

П. С. Фёдорова

### Корпоративная культура как фактор формирования образовательной среды вуза

В статье дано теоретико-методологическое обоснование корпоративной культуры как фактора формирования образовательной среды вуза. Определены направления консолидации субкультур различных субъектов образовательного процесса, выявлены основные элементы корпоративной культуры, способствующие интеграции ценностей всех представителей образовательной среды вуза.

**Ключевые слова:** образовательная среда, высшее профессиональное образование, корпоративная культура, ценности субъектов образовательного процесса.

P. S. Fiodorova

### Corporate Culture as a Factor of Formation the Educational Environment of a Higher School

In the article is given the theoretical-methodological substantiation of the corporate culture as a formation factor of the educational environment in a higher school environments. Are defined the directions of consolidation of various subjects subcultures of the educational process, the basic elements of the corporate culture are determined promoting integration of values of all the representatives of the educational environment of a higher school.

**Key words:** educational environment, higher vocational education, a corporate culture, values of educational process subjects.

В последние годы в стране выдвигаются принципиально новые требования к содержанию и организации системы образования. Важнейшей компонентой современной образовательной парадигмы является образовательная среда, которая должна обеспечить оптимальные условия для воспитания многогранного и гибкого научного мышления, формирование внутренней потребности личности в саморазвитии, целостность образовательного пространства, наличие развитой системы, позволяющей включать студента в различные активные виды и формы учебно-исследовательской, научно-исследовательской и экспериментальной деятельности, создание внутренней потребности в самообразовании на протяжении всей жизни.

С тех пор, как образовательная среда стала предметом психолого-педагогического исследования, были изучены ее уровни (Г. А. Ковалев, В. А. Ясвин); проанализирована структура (Е. А. Климов, М. В. Копосова, А. М. Сидоркина, С. В. Тарасов); выявлены типы (И. В. Ермакова, Н. А. Лабунская, Т. Менг, И. М. Улановская и др.). Однако недостаточно исследованным остается социально-психологический компонент, обуславливающий формирование образовательной среды.

Согласно Д. В. Иванову, образовательная среда – это область действительности, в рамках которой происходит трансляция социокультурного опыта. В ней содержатся паттерны развития субъектов, которые находятся в состоянии осознанного, самостоятельного и ответственного преобразования педагогической системы. [3].

Как указывает В. М. Филиппов, понятие «образовательная среда» включает не только общую субъект-субъектную направленность в развитии образовательного пространства, но и отражает специфику гуманно и личностно ориентированного образовательного процесса [5].

В своих исследованиях мы выстраиваем модель образовательной среды, в которую входят среда обучения и внеучебная среда. При этом мы рассматриваем образовательную среду как продукт активности ее субъектов. На наш взгляд, чем более зрелыми, самостоятельными и креативными будут участники образовательного процесса, тем больший развивающий потенциал будет у среды, создаваемой ими.

В качестве важнейшего из факторов функционирования образовательной среды вуза мы выделяем *корпоративную культуру* образовательного учреждения, которая является традиционным объектом исследования социальной пси-

хологии управления. Среди западных специалистов признанными авторитетами в области ее исследования являются Дж. Ньюнстром, К. Дэвис, Р. Блейк, М. Хаммер и др. В отечественной психологии вопросы формирования корпоративной культуры нашли свое отражение в работах О. С. Виханского, А. В. Карпова, А. И. Наумова, В. И. Лунева, Г. Н. Черенцова и др. Социально-психологические закономерности корпоративной культуры в управлении образовательным учреждением изучены Р. М. Гайнутдиновым.

Мы опираемся на рассмотрение сущности корпоративной культуры как идентификации сотрудниками, педагогами, студентами себя как части организации, выражающейся в признании, поддержке и развитии основных ценностей института. В данной трактовке, на наш взгляд, отражена роль человеческих ресурсов, объединенных корпоративным духом, которые позволяют существенно улучшить базовую характеристику любой современной организации – качество труда.

Корпоративная культура высшего образовательного учреждения может рассматриваться как фактор, интегрирующий интересы субъектов и объектов образования посредством закрепления определенных правил, поведенческих установок, поведенческих стереотипов, связанных с деятельностью и соблюдением норм ее выполнения. Корпоративная культура предполагает принцип командного подхода, создание гуманистического отношения к каждому участнику образовательного процесса.

