

На правах рукописи

МОИСЕЕВА Елена Викторовна

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА ПОЗИТИВНОГО КОРПОРАТИВИЗМА
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ
СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

13.00.01 – общая педагогика, история педагогики и образования

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Казань 2007

На правах рукописи

МОИСЕЕВА Елена Викторовна

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА ПОЗИТИВНОГО КОРПОРАТИВИЗМА
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ
СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

13.00.01 – общая педагогика, история педагогики и образования

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Казань 2007

Работа выполнена в лаборатории профессионального воспитания и социальной педагогики Института педагогики и психологии профессионального образования Российской академии образования

Научный руководитель: доктор педагогических наук, профессор
Масленникова Валерия Шамильевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Зиятдинова Флюра Газизовна

кандидат педагогических наук
Дорощук Елена Сергеевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н.Ульянова»

Защита состоится « 18 » сентября 2007 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 008.012. 01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора педагогических наук и доктора психологических наук при Институте педагогики и психологии профессионального образования РАО по адресу: 420039, г. Казань, ул. Исаева, 12

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института педагогики и психологии профессионального образования

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте Института педагогики и психологии профессионального образования РАО «18» августа 2007г.: http://www.kcn.ru/tat_ru/science/ispo_raq

Автореферат разослан « 18 » августа 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Р.Масалимова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность исследования. Новые ценностные ориентиры современного российского общества – плюрализм, децентрация, толерантность – обусловлены развитием государства с рыночной экономикой и демократическими формами правления. Осваивание современных установок в экономической и социальной сферах сопровождается обострением проблемы взаимодействия, взаимопонимания самостоятельных и равноправных субъектов общественной жизни. В этих условиях в России в начале 90-х годов происходит формирование нового социального института – связи с общественностью, соответственно, новой профессии – специалист по связям с общественностью – и научной дисциплины – пиарологии – науки об общественных связях, или о PR.

Связи с общественностью (публик рилейшнз, PR) – совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных коммуникаций и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и группами общественности.

Краткость исторического отрезка времени, в котором зарождалось и существует PR-образование, отсутствие проверенных практикой отечественных традиций, широкое обращение в преподавании к зарубежному опыту PR-деятельности предопределяют определенные сложности в вузовской профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью. В настоящее время вузовское профессиональное образование в области связей с общественностью можно охарактеризовать как «естественный эксперимент», в ходе которого в зависимости от образовательного учреждения и особенностей преподавательского состава вуза акцент при подготовке PR-специалиста может смещаться в сторону смежных специальностей – журналистики, маркетинга, рекламы. Недостаточное количество преподавателей, профессионально занимающихся связями с общественностью, предопределило излишнюю теоретизированность обучения специалистов по связям с общественностью в вузах. Накладывает свой отпечаток на профессиональное образование специалистов по связям с общественностью и «неразвитость» самой PR-отрасли, в частности проявившаяся в существовании модели «черного» PR.

В этих условиях проблема профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью, их профессиональной компетентности и общей культуры, приобретает важнейшее значение.

Целью и результатом профессиональной подготовки является квалифицированный профессионал, подготовленный к включению в стабильную профессиональную среду, требующую определенных знаний, навыков и личностных характеристик. В связи с этим профессиональная подготовка специалистов по связям с общественностью должна осуществляться исходя из положений и принципов, отражающих существенные особенности практической деятельности сферы связей с общественностью. В современных исследованиях в качестве специфической черты новой специальности назван «сервисный оттенок» профессии (М.А.Шишкина). «Сервисная» специфика присуща многим профессиям, связанным с взаимоотношениями с людьми. Для

сферы связей с общественностью особенно выражено стремление к компромиссу для достижения согласия и благоприятных взаимоотношений субъектов социального взаимодействия, в интересах которых осуществляется PR-деятельность.

Позитивный корпоративизм в современной науке рассматривается как форма достижения согласия и социального партнерства участников социального взаимодействия на взаимовыгодных условиях, что созвучно профессиональной специфике связей с общественностью. Позитивный корпоративизм на основе системы ценностей и убеждений, которые определяют поведение и характер деятельности сообщества с учетом социально-этической ответственности, базируется на корпоративной культуре.

В работах российских исследователей В.А. Спивака, И.Н. Кузнецова, Э.А. Капитонова и А.Э. Капитонова, Ф. И. Шаркова и В.А.Ткачева, Т.Н. Персиковой, В.Г. Макеевой понятие корпоративная культура рассматривается как культура сообщества, организации, обеспечивающее сплоченность и повышение эффективности организации. Корпоративная культура существует и развивается через культуру личности каждого члена корпоративного сообщества. Развитие культуры личности в рамках образовательного процесса исследуется в работах Л.А.Воловича, Л.С.Волковой, И.И.Ереминой, Н.Б.Крыловой, Г.В. Мухаметзяновой, В.Ш. Масленниковой, что позволяет говорить о формировании корпоративной культуры в процессе профессиональной подготовки и вузовского обучения.

