

УДК 81:372.881

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ КАК РЕЗУЛЬТАТ СОВРЕМЕННОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ

М. В. Щербакова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 января 2013 г.

Аннотация: в статье освещаются проблемы формирования у студентов корпоративной культуры в процессе их профессионального воспитания в вузе.

Ключевые слова: корпоративная культура студентов, профессиональное воспитание, организационная культура факультета.

Abstract: the article focuses on the formation of student corporate culture and problems that can arise in the process of their professional upbringing in an institution of higher education.

Key words: student corporate culture, professional upbringing, organizational culture of a faculty.

Под воспитанием в вузе понимают чаще всего внеучебную работу, т.е. мероприятия, направленные на организацию досуга студентов. В то же время Закон РФ «Об образовании» устанавливает, что воспитание наряду с обучением является одним из компонентов образования, суть которого в развитии личности обучающегося. Следовательно, воспитательная деятельность должна присутствовать не только во внеаудиторной работе, но и прежде всего в учебном процессе, т.е. выступать структурным компонентом целостного процесса профессионального воспитания будущего специалиста.

Имеющиеся в теории воспитания идеи и понятия – личность, самоактуализация, личностный смысл, технологизация воспитания и его гуманизация и др. – не способствуют в достаточной мере созданию целостной системы вузовского профессионального воспитания. Это происходит потому, что обозначенные понятия не в полной мере раскрывают специфику вузовского воспитания, а лишь общие его черты, присущие всякой воспитательной системе. Существовавшие же прежде теории воспитания создавались в других социально-исторических условиях, имели другие цели, и некоторое их «приспособление» не решает современных проблем воспитательной деятельности вуза. В ее основе должны лежать объективно существующие закономерности воспитательной деятельности в специфической студенческой среде.

Размышления о целях, критериях оценки результатов профессионального воспитания в вузе позволили нам обратиться к понятию «корпоративная культура».

Корпоративная культура является обязательным условием высокой эффективности и конкурентоспособности любой организации. Проблема ее формирования в процессе профессионального воспитания студентов вуза приобретает, на наш взгляд, всё большую актуальность. Это вызвано тем, что под воздействием целого спектра экономических изменений, с одной стороны, учреждения высшего профессионального образования трансформируются в предпринимательские организации, которые вынуждены постоянно повышать свою конкурентоспособность, а с другой стороны, вузы должны сохранять и транслировать традиционные культурные ценности отечественного образования.

В отличие от обычных организаций воздействие корпоративной культуры в вузе осуществляется не только на профессорско-преподавательский состав и сотрудников, но и на студентов, ведь именно они являются носителями особенностей корпоративной культуры вуза, его традиций, ценностей, имиджа не только в период своего обучения, но и спустя много лет по его окончании.

В зависимости от того, насколько эти ценности разделяются студентами, распространяется положительная или отрицательная информация о факультете и вузе в целом. Необходимость изучения корпоративной культуры вуза обусловлена также тем, что данный феномен реален и имеет боль-

шое влияние на отдельного человека, вуз (или факультет) как организацию и общество в целом.

Разработки проблем корпоративной культуры, в том числе применительно к образовательным учреждениям, получили интенсивную научно-исследовательскую практику за рубежом, но еще не нашли достаточного отражения в исследованиях современных российских реалий.

Анализ научной литературы по исследуемой проблеме дает основание полагать, что роль корпоративной культуры в вузе чрезвычайно важна и многоаспектна. Ее формирование играет большую роль, поскольку учебное заведение, имеющее развитую корпоративную культуру, является наиболее «укрепленным изнутри», объединенным по духу, ценностям и целям. Проблема формирования корпоративной культуры имеет достаточно выраженные педагогические аспекты, однако пока она не стала предметом широких педагогических исследований, а понятие корпоративной культуры не получило широкого распространения в педагогической теории и практике.

Само понятие «корпоративная культура» прежде всего соотносится с менеджментом, с управлением предприятием, и изначально связано с латинским словом 'corporatio' – объединение, сообщество. В. А. Спивак характеризует корпоративную культуру как систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющуюся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [1].

Однако следует отметить, что корпоративная культура вуза является достаточно специфическим образованием по сравнению с корпоративной

культурой фирмы. Она имеет три плана рассмотрения:

- 1) корпоративная культура вуза как самостоятельной организации;
- 2) корпоративная культура студенчества и профессорско-преподавательского состава как социальных групп;
- 3) корпоративная культура факультета как части фирмы (организации), как «плацдарма» подготовки будущих членов профессиональной корпорации.

