

СВЯЗЬ ВОСПРИЯТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА И МОТИВАЦИИ УЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Ткаченко Надежда Степановна

*Доцент, к. психол. наук, доц. кафедры возрастной
и социальной психологии НИУ «БелГУ»*

Маляр Наталья Борисовна

Магистрант факультета психологии, НИУ «БелГУ»

Работа посвящена проблеме связи восприятия корпоративной культуры вуза и мотивации учения студентов. В статье представлен анализ особенностей восприятия студентами корпоративной культуры вуза в связи с их мотивацией учения. Было подтверждено то, что позитивное восприятие основных характеристик корпоративной культуры вуза связано с более высокой мотивацией учения, проявляющейся в преобладании внутренних мотивов над внешними.

Ключевые слова: *корпоративная культура вуза, мотивация учения студентов, внешние мотивы, внутренние мотивы.*

В настоящее время существует объективная потребность общества не только в профессионально квалифицированных работниках, но вместе с тем и в социально компетентных выпускниках вузов. Корпоративная культура высшего учебного заведения может служить потенциалом, создающим ценностно-смысловую основу для воспитания личности, обладающей высоким уровнем профессиональной культуры, мотивационной готовностью к участию в социально-значимой деятельности, навыками социальной адаптации и социальной ответственностью. В процессе обучения происходит социализация студента, формирование его мировоззрения и идентификация с вузом. Высшая школа является культууроформирующей организацией, поскольку именно в ее стенах вчерашние школьники усваивают модели поведения в трудовом

коллективе, образцы отношения к своему труду, которые они станут в дальнейшем с той или иной степенью осознанности транслировать в общество по завершении своего обучения. В этой связи актуальным является изучение связи восприятия корпоративной культуры вуза и мотивации учения студентов.

Анализ научных работ по темам мотивационного предпочтения абитуриентов и студентов, динамики мотивов в учебно-познавательной деятельности у современных студентов, развития мотивации к овладению профессией в период обучения в вузе приводит к выводу о важности определения влияния внешних и внутренних факторов на развитие мотивации учения студентов. Авторы подчеркивают роль корпоративной культуры вуза в формировании эффективного университета и развития личности (Г.И.Мальцева, О.В. Горшкова [3], П.Р.Харрис, Р.Т. Моран [5]). Проблема мотивации учения студентов широко представлена в работах многих авторов (А.А. Вербицкий [1], Н.С. Борзилова [2], А.С.Герасимова [4] и др.). Однако в силу своей сложности данная проблема пока не получила однозначного решения.

Цель нашего исследования заключалась в определении связи восприятия корпоративной культуры вуза с мотивацией учения студентов. Мы предположили, что существует связь между восприятием корпоративной культуры вуза и мотивацией учения студентов. А именно: чем позитивнее будет восприятие основных характеристик корпоративной культуры вуза, тем выше будет мотивация учения, проявляющаяся в преобладании внутренних мотивов над внешними.

В контексте нашего исследования использовались следующие методики: авторская анкета «Восприятие корпоративной культуры вуза студентами», методика Т.И. Ильиной «Мотивация обучения в вузе», «Диагностика мотивации учения студентов», модифицированный вариант методики А.А. Реана и В.А.Якунина - Н.Ц. Бадмаева. Статистическая обработка данных проводилась с использованием статистического H -критерия Крускала-Уоллиса и корреляционного анализа с применением коэффициента корреляции r -Спирмена на основе пакета статистических программ «SPSS». В нашем исследовании приняли участие студенты 2-4 курсов факультета психологии педагогического института НИУ "БелГУ" в количестве 86 человек.

Анализ полученных данных позволил сделать следующие выводы. Студенты поступают в вуз с определенными ожиданиями о качестве образования, процессе обучения и отношении со стороны преподавательского коллектива. Поскольку вчерашние школьники еще плохо представляют себе реалии своей будущей профессиональной деятельности, они во многом могут ее идеализировать. Со временем студенты, не получая ответов на волнующие их вопросы по поводу перспектив трудоустройства, а также испытывая беспокойство в отношении своей профессиональной компетентности, испытывают чувство разочарования, которое отражается на их учебной мотивации. Анализ студенческих ответов на открытые вопросы анкеты "Восприятие корпоративной культуры вуза студентами" дает подтверждение нашим предположениям.

