуется как совокупность ресурсов социальных сетей, в которые включены сотрудники компании [10, с. 86-91]. Социальный капитал определяется как «потенциал отношений, основанных на честности, доверии, взаимопомощи, актуализация которого приводит к социальному или экономическому эффекту» [12]. Эта сторона социального капитала раскрыта на сегодняшний день достаточно глубоко. Исследователи подчеркивают, что социальный капитал – это такой ресурс корпорации, который способен снижать транзакционные издержки и риски. Сферой накопления социального капитала признаются отношения между близкими людьми, сотрудниками корпорации или жителями одной территории. Исследования в области социального капитала показывают, что истоки, характер и мотивы единства корпоративного сообщества рассматриваются в качестве стратегического социального ресурса. Однако в дискуссиях преобладает интерес к общественной стороне корпоративности и социального капитала в ущерб личностной его характеристике. Но именно личность является носителем, выразителем и создателем ресурсов для развития корпорации: идей, ценностей, нравственных норм, оценок, ожиданий и моделей отношений. В современных исследованиях роль личностного фактора определяется через такое понятие, как «человеческий капитал», под которым понимают индивидуальные интеллектуальные ресурсы, проявленные в практических знаниях, навыках и умениях. Данное исследование обращается к анализу духовно-нравственных личностных характеристик как социального ресурса, необходимого для формирования общественного здоровья, корпоративной солидарности и социального капитала.

Большое значение для понимания истоков корпоративной солидарности имеют современные исследования в области этики, социальных и нравственных условий общественного и корпоративного единства, в т. ч. в сфере вузовского образования. На роль личностных факторов в процессе формирования «корпоративности» указывают российские исследователи. О соотношении социального капитала и нравственности говорит в своих исследованиях А. А. Гусейнов [7]. О возможном негативном влиянии корпоративности на свободу и творчество человека размышляют В. И. Бакштановский, Ю. В. Согомонов, Р. Г. Апресян [4, 5]. В названных исследованиях профессиональная этика характеризуется в соответствии с правом личности на профессиональный свободный выбор, подчеркивается недопустимость любых форм давления, запугивания, принуждения. В российских и западных исследованиях корпоративной культуры, корпоративного федерализма подчеркиваются важнейшие основы и условия единства сообщества, такие как соблюдение прав человека, уважение его достоинства и свободы самовыражения в пределах корпоративной этики.

Целью данного исследования является определение личностных и естественно-нравственных факторов формирования корпоративной солидарности в качестве основы духовно-нравственного развития сообщества и его социального капитала. Предметом данного исследования являются социальные и социально-личностные характеристики корпоративной солидарности. Для изучения проблем корпоративной солидарности использовались философские **методы анализа**. Наблюдения и диалоги дали возможность выявить субъективно-эмпирические основания корпоративности, диалектический и герменевтический методы позволили понять неявные и противоречивые смыслы солидарности, истоки и характер социального капитала. При помощи критического метода уточнялись актуальные вопросы формирования корпоративной солидарности.

В современных исследованиях совершенно верно определяется роль социальных связей в формировании солидарности, но она лишь отчасти раскрывает сущность вопроса. Как правило, исследователи подчеркивают внешние (по отношению к отдельному человеку) условия для формирования корпоративной солидарности: традиции и качество организации и управления, четкость должностных инструкций, определение корпоративной миссии, соответствие корпоративной деятельности законодательству. Внутренние духовные и душевные состояния личности рядового сотрудника, предшествующие и сопутствующие внутрикорпоративной жизнедеятельности, т. е. подлинные истоки корпоративной солидарности и социального капитала остаются без внимания, собственно, вместо духовно богатой, социально-нравственной личности на первый план выступает деятельный, активный «актор». Но именно внутреннее эмоциональное состояние человека, его надежды, ожидания, сомнения, т. е. разнообразные социально заданные чувства и нравы, обычаи и привычки, духовные ценности, личные наклонности определяют рациональные цели и направление активного действия. В отношениях между людьми часто присутствует асимметричность, неэквивалентность ресурсов – интеллектуальных, социальных, культурных, физиологических и психологических. На этой основе проявляется соблазн власти, подавления воли другого. Современные исследователи признают как социальную, так и естественную природу властных проявлений. В данном случае нас интересуют условия и особенности проявления естественного нравственного чувства. В основе естественного состояния нравственности лежит потребность в общении с равным себе человеком или допущение такой возможности. Естественное нравственное чувство проявляется в признании «другого» как равноценного и равновеликого, в уважении возможностей другого человека, стремлении к общему благу. Для нравственного чувства непримлемо само противостояние, противопоставление людей, связанное с