В данной статье предметом исследования выступает корпоративная культура студентов факультета романо-германской филологии (РГФ) Воронежского государственного университета, представляющая собой результат профессионального воспитания будущего специалиста в области межкультурной коммуникации.

Рассматривая факультет РГФ как корпорацию с иерархической структурой взаимоотношений, с четким внутренним регламентом, мы можем утверждать о наличии у него особой, свойственной только ему, корпоративной культуры, связывающей всех сотрудников факультета и обучаемых в единой целое.

Становление корпоративной культуры будущего специалиста представляет собой специально организованный педагогический процесс [2], направленный на формирование необходимых профессионально значимых личностных качеств. В условиях высшего образования, как показывает наш опыт, на этот процесс в первую очередь оказывает влияние организационная культура факультета (и вуза в целом), которая выступает непосредственным фактором профессионального воспитания студентов вуза. Организационная культура обладает определенной структурой (см. рисунок).



Рисунок. Структура организационной структуры вуза (факультета)

Анализируя структуру корпоративной культуры [3, 4], можно выделить следующие ее характеристики:

1. *Регулярные формы поведения.* Те, которые поддаются наблюдению при взаимодействии членов организации для проявления уважения или демонстрации приемлемого поведения (общий язык, терминология, ритуалы).

2. *Нормы.* Существующие стандарты поведения, которые показывают отношение к труду (в частности, к преподавательской и учебной деятельности).

3. *Доминирующие ценности.*

4. *Философия* (или миссия факультета). Нарботанная организацией политика, которая отображает ее представления о том, как следует вести себя внутри организации (т.е. с преподавателями, сотрудниками, обучаемыми) и во внешнем взаимодействии.

5. *Правила.* В организации существуют установленные правила поведения. Вновь принятые сотрудники и студенты должны их усвоить, чтобы стать полноправными членами организации.

6. *Организационный климат.* Общее впечатление, которое возникает от физической организации пространства, стиля общения членов организации между собой и другими посторонними лицами.

Особенность факультета РГФ как корпорации заключается, прежде всего, в наличии особых межличностных отношений на уровне «обучающий – обучаемый», и, следовательно, именно внутренняя коммуникация «преподаватель – студент» занимает в корпоративной культуре факультета главенствующее место.

Как и любая культура, корпоративная культура преподавателей и студентов включает в себя различные регулятивные элементы: идеалы, нормы, традиции, обычаи и т.п., и именно они формируют уникальный способ социального поведения представителей конкретной субкультуры.

Будущий специалист овладевает способами преобразования своего личностного опыта в опыт, имеющий признаки корпоративной культуры. Профессиональная социализация личности студента осуществляется в процессе общения с носителями профессионального опыта, необходимых компетенций, профессиональной этики. Среди факторов корпоративной культуры, обеспечивающих качество воспитания в вузовском образовательном процессе, нами выделены:

1) *состав и структура знаний:* в первую очередь дисциплины гуманитарного цикла призваны формировать гуманитарные общечеловеческие

и профессиональные ценности, развивать гуманитарное мышление. Однако формальное, неодоухотворенное, не очеловеченное изучение этих дисциплин не дает воспитательного эффекта;

2) *технология презентации профессиональных знаний*, которая призвана показывать пример их творческого осмысления. Она развивает навыки и привычки поиска, самостоятельность оценок, радость маленьких открытий; должна показывать тернистый путь развития знаний и человеческие судьбы предшественников. Методика преподавания профессиональных и специальных дисциплин должна демонстрировать ценность вдохновения, творческого поиска, закрепляя ее в сознании студента;

3) *профессиональное поведение преподавателя:* демонстрация его духовности, открытости, доброжелательности и принципиальности, организованности и творческого подхода, внимательности и корректности, выдержанности и справедливости. Поведение преподавателей проявляется не только во взаимоотношениях студент – преподаватель, но и во взаимоотношениях между преподавателями;

4) *дисциплинированность*, как ценнейшее качество личности, формируемое в определенной организационной среде, под воздействием конкретных примеров и эффективных требований. Эффективные дисциплинарные требования – это не формальные, но предельно осознанные, ясные, учитывающие конкретные обстоятельства, характер деятельности, развивающие чувство ответственности, справедливые, одинаковые для всех;

5) *организационная и социально-психологическая среда образовательного процесса.* Организация учебного процесса, чистота аудиторий и всех помещений, работа обслуживающего персонала – всё это формирует привычки четкой и ответственной работы, культуры поведения;

6) *увлечения и досуг*, которые являются важнейшими факторами, влияющими на формирование образа жизни человека;

7) *включение студентов в процесс самоуправления*, который развивает чувство социальной ответственности, корпоративную культуру, субъектные качества [5, с. 75].