Формирование корпоративной культуры специалиста по связям с общественностью определяет не только качество выполняемой им работы, уровень понимания задач, но и определяет общий корпоративный фон, формирует меру социальной ответственности за труд и место профессии в обществе. Формирование корпоративной культуры посредством реализации принципа позитивного корпоративизма является одним из важных аспектов повышения качества профессионального образования.

Однако анализ теоретических исследований и опыта подготовки специалистов по связям с общественностью в российских вузах показали наличие взаимосвязанных **противоречий**

между важностью корпоративной культуры для профессионализма специалиста по связям с общественностью и недостаточной сформированностью корпоративной культуры PR-специалистов, подготовленных в вузе;

между необходимостью реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью, и недостаточной разработанностью педагогических условий его реализации.

Поиски разрешения противоречия как в теоретическом, так и в практическом планах ведут к необходимости рассмотреть **проблему**: каковы педагогические условия реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью.

Цель исследования: обосновать педагогические условия, обеспечивающие реализацию принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью.

Объект исследования: профессиональная подготовка специалистов по связям с общественностью в современном вузе.

Предмет исследования: педагогические условия реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью.

Гипотеза исследования – реализация принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью в современном вузе будет эффективной при следующих педагогических условиях:

а) разработке содержания базисного компонента учебного плана, адекватного принципу позитивного корпоративизма;

б) использовании интерактивных форм и методов обучения, обеспечивающих эффективную реализацию принципа позитивного корпоративизма;

в) осуществлении систематического мониторинга эффективности реализации принципа позитивного корпоративизма и степени развития корпоративной культуры личности студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

В соответствии с поставленной целью и гипотезой исследования были сформулированы следующие **задачи**:

1. Выявить и обосновать научно–педагогические предпосылки формирования корпоративной культуры будущих специалистов по связям с общественностью;

2. Разработать модель реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью;

3. Определить и обосновать педагогические условия реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью;

4. Выявить критерии и методику диагностики эффективности реализации принципа позитивного корпоративизма и уровня сформированности корпоративной культуры будущих специалистов по связям с общественностью.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют признанные философские, психологические и педагогические концепции и теории образования, познания и развития личности, системно-структурный общенаучный метод, теория деятельности (Л.С. Выготский, Л.Я. Гальперин, М.А. Данилов, А.А. Кирсанов, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Р.Х. Шакуров), концепция культуры личности (Б.С. Алишев, М.М. Бахтин, В.С. Билибер, Л.Н. Буева, Л.А. Волович, Л.Н. Коган, Н.Б. Крылова, Э.К. Маркарян, В.Ш. Масленникова), концепция личностно ориентированного образования (Е. В. Бондаревская, Г.В. Мухаметзянова, В.В. Сериков, И.С. Якиманская), современная концепция гуманизации и гуманитаризации образования (Л.А. Волович, Г.В. Мухаметзянова, В.А. Слостенин), концепция взаимосвязи общего

и профессионального образования (С.Я. Батышев, А.П. Беляева, И.Я. Курамшин, М.И. Махмутов, П.Н.Осипов, Л.И. Фришман).

Для решения поставленных задач и проверки гипотезы был использован комплекс разнообразных **методов исследования**, взаимодополняющих друг друга:

Теоретические – анализ отечественной философской, социально-экономической, психолого-педагогической и методической литературы, нормативных, инструктивно-методических, рабочих документов и материалов по проблеме исследования; изучение и обобщение инновационного педагогического опыта, моделирование, синтез;

Эмпирические – включенное наблюдение, констатирующий и формирующий педагогический эксперимент, анкетирование, тестирование, интервью, беседы, изучение результатов учебной и внеаудиторной деятельности студентов, а также методы математической статистики.

Базой исследования явились высшие учебные заведения, осуществляющие подготовку студентов по специальности «Связи с общественностью» города Казани – Академия социального образования (КСЮИ), Казанский государственный университет, Казанский государственный технический университет. В эксперименте участвовало 238 человек.

Исследование проводилось **в три этапа**:

На первом этапе (2002-2003гг.) разрабатывались общие подходы к решению проблемы, проводилось изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта, была определена цель исследования, сформулированы задачи, выдвинута гипотеза, разработана программа и методика констатирующего и формирующего эксперимента, разработана модель и выявлены педагогические условия реализации принципа позитивного корпоративизма, диагностические методики выявления промежуточных и конечных результатов формирования корпоративной культуры студентов при реализации принципа позитивного корпоративизма, обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

На втором этапе (2004-2005гг.) проводился формирующий эксперимент, в ходе которого уточнялась рабочая гипотеза, подтверждалась актуальность работы, апробировалась модель и педагогические условия реализации принципа позитивного корпоративизма в процессе формирования корпоративной культуры студентов, совершенствовались методики исследования, проводилась первичная обработка экспериментальных данных.

