

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2020, №2, Том 8 / 2020, No 2, Vol 8 <https://mir-nauki.com/issue-2-2020.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/84PDMN220.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пестерева О.А., Будаева Э.В. О формировании корпоративной культуры у будущих педагогов и психологов // Мир науки. Педагогика и психология, 2020 №2, <https://mir-nauki.com/PDF/84PDMN220.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Pestereva O.A., Budaeva E.V. (2020). On the formation of corporate culture among future educators and psychologists. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 2(8). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/84PDMN220.pdf> (in Russian)

УДК 378.4

ГРНТИ 14.35.07

Пестерева Ольга Александровна

ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова», Улан-Удэ, Россия
Доцент
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: p_olga_al@mail.ru

Будаева Эржена Владимировна

ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова», Улан-Удэ, Россия
Старший преподаватель
E-mail: erchena@yandex.ru

О формировании корпоративной культуры у будущих педагогов и психологов

Аннотация. Статья посвящена проблеме формирования корпоративной культуры студентов – будущих педагогов и психологов. Авторы рассматривают студенческую корпоративную культуру как сложное и многоаспектное понятие, которое связано с корпоративной культурой вуза и внутренней культурой студентов. По мнению авторов, студенческая корпоративная культура влияет на процесс подготовки специалистов и выполняет несколько функций. Наиболее важной среди них является воспитательная функция.

Особую актуальность проблема формирования корпоративной культуры приобретает в педагогическом вузе. Будущим педагогам и психологам предстоит решать образовательные задачи в тесном сотрудничестве с коллегами, воспитанниками образовательных учреждений, поэтому они должны научиться гармонично выстраивать взаимоотношения с разными людьми, уметь работать в команде.

В статье авторы анализируют результаты эмпирического исследования, проведенного на базе Бурятского государственного университета имени Доржи Банзарова. В исследовании принимали участие 58 студентов педагогического института. Для изучения корпоративной культуры были использованы две методики: «Студенческая субкультура как компонент корпоративной культуры» и опросник В.М. Завьялова «Оценка микроклимата в студенческой группе». Результаты исследования показали, что все компоненты корпоративной культуры вуза (организационный, эмоциональный, рефлексивный и поведенческо-деятельностный) большинство студентов оценивает на среднем уровне. Микроклимат в студенческих группах 59 % студентов оценивает высоко и 37 % на среднем уровне. Анализ результатов показал, что разные компоненты корпоративной культуры сформированы неравномерно, студенты имеют

представление о корпоративной культуре вуза и осознают свою принадлежность студенческому сообществу.

По мнению авторов, большим потенциалом в развитии корпоративной культуры обладает проектная деятельность. Она объединяет преподавателей и студентов, формирует корпоративные отношения, единые установки, ценности, нормы поведения. Авторы приводят примеры проектов, которые реализуются студентами педагогического института Бурятского государственного университета.

Ключевые слова: образование; корпоративная культура студентов; студенческое сообщество; проектная деятельность

Введение

В последние годы внимание отечественных и зарубежных ученых обращено к феномену корпоративной культуры не только промышленных предприятий, коммерческих фирм, но и образовательных учреждений – школ, вузов, учреждений дополнительного образования и пр. Социологи, психологи, педагоги и представители других наук изучают роль корпоративной культуры в формировании имиджа образовательной организации, повышении ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, анализируют ее компоненты, виды, механизмы формирования¹. В научной литературе представлены различные подходы к ее рассмотрению: символический, когнитивный, аксиологический, практико-ориентированный и др. [1–4]. Несмотря на большое внимание ученых, многие аспекты корпоративной культуры в системе образования остаются малоизученными.

Предметом нашего исследования является корпоративная культура студентов (бакалавров) – будущих педагогов и психологов. Перед тем, как рассматривать данное понятие, обратимся к более широкому понятию – корпоративной культуре вуза.

Э.В. Онищенко под корпоративной культурой вуза понимает «уникальную систему, целостную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения, форм отношений и взаимодействий с сотрудниками, которые регламентируют и определяют способы их профессионального объединения для достижения поставленных руководством образовательного учреждения и принимаемых всем коллективом целей развития как собственно организации, так и творческого совершенствования сотрудников и студентов» [5, с. 140]. В научных источниках корпоративная культура вуза рассматривается по отношению к трем категориям: вузу в целом, как самостоятельной организации; факультету, как части организации; студенчеству и профессорско-преподавательскому составу как социальным группам [6].