Формирование или изменение корпоративной культуры – как правило, сложный и длительный процесс, начинающийся с формулирования основных целей и задач организации, с создания стратегического плана развития и других основополагающих документов. Только в этом случае корпоративная культура будет выполнять свое

предназначение и способствовать внедрению целей и задач организации в жизнь. На основе этих базовых документов строится каркас корпоративной культуры, включая описание норм и стандартов поведения членов организации, создание или поддержание ее традиций и символики.

Таким образом, наличие символики и традиций, разделяемых и развиваемых студентами и преподавателями, позволяет говорить о существовании корпоративной культуры факультета и ее распространении на внешнюю аудиторию посредством носителей этой культуры: студентов и преподавателей.

Так, корпоративная символика факультета РГФ сегодня включает в себя эмблему или логотип факультета, флаг, идентичное оформление деканата: вывески, стенды, корпоративные футболки студентов. Всё это способствует визуализации воспроизводства образа факультета и в конечном итоге формирует идентичность факультета РГФ, отличную от других факультетов.

В рамках корпоративной культуры факультета происходит формирование студенческой субкультуры. Студенты и их субкультура рассматриваются нами как члены коллектива, со своими интересами и потребностями. На них делается упор при формулировании норм и правил корпоративной культуры (стиля управления и администрирования, норм поведения и отношения к студентам). Одним из основных механизмов формирования студенческой субкультуры является создание системы студенческого самоуправления.

Основной целью Студенческого совета факультета как органа студенческого самоуправления является создание условий для наиболее полного раскрытия творческого потенциала и повышения уровня профессиональной подготовки студентов. Студенческий совет факультета РГФ способствует решению следующих задач:

- формирование у студенческой молодежи активной социальной позиции, желания участвовать в жизни общества, государства;
- повышение интереса студенчества к получению знаний и образования;
- объединение и развитие студенческой молодежи в области науки, образования, культуры, спорта и досуга;
- объединение усилий студентов, направленное на совместное решение проблем, возникающих в процессе обучения;
- создание благоприятных условий для активного участия студентов в управлении студенческой жизнью вуза, их самореализации и раскрытия творческого потенциала;

- разработка предложений по повышению качества образовательного процесса с учетом научных и профессиональных интересов студентов;

- осуществление эффективной связи студентов с преподавателями и администрацией факультета.

Для целенаправленного формирования системы студенческого самоуправления в вузе необходимо обеспечить соответствующие организационные и педагогические условия. Воронежским государственным университетом накоплен богатый опыт по созданию и реализации этих условий. Проведена работа по их дифференциации.

К организационным условиям мы относим, прежде всего, структуру органов студенческого самоуправления, ее информационное обеспечение, документирование системы студенческого самоуправления, управленческие и информационные технологии деятельности органов студенческого самоуправления.

К педагогическим условиям нами отнесено наличие в университете учебно-методических и практических пособий по организации деятельности студенческого самоуправления, а также программных документов: концепций, программ, планов, положений, приказов; обеспечение повышения квалификации организаторов и специалистов студенческого самоуправления; наличие разнообразных форм и интерактивных методов обучения, ориентированных на создание ситуации успеха лидеров, обеспечение мониторинга ценностно-смысловых ориентаций студентов, эффективности форм и методов работы органов студенческого самоуправления, обеспечение многообразия форм творческой деятельности студентов в вузе, развитие творческого потенциала и лидерских качеств личности.

Анализ материалов исследований по воспитательной работе вузов и собственный опыт организации внеучебной деятельности студентов позволил нам определить ряд принципов организации студенческого самоуправления как фактора формирования корпоративной культуры студентов.

1. *Принцип этапности.* Предусматривает: 1) этап планирования; 2) этап реализации; 3) этап подведения итогов.

2. *Принцип полисубъектности.* Предполагает учет всех субъектов, включенных в воспитательную работу вуза: сам студент, одногруппники, однокурсники, преподаватели, общественные организации вуза, родители, психологи, медики и другие, привлекаемые для воспитательной работы в процессе деятельности студенческого самоуправления.