На третьем этапе (2006 г.) были выявлены и проверены основные характеристики корпоративной культуры личности и степени сформированности корпоративной культуры специалистов по связям с общественностью, анализировалась эффективность условий реализации принципа позитивного корпоративизма у студентов специальности «Связи с общественностью» Академии социального образования (КСЮИ), разрабатывались и внедрялись в практику методические рекомендации для учебного процесс.

Научная новизна исследования заключается в том, что:

- разработана модель реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью, состоящая из цели и задач, содержания, форм, методов и результата, включающего уровни, параметры и диагностические признаки сформированности корпоративной культуры личности.

- определены условия реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью: соответствие содержания профессионального образования принципу позитивного корпоративизма; использование интерактивных (направленных на взаимодействие) методов и форм учебной работы, обеспечивающих реализацию принципа позитивного корпоративизма; систематический мониторинг реализации принципа позитивного корпоративизма и процесса формирования корпоративной культуры по заданным диагностическим признакам;

- уточнено определение понятия «корпоративная культура личности» как личностного качества, включающего ценностно-мотивационный, познавательно-операционный, эмоционально-волевой, рефлексивно-оценочный компоненты, и обеспечивающего интеграцию личности в корпоративное сообщество.

Теоретическая значимость исследования заключается в следующем:

- раскрыто содержание принципа позитивного корпоративизма как стратегии солидарности и сотрудничества в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью;

- разработана модель реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью, состоящая из цели и задач, содержания, форм, методов, педагогических условий реализации принципа позитивного и результата, включающего уровни, параметры и диагностические признаки сформированности корпоративной культуры личности.

Практическая значимость исследования заключается в разработке форм и методов, обеспечивающих повышение эффективности профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью в части формирования корпоративной культуры:

- интегрированного спецкурса «Корпоративная культура и PR» для студентов специальности «Связи с общественностью», способствующего формированию корпоративной культуры будущих специалистов по связям с общественностью в процессе обучения в вузе;

- серии практических учебных заданий и ролевых игр, соответствующих принципу позитивного корпоративизма, в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью, обеспечивающих развитие корпоративной культуры.

– методических рекомендаций по реализации принципа позитивного корпоративизма и формированию корпоративной культуры студентов вуза, обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечиваются: опорой на современную методологию, комплексным использованием адекватных целям и задачам методов исследования, сочетанием теоретического анализа проблемы с обобщением эмпирических данных, опорой на опыт педагогической деятельности автора.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись в ходе их обсуждения на итоговых конференциях по научно-исследовательской работе в Академии социального образования (2004– 2007), Институте педагогики и психологии профессионального образования РАО (2006, 2007), всероссийской научно-практической конференции «Российское лицо PR» (Нижний Новгород, 2003), всероссийской научной конференции «Связи с общественностью» как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества» (Казань, 2005), международной научно-практической конференции «Человек в системе коммуникаций» (Нижний Новгород, 2007 г.) и др.

На защиту выносятся :

1. Модель реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью, состоящая из цели и задач, содержания, форм, методов и результата, включающего уровни, параметры и диагностические признаки сформированности корпоративной культуры личности.

2. Условия реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью студентов специальности «Связи с общественностью»: соответствие содержания профессионального образования содержанию принципа позитивного корпоративизма; использование интерактивных (направленных на взаимодействие) методов и форм учебной работы, обеспечивающих реализацию принципа позитивного корпоративизма; систематический мониторинг процесса реализации принципа позитивного корпоративизма и формирования корпоративной культуры по заданным диагностическим признакам.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, состоящего из 165 наименований и приложения. Объем диссертации 158 страниц, включая 7 рисунков и 14 таблиц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается выбор темы диссертационного исследования, ее актуальность, показывается степень ее разработанности в научной литературе, определяется объект, предмет исследования, формулируются цель, задачи, гипотеза и методологические основы исследования, аргументируется научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, излагаются положения, выносимые на защиту.

В первой главе исследования «Формирование корпоративной культуры в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью как педагогическая проблема» на основе анализа социально-экономической и психолого-педагогической литературы рассмотрены теоретические основы профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью и система педагогических принципов, обеспечивающая повышение ее качества и формирование корпоративной культуры студентов вуза специальности «Связи с общественностью», представлен анализ состояния проблемы реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью в современной теории и практике, исследованы современные подходы к методологии профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью, формированию корпоративной культуры как части культуры личности.

В современной педагогической науке изучаются различные аспекты проблемы профессиональной подготовки: содержание и сущность профессиональной подготовки (В.И. Андреев, В.А. Болотов, Н.М. Борытко, Е.В. Бондаревская); её особенности (А.А. Вербицкий, Н.Е. Воробьев, С.М. Годник, Н.Б. Крылова, С.В. Кульневич); виды подготовки (А.В. Мудрик, Н.К. Сергеев); направленности (М.Н. Бурмистрова, В.В. Сериков, А.В. Хуторской и др.).