обманом их естественных ожиданий. Нравственное чувство естественно стремится обойти любой дисбаланс, вражду, для него невыносимы любые соблазны превосходства и подавления воли другого, потери позитивных возможностей. Естественное нравственное чувство обусловлено ощущением единства, общих корней, общих истоков жизненной энергии, питающим социальные ожидания равнозначности человеческого достоинства и возможностей, стремления к гармонии и красоте. К сожалению, у человека-потребителя подавляется естественное основание нравственного чувства, вместо которого создаются разные игровые модели «единства», «корпоративности» и морали. Мы не можем отбросить складывающиеся социальные приоритеты, но мы можем попытаться понять природу нравственных социальных конфликтов с учетом естественного нравственного чувства, спроектировать модели гармонизации корпоративной морали и естественных нравственных чувств. На естественные истоки нравственности обращали внимание многие мыслители Просвещения, философы XIX и XX веков. Так в русской религиозной философии отмечались в качестве первичных, естественных – чувство стыда, жалости, благоговения перед высшим. Интересные размышления об естественных основах нравственности были представлены в сочинениях немецкого психолога, физиолога и философа В. Вундта. Следует подчеркнуть, что в качестве источника социального капитала и корпоративной солидарности выступает не столько сообщество или отдельная личность, сколько процесс их сотворчества, но носителем и выразителем выступает личность. Энтузиазм, воля, мудрость, упорство, вера в идею свойственны, прежде всего, личности, а не абстрактным отношениям. Поэтому главным хранителем, накопителем и распорядителем ресурсов социального капитала и корпоративной солидарности является **личность**. «Корпоративность» как идея находит свою идентичность в эмоциях и духовной жизнедеятельности личности и способна раскрывать себя в непрерывном потоке духовных состояний личности, в совокупности составляющих социальный капитал факторов. В практической жизнедеятельности человек часто склонен определять нравственность как единство жизненно важных общественных нравов и индивидуального опыта человека, единство идеально-духовного и эмпирически-материального. Признавая дуализм практической нравственности, важно помнить, что историческим субъектом, синтезирующим противоположные смыслы, выступает деятельный человек, преобразователь, но он же – выразитель и носитель идеи синтеза и единства, реализующий новые жизненные возможности и ресурсы. На основе двойственности и противоречивости формируется внутренне противоречивое и формальное единство, но эффективная и неформальная корпоративная солидарность возможна на основе единства целей и ценностей, т. е. на основе монизма, достигаемого при помощи общественного диалога. Диалектика единого и многого лежит в основе корпоративной этики, ставшей сегодня стратегическим ресурсом развития. Иными словами, главная цель и критерий оценки корпоративной деятельности состоит в определении и развитии личностных ресурсов (многого), необходимых для созидания и преумножения корпоративного социального капитала как части национального капитала (единого). На этом основан эффект синергии «корпоративности» как целокупной общности свободных личностей, являющихся одновременно субъектами двух и более общностей, взаимосвязанных и даже включенных одна в другую. Это способствует углублению и развитию согласующихся ценностей.

Во всяком сообществе естественно складывается тот или иной характер симпатии друг к другу, единства, **единодушия**. Естественные основания нравственности происходят от нравов, поэтому представляют собой не вполне рациональное знание, а в большей части – эмоциональные представления жизненных ситуаций, сопричастности, единства, целостности, ответственности. Иными словами, нравственность и солидарность формируются не только и не столько с помощью рационального знания, сколько через переживание, сострадание, примеры и образцы нравственности. На этой основе формируется солидарность и ответственность всех членов корпорации за результаты совместной деятельности. Руководители корпорации, поощряя проявление «корпоративности» посредством управленческих решений «сверху», тем не менее, ожидают личной преданности сотрудников общему делу. В этом соотношении «должного», инициированного сверху, и должного в индивидуальном представлении сотрудников обнаруживается проблема согласования интересов вокруг единой корпоративной идеи, выраженной в социальной миссии корпорации. А на практике это означает формирование личности с определенными корпоративными ценностями. Однако далеко не всегда корпоративное и личное нравственно совпадают, часто превалирует корпоративный или личный эгоизм, на основе которого формируется «человек рыночных ценностей», «чиновник-бюрократ», человек-потребитель, на которого в сложных условиях нельзя положиться. Реальной проблемой для руководителей становится создание прочного «каркаса корпоративности» из преданных и креативно мыслящих сотрудников.

