Во-первых, он должен реализовываться до ВУЗа в школе и семье. Если этого не было, что-то изменить во время учёбы в ВУЗе довольно трудно. Во-вторых, подобная работа требует небольшого размера учебных групп. В-третьих, моральное и материальное состояние самих преподавателей должно быть удовлетворительным, труд в достаточной степени мотивирован, они должны иметь хорошую педагогическую и психологическую подготовку. Всё вышеперечисленное требует, в свою очередь, относительной экономической стабильности общества и преодоления ценностной дезориентации его представителей. Необходима также более глубокая и тщательная разработка наук о человеке, более широкое практическое применение их достижений и их популяризация; замена стереотипа самопреодоления, или борьбы с собой, на идею необходимости самопознания и гармонизации взаимодействия личности и общества. Реализация вышеизложенных принципов могла бы, на мой взгляд, повысить степень соответствия высшего образования тем задачам, которые ставит перед ним мировая общественность.

И.И. Хасанова
РГППУ, г. Екатеринбург

К ПРОБЛЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ В ВУЗЕ

Студенчество определяется как особая социальная группа, характеризующаяся специально организованными пространственно и временно структурированными бытиём, условиями труда, быта и досуга, социальным поведением и психологией, системой ценностных ориентаций.

Специфика этой большой социальной группы состоит в том, что приобретение оптимальных ориентаций и норм поведения затруднено из-за отсутствия должного опыта, неустойчивости во взглядах, а также в чрезмерных притязаниях. Поэтому процесс воспитания в студенческой среде важен в плане социальной адаптации к общественным изменениям

(как процесс воспитания социально-профессиональной мобильности личности).

С другой стороны, сегодня налицо ряд тенденций, которые затрудняют социальную адаптацию студенческой молодёжи. Это прежде всего:

* потребительское отношение к жизни, самоотчуждение от проблем общества, социальная апатия отдельной части молодёжи, которая проявляется в скептицизме, равнодушии и аполитичности, в антисоциальных тенденциях (наркомания, алкоголизм);

* снижение престижа знаний, профессионализма, духовности, возрастание «рваческих» ориентаций, прагматизм разрушают такие типичные молодёжные черты, как стремление к романтике, поиск идеалов и правды, максимализм, вера в будущее.

Утрата молодёжью общественных идеалов, уход от общественной жизни в себя, обстановка разочарований, девальвации ценностей способствуют насыщению её сознания мистикой, суеверием, иррациональностью.

Кризис духовно-нравственных ценностей привёл к утверждению в сознании значительной части молодёжи индивидуалистической морали. Сегодня на помощь всего коллектива, в том случае, если она потребуется, фактически никто не рассчитывает. Подавляющее большинство девушек и юношей считает, что сегодня люди менее охотно помогают друг другу, и твёрдо уверены в том, что поддержку могут получить только от родственников.

В настоящее время в связи с коммерциализацией образования в вузы поступают не те, кто хочет получить данную специальность, а те, кто может платить за образование. По данным наших исследований (дипломная работа студента Руленко И.С. «Ценностные ориентации как фактор профессиональной направленности студентов» руководитель

Хасанова И.И.), у студентов наиболее выражена ориентация на высокое материальное положение, молодые люди стремятся заниматься общественной деятельностью ради материального вознаграждения за неё. Для студентов характерно активное участие в общественной деятельности лишь в том случае, если она может приносить денежное вознаграждение и другие виды материальных благ. Таким образом, материальное благосостояние оказывается для студентов основанием для развития чувства собственной значимости и положительного отношения к себе.

В последние годы молодежь, поступающая в вузы, имеет недостаточную общеобразовательную подготовку, являющуюся основой профессионального становления личности. У нее отсутствуют умения и навыки самостоятельного обучения, не сформированы такие качества, как самодисциплина, самоорганизация, самодеятельность; налицо слабая информированность о вузовских реалиях, представлениях о системе профессионально-нравственных ценностях.

Поступление в вуз и обучение приводят к значительным изменениям межличностных контактов, жизненных стереотипов, сложившейся системы взаимоотношений с окружением и неизбежно требуют пересмотра установок, отношений, представлений о социальных ролях таким образом, чтобы они были адекватны вновь сложившимся условиям. Но, как правило, каждый преподаватель устанавливает свои требования и требует их соблюдения, в группах между ребятами идет борьба за право лидерства, поиск «своих» людей. Студент должен очень быстро сориентироваться и с новых позиций освоить способы и методы учебной деятельности, понять систему норм и правил, существующих на факультете и в его учебной группе, разработать свою систему ценностей по отношению к учёбе, предстоящей работе, преподавателям. Решение этих и других актуальных проблем лежит в плоскости корпоративного воспитания, ориентированного на формирование корпоративной культуры

студентов.