Анализ исследований по данной проблеме показал, что если специалист будет обладать высоким уровнем способностей, обширными знаниями, профессиональными навыками, умениями и значительным опытом, это не является условием для успешной деятельности. Исключительно важны его личностная направленность, способность к взаимодействию и согласованным действиям (С.Н. Архангельский, Ю.К. Бабанский, Е.П. Белозерцев, К.М. Дурай-Новикова, М.И. Дьяченко, Г.Н. Жуков, Л.А. Кандыбович, А.Г. Ковалёв, Н.В. Кузьмина, Н.Д. Левитов, В.А. Слостенин и другие).

Процесс профессиональной подготовки – это специфическая социально-педагогическая система, а любая система основывается на каких-то общих положениях, которые и называются принципами. Педагогические принципы всегда отражают зависимости между объективными закономерностями педагогической деятельности и целями, которые стоят в обучении.

Принцип выступает в качестве нормативного требования и служит критерием для повышения эффективности педагогической практики. Принцип подчиняет себе и содержание и формы организации деятельности и воспитания, то есть оказывает систематизирующее влияние на все компоненты педагогического процесса. Современная педагогика предлагает разнообразные комплексы принципов – дидактики, воспитания, обучения в средней и высшей школе, педагогического процесса, что объясняется многообразием подходов к решению проблем образования и воспитания и позволяет учесть все особенности педагогической практики. В связи с этим необходимость повышения качества профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью предполагает выявление и разработку собственной системы принципов.

Работы теоретиков и практиков связей с общественностью выделяют ряд особенностей профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью, которые детерминируют требования к профессиональной подготовке. Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR) – это профессиональная деятельность, направленная на достижение согласия, партнерских взаимоотношений между субъектами социального взаимодействия. Нормативная модель связей с общественностью современного общества сводится теоретиками к следующему императиву. Отношения организации и среды (внутренней и внешней общественности) должны строиться на основе двусторонней симметричной коммуникации, которая предполагает взаимопонимание на основе полноты информации, осознание взаимозависимости, понимание автономности и равенства участников коммуникации, социальную ответственность организации, учет всех групп интересов (М.А.Шишкина).

Осмысление существующих социальных практик происходит с помощью новой науки пиарологии (М.А.Шишкина), одна из разновидностей которой – педагогическая пиарология реализует воспитательно-образовательную функцию и направлена на изучение средств и способов образования и воспитания кадров для сферы связей с общественностью, поддержание определенных профессионально-этических норм в профессиональном сообществе пиарменов, воспитание этого профессионального сообщества и формирование профессиональной этики и корпоративного духа. Считается, что специалисты по связям с общественностью должны быть профессионалами в двустороннем диалоге, а необходимость достижения главной задачи путем компромисса и согласия накладывает своеобразный «сервисный» оттенок на профессию, присущий также многим профессиям, связанным с взаимоотношениями с людьми.

Принцип позитивного корпоративизма в наибольшей степени соответствует обозначенной особенности компетентности специалиста по связям с общественностью. Позитивный корпоративизм – это форма достижения согласия и социального партнерства участников социального взаимодействия на взаимовыгодных условиях. В современном мире идеи корпоративизма как феномена особого объединения усилий для создания совокупного общего ресурса, реально утверждает себя в мире в качестве основы разработки современных социальных технологий.

Включение принципа позитивного корпоративизма в разряд педагогических диктует необходимость уточнения его содержания и обоснования. Принцип позитивного корпоративизма включает стратегию солидарности и сотрудничества как путь достижения согласия, партнерства, единства. Опираясь на толкование понятий в современном менеджменте, считаем необходимым уточнить характеристики принципа позитивного корпоративизма. Понятие «солидарность» предполагает общность интересов и целей, взаимопомощь, ответственность. Понятие «сотрудничества» включает взаимовыгодность, взаимопонимание и доверие.

Реализация принципа позитивного корпоративизма ведет к формированию корпоративной культуры, а в вузовском образовании позволяет задать профессиональный контекст учебному процессу, поскольку предполагает моделирование ситуаций социально-психологического взаимодействия, регулируемого ценностно-нормативной системой деятельности по связям с общественностью. В связи с этим социально-психологическая модель учебного процесса, реализуемая в Академии социального образования (г. Казань) оптимальна для реализации принципа позитивного корпоративизма и в наибольшей степени позволяет сформировать корпоративную культуру специалистов по связям с общественностью.

Понятие «корпоративная культура» в исследовании раскрывается в трех аспектах: гносеологическом; процессуально – деятельностном; субъективно-личностном.

В гносеологическом аспекте анализа мы следуем выделенным в философии компонентам культуры: нормам, знаниям, значениям, ценностям, символам. Содержание понятия «корпоративная культура» раскрывается через анализ существующих определений, дифференциацию понятия «корпоративная культура» с понятием «организационная культура», анализ содержания родственных понятий «корпоративизм», «корпоративность», выявление структуры в единстве уровней и элементов, характеристику корпоративной культуры. Корпоративная культура как культура общности представляет собой систему ценностей, представлений и норм и способов их проявления, обуславливающих целостность корпорации, сотрудничество и взаимопонимание в корпоративных отношениях. Корпоративная культура представляет собой порождение коллективной жизнедеятельности людей, но существует и развивается через культуру каждого члена сообщества.

