

западной молодежи, что, безусловно, объясняется историческими событиями и, как следствие, воспитанием.

Подводя итог, следует сказать, что теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса, безусловно, сохраняет актуальность и на сегодняшний день. Данная теория интересна тем, что на ее основе можно проследить тенденции развития общества, строить прогнозы процессов, которые будут происходить в социальной и экономической среде в будущем. Также благодаря теории поколений представляется возможным научить представителей различных поколений лучше понимать и взаимодействовать друг с другом.

#### ***Список использованных источников***

1. Ногалес К.С. // Теория поколений XYZ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/> (дата обращения: 03.12.2022).
2. Российская школа Теории поколений // RuGenerations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rugenerations.ru/> (дата обращения: 03.12.2022).
3. Теория поколений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trainings.ru/library/dictionary/teoriyapocoleniy/> (дата обращения: 02.12.2022).

## **КОРПОРАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТУДЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМЫ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ В УНИВЕРСИТЕТЕ**

**Т.Л. Силантьева**

Научный руководитель М.Г. Резниченко  
Самарский национальный исследовательский университет имени  
академика С.П. Королева

Формирование молодёжной политики в университете является важным критерием развития университета и личности каждого студента. Молодёжь в возрасте от 18 до 35 лет является драйвером для развития нашей страны. «Молодёжная политика – это система мер по улучшению человеческого капитала молодёжи через создание условий и предоставление возможностей самореализации; инвестиции в наиболее активную часть населения для устойчивых позитивных изменений в экономике и социальной сфере». [1] Из этого определения возникает миссия молодёжной политики – создание среды для раскрытия молодёжного потенциала. Экосистема молодёжной политики создаёт эту среду, которая помогает молодёжи найти и реализовать свои мечты и таланты в России, что является современной проблемой для самореализации молодёжи.

Экосистема молодёжной политики работает над обеспечением всех условий для реализации любых траекторий движения молодёжной политики. Раскрыть свой потенциал каждому молодому человеку помогает эта экосистема. Запросами молодёжной политики являются профорIENTATION, содействие в трудоустройстве, обеспечение комфортных условий жизни, адаптация к самостоятельной жизни, пропаганда здорового образа жизни, создание благоприятной среды для воспитания будущих детей, повышение вовлеченности молодежи в общественно-политическую жизнь.

Такая политика предоставляет большие возможности для развития молодёжи, а также навыков её корпоративного взаимодействия. Сегодня корпоративное взаимодействие становится важным критерием конкурентоспособности молодого специалиста на рынке труда и также является существенным критерием отбора при поступлении на работу. Компетенция «молодёжность» становится важной профессиональной компетенцией молодого специалиста.

Мнение о корпоративном взаимодействии студентов в российских вузах постепенно меняется – вместе с возрастающими требованиями к вакансиям будущего специалиста и наряду с целью и системой образования в целом. Ещё совсем недавно корпоративное взаимодействие студентов не воспринимали серьёзно, скорее, как дополнительный бонус. Сейчас корпоративные ценности – предмет для обсуждения, это существенное преимущество для молодёжи, важный критерий, по которому её оценивают. Формирование сильной культуры вуза и корпоративного взаимодействия студентов – один из самых сложных, глубоких процессов, длительный и требующий больших усилий, он напрямую влияет на развитие всего образования. При трансформации и развитии экосистемы молодёжной политики через корпоративное взаимодействие студентов ставятся акценты на доверии, взаимодействии и открытом общении, в том числе на сложные темы и проблемные вопросы. Внутренние коммуникации студентов при этом выступают, в данном случае, на первое место.

