

УДК 316: 37.08

## ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ СООБЩЕСТВО УНИВЕРСИТЕТА КАК НОСИТЕЛЬ И ТРАНСЛЯТОР СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Легостаева И. В.

*ФГБОУ ВО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», Тюмень, e-mail: legostaeva.i.v@mail.ru*

В статье рассматривается актуальная на сегодняшний день проблема формирования корпоративной культуры преподавателя российского университета. В рамках социокультурного подхода анализируются понятия «корпоративная культура», «педагогическая культура», «профессиональная культура преподавателя». Определены три уровня корпоративной культуры члена педагогического сообщества: этический, нравственный и коммуникативный. Внимание автора акцентируется на нравственном уровне развития как фундаментальной основе корпоративной культуры преподавателя высшего учебного заведения. Автором предложена структурная модель корпоративной культуры преподавателя вуза, базирующаяся на аксиологическом подходе. Представлена схема формирования ценностей преподавателя, обоснован алгоритм перехода одной формы существования ценностей в другую. Выделены три формы существования корпоративных ценностей члена педагогического сообщества университета, а также условия эффективной реализации функции трансляции социокультурных ценностей.

Ключевые слова: педагогическое сообщество, корпоративная культура, профессиональная культура, культура университета, корпоративные ценности.

## THE PEDAGOGICAL COMMUNITY OF A UNIVERSITY AS A BEARER AND TRANSMITTER OF SOCIO-CULTURAL VALUES

Legostaeva I. V.

*Federal State Government-financed Educational High Institution "Tyumen State Oil and Gas University", e-mail: legostaeva.i.v@mail.ru*

This article reviews a topical issue of development of the corporate culture of professors in Russian universities. Under the socio-cultural approach, the concepts of "corporate culture", "pedagogical culture", and "professional culture of a university professor" are analyzed. Three levels of the corporate culture for a pedagogical community member have been determined, such as ethical, moral, and communicative. The author focuses on the moral developmental level as a foundation of the corporate culture of professors in higher educational institutions. The author proposes a structural model of the corporate culture of university professors, which is based on the axiological approach. The article presents a pattern of development of professors' values and substantiates the algorithm of transition from one form of existence of these values to another. It also outlines three forms of existence of corporate values of a university pedagogical community member as well as the conditions for the effective implementation of the function of socio-cultural values transmission.

Keywords: pedagogical community, corporate culture, professional culture, university culture, corporate values.

В настоящее время в связи с трансформацией и реформированием высшего образования в России, вопрос корпоративной культуры высших учебных заведений приобретает особую актуальность, обусловленную внедрением, реализацией и переходом на инновационные стратегии развития вузов. Выше обозначенные процессы представляются невозможными в случае отсутствия сильной корпоративной культуры, базирующейся на системе корпоративных ценностей, разделяемой учащимися и преподавателями учебного заведения. Проблема корпоративной культуры вуза детерминирована современной ситуацией в сфере образования: выделение высших учебных заведений в самостоятельные экономико-социальные организации

требует четкой организации процесса управления культурой вуза, изучения ее элементов, особенностей взаимодействия с внешней и внутренней средой. Кроме того, университеты выступают центральным звеном системы высшего образования, являются основополагающим элементом индустрии знаний, информации и сервиса, рассматриваются как главный производитель и одновременно потребитель культурных, научных, образовательных, социальных и информационных технологий. В данном контексте, главным производителем, носителем и транслятором социокультурных ценностей является педагогическое сообщество университета. На основе требований, предъявляемых к профессорско-преподавательскому составу университета, а также за счет привнесения каждым членом педагогического сообщества своих ценностей и норм, формируется корпоративная культура высшего учебного заведения.

В корпоративной культуре вуза целесообразно выделить корпоративную культуру профессионалов (преподавателей), то есть носителей корпоративных ценностей, норм, образцов профессионального поведения, обуславливающих особенности состояния культуры вуза в целом. Харченко Е. В. предлагает следующее определение: «под корпоративной культурой профессионалов понимаем культуру, формируемую специалистами какой-либо области деятельности в течение длительного времени и передающуюся вместе со специфическими знаниями» [6].