Процессуально – деятельностный аспект анализа предполагает решение вопроса о содержании той активности, которая лежит в основе освоения культуры. Корпоративная культура как система ценностей, представлений и норм корпорации формируется в процессе общения между членами корпорации. Общение – это сложный многоплановый процесс взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга. Этот процесс начинается с совместной деятельности и включает в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека. Корпоративизм как стратегия сотрудничества и партнерства в общении членов сообщества обеспечивает интеграцию личности в корпоративное сообщество – инкорпорированность. Инкорпорированность специалистов по связям с общественностью – это усвоение и воспроизводство культурных ценностей, норм, моделей поведения и языка корпорации, которое осуществляется в сфере корпоративного общения и зависит от степени сформированности корпоративной культуры личности.

В субъективно-личностном аспекте анализа те компоненты, которые объективно представлены в корпоративной культуре, характеризуются как ставшие достоянием личности в результате реализации принципа позитивного корпоративизма. Составные части корпоративной культуры личности, которые

могут быть предметом рассмотрения, диагностики, а также параметрами, определяющими цели и задачи формирования корпоративной культуры, выделены нами на основе структуры личности А.Н.Леонтьева. Поскольку корпоративная культура личности – часть базовой культуры личности, в структуре корпоративной культуры личности можно выделить четыре компонента: ценностно-мотивационный, познавательно-операционный, эмоционально-волевой и рефлексивно-оценочный.

Первый компонент – ценностно-мотивационный – определяет направленность личности и тенденцию ее поведения. Корпоративная культура базируется на направленности, ориентирующей личность на общение, сотрудничество в совместной деятельности и социальное одобрение. Содержанием ценностно-мотивационного компонента можно назвать социальную направленность личности.

Второй компонент – познавательно-операционный – включает условия успешной реализации корпоративной культуры. Корпоративная культура предполагает наличие способностей, качеств личности, навыков, знаний и умений, обеспечивающих эффективное общение. Корпоративная культура предполагает преимущественный выбор стратегии сотрудничества, а значит и способностей, знаний и умений личности, обеспечивающие ее реализацию. Таким образом, познавательно-операционный компонент составляет способность к эффективному общению и сотрудничеству.

Третий компонент – эмоционально-волевой – определяет стиль поведения, выбор способов поведения и решения практических задач. Корпоративная культура предполагает эмоционально-волевую саморегуляцию поведения личности в ситуации общения с целью достижения взаимопонимания и согласия.

Четвертый компонент – рефлексивно – оценочный – содержит самооценку личности на основе самосознания и рефлексии, благодаря чему строится конструктивное взаимодействие с другими людьми. Только адекватная самооценка обеспечивает успех в общении и взаимодействии, способствует выстраиванию партнерских межличностных отношений.

Уточняя содержание всех четырех компонентов, можно сформулировать, что корпоративная культура личности – это личностное качество, обеспечивающее интеграцию личности в корпоративное сообщество и включающее в себя социальную направленность, способность к эффективному общению и сотрудничеству на основе эмоционально-волевой саморегуляции и адекватной самооценки личности.

Реализация принципа позитивного корпоративизма в процессе целенаправленного формирования «позитивной» корпоративной культуры специалистов по связям с общественностью, обеспечивает соответствие профессиональной подготовки современным требованиям и оказывает благоприятное влияние на корпоративный фон всего PR-сообщества, придавая его деятельности социально-одобряемый вектор развития.

Во второй главе исследования «Педагогические условия реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке

специалистов по связям с общественностью будущих специалистов по связям с общественностью» обосновывается модель реализации принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью, апробированная в учебном процессе Академии социального образования (г. Казань) и педагогические условия, обеспечивающие формирование корпоративной культуры в результате реализации принципа позитивного корпоративизма (рис. 1) Предлагаемая модель состоит из цели и задач, содержания, форм, методов, и результата, включающего уровни, параметры и диагностические признаки сформированности корпоративной культуры личности.

Комплекс педагогических условий включает:

- разработку содержания базисного компонента учебного плана адекватного принципу позитивного корпоративизма,
- использование форм и методов обучения, обеспечивающих эффективную реализацию принципа позитивного корпоративизма,
- осуществление систематического мониторинга успешности реализации принципа позитивного корпоративизма и степени развития корпоративной культуры личности студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

Основанием для первого педагогического условия явилось положение о том, что приобщение к целостной сфере будущей профессии в рамках профессиональной подготовки, формирование культуры и развитие личности обучающихся происходит на основе овладения систематизированными научными знаниями и способами деятельности, отражающими состав духовной и материальной культуры человечества.