Конечно, первым условием социальной успешности и эффективности корпорации является соответствие её деятельности законодательству и ожиданиям общественности. Речь идет о такой правовой корпоративной деятельности, которая содействует общественному признанию человеческого достоинства и достижениям сотрудников, формированию нравственного человека, расширяющего жизненные ресурсы и возможности корпорации и её субъектов. Более того, в такой деятельности

усматривается не только исполнение социальной миссии, но и более широкий смысл социальной ответственности корпорации – её участие в укреплении **национального** и даже **общечеловеческого социального капитала**. Исполнение социальной миссии демонстрирует вклад корпорации в стабильное развитие общества, его нормальную многофункциональную деятельность (этот вклад аналогичен родительской заботе о здоровье и физическом благополучии ребёнка). Такой вид социальной ответственности назовем горизонтальным. Но укрепление национального социального капитала – это задача более сложная, её решение дает возможность всему народу «накопить» творческие ресурсы для качественных преобразований, инноваций, социальных совершенствований (и эта задача аналогична той, которую преследуют родители, стремящиеся развить социально значимые, духовные способности и дарования ребёнка). Этот вид социальной ответственности назовем вертикальным, поскольку он имеет вектор качественного роста, совершенствования общества. Субъекты одной корпорации находятся как в горизонтальных, так и в вертикальных связях, но сама корпорация принадлежит в качестве отдельного элемента более широкой и сложно организованной общности. Можно говорить о всеобщей взаимозависимости и взаимной ответственности. В современных корпорациях этические кодексы содержат нравственные обязательства, соответствующие социальной миссии и основным функциям корпорации, т. е. соответствующие горизонтальным задачам социальной ответственности. Последняя включает в себя распределение ответственности по организационному, формальному признаку. Способ организации во многом обеспечивает стабильное развитие корпорации. Однако жизненная энергия нравственности и солидарности по своей природе – эмоционально **содержательна**, выражаясь в идеях человеколюбия, бескорыстия, чести, преданности, порядочности, она всякий раз «рождается заново», оживает в действиях носителя-субъекта, её невозможно «законсервировать» в формальных правилах. Нормы корпоративной этики необходимы для того, чтобы человек мог соотносить собственное нравственное чувство с социальной нормой. Поэтому соблюдение рациональных принципов единства и социальной ответственности как принципов корпоративной этики обусловлено актуальным состоянием межличностных отношений. Конечно, формальный и самый короткий путь к «результату» – расписать правила и совершать некие ритуальные действия в соответствии с ними. Для формирования гражданской активности бывает вполне достаточно такого рационального управления корпоративностью. Но для достижения неформального духовно-нравственного единства и солидарности требуется сформировать неформальную корпоративность, характеристики которой соответствуют признакам элементов более сложного Целого, а субъекты воспринимают себя носителями более высоких целей и идеалов и, к тому же, получают возможность реализовать себя как субъекты новой, более значительной системы. Руководителям корпорации, признавшим этику в качестве стратегического ресурса, прежде всего, необходимо представить, раскрыть смысл «общего дела» корпорации не в смысле узкой «корпоративности», а в смысле причастности к более сложной и значительной системе. Особенностью русской духовной традиции является стремление к пониманию Целого, Универсума. Это же свойство лежит в основании естественных истоков русской нравственной культуры и солидарности. Так выдающийся религиозный философ И. А. Ильин в своей Программе возрождения России подчеркивал, что для воспитания новых русских людей необходима Предметность сердца, воли и дел, которая проявляется в чувстве собственного духовного достоинства, в живой совестливости, высоком чувстве ответственности и непрерывном предстоянии Богу [8]. Ответственность, честность и личное участие в общем деле руководителя корпорации (подразделения) воспринимается подчиненными в качестве образца для подражания, источником эмоционального настроения и вдохновения. Руководство корпорации становится образцовой матрицей поведения, с которой «считываются» «идеи», императивы, intersубъективные смыслы объединения.

Подводя итог теоретическим исследованиям, определим **корпоративную солидарность как процесс созидания универсального духовно-нравственного ресурса сообщества, его социального капитала**, который представляет собой гармонию личного, общественного и сверхличного, проявляется в сотворчестве и личностном преображении, гуманизации отношений, реализации творческих возможностей человека и корпорации.