Понятие «корпоративная культура преподавателя» тесно связано с такими понятиями, как «профессиональная культура» и «педагогическая культура». Профессиональная культура есть «определенная степень овладения членами профессиональной группы приемами и способами решения специальных профессиональных задач» [2]. В её состав входит педагогическая культура, рассматриваемая как важная часть общей культуры, проявляющаяся в системе профессиональных качеств и специфике педагогической деятельности. Педагогическая культура определяется учеными как многоаспектная:

1. Как часть общечеловеческой культуры, содержание которой обусловлено мировым педагогическим опытом (А. П. Валицкий, Г. Ф Карпова, М. В. Богуславский и др.);
2. Как средство педагогизации окружающей среды, носителями которой являются преподаватели (И. Ф. Исаев, Г. И. Риц, М. И. Ситникова и др.);
3. Как проявление сущностных свойств личности и профессиональной деятельности (Е. А. Соболева, А. В. Барабанщиков, Н. Е. Воробьёв и др.) [5].

Корпоративная культура преподавателя вуза является частью профессиональной культуры преподавателя и выполняет следующие функции:

1. Нивелирует нежелательные культуры, дестабилизирующие развитие основной

культуры;

2. Интегрирует различные группы профессорско-преподавательского состава;
3. Регулирует поведенческие аспекты как преподавательского сообщества, так и учащихся;
4. Способствует быстрому получению и обмену достоверной информацией;
5. Расширяет адаптационные границы преподавательского состава к меняющимся условиям внешней среды.

Корпоративную культуру преподавателя можно рассматривать на трех уровнях: нравственном, этическом и коммуникативном. Они отражают культуру знаний норм и правил поведения, отношений, принятых в конкретном учебном заведении в соответствии с его ценностями, традициями, миссией, культурой поведения. В соответствии с уровнями можно представить структурную модель корпоративной культуры преподавателя вуза, одним из элементов которой является аксиологический элемент, отражающий его (преподавателя) роль как носителя и транслятора ценностей. Дефиниция «ценность» была сформирована исторически для обозначения особого рода отношения человека к вопросам мироздания, выражения отношения человека к предметному миру. В своей совокупности ценности образуют систему ценностей, как внутренний стержень культуры, она согласует потребности и интересы индивидов и социума, помогает первым сделать выбор желаемой формы поведения в значимых ситуациях.

