

Социально-психологические механизмы формирования корпоративной культуры студентов высшего учебного заведения

В.М.Иванова

Южный Федеральный университет, Ростов-на-Дону

Высшие учебные заведения являются сегодня одними из основных звеньев системы высшего образования, объединяющей тех, кто создает, использует, воспроизводит и хранит знания.

Развитие рыночных отношений в системе современного образования в России способствует формированию рынка образовательных услуг. В этих условиях высшие учебные заведения начинают выступать в роли самостоятельных субъектов рынка и стремятся к планомерному и целенаправленному повышению конкурентоспособности, которая является одним из важнейших факторов формирования и развития корпоративной культуры.

Проблемы формирования и развития корпоративной культуры привлекают все большее внимание со стороны отечественных и зарубежных исследователей. Однако процесс изучения этого явления сталкивается с определенными трудностями. Прежде всего, потому, что необходимость развития корпоративной культуры была осознана на Западе, а потом уже в России. Но иностранный опыт неприменим в чистом виде к ситуации, складывающейся в российских организациях, во-первых, потому, что проявляются различия в менталитете, обычаях и традициях, психологии людей, во-вторых, сказываются экономические, социальные, политические и прочие особенности нашей страны.

Отсюда, важное значение имеет изучение зарубежного опыта, анализе и использовании самых современных западных технологий с одной стороны, а с другой – существует объективная потребность в изучении механизмов формирования корпоративной культуры именно в России. [4]

Термин «корпоративная культура» появился в XIX веке. Он был сформулирован и применен немецким фельдмаршалом Мольтке, позволивший дифференцировать это понятие с близкими по содержанию категориями «культура предпринимательства», «организационная культура», «деловая культура», «внутренняя культура компании» и включить в него новые смыслы. Правила поведения, как писанные, так и не писанные сложились внутри профессиональных сообществ еще в средневековых гильдиях, причем нарушения этих правил могли приводить к исключению их членов из сообществ.

Вопросы формирования и развития корпоративной культуры активно разрабатываются и освещаются как зарубежными, так и отечественными исследователями: М.Армстронга, Р.Акоффа, В.Н.Воронина, П.В.Забелина, А.А.Кеннеди, Э.Лоулера, П.Д.Льюиса, А.И.Наумова, Н.Ньюкома, В.В.Томилова, А.В.Тышковского, А.В.Филиппова, Э.Шайна, К.Штольца и других. Учеными внесен значительный вклад в разработку методологии и теории исследования средств функционирования корпоративной культуры, рассмотрены некоторые особенности общепсихологических механизмов, проявляющихся в процессе ее формирования и развития. [2]

В научной и учебной литературе понятие «корпоративная культура» трактуется неоднозначно. В настоящее время под корпоративной культурой понимают атмосферу или социальный климат в организации. Корпоративная культура представляет собой комплекс вырабатываемых и признаваемых коллективом организации социальных норм, установок, ценностей, ориентаций, стереотипов поведения, верований, обычаев,

которые заставляют человека, группу вести себя в тех или иных ситуациях определенным образом.

Одним из подходов к определению корпоративной культуры состоит в том, что в качестве основополагающего элемента рассматриваются внутренние ценности организации, которые, несомненно, являются ядром организационной культуры. Система ценностей находит свое отражение в целях деятельности конкретного учреждения, в его принципах, обязательствах четко поставленных, сформулированных и зафиксированных в документах, которые позволили бы сплачивать сотрудников вокруг единых, ясно определенных целей и ценностей.

Функциональная роль ценностей любого человека напрямую связана с его жизнедеятельностью в обществе. По мнению крупнейшего специалиста по этой проблематике К.Клакхона, жизнь общества без ценностей была бы невозможна и функционирование социальной системы, не могло бы сохранять направленность на достижение групповых целей. Все это относится и к корпоративным культурам: без единой системы ценностей организации не могли бы устойчиво функционировать и достигать поставленных целей. На основе ценностей вырабатываются социальные нормы и формы поведения людей в организации. Именно ценности становятся тем ключевым звеном, от которых зависит сплоченность членов коллектива, формирование единства взглядов и действий и тем самым обеспечивается достижение целей организации. Применительно к корпоративной культуре ценности служат стимулом, необходимым условием для любого рода взаимодействия. [6]

В силу социального неравенства как в обществе в целом, так и в любой организации ценности распределяются неравномерно. Деятельность любой организации осуществляется в соответствии с теми ценностями, которые имеют первостепенное значение для ее сотрудников.