В практической области в качестве основных источников духовно-нравственных ресурсов социального капитала вуза и решающих факторов формирования корпоративной солидарности выступают естественные нравственные чувства и личностное самосознание субъектов сообщества.

На современном этапе реформирования вузовского образования основные организационные и финансовые ресурсы брошены на достижение нового статуса, высоких международных рейтингов. В действительности формально заданные цели каждый сотрудник вуза соотносит с личными возможностями и интересами, корпоративными условиями для выполнения задач и часто вынужден констатировать несоответствие желаемого и возможного, должного и действительного. От внимания руководителей часто ускользает одно важное условие успешности реформ – качество человеческого и социального капитала. Современные исследователи – Дж. Коулман, Е. И. Пуляева, Е. Д. Цыренова, С. А. Сысоев и другие определяют человеческий капитал как совокупность ресурсов отдельного человека,

необходимых для преобразовательной деятельности. Под социальным капиталом понимается совокупность качественных параметров общественных связей, отношений, а также возможностей. Современные исследователи с разных сторон раскрывают проблемы реформирования вузов. Т. И. Аркова анализирует основные противоречия духовно-нравственных ценностей современного российского вузовского образования [3]. Г. В. Пушкарёва отмечает, что уже в 60-е годы XX века в США получила признание идея субъектно-ориентированного проектирования, которая возникла на основе доктрины public participation; реализация идеи содействовала формированию большего доверия внутри корпорации [11]. В данной статье обращается внимание на необходимость исследования и разумного управления корпоративной солидарностью в вузе посредством диалога всех заинтересованных сторон.

Сообщество профессоров и преподавателей, научных работников, вспомогательных служб университета несет ответственность за формирование образованной личности, готовой к совершенствованию и реализации своих способностей в ответ на ожидания общества. Иными словами, университет призван созидать социальный капитал как общественный ресурс, который может обеспечить жизненно важные **социальные преобразования** наиболее оптимальным и эффективным способом. В этом заключается его «корпоративная идея», лежащая в основе социальной миссии. Ментальное содержание корпоративной идеи отражает способ жизнедеятельности и мышления, мироощущения и традиционные ценности сообщества. Смыслы корпоративной идеи выражают определенные акценты, зависят от конкретного момента времени, целей и задач корпорации.

Корпоративная солидарность – это не только единство связей и отношений, совместная деятельность субъектов корпорации, но, прежде всего, это духовно-нравственная общность целей и ценностей субъектов корпорации. Можно представить корпоративную солидарность как вектор общественного диалога, что предполагает определение начальной и конечной точки измерения. В данном случае начальное положение – это точка отсчета, начальное состояние диалога между субъектами корпорации, от данной точки выстраивается вектор – направление движения, характер которого определяет состояние корпоративной солидарности. Можно выделить три возможных состояния солидарности: первое – **дискретная корпоративная солидарность** (в этом случае мы обнаружим неопределенность ориентиров и ценностей, неустойчивость отношений, отчужденность и доминирование эгоистического интереса); второе – **организованная корпоративная солидарность** (в этом случае мы обнаружим формально определенные корпоративные цели, нормы и программы развития, однако в этом положении успехи корпорации во многом зависят от отдельных личностей); третье – это **синергичная корпоративная солидарность**, при которой устанавливается гармоничное единство личного и корпоративного, духовно-нравственного и утилитарно-прагматического, а субъекты корпорации не только становятся восприимчивыми к инновациям и заинтересованными в них, но и сами инициируют необходимые изменения. Корпоративная солидарность – это вектор, который можно направить на любую цель, он может быть неопределенно-блуждающим, не достигающим никакой цели; он может быть направленным к цели, но не достигающим её по причине отсутствия механизма корреляции цели и корпоративных ресурсов; он может быть органически определенным посредством коллективного разума и выражать синергию единства. Вероятно предметом гуманитарной экспертизы образовательного пространства должна стать область проявления корпоративной солидарности: основы нравственного чувства и поступка, особенности личностного саморазвития субъектов корпорации, соотношение личного и корпоративного. Предметом экспертизы должна быть эволюция состояний корпоративной солидарности на пути к проявлению эффекта корпоративной синергии.