Корпоративная культура современного образовательного учреждения базируется на постоянной работе с обучающимися, направленной не только на актуализацию личных и профессионально необходимых способностей, повышение квалификации, но и на гармонизацию внутрикорпоративных и внутригрупповых отношений, улучшение психологического климата. Таким образом, корпоративная культура как фактор образовательной среды, может рассматриваться как условие оптимизации профессионально-личностного развития всех участников образовательного процесса.

В последнее десятилетие в науке отмечается рост интереса к вопросам исследования корпоративной культуры образовательных учреждений. Здесь в первую очередь следует отметить работы К. М. Ушакова [4], который одним из первых обратил внимание на проблему организационной культуры в сфере образования. По мнению авто-

ра, организационную культуру образовательного учреждения определяют, во-первых, факторы внеорганизационные, такие как: национальные особенности, традиции, экономические реалии, господствующая культура в окружающей среде; во-вторых, внутриорганизационные, такие как: личность руководителя, миссия, цели и задачи организации, квалификация, образование, общий уровень педагогов. В работе Р. К. Баскаева [1] затронуты аспекты влияния корпоративной культуры на развитие образовательного учреждения. Также отмечено, что становление и развитие социальной организации (любого современного образовательного учреждения) неотделимо от развития ее основной деятельности и профессионально-личностного потенциала сотрудников.

На наш взгляд, при анализе корпоративной культуры вуза следует учитывать, что вузовские сообщества объединяют 2 довольно разных коллектива: обучающихся (профессорско-преподавательский состав, сотрудники вуза, его научно-производственные подразделения) и обучающихся (слушателей, студентов, аспирантов). Первая составляющая более или менее устойчива, по крайней мере, находится в пределах нормальной текучести кадров. Вторая – систематически меняется. Обновление студенческого коллектива происходит и ежегодно (прием – выпуск), и циклично (в соответствии со сроками и формой обучения). В связи с этим основной проблемой корпоративной культуры вуза является интеграция системы сложившихся ценностей, традиций и студенческой субкультуры.

По мнению В. Н. Давыдова [2], основной особенностью учреждений высшего профессионального образования и их организационной и корпоративной культуры является неразделимость обучения и воспитания (последние годы убедительно показали губительность «воспитательного вакуума» для качественной подготовки молодого специалиста), которое не сводится лишь к внеучебной работе, а пронизывает (должно пронизывать) весь учебный процесс. Все виды воспитательной работы должны быть направлены на формирование у молодежи «корпоративного духа», высокой лояльности к вузу, его достижениям и программам развития.

Молодежь – генератор новых взглядов и программ, активная, мобильная, свободная от стереотипов часть населения, своеобразный социокультурный ресурс, способный дать новый, сильный импульс деятельности, особенно в направлении формирования корпоративной куль-

туры вуза. С учетом этого аспекта целью нашего исследования стал анализ представлений студентов о своем образовательном учреждении. В исследовании приняли участие 73 студента дневного и заочного отделений Ярославского филиала Московского психолого-социального института.

В исследовании был применен метод фокус-групп, поскольку он предоставляет нам использование полустандартизированных (наблюдение, групповую дискуссию) и нестандартизированных проективных методик; возможность «увидеть мир глазами испытуемого», что увеличивает вероятность получения разнообразной феноменологии; сравнительно небольшую выборку. Метод фокус-группы позволил получить доступ к реальным эмоциям, языку студентов. Также были получены субъективные оценки, нестандартные решения, в целом не зависящие от мнения окружающих.

Анализируя полученные результаты, мы обнаружили, что вуз воспринимается молодыми людьми двояко: не только как учреждение, в котором они получают образование, но и как место, в котором они проводят значительную часть своего времени, а соответственно – как пространство межличностных взаимоотношений.

В результате проведенного исследования выяснилось, что респонденты в первую очередь выделяют получение положительных эмоций в качестве компонента удовлетворенности образовательным процессом. При этом значительная часть студентов (47 %) отмечают приоритет эмоционального комфорта именно в ходе учебного процесса, 31 % связывают возможность положительного эмоционального подкрепления исключительно с общением между собой и лишь 12 % ждут эмоционального удовлетворения от внеучебной деятельности.