Современный отечественный психолог Д.А.Леонтьев выделяет три основные формы корпоративных ценностей:

1. идеалы – выработанные руководством и разделяемые им обобщенные представления о совершенстве в различных проявлениях и сферах деятельности организации;
2. воплощение этих идеалов в деятельности и поведении сотрудников в рамках организации;
3. внутренние мотивационные структуры личности сотрудников организации, побуждающие к воплощению в своем поведении и деятельности корпоративных ценностных идеалов. [3]

Корпоративная культура вуза как элемент инновационной культуры отличается от обычных организаций достаточно специфическим образованием. Прежде всего, модель корпоративной культуры образовательного учреждения включает в себя взаимосвязанные базовые элементы: коллективные представления педагогов о социальной функции образовательного учреждения, выраженные в интегральном образе студента; уровень общительности педагогов; оценка преподавателями корпоративной культуры.

В процессе развития корпоративной культуры учебного заведения выделяются два уровня: низкий и высокий. Для низкого уровня характерно отсутствие целостного интегрального образа студента, неразвитость межличностных отношений педагогов, нежелание их вступать в контакты друг с другом, низкая оценка преподавателями корпоративной культуры своей организации. Высокому уровню развития корпоративной культуры соответствует целостный интегральный образ студента, удовлетворенность общением с коллегами и общая высокая оценка ими корпоративной культуры вуза.

Элементы корпоративной культуры высшего учебного заведения имеют статистически значимую взаимосвязь с параметрами межличностных отношений педагогов:

сплоченностью профессорско-преподавательского состава, индексами социометрического статуса педагогов, оценкой преподавателями социально-психологического климата. При этом низкий уровень корпоративной культуры образовательного учреждения является причиной отсутствия сплоченности коллектива вуза, неблагоприятной атмосферы социально-психологического климата и низких индексов социометрического статуса педагогов.

Формирование целостного интегрального образа студента, высокий уровень общительности и положительная оценка педагогами корпоративной культуры положительно влияет на характер межличностных отношений педагогического коллектива: сплоченность, индексы социометрического статуса и оценку социально-психологического климата.

Внутренняя среда корпоративной культуры является более демократической и творческой. Это, прежде всего, система базовых материальных и духовных ценностей, которая объединяет обучающихся и обучаемых для получения и закрепления научно-профессионального опыта и передачи его новым членам коллектива в качестве нормативной системы. Корпоративная культура учебного заведения отличается вовлечением в происходящие процессы студенчества. Она используется как инструмент и как основополагающее средство для решения основной стратегической задачи любого вуза – подготовки высокопрофессионального и адаптированного к современным социально-экономическим условиям жизни выпускника. В вузе воздействие корпоративной культуры осуществляется на уровне отношений «преподаватель-студент». Ведь именно последние являются носителями особенностей корпоративной культуры вуза, его традиций, ценностей, имиджа не только в период своего обучения, но и в будущем, спустя годы после окончания высшего учебного заведения. В зависимости от того, насколько эти ценности разделяются студентами, распространяется позитивная или негативная информация о вузе, в котором обучался тот или иной выпускник.

Перспективным, на наш взгляд, является переход к новой модели корпоративной культуры вуза, где главным ориентиром успеха организации является студент. Тем более эта необходимость заниматься моделью корпоративной культуры возрастает сегодня при переходе от деятельности вуза в новых условиях подготовки специалистов на базе бакалавриата и магистратуры. [7]

Нам представляется интересным изучение основных социально-психологических механизмов, обеспечивающих влияние корпоративной культуры вуза на развитие студентов, как личностей, включенных в деятельность, связанную с будущей профессией и групповые формы обучения и взаимодействия. Именно они, на наш взгляд, в состоянии изменять структуру мотивации и формировать нужную систему ценностей и ценностных ориентаций студенчества. Если к тому же все это дополняется присутствием и эффективным функционированием системы внутрикорпоративных связей и информирования, то обеспечивается возможность формирования адекватной картины социальной реальности, связанной с актуальной учебной и будущей профессиональной деятельностью.

Процесс формирования корпоративной культуры вуза – это процесс совместного поиска сотрудников, преподавателей и студентов. В любой организации человек работает в окружении других людей: коллег, товарищей по работе. Он является членом той или иной формальной и неформальной структуры группы. И это оказывает на личность каждого человека исключительно большое влияние либо помогает более полно раскрываться потенциалу каждого в группе, либо подавляет его способности и желания работать в силу своих возможностей. Поэтому группы играют очень важную роль в жизни каждого члена организации.