История развития успешных корпораций показывает, что преданные её миссии сотрудники формируются благодаря конкретному воплощению и развитию самой идеи «корпоративности». Один из важнейших её аспектов – корпоративная социальная ответственность (КСО). **КСО-компетенции** и методы их формирования у сотрудников и студентов вызывают пристальное внимание теоретиков и практиков. Основанием для теоретических обобщений в данной статье послужили эмпирические исследования, проведенные автором за последние три года. Это были наблюдения, опросы, беседы со студентами и аспирантами образовательного учреждения с целью определения наиболее эффективной методики выявления скрытых внутрикорпоративных проблем, вызывающих напряженность и тревожность в коллективе, формализацию межличностных отношений и, как следствие, снижение социального капитала корпорации. Результаты опросов студентов и аспирантов на предмет оценки внутрикорпоративных отношений и своего участия в реализации задач вуза показали, что в образовательном процессе сохраняются многие препятствия для реализации их инициативы, такие как «агрессивный» (эмоционально-стрессовый) характер образовательной среды, дискомфорт от постоянных ожиданий непредвиденных обстоятельств, изменений. Истоки стрессов находятся в способах организации образовательной среды и в личностных установках субъектов корпорации. В последние годы складывается система непрерывного диалога между администрацией и обучающейся молодежью по вопросам улучшения качества образовательного пространства. И этот процесс уже приносит свои позитивные плоды: учащиеся становятся не только более активными и ответственными, но и уверенными

в необходимости собственного вклада в корпоративное дело. Однако процесс формирования корпоративной солидарности ещё в самом начале, предстоит решить много вопросов, связанных с созданием творческой и антистрессовой образовательной среды. Основой для развития корпоративной солидарности должно стать общее дело, представленное не формально, а в качестве личностного интереса, смысла и перспективы самореализации. С этой целью предстоит значительно расширить исследовательскую составляющую вузовского образования, включая программы для абитуриентов (их успешность и творческий интерес к профессии должны обязательно учитываться в конкурсе на поступление в вуз, чтобы минимизировать потоки случайных людей и неэффективного финансирования).

Сегодня аспиранты по-прежнему ощущают недостаток внимания, ожидают большей моральной поддержки, публичного признания и одобрения со стороны коллег. Ускорение темпов реформ организации и управления в вузе, внедрение в качестве приоритетного рыночного критерия оценки образования и исследований приводит к тяжелым потерям духовности и душевности как творческого истока солидарности. Творческий диалог разных поколений исследователей и само творчество, образование не могут сводиться всецело к финансовому интересу. Именно здесь особенно проявляется нематериальная природа интеллектуального творчества. Менеджмент творчества должен осуществляться не только сверху вниз, но и посредством формирования условий для укрепления доверия, развития инициативности. Политику открытости и прозрачности (сверху) может значительно дополнить целенаправленная деятельность по формированию корпоративной солидарности посредством диалога всех заинтересованных сторон (снизу).

Диалог призван также содействовать разрешению нравственного конфликта между требованием автономии интеллектуального творчества и администрированием. Абсолютизируя «автономию» интеллектуала, некоторые сотрудники не учитывают в должной мере нравственные основания собственной ответственности перед сообществом, в т. ч. перед администрацией университета, перед обществом в целом. Следует признать, что профессионально-нравственные принципы деятельности педагога и исследователя также обусловлены **социальными факторами**, социальным характером его морального выбора. Поэтому задача, стоящая перед университетским сообществом, заключается в обеспечении возможностей для творческого самовыражения личности и её вклада в **общее дело** корпорации, в созидание прочного основания корпоративной солидарности как основы национального социального капитала. Только в этом случае моральный выбор становится корпоративно- и социально-обусловленным и ответственным.

В исследованиях состояния субъектов корпоративности была выявлена своеобразная «детская болезнь перестройки», некая неуверенность и неопределенность в направлении пути и дел, паралич личностных смыслов и ценностей, растерянность в нравственных чувствах, что проявляется в формализации системы образования, в недоверии, потере лучших традиций. Болезнь проявляется как у представителей молодежи, так и у опытных сотрудников и выражается в склонности одобрять частный эгоизм, индивидуализм, в подмене подлинных ценностей их симуляцией, в равнодушии к общему делу. Нельзя быть нравственным по отношению к корпорации, не осознавая свой долг перед народом в целом. Нельзя добиться успехов в формировании корпоративной солидарности, не принимая участия в судьбе коллектива, решении общих задач. Поэтому методы управления корпоративной солидарностью могут быть основаны на принципе единства целей и ценностей, дел, общего и частного интереса. **Социальный капитал** корпорации выражается в позитивных результатах реализации Программы стратегического развития в направлении к синергичной корпоративной солидарности, в преодолении узкокорпоративного эгоизма на всех уровнях принятия решений, в представлении единства общих и частных интересов, в реализации федерального интереса в образовательных и исследовательских программах.