По мнению Г.Ф. Арстангалеевой, корпоративная культура студента – это «интегративное качество», которое охватывает аксиологическую, когнитивную, деятельностьную и личностную сферы. Она формируется в образовательном пространстве образовательного учреждения в процессе учебно-познавательной деятельности. При этом большое значение Г.Ф. Арстангалеева придает ценностно-смысловой и духовно-нравственной подготовке студентов, реализации ценностных и духовно-нравственных качеств личности в поведении, общении, профессиональном взаимодействии, а также развитию у них осознания собственной значимости и рефлексии [7].

¹ <http://pedagogika.snauka.ru>.

Корпоративная культура студенческого сообщества является обобщенным понятием, включающим в себя мотивацию студентов, их ценностные ориентации, коммуникативные компетенции, способность решать групповые задачи. В нее также входят нормы и образцы поведения, поддерживаемые большинством студентов. Именно она позволяет создать благоприятный социально-психологический климат в студенческом сообществе, ориентировать студентов не только на достижение собственных целей, но и на общий успех окружающих их людей и сообществ.

Корпоративная культура студентов – это сложное и многоаспектное понятие. С одной стороны, она является составной частью корпоративной культуры вуза в целом. С другой стороны, она тесно связана с общей и внутренней культурой самих студентов, которая зависит от их образования и воспитания.

Студенческая корпоративная культура влияет на процесс формирования будущих специалистов и выполняет ряд важных функций:

- способствует адаптации первокурсников, их успешному вхождению в новую социальную среду;
- регламентирует и регулирует поведение студентов в образовательном пространстве;
- позволяет сравнивать реальное поведение студентов с корпоративными нормами и правилами поведения в вузе и тем самым объективно его оценивать;
- влияет на мировоззрение и ценностные ориентации учащихся, способствует превращению корпоративных ценностей в личные;
- улучшает взаимодействие и взаимопонимание между студентами и преподавателями, формирует благоприятный психологический климат в студенческих коллективах;
- сохраняет и накапливает корпоративный опыт, традиции, что позволяет формировать у студентов патриотическую и нравственную позицию.

Наиболее важной, на наш взгляд, является воспитательная функция. Студенческая корпоративная культура повышает качество образовательного процесса в вузе, формирует у студентов положительную учебную мотивацию, активную жизненную позицию, развивает студенческое самоуправление. Все это способствует личностному саморазвитию и профессиональному становлению будущих специалистов.

Особую актуальность приобретает проблема формирования корпоративной культуры в педагогическом вузе. Будущим педагогам и психологам в дальнейшей профессиональной деятельности предстоит решать образовательно-воспитательные задачи в тесном сотрудничестве с коллегами, разными специалистами образовательных учреждений, создавать благоприятный психологический климат в детских и педагогических коллективах. Поэтому они, прежде всего, должны сами научиться гармонично выстраивать корпоративные отношения, слаженно работать в команде.

Методы и материалы

Для того чтобы определить, как формируется корпоративная культура у будущих педагогов и психологов, мы провели эмпирическое исследование на базе педагогического института «Бурятского государственного университета имени Доржи Банзарова» (г. Улан-Удэ). В нем приняли участие 58 студентов (бакалавров) 1–4 курсов очного отделения, обучающихся

по направлениям подготовки «Психолого-педагогическое образование» и «Педагогическое образование». В ходе исследования были изучены следующие показатели корпоративной культуры студентов:

- отношение студентов к вузу;
- мотивация и степень удовлетворенности обучением в вузе;
- взаимодействие и социально-психологический климат в студенческих группах;
- стремление к профессиональному и личностному саморазвитию.

Для оценки корпоративной культуры студентов были использованы две методики: «Студенческая субкультура как компонент корпоративной культуры» и опросник В.М. Завьялова «Оценка микроклимата в студенческой группе. В первой методике студенты должны в баллах (от 1 до 10) оценить 32 пункта, характеризующих четыре компонента корпоративной культуры вуза: организационный, эмоциональный, рефлексивный и поведенческо-деятельностный. Во второй методике студенты должны были выбрать одно из полярных суждений, отражающих типичную картину взаимоотношений в группе и соответствующее ей настроение и оценить степень ее выраженности в баллах. Также в ходе исследования мы провели анализ документов, изучили планы и отчеты кураторов, заведующих кафедрами, ответственных за организацию воспитательной и научной деятельности в педагогическом институте Бурятского государственного университета.