С поступлением в вуз у студента начинается новая жизнь в студенческой группе, поэтому интересным представляется изучение социально-психологических механизмов группы, влияющих на формирование корпоративной культуры вуза.

По мнению Ионцевой М.В. основными социально-психологическими механизмами формирования корпоративной культуры являются «разделенное согласие» и «шеаринг», функционирующие в форме диадного взаимодействия на уровне преподаватель-студент, студент-среднекурсник-студент-адаптант, студент-студент-лидер) и внутригруппового взаимодействия на горизонтальном уровне.[1]

Нам представляется, что это достаточно усложненная модель формирования социально-психологических механизмов корпоративной культуры. Поэтому, мы акцентируем внимание не столько на внешних атрибутах корпоративной культуры (принятая система символов, ритуалов, традиций, истории вуза), сколько на таких ее элементах, которые проявляются на внутреннем уровне: выявление неформальной части корпоративной культуры, а именно, межличностных отношениях, складывающихся в учебной группе с момента ее образования, а также рассмотрение принятой системы лидерства, стилей разрешения конфликтов, положение индивида в группе.

Межличностные (эмоциональные) отношения основаны на симпатиях и антипатиях. Поэтому очень важным является формирование положительного эмоционального восприятия студентами друг друга уже с первых дней пребывания в университете. Реальную помощь в этом процессе может оказать наставник (куратор), который является как бы проводником становления культуры общения студентов, которая является составляющей частью корпоративной культуры любой организации. Под культурой общения понимается не только внешне проявляемое поведение, но прежде всего эмпатия, эмоциональное сопереживание, поддержка, каждого из членов группы, взаимное доверие при возникновении трудностей.

При формировании корпоративной культуры важным является и система отношений, складывающаяся между преподавателем и студентом. С одной стороны, педагог, занимая более высокий социальный статус по отношению к студентам, выступает как руководитель к подчиненному, но с другой стороны, и студент и преподаватель личности и их общение может быть представлено между людьми, вступающими во взаимодействие с целью получить информацию, обменяться мнениями, суждениями по интересующей их проблеме. Поэтому для студентов является значимым наличие партнерских отношений с преподавателями. Отсутствие заинтересованности со стороны педагогов в успехах студентов, субъективизм в оценке их знаний негативно ими воспринимается. Для более полного представления о формирующихся межличностных отношениях куратор может использовать социометрическую методику, которая очень проста и в достаточно короткие сроки дает возможность раскрыть структуру межличностных взаимоотношений, выявить лидеров и через них влиять на культуру общения в учебной группе. Однако в работе с этой методикой необходимо учитывать опыт совместной деятельности группы (не менее полугода), значимость задаваемых критериев, при этом каждому участнику опроса предоставлена самостоятельность выбора.

Иногда встречаются группы, желающие незамедлительно узнать результаты опроса. Нецелесообразно сообщать такие результаты сразу в один сеанс, нужно подготовить мнение всех членов группы и тех, которые оказались в положении аутсайдеров. В таких случаях важно помнить, что, раскрывая перед членами группы систему их неформальных связей, исследователь замыкает массу новых информационных обратных связей, ранее неосознаваемых членами группы. Это может привести к нежелательным напряжениям в структуре группы даже спровоцировать конфликты в общении.

Немаловажное значение для формирования корпоративной культуры имеет социально-психологическая адаптация студентов к новым условиям жизни в вузе и отношениям между педагогами и студентами, степени развития доверительности между ними в образовательном процессе.

Поэтому в процессе модернизации образовательной деятельности высшей школы возрастает необходимость более углубленной разработки проблем адаптации личности студента к вузу.

Вместе с тем, адаптация к студенческой среде не всегда проходит гладко, так как студенческий социум подвержен множеству воздействий извне, жизненным проблемам, возрастным катаклизмам. В этой связи адаптация личности студента предполагает разрешить психологические трудности и проблемы в этом социальном пространстве и способствовать гармоничному развитию отношений внутри студенческого сообщества и его внешним контактам. Очень важно формировать культуру взаимоотношений, с которой начинается включенность в социальные связи в любом социальном окружении. Без разрешения этих и других проблем невозможно обеспечить духовный и творческий потенциал студенческой молодежи. Представляется, что в этом направлении должна быть направлена деятельность всех механизмов социально-психологической адаптации в студенческой среде.

Как уже отмечалось ранее, что процесс социальной адаптации невозможен без изучения индивидуальных особенностей личности, развитие которых способствует формированию корпоративной культуры вуза.