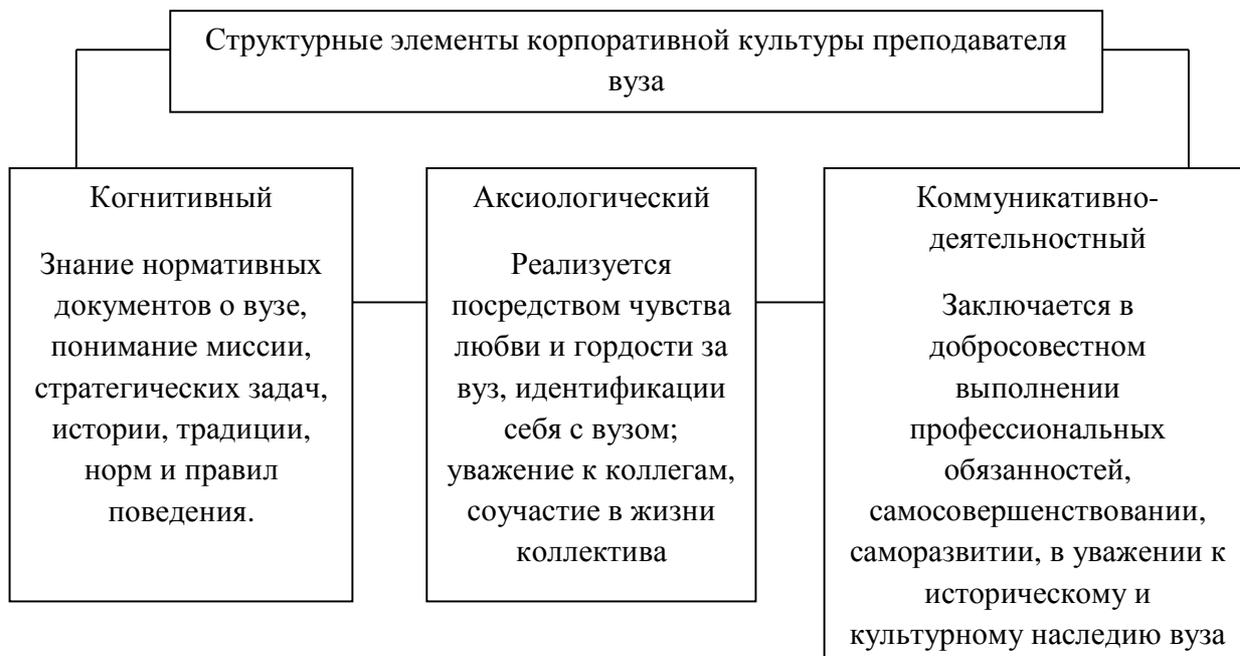


Рис. 1. Структурная модель корпоративной культуры преподавателя вуза

Ценности создаются определенной социально-экономической формацией, общественно-исторической практикой, используются в целях развития личности и достижения общественного прогресса, имеют первостепенное значение в процессе интеграции социокультурной системы и личности. Этим обусловлена роль ценностных оснований в формировании культуры как профессиональной, так и корпоративной [3].

Знание основных нормативных документов, регламентирующих деятельность высшего учебного заведения (Устав, Корпоративный Кодекс, Кодекс поведения и пр.), истории его становления, традиций, формирующихся многими годами, миссии, декларирующей основные направления деятельности, способствует принятию ценностей вуза. Чтобы когнитивный элемент трансформировался в аксиологический, то есть, чтобы знания органически переросли в ценностные ориентации преподавателя, которые он с течением времени будет транслировать внутри педагогического сообщества и учащимся, они должны проникнуть в эмоциональную сферу [5].

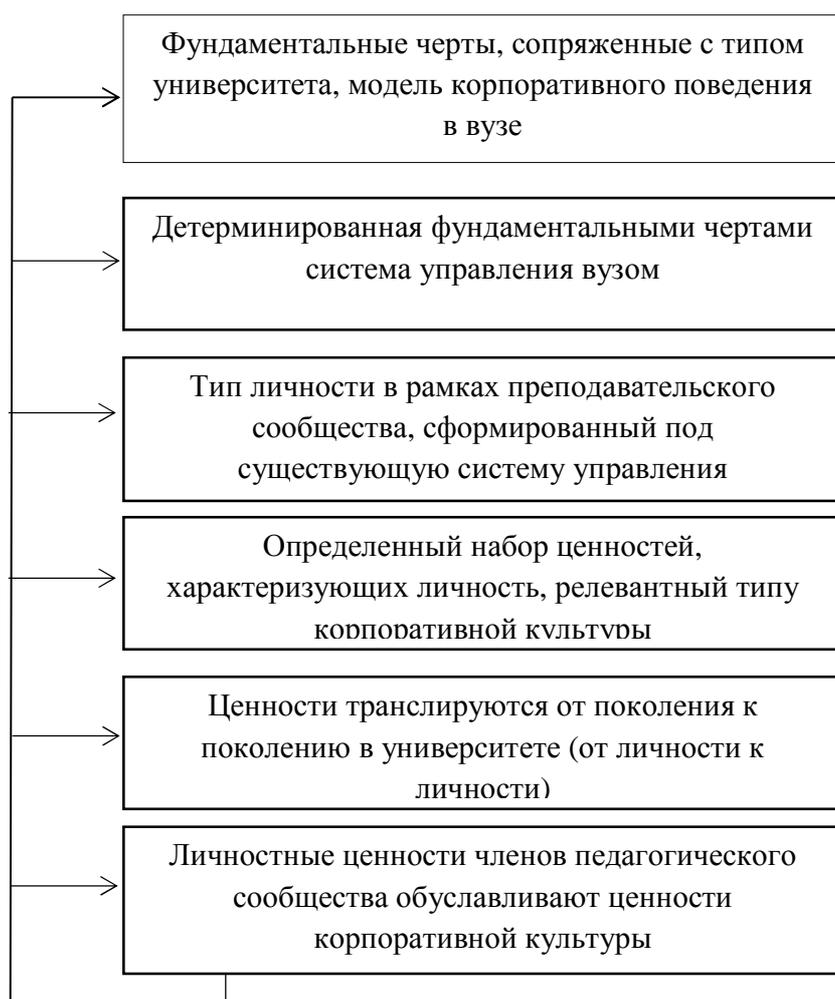
Транслируя ценности и тем самым внося вклад в развитие вуза, преподаватель соблюдает принятые нормы и правила поведения. Развитие коммуникативно-деятельностного элемента структурной модели позволяет преподавателю, как отдельной личности, преобразовывать и видоизменять нормы и ценности в рамках культурного наследия вуза.