В настоящее время среди исследователей нет единого понимания данной дефиниции. Большинством авторов под корпоративной культурой понимается система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной организации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды. Термин «корпоративная культура» используется для обозначения качественных особенностей, присущих культуре организации.

Нам представляется, что корпоративная культура образовательного учреждения – это совокупность ценностей, ожиданий, норм поведения, привычек всех субъектов профессионально-образовательного процесса, поэтому корпоративная культура как отдельного подразделения (кафедры, института), так и университета в целом является важным отправным моментом корпоративного воспитания студентов.

Философия института психологии - это основа мировоззрения подразделения, коллективного сознания, организации, фундаментальные определяющие идеи, принципиальные взгляды на окружающий мир и себя в нем, являющиеся регулятором поведения и критерием его оценки.

Любые проявления материальной и духовной жизни можно рассматривать как отражение, проявление культуры. Мы сами являемся носителями определенной личной культуры, которая сформировалась под воздействием многочисленных культурных явлений. Наше поведение может рассматриваться как продукт взаимодействия личной культуры и культурных факторов среды, а культурные факторы как регуляторы поведения.

Так, корпоративная культура института психологии РГППУ предусматривает:

1) сохранение истории: становление и развитие института, традиции, легенды, мифы, особые события прошлого, которые передаются студентам и сотрудникам института психологии и помогают им лучше осознать цели деятельности подразделения, ощутить себя частью единой системы и определить свою ответственность перед ней;

2) формирование корпоративных ценностей, групповых норм и правил поведения, соблюдение которых подразделение требует от всех сотрудников и студентов, что способствует интеграции социальных процессов и развитию студенческого и профессионального сообществ на интегративной основе. Более того, поощряется поведение сотрудников и студентов, соответствующее корпоративной этике, имиджу и репутации института психологии и университета в целом.

Корпоративная этика является частью корпоративной культуры и представляет собой систему общих ценностей, групповых норм и правил поведения, соблюдение которых подразделение требует от всех субъектов учебно-профессионального процесса.

Так, например, наиболее значимыми корпоративными нормами поведения в институте психологии являются:

- запрещение распространения негативного имиджа университета, его руководства, отрицательной характеристики учебных специальностей;
- поддержание оптимального социально-психологического климата;
- воспитание (формирование) адекватной реакции сотрудников и студентов на методы управленческого влияния;
- нераспространение слухов, наносящих вред имиджу кафедр, института, университета;
- ориентация на ценности института психологии, такие как: гордость за выпускающие кафедры, научную школу кафедр института психологии.

Основная задача корпоративной культуры видится в воспитании взрослых людей, влияние на их восприятие корпорации и себя в ней,

частичное изменение и коррекция взглядов, установок, мотивов, ценностей в направлении, требующемуся институту психологии.

В контексте данной проблемы одним из ведущих направлений социально-профессионального воспитания студентов института психологии является корпоративное воспитание, целью которого представляется создание высокоорганизованного студенческого коллектива. Корпоративное воспитание решает следующие задачи: формирование личности как субъекта коллективных, микрогрупповых и межличностных отношений; формирование коммуникативной культуры; реализация и самореализация личности в коллективе; социально-психологическая защита личности коллективом; формирование жизненно важных качеств, таких как коллективизм, толерантность, взаимопомощь, культура поведения. В корпоративном воспитании большое значение уделяется индивидуальности студента, формированию индивидуального стиля поведения, его коррекции, созданию в учебных группах психологически комфортной среды пребывания для каждого студента и возможности для его самореализации и профессионального самоопределения.

Нам представляется, что корпоративную культуру студенческого сообщества можно представить в виде таких взаимосвязанных друг с другом структурных компонентов, таких, как *знания – действия – отношения – ценности* – и их влияние друг на друга. Т.е. студенты знают это, делают так, выстраивая отношения определенным образом, это ценно для них, и это становится для них нормой поведения.

В связи с этим основными технологиями корпоративного воспитания студентов института психологии являются технологии, ориентированные на формирование образа «Я» и группового образа «Мы», приобщение обучающихся к традициям и нормам института психологии и университета, на повышение уровня сплочённости учебной группы,

оптимизацию социально-психологического климата внутри академической группы.

Таким образом, формирование корпоративной культуры это, прежде всего, возможность конструктивно повлиять на социально-психологическую атмосферу и поведение всех субъектов учебно-воспитательного процесса.