3. *Принцип полифакторности.* Учесть все факторы, влияющие на деятельность студенческого самоуправления в вузе, невозможно. Но для реальной деятельности студенческого самоуправления необходимы некоторые общеизвестные факторы: «обеспеченность материальными средствами организации досуга» – к услугам студентов ВГУ имеются спортивные залы, культурно-массовый центр, в процессе эксперимента мы добились выделения студентам своей «территории». Фактор «обеспеченность информацией» достигается наличием информационного стенда, факультетской и университетской газет, доступом к Интернету и т.д.

4. *Принцип репрезентативности.* Через лидеров, активистов студенческого самоуправления привлечение студентов к участию в мероприятиях, конкурсах, соревнованиях, проектах, грантах и освещение результатов участников, победителей на информационной доске (фотостендах), в факультетской и университетской газетах, интернет-сайтах, других СМИ, телевидении. Лидеры студенческого самоуправления отчитываются в развитии деятельности студенческого самоуправления на Ученом совете университета и на ученых советах факультетов.

В целом студенческий коллектив, обладающий эффективной корпоративной культурой, отличается следующее:

- слаженность и взаимодействие (командный дух);
- удовлетворение своей деятельностью (как учебной, так и внеучебной) и гордость за ее результаты;
- преданность факультету/вузу и готовность соответствовать высоким стандартам и требованиям, предъявляемым к студентам в процессе профессиональной подготовки;
- готовность к переменам, вызванным всё возрастающими требованиями, невзирая на возникающие трудности.

Важными каналами, а значит, и детерминантами социализации современного студенчества являются свободное время и общественная внутривузовская активность. Вуз для современного студенчества – главная социализирующая среда. Здесь молодые люди не только получают профессиональные знания, но и участвуют в тех или иных формах внеучебной работы, предполагающих раскрытие их творческого потенциала и различных способностей. Но только 14,2 % респондентов из опрошенных нами студентов 1–4-го курсов факультета РГФ (420 человек) принимают постоянное активное участие в общественной жизни факультета и университета. Остальные опрошен-

ные делают это или от случая к случаю (31,0 %) либо не делают этого вообще (54,7 %).

Говоря о формах такого участия, следует отметить, что наиболее популярны среди студентов факультета РГФ мероприятия – «Студенческие весны» и «Дни первокурсника», а также различные клубные мероприятия. Конкурсами научных работ и конференциями студенты заинтересованы в меньшей степени (19,0 %). Низкая популярность конкурсов научных работ и конференций связана, скорее всего, с тем, что мало кто из студентов младших курсов планирует в дальнейшем заниматься наукой, поэтому оставляет подобные мероприятия без внимания.

Чтобы определить, какие ценности культивируются в студенческой среде факультета РГФ, достаточно ознакомиться с объявлениями, размещенными на стендах, новостями на сайте факультета и материалами в электронной газете. На первом месте здесь ориентация на чувства товарищества и дружеской поддержки, помощи окружающим. В студентах поддерживается стремление к лидерству и жизненному успеху, основанному на знаниях и общественной пользе.

Неотъемлемой частью корпоративной культуры факультета является стимулирование студенческой мобильности. Студенты факультета РГФ известны своими победами во всероссийских и международных олимпиадах, конкурсах, участием в программах международных обменов.

Любой творчески настроенный студент обязательно найдет занятие по душе. На факультете действуют языковые клубы, команда КВН, педагогический отряд, группа поддержки спортивных мероприятий факультета. Все эти коллективы принимают активное участие в общественной жизни факультета и университета.

Частью корпоративной культуры факультета РГФ является работа с выпускниками. Качество высшего образования наилучшим образом проявляется в том, насколько успешны выпускники того или иного университета. В рейтинговой системе западных университетов один из центральных показателей – то, как выпускники устроились в жизни. Работа с выпускниками, создание клубов, ассоциаций и служб по связям с выпускниками – один из столпов корпоративной культуры вузов и, следовательно, важный элемент формирования их имиджа и развития их внутренней культуры.

Факультет РГФ поддерживает прочные контакты со своими выпускниками, следит за их дальнейшей судьбой, при необходимости оказывает поддержку или, наоборот, принимает помощь от своих выпускников.

Итак, факультет РГФ является корпорацией, объединяющей тех, кто создает, использует, воспроизводит, хранит лингвистическое знание. Знание иностранных языков здесь является не просто ценностью, а объектом и предметом деятельности, элементом «корпоративного духа».