Студенты отмечали, что им не хватает практических навыков и понимания того, как теория могла бы помочь в их дальнейшей профессиональной деятельности. Многие отмечали, что не хватает бесед с преподавателями, действующими специалистами в своей области. В ответах студентов часто выражалось желание новых, более интересных, форм проведения учебных занятий. Большое количество студентов отмечало, что в расписании присутствует много ненужных для их профессии предметов. Бессмысленность лишних трудовых затрат снижает, по словам студентов, их инициативу и творческий поиск, а также учебную мотивацию. Некоторые

студенты выражали обеспокоенность перспективами своей будущей профессиональной деятельности. Студентам хочется видеть реальные примеры людей, которые достигли определенных результатов в своей работе.

Ответы студентов на открытые вопросы анкеты подтверждают результаты количественных измерений. Студенты изначально ориентированы на активное взаимодействие с преподавателями и специалистами своей профессиональной сферы. Студентам не хватает неформальных встреч с преподавателями, на которых можно было бы обсудить волнующие вопросы, выходящие за рамки учебной программы, однако имеют непосредственное отношение к восприятию, как своей профессии, так и себя в ней.

Тенденция к ухудшению восприятия студентами большинства основных показателей корпоративной культуры вуза от курса к курсу должна привлечь к себе внимание. Чувство разочарованности приводит студентов к самой критической точке, которая в большинстве случаев приходится на 3 год обучения в вузе. Именно в это время студенты хуже всего оценивают вопрос о том, мотивирует ли их учеба в вузе к активному профессиональному развитию; они чаще сомневаются в том, что получаемые в вузе знания смогут им пригодиться в будущей профессиональной деятельности; критичнее остальных студентов они оценивают заинтересованность большинства преподавателей в своем профессиональном и личностном развитии; и чаще других студентов они оказываются недовольны выбором места своего поступления.

С целью выявления статистических различий по показателям восприятия корпоративной культуры вуза студентами 2-4 курсов, нами был применен непараметрический статистический Н-критерий Крускала-Уоллиса. Статистически доказано, что студенты 2 курса более высоко оценивают основные характеристики корпоративной культуры вуза, чем студенты 3-4 курсов. Они также более благоприятно расценивают свои возможности и профессиональные перспективы, более удовлетворены выбором места обучения. Результаты эмпирического исследования по 3-4 курсам продемонстрировали нарастание разочарованности, неуверенности в своем профессиональном будущем, снижении мотивации и росте критического восприятия корпоративной культуры вуза.

Результаты анализа особенностей мотивации студентов разных курсов, изученных нами с помощью методики Т.И. Ильиной "Мотивация обучения в вузе" показали, что выраженность мотива получения диплома имеет тенденцию к снижению от курса к курсу. Что касается мотива приобретения знаний, то его выраженность нарастает к 3 курсу и падает на 4 курсе обучения в вузе. Выраженность мотива овладения профессией падает на третьем курсе и вновь увеличивается на 4 курсе. Таким образом, по данным методики, получается, что студенты 3 курса более мотивированы на приобретение знаний, но одновременно с этим наименее мотивированы на получение своей профессии, чем студенты 2 и 4 курсов.

Если сравнивать полученные данные с теми, что мы получили по результатам диагностики восприятия корпоративной культуры вуза, то оказывается, что студенты действительно часто к 3 курсу разочаровываются выбором своей профессии и имеют больше всего актуальных вопросов, на которые бы они хотели найти ответы. Однако мотив приобретения знаний у студентов к 4 курсу снижается. Интересно было бы сравнить соответствующие показатели со студентами 5 курса и магистрантами. Возможно, именно третий курс является переломным моментом для мотивации получения знаний в дальнейшем. Судя по нашим данным, ориентация на получение профессии не всегда сопряжена с выраженной мотивацией на получение знаний. И это может

являться большой проблемой для общества в плане выпуска компетентных специалистов.