Корпоративная культура преподавателя формируется на чувственной основе и выражается умениями и навыками работы в команде, поддержания благоприятного психологического климата в коллективе.

По мнению автора статьи, корпоративная культура преподавателя высшего учебного заведения формируется на чувственной основе, фундаментальным компонентом которой выступает аксиологический компонент и нравственно-этический уровень развития. Именно корпоративные ценности вуза, разделяемые профессорско-преподавательским составом и транслируемые учащимся в рамках процесса обучения, создают основу сильной культуры.

На рисунке 2 представлена схема формирования ценностей корпоративной культуры преподавателя вуза, отражающая утверждение «источник корпоративных ценностей – член корпорации» (в рассматриваемом контексте – член университета).

Можно констатировать тот факт, что ценности корпоративной культуры университета детерминируются личностными ценностями членов педагогического сообщества. Личностные ценности выступают структурами духовного мира человека, часто неосознаваемыми, подчиняющими эмоциональную и мотивационную сферу личности.



*Рис. 2. Схема формирования ценностей корпоративной культуры преподавателя*

Можно выделить три формы существования корпоративных ценностей преподавателя:

1. Корпоративные ценностные идеалы – выработанные общественным сознанием членов педагогического сообщества представления о совершенной организации трудовой, социальной деятельности и принципах эффективного функционирования университета.

2. Предметное воплощение корпоративных идеалов – стили поведения, сложившиеся в конкретном педагогическом сообществе, как индивидуальные модели поведения, социально одобряемые в рамках университета; документы с закрепленными основами корпоративной идеологии и пр.

3. Мотивационные структуры личности – побуждают члена педагогического сообщества к предметному воплощению в процессе своей деятельности индивидуальных и коллективных ценностных идеалов.

Алгоритм перехода одной формы существования ценностей в другую на практике выглядит достаточно просто: идеалы проходят процесс усвоения членами педагогического сообщества, итогом стадии усвоения является действие, побуждающее их воплотить в определенной модели поведения, результатом выступает предметное воплощение выбранной модели. Воплощенные ценности – фундамент для формирования корпоративных идеалов. Таким образом, переход одних форм ценностей в другие – процесс перманентный.

Поведение индивида (в контексте статьи-преподавателя) в рамках университета и вне подчинено степени принятия и значимости той или иной ценности. В рамках высшего учебного заведения индивид может демонстрировать полное или частичное принятие транслируемых окружающим педагогическим сообществом ценностей, создавая тем самым комфортные условия взаимодействия с коллегами. Демонстрируемое согласие может являться результатом действия истинной ценности, подкрепляющей своей значимостью взаимодействие личности с другими ценностями (второстепенными). В такой ситуации выявление ценностей, истинно принятых личностью и конформно принятых, становится затруднительным.