Социальный капитал заключается не только в эффективности связей и отношений, но и в социально-личностном потенциале субъектов корпорации: в активности, ответственности и преданности общему делу, в приоритете общего над частным. Ресурсом социального капитала является духовно-нравственный потенциал личности, её ориентация на гуманизм, милосердие, заботу и помощь, осмысленная полнота жизни, убежденность, уверенность, вдохновение, готовность к самосовершенствованию и творческой самореализации. Названные качества проявляются в человеке как социально-обусловленные, они не могут «храниться» как личный профессионализм, а возникают и исчезают как отражение социального пространства и ответ на его вызовы. Умножение социального капитала корпорации обуславливается духовно-нравственным самочувствием личности, формированием антистрессового межличностного пространства посредством предупреждения и нравственно-ответственного разрешения конфликтных ситуаций. Корпорация стоит перед проблемой гармоничного «вписывания» карьерных и финансовых интересов в **гуманитарный проект реализации своей социальной миссии**. На первый план выступает необходимость формирования творческих условий для реализации «корпоративной идеи», всемерной поддержки инициатив по организации образовательного процесса и научных исследований. Все формальные признаки корпорации, в т. ч. рейтинги студентов и сотрудников не должны превращаться в самоцель, они должны занимать строго определенное им место, как, например, лестница или фойе не

могут представлять социальное содержание корпоративной идеи, а лишь каркас (или условие) для её осуществления.

В исследовании была выявлена ещё одна проблема образовательного процесса университета. Её можно выразить в тезисе: «Осторожно, нас копируют!». Студенты воспринимают преподавателей в качестве модели для собственного поведения. Преподаватели и сотрудники не задумываются о последствиях собственного равнодушия, грубого слова, несправедливой оценки. Часто в качестве неформальных лидеров студенческой группы становятся те, кто лучше скопировал манеру поведения преподавателя. Порой болтливые и самоуверенные студенты выступают на первый план, если такие способности поощряются преподавателем. Процесс общения преподавателя и студента делает педагога образцом для подражания вдохновению или равнодушию. Именно поэтому так важно привести в соответствие манеру общения со студентами и «модель» будущего специалиста с определенным набором КСО-компетенций. Если преподаватель – скептик, эгоист, равнодушно или пренебрежительно относится к нуждам студентов, точно такими же скептиками и эгоистами становятся студенты, так же скептически, отчужденно будут относиться и к своему делу. Даже если они станут хорошими специалистами, вряд ли будут представлять золотой фонд социального капитала своего народа. **Социальный капитал** – это, прежде всего, антипод эгоизму, это творческий ресурс, необходимый для стабильности и процветания корпорации, решения нестандартных задач как в повседневности, так и в экстремальных условиях. Поэтому на педагогах лежит ответственность не только за формирование компетенций, необходимых для специальной профессиональной деятельности, но и за формирование у молодой личности культуры общения и жизнедеятельности, восприятия лучших традиций своего народа, моральных ценностей, социально значимых жизненных принципов. Профессора и преподаватели, работники деканата, лаборанты и все представители университетского сообщества призваны содействовать формированию духовно-нравственных и социально-организационных ресурсов корпорации и общества. Ресурсы «социального капитала» формируются не только на базе рационально-образовательных процессов, но и в ходе эмоционального «вос-ПИТАНИЯ», через подражание. У каждого из сотрудников корпорации наряду с профессионализмом есть особенные человеческие качества, которые находят позитивный отклик у обучающейся молодежи.