Результаты и их обсуждение

В начале исследования мы провели методику «Студенческая субкультура как компонент корпоративной культуры». Все опрошенные нами студенты полагают, что корпоративная культура в вузе сформирована на среднем уровне. Особенности восприятия и оценки студентами отдельных компонентов корпоративной культуры представлены в следующей таблице.

Таблица 1

Результаты оценки студентами корпоративной культуры вуза

Компоненты корпоративной культуры вуза	Уровни развития		
	Низкий	Средний	Высокий
1) Организационный компонент	2 %	91 %	7 %
2) Эмоциональный компонент	0 %	66 %	34 %
3) Рефлексивный компонент	4 %	60 %	36 %
4) Поведенческо-деятельностный компонент	0 %	69 %	31 %

Составлено авторами

По мнению большинства студентов все четыре компонента корпоративной культуры развиты на среднем уровне. Примерно треть опрошенных студентов высоко оценили сформированность организационного компонента (34 %), рефлексивного (36 %) и поведенческо-деятельностного (31 %). Лишь 2 % студентов низко оценили организационный и 4 % – рефлексивный компоненты корпоративной культуры вуза. Перейдем к характеристике каждого компонента.

Анализируя организационный компонент, мы можем отметить следующее. 41 % студентов плохо знают символику вуза, 25 % – традиции вуза. Однако, все студенты имеют хорошие представления о целях вуза, знают для чего он создан и какие задачи в образовании решает. 69 % хорошо представляют себе структуру вуза, существующие кафедры, факультеты и другие структурные подразделения. 66 % студентов высоко оценили библиотеку, столовую и

студенческое общежитие. А учебные аудитории, по мнению 66 % студентов, оснащены на среднем уровне. 31 % опрошенных на высоком уровне и 37 % на среднем уровне оценили условия для внеаудиторного развития личности студентов (кружки, спортивные клубы и др.). 63 % студентов высоко оценили ритуалы посвящения в студенты, вечер выпускников. На наш взгляд, это связано с тем, что многие студенты не только участвуют в этих ритуалах, но и сами разрабатывают сценарии их проведения.

На высоком и среднем уровне студенты оценили эмоциональный компонент корпоративной культуры. Отрадно, что 81 % опрошенных респондентов отметили хорошую сплоченность, взаимопомощь, теплые, уважительные взаимоотношения в студенческом коллективе. Почти половина респондентов считает, что большинство студентов «стремится проявить себя» и учиться с интересом.

Большинство показателей рефлексивного компонента корпоративной культуры (удовлетворенность учебной, участие в жизни вуза, соблюдение обязанностей и положительного образа студента) студенты оценили на среднем уровне. 88 % студентов высоко оценили органы студенческого самоуправления и студенческий профком вуза. 56 % полагают, что учеба в данном вузе позволит стать квалифицированным профессионалом в своей области.

Также на среднем уровне большинство студентов (69 %) оценили поведенческо-деятельностный компонент корпоративной культуры. 31 % данный компонент оценили высоко. Половина опрошиваемых отметила, что студенты «учебно дисциплинированы и занятия стараются не пропускать», у них сложились хорошие взаимоотношения с преподавателями и сотрудниками кафедр, работниками деканата. 69 % высоко оценили уровень квалификации преподавателей и их заинтересованность в обучении студентов. 59 % отмечают, что учебные дисциплины ведутся в строгом соответствии с учебным планом, без замен и пропусков. 78 % дали высокую оценку организации педагогических практик. По мнению 91 % обучение в вузе требует от студентов «большой самостоятельной активности и творческого подхода». Это проявляется при подготовке к семинарам, при написании курсовых и дипломных работ.

На среднем уровне 69 % респондентов оценили курсы преподаваемых дисциплин, способы поощрения и наказания студентов. Половина опрошиваемых недостаточно хорошо знает критерии оценивания. 62 % студентов отметили, что в вузе недостаточно формируются практические умения и навыки, мало проводится тренингов и практических занятий.