Что касается системы декларированных в вузе ценностей и норм приоритетными среди респондентов являются нормы взаимодействия с преподавателями и администрацией вуза. Молодые люди в большинстве случаев готовы следовать требованиям дисциплины (61 %), соблюдать режимные моменты учебного процесса (58 %), разделять ценности традиций, сложившихся в вузе (53 %). Хотя ценности сотрудничества, взаимодействия, участия в управлении образовательным процессом разделяют немногие.

Ряд респондентов отмечает существенные барьеры, разделяющие студентов и профессорско-преподавательский состав, при этом отмечается ограниченность общения с педагогами рам-

ками учебного процесса, несоответствие взглядов на возможные стили общения, авторитарность позиции преподавателей. Гораздо больше возможностей для кооперации студенты видят во взаимодействии с административными работниками – сотрудниками деканата, отмечая готовность последних содействовать решению не только учебных, но и некоторых личных затруднений обучающихся.

Многие респонденты (47 %) отметили важность фирменного стиля вуза, заявив, что наличие собственной символики позволяет им идентифицировать себя с образовательным учреждением, формировать чувство интегрального «мы», повышать эмоциональный фон взаимодействия в образовательном процессе.

Желаемыми элементами корпоративной культуры вуза студенты также называют:

- открытость инициативам обучающихся (как в вопросах, касающихся учебы, так и в организации внеучебной жизни вуза);
- расширение пространства социального взаимодействия (участие в межвузовских мероприятиях, контакты с потенциальными работодателями, укрепление связей с выпускниками);
- информационно-коммуникативные аспекты корпоративности (собственная газета, Интернет-блог, возможности клубного общения).

Вместе с тем, следует отметить недостаточность понимания студентами роли научной деятельности в формировании ценностей корпоративной культуры вуза. Респонденты отметили недостаточность своей информированности о научных достижениях своих преподавателей, не высказали заинтересованности участвовать в совместной исследовательской деятельности, низко оценили возможности совместного научного творчества в консолидации субкультур субъектов образовательного процесса. Научно-исследовательский компонент образования 89 % опрошенных связывают только с процессом написания курсовых и выпускных квалификационных работ, при этом преподаватель воспринимается как носитель контрольно-санкционирующей функции, а не как возможный партнер по взаимодействию.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволили нам определить основные элементы корпоративной культуры, способствующие интеграции ценностей всех представителей образовательной среды вуза:

– фирменный стиль как элемент корпоративной культуры, непосредственно влияющий на восприятие и формирующий отношение к вузу;

– развитие студенческой субкультуры, позволяющее воспринимать студентов не как «клиентов», а как членов коллектива со своими интересами и потребностями;

– поддержание культурных традиций для развития вуза как научно-педагогического учреждения высшего профессионального образования и культурного феномена;

– создание системы коммуникаций и открытого информационного пространства вокруг элементов корпоративной культуры.

Кроме того, важным элементом корпоративной культуры вуза, на наш взгляд, являются ценности научной деятельности, и одним из способов повышения лояльности студентов нам представляется включение их в проводимые вузом исследования. По нашему мнению, компонент идентификации высшего образовательного учреждения, как научно-исследовательского центра, является недостаточным в студенческой

среде, а, вместе с тем, это мощнейший источник объединения интересов обучающихся и профессорско-преподавательского состава.

#### Библиографический список:

1. Баскаев, Р. К. Организационная культура педколлектива и руководитель [Текст] / Р. К. Баскаев // Учитель. – 2004. – № 5. – С. 18.

2. Давыдов, В. Н. Корпоративная культура как способ социального взаимодействия и воспитания в вузе [Текст] / В. Н. Давыдов // Образование и наука. – 2008. – № 1 (49) 17. – С. 19.

3. Иванов, Д. В. Психолого-педагогические подходы к исследованию образовательной среды [Текст] / Д. В. Иванов // Мир психологии – № 4. – 2006. – С. 23.

4. Ушаков, К. М. Источник сопротивления – организационная культура [Текст] / К. М. Ушаков // Директор школы. – 2002. – № 7. – С. 35.

5. Филиппов, В. М. Управление высшей школой: опыт, тенденции, перспективы [Текст] / В. М. Филиппов. – М., 2006. – С. 48.