Корпоративная культура факультета проявляется на внешнем и внутреннем уровнях. К первому относится социальное и физическое окружение: артефакты, видимые и слышимые модели поведения, интерьер, одежда, язык и т.д. На внешнем уровне корпоративная культура проявляется через характер образования, символику, цели и имидж факультета. К второму, скрытому, уровню корпоративной культуры относятся моральные нормы и ценности, убеждения, мотивы и цели; личные интересы; личные потребности; собственный профессиональный и жизненный опыт преподавателей как представителей педагогического сообщества, выступающих в качестве основных носителей корпоративной культуры.

Основная цель воспитательной деятельности в процессе формирования корпоративной культуры студентов – создание условий для их активной жизнедеятельности, для гражданского самоопределения и самореализации, для максимального удовлетворения потребностей студентов в физическом, интеллектуальном, культурном и нравственном развитии.

Данная цель определяет основные задачи воспитательной работы на факультете:

- создание условий для максимального раскрытия и развития каждым студентом своего личностного потенциала;
- привлечение к работе в органах студенческого самоуправления максимального количества обучающихся с регулярной сменой актива;
- создание на факультете атмосферы творческого саморазвития;
- формирование у студентов готовности к профессиональной деятельности в современных общественных условиях [6, с. 71].

Реализация Концепции воспитания обучающихся на факультете РГФ осуществляется системно через учебно-воспитательный процесс, систему практик, научно-исследовательскую работу студентов, студенческое самоуправление и систему внеучебной воспитательной работы по всем направлениям:

- организация гражданского, патриотического, духовно-нравственного воспитания (посещение музеев, театров, выставок; просмотр кино-

фильмов на иностранном языке с последующим его обсуждением; организация экскурсий и т.п.); «Праздник белых журавлей», литературно-художественная композиция, посвященная Дню Победы – «Хочу рассказать...»;

- спортивно-оздоровительная работа, пропаганда и внедрение физической культуры и здорового образа жизни (беседы и другие мероприятия с целью профилактики наркомании и ВИЧ-инфекции среди студентов, черлидинговая команда «A-steam» и т.п.);

- научно-исследовательская и профориентационная работа (участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, содействие в трудоустройстве и т.п.);

- организация культурно-массовой и творческой деятельности студентов (творческие объединения, смотры, фестивали, конкурсы, выставки и т.п.).

Сильная корпоративная культура факультета РГФ характеризуется тем, что ключевые корпоративные ценности активно поддерживаются и разделяются почти всеми участниками образовательного процесса. Чем больше студентов, преподавателей и сотрудников признают ключевые ценности, чем больше они преданы им, тем сильнее корпоративная культура. И соответственно, сильная культура обладает большим влиянием на поведение и деятельность всех участников образовательного процесса как членов организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Спивак В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001.
2. Щербакова М. В. Модель формирования готовности будущего преподавателя иностранного языка к профессионально-педагогической деятельности / М. В. Щербакова, Н. А. Фененко // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Проблемы высшего образования. – 2010. – № 2. – С. 52–60.
3. Ньюстром Дж. В. Организационное поведение / Дж. В. Ньюстром, К. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000.
4. Schein E. H. On Dialogue, Culture and Organizational Learning / E. H. Schein // Organizational Dynamics. – 1993. – Vol. 22, iss. 2. – P. 40–51.
5. Щербакова М. В. Воспитание будущего специалиста в вузовском образовательном процессе : ценностно-мотивационный подход / М. В. Щербакова // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Педагогические науки. – 2012. – № 1. – С. 74–78.
6. Щербакова М. В. Взаимосвязь обучения и воспитания в профессиональной подготовке лингвиста-

преподавателя / М. В. Щербакова // Интегративные проблемы воспитания и развития школьников и студентов / под ред. Н. И. Вьюновой (отв. ред.), Л. А. Ку-

наковской и Ю. Г. Хлоповских. – Воронеж : Воронеж, гос. ун-т, 2005. – С. 69–77.

Воронежский государственный университет

Voronezh State University

Щербакова М. В., кандидат педагогических наук, доцент кафедры немецкой филологии

Shcherbakova M. V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the German Philology Department

E-mail: scherbakova_mari@mail.ru

E-mail: scherbakova_mari@mail.ru

Тел.: 8(915) 540-78-37

Tel.: 8(915) 540-78-37