Важным показателем корпоративной культуры является социально-психологический климат в коллективе. Для изучения этого показателя мы использовали опросник В.М. Завьялова «Оценка микроклимата в студенческой группе [8, с. 141–142]. Студенты оценивали следующие показатели микроклимата: отношение к учебе, общественным поручениям, успехам и неудачам; активность и работоспособность группы, готовность участвовать в общественной деятельности; отношение к куратору, активу и всем членам группы, новичкам, лентяям и прогульщикам; настроение и самочувствие в группе. Результаты опроса представлены в следующей таблице.

Таблица 2

Уровни благоприятности микроклимата в студенческих группах

Уровни благоприятности психологического микроклимата	Высокий	Средний	Низкий	Неблагоприятный микроклимат
Количество студентов в %	59	37	4	0

Составлено авторами

Из таблицы видно, что большинство студентов (59 %) высоко и средне (37 %) оценивают микроклимат в своих студенческих группах и лишь 4 % отмечают низкие показатели. Как

«неблагоприятный» никто из студентов микроклимат не оценил. Хотя 35 % студентов наряду с положительными оценками отрицательно оценили некоторые показатели психологического климата. Так, например, 25 % отметили, что группа «снисходительно относится к лентяям, прогульщикам» и «группу нелегко поднять на общее трудовое дело». 29 % считают, что при распределении общественных поручений не учитываются пожелания и склонности студентов, нередко поручения распределяются по принципу «Лишь бы не мне». 21 % опрошенных отметили пассивность студентов в общественной жизни группы. Все отрицательные оценки связаны с общественной сферой жизни студентов, и преимущественно такие оценки дают студенты старших курсов. Возможно, нежелание заниматься общественной деятельностью связано с тем, что многие старшекурсники совмещают учебу с работой, некоторые из них имеют семьи и детей.

Все остальные показатели микроклимата студенты оценили позитивно. Они с симпатией относятся друг к другу, комфортно чувствуют себя в группе, ценят ее, им «нравится бывать вместе в институте и вне его». 42 % респондентов указали на то, что в критические моменты группа сплочается и одноклассники помогают друг другу. По мнению 75 % опрошенных конфликты в группах возникают редко, только по серьезным причинам. 92 % отметили положительное отношение студентов к учебе и стремление овладеть профессией.

По результатам эмпирического исследования мы можем сделать вывод о том, что разные компоненты корпоративной культуры сформированы неравномерно, что свидетельствует о сложности, изменчивости и трудности исследования данного явления. Студенты имеют представление о корпоративной культуре вуза, осознают свою принадлежность студенческому сообществу, стремятся овладеть профессией.

В педагогической теории и практике исследуются и применяются разнообразные виды деятельности, формы и методы формирования корпоративной культуры студентов [9–11 и др.]. На наш взгляд, большим потенциалом в решении данной задачи обладает проектная деятельность. Включение студентов в проектную деятельность развивает у них навыки работы в команде, помогает осознать смысл и цели совместной деятельности, мотивировать на продуктивную самоотдачу в деятельности, за счет создания атмосферы творчества, инициативы и ответственности. В ходе реализации проектов студенты учатся отстаивать свои индивидуальные и групповые интересы в социуме, согласовывая их с интересами социального целого.

В педагогическом институте Бурятского государственного университета будущие педагоги и психологи разрабатывают и реализовывают разные виды проектов. На разных учебных дисциплинах, научных кружках, при написании курсовых и дипломных работ они выполняют исследовательские проекты, которые презентуют не только в учебное время, но и на ежегодной студенческой научно-практической конференции университета, на конференциях регионального, всероссийского и международного уровня, конкурсах научных работ. Игровые, приключенческие проекты студенты разрабатывают при подготовке к праздникам и юбилейным датам. В таких проектах охотно участвуют не только студенты, но и преподаватели. Некоторые проекты реализуются за пределами вуза. Так, например, успешно были реализованы студенческие проекты: «Школа гуманности», «Путь к ИНФО», «Счастливые краски детства» и др. Большой интерес у студентов вызывают творческие проекты, которые они презентуют на студенческих фестивалях «Первый снег», «Студенческая весна» и различных конкурсах. Совместно с преподавателями студенты участвуют в реализации экологических проектов (например, проект об охране оз. Байкал «Каждая капля имеет значение»). Участие в разработке и реализации краткосрочных и долгосрочных проектов объединяет студентов разных курсов и направлений подготовки. Кроме того, умение

разрабатывать и реализовывать проекты разного рода будет необходимо будущим педагогам и психологам в их дальнейшей профессиональной деятельности.