Для формирования и активации социального капитала в качестве ресурса внутрикорпоративных связей и потенциала отдельной личности, необходимо постоянное «оживление» корпоративной нравственной идеи, включая реальное проявление единства и социальной ответственности. Состояние неформального корпоративного единства является стратегически ценным ресурсом для будущих корпоративных достижений и может составлять предмет мониторинга гуманитарной деятельности вуза. Однако методы формирования корпоративной солидарности не могут быть сведены к управленческим решениям, необходима всемерная поддержка инициативы и самоуправления. Методы исследования нравственности и солидарности не могут быть сведены только к формально-социологическим, внешним «измерениям», неизбежно «стирающим» остроту и изгибы корпоративных отношений. Методы не могут быть и чисто психологическими, подходящими для выявления особенностей психических реакций и поведения субъектов. Для получения достоверной информации процесс изучения корпоративного здоровья должен быть «вплетен» в процесс профессиональной и образовательной деятельности, а субъектами исследования (и сбора необходимой информации для экспертной оценки) могут быть все представители корпорации. Сложность изучения корпоративной солидарности заключается, с одной стороны, в признании права личности на свободный моральный выбор поступка (и этим мы рассматриваем каждую личность моральным субъектом корпоративных решений), а с другой стороны, «корпоративность» предполагает приоритет общего над частным. В таком случае процесс формирования и изучения корпоративной солидарности может быть представлен как процесс личностного творческого совершенствования (аналогично карьерному росту в бизнесе). Формальные отчеты субъектов корпорации о проделанной работе могут включать аналитический отчет о существующих проблемах и предлагаемых способах их разрешения. Способностью к аналитической исследовательской деятельности и выявлению внутрикорпоративных рисков должен обладать каждый сотрудник корпорации, ответственный работник, преподаватель, исследователь. Необходимым элементом исследования должна стать систематизация инициативной информации о способах улучшения организационной, образовательной, исследовательской и коммерческой деятельности вуза. Экспертному анализу подвергается и диалог корпорации со всеми заинтересованными сторонами. Основной целью гуманитарной экспертизы является объективная оценка социального капитала корпорации, выявление новых возможностей и способов их реализации.

В деятельности всех субъектов университетского сообщества приоритетным способом профессиональной жизнедеятельности призвано стать «со-ТРУДничество», общее **ДЕЛО**. Поэтому мониторинг нацелен на выявление несоответствий и разногласий в трактовке общих целей и ценностей. Несмотря на многообразие мотивов поведения сотрудников (прагматических, религиозно-нравственных, эстетических, эгоистических и др.), процесс осуществления общего дела выдвигает в качестве

приоритетного мотив солидарности. Принятие решений с учетом интересов всех сторон, диалог, поддержка инициативы, развитие самоуправления повышают доверие к руководству корпорации, снижают управленческие риски, а, главное, создают условия для самореализации и удовлетворенности сотрудника, субъекта корпоративных интересов. Непрерывный процесс внутрикорпоративного диалога – это диалог мировоззрений, традиций и новаций, старых и новых парадигм мышления. Диалог может выступать в роли постоянного мониторинга среды эмоциональной жизнедеятельности, культуры образования, управленческих решений, соответствия ожиданий и действительности, а также способом выявления факторов тревожности. Диалог и гуманитарная экспертиза призваны содействовать изучению «болевых точек» в деятельности разных служб, выявлению альтернативных предложений, реализации возможностей. Диалог выступает способом проявления корпоративной социальной ответственности, поскольку является организационно-культурным основанием социализации личности, её духовно-нравственного становления. Диалог содействует объединению сотрудников и преумножению корпоративных достижений. Кроме того, «диалог» – это духовное состояние личности, её обращенность к подлинному СМЫСЛУ бытия, это способ исполнения профессиональных обязанностей через постоянную проекцию «результата» на «идеальный образец», поиск новых возможностей и ресурсов в самой личности. Диалог – это сопоставление «действительного» и «должного». Корпоративный диалог – это информационная среда для проявления личных и социальных ресурсов, для проявления не только корпоративного, но и национального «социального капитала». Существуют разнообразные формы диалога – очный и заочный, двусторонний и многосторонний, но во всех случаях эффективность диалога достигается при выполнении важного условия – позитивной ответной реакции на инициативу. Ментально-смысловая основа «корпоративной идеи» и солидарности включает все многообразие ценностей и приоритетов сотрудников корпорации, именно поэтому так важно транслировать идею корпорации посредством диалога и органичного вызревания солидарных целей и ценностей.

Следует подчеркнуть, что тиражирование корпоративной идеи достигается не столько рекламными средствами, сколько личной неформальной причастностью общему делу и корпоративным ценностям. Социально-ответственная «корпоративность» – это личностное эмоционально-духовное ощущение единства, это вектор качественного роста и совершенствования сообщества, это творческий процесс созидания социального капитала корпорации и общества в целом. Солидарность – состояние единства на основе естественного нравственного чувства сопричастности, поддержки, отзывчивости, а также общих целей, задач, жизненных планов. Основным методом управления корпоративной солидарностью следует признать диалог в направлении гармонизации интересов, рационального углубления и эмоционального наполнения корпоративной идеи, поддержки инициативного вклада учащихся и сотрудников в общее дело корпорации, формирования нравственности, открытости и доверия, сопричастности и ответственности за реализацию социальной миссии корпорации. В достижении синергии корпоративной солидарности (в гармонии личного, корпоративного, национального и общечеловеческого) заключается неиссякаемый источник творческих ресурсов социального капитала корпорации.