С целью выявления корреляционных связей между показателями восприятия корпоративной культуры вуза и мотивации учения студентов нами был применен корреляционный анализ с применением коэффициента корреляции r -Спирмена. По данным нашего исследования по 2 курсу, существует значимая корреляционная связь между фактором восприятия корпоративной культуры вуза "Осознание себя и своего места в вузе" и мотивами избегания ($r=0,436$, $p\leq 0,05$): по-видимому, это тот случай, когда изначальная мотивация учения оказывает влияние на восприятие корпоративной культуры вуза, то есть чем сильнее выраженность у студента мотивов избегания, тем позитивнее будет его оценка таких показателей, как удовлетворенность степенью внимания к внутреннему миру и мнению студента. Вероятно, это связано с тем, что чем формальнее студент относится к своей учебе в вузе, тем меньше у него ожиданий от университета и тем ниже уровень требований к корпоративной культуре. Этим же можно объяснить выявленную корреляционную связь между мотивами избегания и фактором "Вера, расположение" ($r=0,393$, $p\leq 0,05$): чем выше выраженность мотивов избегания у студента, тем выше его оценка таких показателей корпоративной культуры, как эффективность мероприятий по приобщению студентов к проблемам морали и нравственности, религиозная политика университета, уровень профессионализма и нравственности преподавателей и руководства факультета, уровень конкурентоспособности получаемого образования.

Фактор корпоративной культуры "Осознание себя и своего места в вузе" также имеет высоко значимую корреляционную связь с коммуникативными мотивами ($r=0,519$, $p\leq 0,01$): чем выше у студента выражены коммуникативные мотивы, тем выше он оценивает такие показатели, как чувство своей значимости в коллективе, возможности проявления своей индивидуальности в вузе, наличие желания проявлять инициативу, готовность руководства факультета прислушиваться к мнению студентов, возможность студентов влиять на перемены в вузе, удовлетворенность степенью внимания, которое уделяется внутреннему миру студентов. В связи с чем можно сделать вывод, что корпоративная культура вуза не есть некий объективно данный предмет, она создается в ситуациях общения, контактов, активности студентов. Поэтому нацеленность на успешную коммуникацию формирует для студента соответствующую среду. Студент, не заинтересованный в успешной коммуникации с окружающими, следовательно, будет ожидать, что все, чего он ожидает, должно прийти к нему само, без его активного участия.

Мотивы престижа имеют значимую корреляционную связь с такими факторами корпоративной культуры, как "Осознание себя и своего места в вузе" ($r=0,427$, $p\leq 0,05$): чем выше выраженность мотивов престижа у студента, тем позитивнее он оценивает возможности проявления своей инициативы и индивидуальности, а также свое положение в коллективе. То есть чем важнее для студента быть уважаемым человеком учебного коллектива и получить одобрение, тем более, по-видимому, он нацелен на поиск возможностей проявления своей инициативы и индивидуальности.

Анализ корреляционной плеяды связей между показателями восприятия корпоративной культуры вуза и мотивации учения студентов 3 курса показал, что учебно-познавательные мотивы имеют самое большое число высоко значимых корреляционных связей с показателями корпоративной культуры вуза, это касается факторов "Взаимоотношения между людьми" ($r=0,613$, $p\leq 0,01$), "Вера и расположение" ($r=0,707$, $p\leq 0,01$), "Процесс развития и обучения студентов" ($r=0,625$, $p\leq 0,01$), "Трудовая этика и мотивирование" ($r=0,574$, $p\leq 0,01$),

"Осознание себя и своего места в вузе" ($r=0,528$, $p\leq 0,05$), "Привычки и традиции в области питания" ($r=0,551$, $p\leq 0,01$). Данный факт является особенно важным в связи с полученными ранее результатами. Как говорилось выше, результаты нашего исследования продемонстрировали нарастание разочарованности, неуверенности в своем профессиональном будущем, снижении мотивации и росте критического восприятия корпоративной культуры вуза у студентов 3-4 курсов. Именно студенты 3 курса, больше мотивированы на приобретение знаний, чем студенты 2 и 4 курсов. Мотив приобретения знаний к 4 курсу снижается.