На основе структуры содержания образования – когнитивный опыт личности, опыт практической деятельности, опыт творческой деятельности, опыт отношений личности (И.Я. Лернер) – в работе проанализирован учебный план подготовки студентов специальности «Связи с общественностью» Академии социального образования, построенный в соответствии с требованиями Государственного стандарта. В результате анализа выявлено, что базовый государственный стандарт обучения студентов специальности «Связи с общественностью» включает необходимый набор дисциплин, позволяющих обеспечить реализацию принципа позитивного корпоративизма, и формирование ценностно – мотивационного, познавательно-операционного, эмоционально-волевого и рефлексивно – оценочного компонентов корпоративной культуры.

Однако для повышения эффективности реализации принципа позитивного корпоративизма и формирования корпоративной культуры, учитывая то, что формирование корпоративной культуры является профессиональной задачей специалистов по связям с общественностью, на отделении PR АСО в 2003 году был введен интегрированный авторский курс «Корпоративная культура и PR», который реализует междисциплинарные связи с философией, социологией, психологией, педагогикой, филологией.

Второе педагогическое условие обусловлено необходимостью соответствия поставленным целям формы и содержания в их единстве. В рамках спецкурса состоялся отбор форм и методов учебной работы, обеспечивающих реализацию принципа позитивного корпоративизма и формирование корпоративной культуры личности.

Опыт отношений личности, общения и взаимодействия приобретает студентами в результате использования групповых форм работы. Только практические задания и совместная деятельность могут вооружить обучающихся способностями, необходимыми для эффективного общения и сотрудничества.

Групповые формы работы в наилучшей степени выявляют возможные проблемы в сфере эмоционально-волевой саморегуляции и самооценки и позволяют актуализировать самовоспитание обучаемых.

Опыт практической и творческой деятельности в наибольшей степени приобретает студентами при использовании технологий активного обучения – дискуссии, анализа конкретных ситуаций (кейсов), игрового проектирования, ролевых игр. Их использование позволяет формировать новый диалогический стиль коммуникативной и интеллектуальной деятельности, новых способов социальных и межличностных взаимодействий, развивать рефлексивность на основе осваиваемых знаний.

Названные методы обучения, ориентированные на совместную учебную деятельность, разнообразные формы взаимодействия и сотрудничества студентов наибольшей степени соответствуют принципу позитивного корпоративизма и развивают социальную направленность личности, умения и навыки плодотворного общения и взаимодействия, способствуют развитию эмоционально-волевой саморегуляции и адекватной самооценки, т.е. обеспечивают формирование корпоративной культуры.

Третье условие вызвано необходимостью осуществления контрольных функций и развитием способностей самоанализа и самооценки обучающихся. Показателем успешности реализации принципа позитивного корпоративизма может выступать диагностика сформированности корпоративной культуры.

Для выявления диагностических признаков сформированности корпоративной культуры личности у студентов вуза использовался метод экспертных оценок. Перечень критериев для возможной диагностики сформированности компонентов корпоративной культуры студентов специальности «Связи с общественностью», определен в результате анкетирования как наиболее часто повторяющихся в ответе на вопрос: «Какие качества, на ваш взгляд, необходимы для успешного взаимодействия и профессиональной самореализации специалиста по связям с общественностью в рамках профессиональной корпорации?» Всего было опрошено 200 специалистов, занятых в связях с общественностью, средствах массовых коммуникаций, сфере PR- образования.

По итогам экспертных оценок особо значимые характеристики и свойства личности сгруппированы нами в соответствии со структурой

корпоративной культуры личности в четыре блока и сформулированы «ключевые» качества личности:

1. Ценностно-мотивационный блок включает доброжелательность, толерантность, открытость, честность, скромность;
2. Познавательно-операционный блок – сензитивность, коммуникабельность, неконфликтность, наблюдательность, красноречие;
3. Эмоционально-волевой блок – обязательность, смелость, чувство юмора, выдержка;
4. Рефлексивно-оценочный блок – рефлексивность, самокритичность, ответственность.

Качества, входящие в блоки структуры корпоративной культуры личности являются параметрами сформированности корпоративной культуры личности и диагностируются определенными методиками, подтверждающими наличие перечисленных качеств личности. Использование этих методик на начальном этапе формирования корпоративной культуры позволяет получить студентам определенную внешнюю оценку не только для правильной самооценки, но и для планирования дальнейшего саморазвития.

В рамках социально-психологического эксперимента студенты специальности «Связи с общественностью» Академии социального образования изучали специальный курс «Корпоративная культура и PR», кроме того, в преподавании ряда учебных дисциплин использовались методы и формы учебной деятельности, соответствующие принципу позитивного корпоративизма, – дискуссия, анализ конкретных ситуаций, проектирование, ролевые игры в форме групповой работы.

В ходе констатирующего эксперимента была выявлена исходная степень наличия интегративного личностного качества корпоративная культура личности. Анализ анкет студентов разных вузов (Казанского государственном техническом Университета (КАИ) – 25 человек, Казанского государственного Университета (КГУ)- 32 человека, Академии социального образования – 25 человек) показал незначительное расхождение в сформированности отдельных качеств личности, составляющих корпоративную культуру (рис.2).