Процесс принятия личностью уже сложившихся в рамках университета ценностей автор считает целесообразным представить в нескольких вариантах:

1. Осознание транслируемых в университете ценностей, но неприятие их в качестве основополагающих (истинных);
2. Аккомодация ценностных ориентиров преподавателя и разделяемых в рамках университета ценностей посредством проявления толерантности члена педагогического сообщества к внешней (корпоративной) системе ценностей;
3. Ассимиляция или полное принятие корпоративных ценностей и отказ члена педагогического сообщества от прежних ценностных установок.

Корпоративные ценности (объективные) университета в виде норм и правил могут не соответствовать природе личности преподавателя и носить в ее восприятии субъективный характер. Возникает вопрос об условиях принятия личностью корпоративных ценностей, автором разделяется точка зрения Р. Мюллера, отрицающего всякое социальное давление в процессе зарождения ценностей: «...для рождения ценностей недостаточно наличие субъекта и объекта и даже эмоционального отношения первого ко второму, нужна еще особая «ценностная позиция» субъекта; но такая позиция возникает именно в ситуации выбора свободного, а не обусловленного каким-либо внешним давлением социального управления или «психологическим давлением» типа расчета, страха» [1].

Для того чтобы те или иные корпоративные ценности были присвоены и стали бы частью корпоративного мировоззрения члена педагогического сообщества, регулятором его поведения, необходимо их из референтных, комфортных перевести в базовые, продемонстрировав образцы реализации этих ценностей в поведении, задействовать механизмы подкрепления взаимосвязи положительного поведения, основанного на базовых ценностях, и одобрения.

Для того чтобы педагогическое сообщество эффективно выполняло функцию носителя и транслятора корпоративных ценностей университета, необходимо обеспечение следующих основополагающих условий:

1. Смысл деятельности преподавателя вуза – передача накопленного опыта следующим поколениям и распространение культуры.

2. Миссия высшего учебного заведения сегодня заключается в сохранении, развитии и распространении отечественной и мировой культуры, в подготовке конкурентоспособного специалиста, готового к саморазвитию. Преподаватель, как носитель университетской культуры, нацелен на выполнение задач по реализации миссии вуза.

3. Член педагогического сообщества ориентирован на поиск научной истины, на гуманистические идеалы добра, справедливости, свободы, соблюдение традиций университета.

4. Имидж преподавателя должен отражать корпоративный дух университета, направленность на эффективный, многоплановый процесс обучения, транслирование профессиональной культуры через деловой стиль в одежде.

5. Поддержание психологического комфорта посредством создания дружелюбной атмосферы, основанной на принципах доверия и сотрудничества, корпоративные мероприятия по поддержанию командного духа, нацеленность на конструктивное разрешение спорных ситуаций и конфликтов.

6. Стремление члена педагогического сообщества к самоутверждению является стимулом его развития и саморазвития, а стремление его к профессиональному самоутверждению – одним из факторов профессионального становления и совершенствования. В целом эмоциональный комфорт личности и здоровая социально-психологическая атмосфера в коллективе связаны с успешностью самоутверждения в нём членов коллектива.

7. Личностно-ориентированное педагогическое общение – как эффективный способ трансляции социокультурных ценностей [4].

## Список литературы

1. Коул М. Культурно-историческая психология. Наука будущего. – М.: Когито-Центр, 1997.
2. Кушнер Ю. З. Методология и методы педагогического исследования: учебно-методическое пособие /Ю. З. Кушнер. – Могилев: МГУ им. А.А. Кулешова, 2001. – 66 с.
3. Легостаева И. В. Социокультурное содержание дефиниции «ценности» // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2; URL: [www.science-education.ru/131-23901](http://www.science-education.ru/131-23901) (дата обращения: 31.01.2016).
4. Моложавенко В. Л. Личностно-ориентированное педагогическое общение: монография / В. Л. Моложавенко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 125 с.
5. Слостёнин В. А. Педагогика: учеб. пособ. для студентов высш. пед. учеб. заведений/ В. А. Слостёнин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; под общей ред. В. А. Слостёнина. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 579 с.
6. Харченко Е. В. Корпоративная культура профессионалов: попытка описания // Вопр. психолингвистики. – 2009. – № 9. – С. 209–216.