Можно сделать выводы и частного прикладного характера, которые имеют отношение к формированию корпоративной солидарности в области университетского образования. На первый план выступает «потенцирование» социального капитала, т. е. определение ресурсов сообщества по степени реализации личностного потенциала всех представителей сообщества. Прежде всего, корпоративность заключается в сохранении и преумножении лучших образовательных традиций, содействующих формированию ученых, изобретателей, педагогов не только с профессиональным, но и универсальным типом мышления. Следует подчеркнуть, что одной из важных задач вуза на пути к корпоративной солидарности является формирование у студентов и молодых ученых социальной, духовно-нравственной компетентности, которая представляет собой способность к глубокому пониманию исторических, социальных, духовно-нравственных и личностно-психологических процессов в их **единстве и целостности**. Специалист (профессионал) – это, прежде всего, **личность**, у которой есть **право на обобщение, видение целого, понимание глубинных смыслов социальных процессов**. Именно это видение, понимание целого отличает зрелую, социально-ответственную личность, созидательную деятельность народа. В этом заключается составная часть идеи корпоративного нравственного служения обществу. Социальная ответственность основана на способности и умении вычленять главное в социальных процессах, осуществлять выбор социально значимой деятельности в тактической и стратегической перспективе.

Литература

1. Structure, Identity, and Solidarity: A Comparative Field Study of Generalized and Direct Exchange; Robb Willer, Francis J. Flynn, Sonya Zak Journal: Administrative Science Quarterly - ADMIN SCI QUART, vol. 57, no. 1, pp. 119-155, 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://academic.research.microsoft.com> (дата обращения: 20.03.14).

2. International business ethics review. Journal, Volume 4, Issue 1, Spring 2001, Publisher: Washington DC : International Business Ethics Institute; Database: WorldCat; [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://business-ethics.org> (дата обращения: 24.03.14).
3. *Аркова Т. И.* Основные противоречия духовно-нравственных ценностей современного российского вузовского образования. // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук), 2013. № 11-2 (38). С. 105-115.
4. *Апресян Р. Г.* Корпоративизм. Этика: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2001. С. 225-226.
5. *Бакитановский В. И., Согомонов Ю. В.* Этика профессии: миссия, кодекс, поступок. Тюмень, 2005, 378 с.
6. *Вундт В.* Этика. Факты нравственной жизни. Философские системы морали: перевод с немецкого. / В. Вундт. – Изд. 2-е. – М.: URSS: ЛИБРОКОМ, 2011, 456 с.
7. *Гусейнов А. А.* Социальный капитал и нравственный климат общества. Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Философские, социальные и естественные науки, 2013, № 2-3 (21), том 2, с. 17-20.
8. *Ильин И. А.* Ильин 1956, 1991 – Ильин И. А. О русском национализме. Что сулит миру расчленение России. Сборник статей. Печатается по изданию: И. А. Ильин, Наши задачи. Статьи 1948 – 1954 гг., в 2-х т., Издание Общевоинского Союза. Париж, 1956; Изд. «Русский архив» при «Народном доме России». Новосибирск, 1991, 135 с.
9. *Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий. [Электронный ресурс]: Общественные науки и современность. 2001, № 3, с. 122-139, pdf. URL: <http://skabber.nir.com.ua> (дата обращения: 28.08.2014).
10. *Пуляева Е. И., Цыренова Е. Д.* Социальный капитал: сходства и различия с другими формами капитала. [Электронный ресурс]: Вестник Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления, 2013, № 2 (41), с. 86-91. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://elibrary.ru/query_results.asp (дата обращения: 31.10.14).
11. *Пушкарёва Г. В.* Технологии социального проектирования в процессе реформирования государственной службы. // Общественные науки и современность, 2011, № 4, с. 44-51.
12. *Сысоев С. А.* Институциональный аспект исследований социального капитала». [Электронный ресурс]: Экономика образования. 2008. № 4. URL: <http://newpoliteconomy.org/publications/articles/10.pdf>; (дата обращения: 16.10.2014).