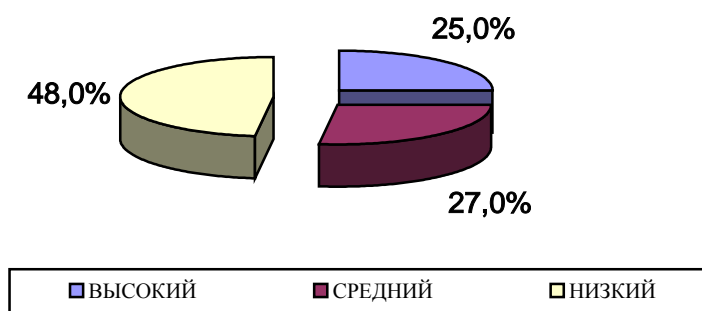


Рис. 2 Исходный уровень наличия корпоративной культуры у студентов вузов

Для получения общей картины было проведено аналогичное исследование специалистов по связи с общественностью с опытом работы от 1 до 3 лет, т.е. это вчерашние выпускники, обладающие полученными в вузе

знаниями, и не наработавшие большого собственного опыта. Результаты анкетирования подтвердили актуальность исследования (рис.3) .

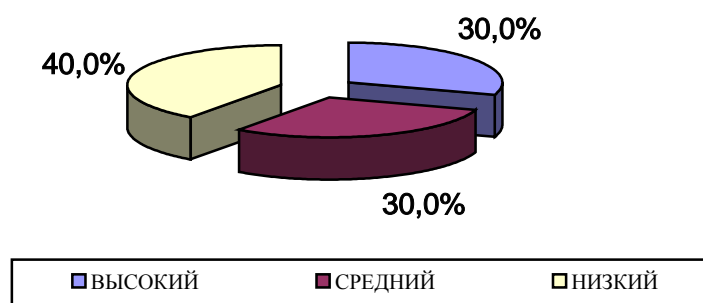


Рис.3 Исходный уровень наличия корпоративной культуры у молодых специалистов по связям с общественностью

Анализ полученных данных констатирующего эксперимента показывает, что большинство студентов на начальном этапе имеют достаточно низкий уровень сформированности корпоративной культуры. По большинству качеств он составляет 40 – 60 %.

Если проанализировать результаты анкетирования, то выявится тенденция высоких баллов при ответе на вопросы №1 (направленность на взаимодействие и общение, социальное одобрение), № 21 (выполнение взятых на себя обязательств), № 11 (умение помочь партнеру по общению), №12 (умение выделять из услышанного/ прочитанного существо дела), № 24 (умение совершенствовать собственные качества личности, знания и навыки для достижения лучших результатов общения и совместной деятельности) и наименьшее количество баллов при ответе на вопросы №2 (отношение к партнерам по взаимодействию как к цели, а не как к средству достижения собственного благополучия) и №18 (умение выдерживать нервно-психические нагрузки).

Экспертный опрос практикующих специалистов позволил выстроить диагностирующие качества в определенной иерархии в соответствии с их важностью в корпоративной культуре PR-специалистов, что позволило расставить необходимые акценты в ходе эксперимента. Наиболее важными признаны: умение ориентироваться в ситуации взаимодействия и выбирать наилучшую тактику поведения (вопрос №7 в анкете); умение управлять эмоциональными проявлениями и регулировать деятельность и поведение в ситуации общения и на пути к достижению цели (№17); умение избегать ненужных конфликтов и выходить из вспыхнувших с минимальными потерями (№8).

Вторая стадия педагогического эксперимента (поисковый этап) была направлена на достижение основной цели данной работы – создание эффективной методики формирования корпоративной культуры будущего специалиста. В ходе этой работы проводился тщательный отбор содержания материала, разрабатывалась система практических работ, формировался банк тестовых, игровых и моделирующих задач, отрабатывалась технология активного эксперимента, целью которых являлось формирование у студентов

знаний, умений и навыков корпоративной культуры. Также создавался комплекс соответствующих методических разработок.

Предложенные педагогические условия и разработанные на их основе методические рекомендации позволили существенно повысить уровень корпоративной культуры студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». После эксперимента высоким уровнем корпоративной культуры обладают 52% обучающихся, средним уровнем – 44%, низким уровнем – 4% (рис.4).

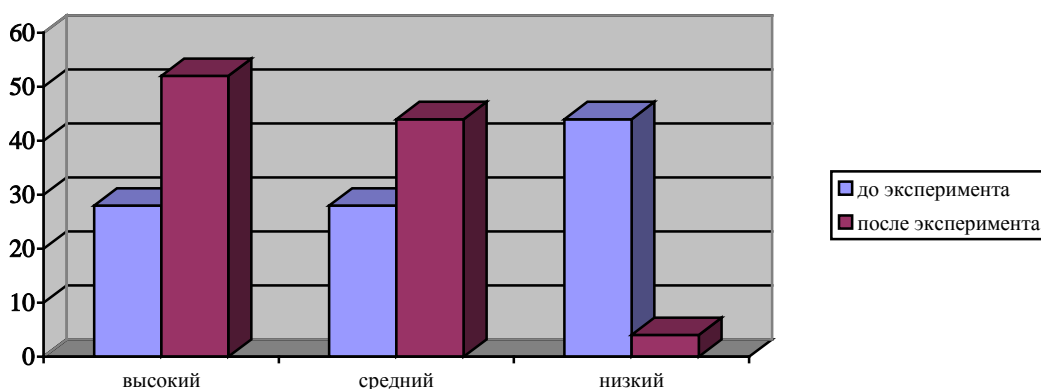


Рис. 4. Динамика сформированности корпоративной культуры личности студентов

В **Заключении** исследования сформулированы теоретические и опытно-экспериментальные результаты, подтверждающие выдвинутую гипотезу, сформулированы следующие выводы.