Выводы

Таким образом, проблема формирования корпоративной культуры у будущих педагогов и психологов является актуальной и значимой. Большим потенциалом в решении данной проблемы обладает проектная деятельность. Она объединяет преподавателей и студентов и позволяет качественно решать основную социальную задачу вуза – образования людей, повышение уровня их личностной и социальной зрелости. Также она способствует формированию корпоративных отношений, когда студентов объединяет не только «место учебы» и учебная деятельность, но и единые установки, ценности, нормы поведения. Совместное решение творческих и социально значимых задач, в том числе связанных с предстоящей профессиональной деятельностью позволяет формировать эффективную корпоративную культуру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 345 с.
2. Сергеева Т.Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т.Б. Сергеева, О.И. Горбатько // Педагогика. – 2006. – № 10. – С. 11–21.
3. Герасимова Г.В. Понятие и содержание корпоративной культуры / Г.В. Герасимова // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2012. – № 3. – С. 89–95.
4. Колесников А.В. Корпоративная культура / А.В. Колесников. – Москва: Юрайт, 2019. – 167 с.
5. Онищенко Э.В. Феномен корпоративной культуры вуза в системе развития познавательной активности студентов / Э.Ф. Онищенко // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 3–1. – С. 137–142.
6. Щербакова М.В. Корпоративная культура студентов как результат современного профессионального воспитания / М.В. Щербакова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. – 2013. – № 1. – С. 151–157.
7. Арстангалеева Г.Ф. Педагогические условия успешной реализации модели формирования корпоративной культуры студента в открытом образовательном пространстве колледжа / Г.Ф. Арстангалеева // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2011. – № 1. – С. 78–81.
8. Фетискин Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности малых групп / Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов – Москва: Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 490 с.
9. Данилова А.А. Модель проектирования деловых игр для формирования корпоративной культуры студентов в вузе / А.А. Данилова // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 6 (43). – С. 169–171.
10. Ибрагимова Н.В. Формирование корпоративной культуры студентов высшей школы // Казанский педагогический журнал. – 2009. – № 11–12. – С. 59–67.
11. Шайдуллина А.Р. Особенности моделирования процесса формирования корпоративно-профессиональной компетенции будущего педагога начальной школы / А.Р. Шайдуллина // Казанский педагогический журнал. – 2017. – № 3. – С. 1–4.

Pestereva Olga Aleksandrovna

Banzarov Buryat state university, Ulan-Ude, Russia
E-mail: p_olga_al@mail.ru

Budaeva Ergena Vladimirovna

Banzarov Buryat state university, Ulan-Ude, Russia
E-mail: erchena@yandex.ru

On the formation of corporate culture among future educators and psychologists

Abstract. The article is devoted to the problem of forming the corporate culture of students – future teachers and psychologists. The authors consider student corporate culture as a complex concept that is associated with the corporate culture of the university and the internal culture of students. According to the authors, student corporate culture affects the process of training specialists and performs several functions. The most important among them is the educational function.

Of particular relevance is the problem of the formation of corporate culture in a pedagogical university. Future educators and psychologists have to solve educational problems in close cooperation with colleagues, pupils of educational institutions, so they must learn to harmoniously build relationships with different people, be able to work in a team.

In the article, the authors analyze the results of an empirical study conducted on the basis of the Banzarov Buryat State University. The study involved 58 students of the Pedagogical Institute. Two methods were used to study corporate culture: “Student subculture as a component of corporate culture” and the questionnaire V.M. Zavyalova "Assessment of the microclimate in the student group". The results of the study showed that most of the students evaluate all the components of the university's corporate culture (organizational, emotional, reflective and behavioral-activity) at an average level. The microclimate in student groups is rated 59 % by students and 37 % on an average level. An analysis of the results showed that the various components of corporate culture are formed unevenly, students have an idea of the corporate culture of the university and are aware of their belonging to the student community.

According to the authors, project activity has great potential in the development of corporate culture. It unites teachers and students, forms corporate relations, common attitudes, values, norms of behavior. The authors give examples of projects that are implemented by students of the Pedagogical Institute of Buryat State University.

Keywords: education; corporate culture of students; student community; project activities