В нашем исследовании использовались опросники: Г. Айзенк и FPI, Спилбергер, направленные на выявление индивидуально-психологических черт личности по трем шкалам: экстраверсия, интроверсия и нейротизм (тревожность).

Нами была выдвинута гипотеза, согласно которой адаптированность личности в группе может быть связана с такими индивидуально-типологическими характеристиками, как уровень эмоциональной устойчивости (нейротизм), общительности и закрытости (шкалы экстраверсии и интроверсии).

Низкие показатели по шкале «нейротизм» характеризуются эмоциональной стабильностью, устойчивостью, зрелостью личности, отсутствием напряженности, склонности к лидерству, общительности.

Средние показатели – это люди, адекватно реагирующие на ситуацию и рассматривающие ее с позиции «здесь и теперь».

Высокие показатели характеризуются эмоциональной неустойчивостью, импульсивностью, нервозностью контактов с людьми, изменчивостью интересов, склонностью к раздражительности, а также неадекватными реакциями по отношению к внешним стимулам.

Результаты исследования показали, что уровень нейротизма к концу первого года обучения в вузе оказался низким у 46,6% студентов; средним – у 50% и высоким – у 3,4% опрошенных студентов, то есть последние оказались неадаптированными к новым социальным условиям.

Данные по опроснику Тимоти Лири выявили также низкий процент студентов, неадаптированных к жизни в студенческой среде.

Таким образом, чем ниже тревожность, тем выше уровень адаптации личности к группе. Адаптированные студенты более активны в учебной и общественной жизни, как группы, так и факультета, у них в большей степени проявляются черты направленные на общение с другими людьми, выявляются тенденции к лидерскому поведению, повышается уровень сформированности корпоративной культуры студенческой молодежи.

Результаты работы студентов с психодиагностическими методиками показывают, что в основном к концу первого года обучения происходит адаптация обучающихся в вузе к социальной и культурной студенческой среде. Это проявляется,

как в качестве знаний по итогам зимней и летней сессий, так и по сложившимся межличностным отношениям в группе.

Данные социометрического опроса в конце учебного года показывают, что абсолютное большинство студентов принимают социальные нормы студенческой жизни, практически не проявляя конформного поведения.

Уровень приспособления обучающихся студентов к социальной среде зависит от того, насколько развиты у них способности к социально-психологической адаптации, которая выступает как фактор формирования и развития личностных и профессиональных качеств, нравственного потенциала, самосознания будущего специалиста.

Корпоративную культуру можно использовать как инструмент совершенствования свойств и качеств личности студентов, их ведущей мотивации и ценностных ориентаций, обеспечивающих профессиональную адаптацию и социализацию в социуме.

На основании изучения качеств личности каждого студента возможно составление обобщенного социально-психологического психологического портрета студента вуза. Исходя из этого, можно говорить, насколько студенческая аудитория отражает социально-психологический климат конкретной студенческой группы, а также коллектива вуза в целом и как это способствует формированию корпоративной культуры учебного заведения.

Таким образом, необходимость изучения корпоративной культуры высшего учебного заведения дает возможность всем участникам образовательного процесса идентифицировать себя с учреждением высшего профессионального образования, успешно адаптироваться к системе социальных норм и ценностей вуза, формирует стандарты поведения людей, и ответственность за их соблюдение, а также оказывает большое влияние, как на отдельного человека, так и вуза как организацию и общество в целом.

Корпоративная культура обеспечивает более эффективную деятельность вуза и его главное предназначение – участие в формировании будущих высококвалифицированных специалистов.

Литература:

- 1.Ионцева М.В. Социально-психологические основы формирования корпоративной культуры вуза. М.: РГБ, 2007. Сайт disser.com/contents/309408.html
- 2.Демин Д.А. Корпоративная культура. – М.: Юнити, 2010
- 3.Королева Н.Д. Культура управления и принцип комплексности в разработке ее функционирования. Вып.3(18) 2010
- 4.Корпоративная культура: теория и практика /Спивак А.В.Воспитание корпоративной культуры студентов М.: Питер, 2007
- 5.Погодина А.В., Крылова С.Д. Модели корпоративной культуры вузов //Психологическая наука и образование, 2008, №
- 6.Определение понятия ценностей в работах К.Клакхона. Сайт geoglobus.ru/info/review17/ethnology21.php
- 7.ШевченкоД.А., ТарасенкоЕ.А., Мухортова О.В. Корпоративная культура организации новой модели. Сайт shevm.blogspot.com/2011/04/blog-post_02htm