1. Реализация принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью обеспечивает формирование корпоративной культуры и знаний, умений и навыков, необходимых с точки зрения практической деятельности по связям с общественностью.

2. Корпоративная культура личности – это личностное качество, обеспечивающее интеграцию личности в корпоративное сообщество и включающее в себя социальную направленность, способность к эффективному общению и сотрудничеству на основе эмоционально-волевой саморегуляции и адекватной самооценки личности. Корпоративная культура как часть базовой культуры личности включает четыре компонента: ценностно-мотивационный, познавательно-операционный, эмоционально-волевой, рефлексивно-оценочный.

3. Реализация принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» осуществляется в соответствии с моделью, включающей цели и задачи, содержание, условия, формы и методы реализации принципа позитивного корпоративизма, уровни, параметры и диагностические признаки сформированности корпоративной культуры.

4. Теоретический анализ и экспериментальная работа позволили выявить комплекс педагогических условий, при которых реализация принципа позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», обеспечивает формирование корпоративной культуры и повышение качества образования: адекватность содержания учебных курсов принципу позитивного корпоративизма; использование форм и методов профессиональной подготовки, обеспечивающих эффективную реализацию принципа позитивного корпоративизма; осуществление последовательного и систематического мониторинга успешности реализации принципа позитивного корпоративизма и уровня развития корпоративной культуры личности студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

5. Систематический мониторинг по параметрам и диагностическим признакам, выявленным на основании экспертных оценок, позволяет оценить успешность реализации принципа позитивного корпоративизма. Степень сформированности корпоративной культуры личности в процессе реализации принципа позитивного корпоративизма существенно возросла.

Основные результаты исследования представлены в следующих публикациях автора:

1. Моисеева, Е.В. Формирование лояльности как задача внутрикорпоративных СМИ / Е.В.Моисеева // Российское лицо PR: Материалы научно-практической конференции. – Нижний Новгород: НГТУ, 2003. – С.210-213.

2. Моисеева, Е.В. Формирование корпоративной культуры на основе социального партнерства как задача специалиста по связям с общественностью / Е.В.Моисеева // Роль современных технологий социального партнерства в подготовке компетентного специалиста в условиях научно-образовательного комплекса КОЛЛЕДЖ-ВУЗ-НИИ. Материалы итоговой IV научно-практической конференции Казанского социально-юридического института / Под общей редакцией Г.В. Мухаметзяновой, Г.И.Ибрагимова. — Казань: ИПП ПО РАО, 18 февраля 2004г. – С. 162-163.

3. Моисеева, Е.В. Обучение взаимодействию студентов специальности «Связи с общественностью» / Е.В.Моисеева // Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества: Сборник статей Второй всероссийской научно-практической конференции, – Казань: Изд-во гос. техн. ун-та, 2005. – С. 84-86.

4. Моисеева, Е.В. Содержание профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью как условие формирования корпоративной культуры / Е.В.Моисеева // Научно-методическое обеспечение процесса подготовки специалистов негосударственных вузов: Материалы итоговой научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть 2. – Казань: КСЮИ, 2006. – С. 70-73.

5. Моисеева, Е.В. Формирование корпоративной культуры студентов вуза специальности «Связи с общественностью» / Е.В.Моисеева // Казанский педагогический журнал. – Казань, 2006. – №6. – С.24-28.

6. Моисеева, Е.В. Реализация принципа позитивного корпоративизма в учебном процессе вуза как условие формирования корпоративной культуры студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Е.В.Моисеева // Тонус: научный и учебно-методический альманах факультета журналистики и социологии КГУ. – 2007. – №16. – С.88-93.

7. Моисеева, Е.В. Корпоративная культура и PR. Программа и методические указания для студентов отделений и факультетов «Связи с общественностью»/Е.В.Моисеева. – Казань, 2007. – 28 с.

8. Моисеева, Е.В. Принцип позитивного корпоративизма в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью / Е.В.Моисеева // Вестник развития науки и образования. – 2007. – №4. – С.77-79.

Отпечатано в типографии Издательства
Казанского государственного университета
им. В.И. Ульянова-Ленина.

Подписано в печать 15.08.07 г.

Тираж 100 экз. Заказ 25/8

420008, ул. Профессора Нужина, 1/37

тел.: 231-53-59, 292-65-60