В отличие от аналогичной корреляционной плеяды по 3 курсу, 4 курс не обнаруживает значимых корреляционных связей между показателями восприятия корпоративной культуры вуза и мотивами приобретения знаний, учебно-познавательными мотивами. В то время как обнаруживаются значимые связи между мотивами овладения профессией и фактором "Ценности и нормы" ($r=0,363$, $p\leq 0,05$), социальными мотивами и сразу тремя факторами корпоративной культуры ("Вера и расположение" ($r=0,407$, $p\leq 0,05$), "Процесс развития и обучения студентов" ($r=0,404$, $p\leq 0,05$), "Трудовая этика и мотивирование" ($r=0,417$, $p\leq 0,05$)). Также высоко значимые корреляционные связи обнаружили между коммуникативными мотивами и фактором "Вера, расположение" ($r=0,433$, $p\leq 0,01$), и профессиональными мотивами и фактором "Ценности и нормы" ($r=0,485$, $p\leq 0,01$), "Вера, расположение" ($r=0,351$, $p\leq 0,05$). Если сравнивать результаты 3 и 4 курсов, можно сказать, что к 4 курсу учебно-познавательные мотивы, мотивы приобретения знаний, а также мотивы престижа теряют значимые корреляционные связи с факторами корпоративной культуры вуза, их место занимают мотивы овладения профессией, профессиональные мотивы.

Таким образом, можно сделать вывод, что восприятие корпоративной культуры вуза имеет отрицательную тенденцию от курса к курсу, в то время как значимость корпоративной культуры в плане влияния на удовлетворенность учебной деятельностью, а также мотивацию учения студентов, возрастает. Ключевым фактором для восприятия корпоративной культуры вуза является для большинства студентов качество взаимодействия с преподавателями и руководством вуза. Этот факт подтвердили как качественный анализ ответов на открытые вопросы нашей анкеты, так и математико-статистическая обработка данных. Также важно отметить, что такая исходная мотивация, как мотивы избегания, может благоприятным образом влиять на восприятие корпоративной культуры вуза. Вероятно, это связано с тем, что чем формальнее студент относится к своей учебе в вузе, тем меньше у него ожиданий от университета и тем ниже уровень требований к корпоративной культуре. В этой связи руководство вуза должно иметь в виду данный факт. Выраженность же внешних мотивов может дать обманчивую картину более положительного восприятия корпоративной культуры вуза. Что касается влияния коммуникативных мотивов и мотивов престижа, то, очевидно, они также оказывают обратное влияние на восприятие соответствующих факторов корпоративной культуры, поскольку их наличие побуждает студента к соответствующему поведению, которое формирует адекватные для его мотивов ситуации. Что в очередной раз доказывает, что корпоративная культура вуза не есть некий объективно данный предмет, она во многом создается в ситуациях общения, контактов, проявления активности и соответствующего намерения самого студента. Гипотеза подтвердилась, но полученные нами результаты требуют дополнительной проверки на большей по объему выборке испытуемых (с привлечением данных 1 и 5 курсам, а также магистрантам).

Список использованных источников

1. Бакшаева Н.А., Вербицкий А.А., 2006. Психология мотивации студентов: Учебное пособие. - М.: Логос.
2. Борзилова Н.С. 2015. Взаимосвязь учебной мотивации и адаптационных возможностей личности студентов-первокурсников // Заметки ученого. 2017. № 6-1. - С. 28-31.
3. Горшкова О.В., Мальцева Г.И., 2006. Роль корпоративной культуры в формировании эффективного университета // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 2(42). – с. 40-44.
4. Герасимова А.С. Теория учебной мотивации в отечественной психологии [Электронный ресурс]// Институт психологии Российской академии наук. – Режим доступа: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunarо/nauchnye_m/razdel_2_p/gerasimova.html.
5. Harris P.R., Moran R.T., 1991. Managing cultural differences. N.Y.: Gulf Publishing Co. 346 p.

THE RELATIONSHIP OF PERCEPTION OF THE CORPORATE CULTURE OF THE UNIVERSITY AND OF LEARNING MOTIVATION OF STUDENTS

The work is devoted to the problem of the relationship of perception of the corporate culture of the university and the motivation of students' teaching. The article presents an analysis of the peculiarities of students' perception of the corporate culture of the university in connection with their motivation to learn. It was confirmed that the positive perception of the main characteristics of the corporate culture of the university is associated with a higher teaching motivation, manifested in the predominance of internal motives over external ones.

Keywords: university corporate culture, motivation of students, external motives, internal motives.

*Ткаченко Надежда Степановна,
Наталья Борисовна Маляр, 2019*