Корпоративное взаимодействие студентов может повлиять наилучшим образом на молодёжную политику в университете, благодаря таким навыкам корпоративного взаимодействия, как управление эмоциями, самоопределение в группе, творческий рабочий настрой, сотрудничество, гибкость коммуникации, командное взаимодействие. Элементы корпоративного взаимодействия студентов и корпоративной культуры вуза – это «живая» взаимосвязанная система, которая формируется долгосрочно и у её истоков, в первую очередь, стоят ректор вуза, администрация и профессорско-преподавательский состав университета. Результат работы этой системы демонстрируется зачастую через несколько лет. Необходимо постоянно заниматься элементами корпоративного взаимодействия студентов, чтобы управлять этой системой в рамках крупного и перспективного университета. Можно выделить несколько критериев для развития корпоративного взаимодействия студентов в экосистеме молодёжной политики в университете: 1) миссия и ценности, 2) система

мотивации, 3) внутренние коммуникации, 4) корпоративные мероприятия, 5) внутривузовское пространство, 6) работа с молодёжью.

Первый критерий должен исходить от сотрудников университета. Миссия вуза в экосистеме молодёжной политики – заслужить доверие студентов, а ценности – это командность, целеустремлённость, честность, уважение друг к другу. Студент, который приходит в вуз, должен разделять такие ценности в своём коллективе. Вторым критерием совершенствуется ежегодно в вузе – проходит конкурс «Студенческая премия Самарского университета», церемония награждения отличников «Отличник учёбы» и др. В зависимости от индивидуальных особенностей студента есть разные возможности самореализации студента в экосистеме молодёжной политики в вузе – проекты, гранты, обучение (онлайн, тренинги, курсы, выездные семинары для повышения компетенций и др.), практика, стартапы дипломных проектов и т.д. Третий критерий развивает экосистему по основным 4 факторам коммуникации: доступность, достоверность, скорость и высокое качество. Студенческие и вузовские СМИ используют разные способы распространения информации, такие как рассылки, корпоративная внутривузовская газета «Полёт», сайт университета, плакаты и объявления, социальные сети, видеообращения, персональные коммуникации. Корпоративное взаимодействие студентов – это диалог любыми способами. Для получения обратной связи в экосистеме используются консультации студентов с преподавателями и сотрудниками вуза, платформы опросов, тестирование по актуальным темам (например, тест на знание внеучебной работы в университете). Через диалог студенты познают основные характеристики корпоративной коммуникации в вузе: осознание своего места в университете, в группе (студент-староста, профорг-совет обучающихся и совет старост, профком-факультет-институт-проректор-ректор), «нормы поведения, модель управления, культуру общения, систему коммуникаций, деловой этикет»[2, с.69], этику, традиции вуза, свою ответственность за любую деятельность.

Четвёртый критерий – помогает повысить мотивацию, поддерживает конкуренцию, командность, улучшает качество внутренних коммуникаций и транслирует ценности вуза. «В структуре досуговой деятельности студенческой молодёжи функционируют две подсистемы. Во-первых, это общественно-коллективное творчество, учёба, занятия физкультурой, культура, развлечение и отдых – любительские объединения, клубы по интересам, культурно-досуговые программы, и, во-вторых, лично регулируемое – индивидуальное творчество, самообразование, спорт, любительский труд, воспитание детей, товарищеские, дружеские встречи, различные виды развлечений, пассивный отдых, занятия в неформальных объединениях».[3] Пятый критерий – будничные комфортные условия являются частью культуры, что влияет на продуктивность взаимодействия студентов не меньше, чем участие в интересных проектах, командировки, оздоровительные заезды и др. В Самарском университете используются корпоративные приятные для визуализации цвета – голубой и белый.

Ключевой девиз вуза: «Космос для жизни». Он транслирует вектор развития вуза и ориентированность молодёжи. Для удобства в кампусах есть коворкинги, кафе и столовая, что способствует развитию корпоративного взаимодействия студентов вуза. Шестой критерий – самый важный для экосистемы молодёжной политики. Работа с молодёжью. Запускаются собственные проекты вуза и возможности взаимодействия студентов. В неё входят стажировки, организация серии встреч со студентами по различным федеральным проектам (например, проект «Твой ход»), проведение обучающих игр, мастер-классов. Такая работа меняет отношение к вузу, показывает, что это престижная для работы, для науки и саморазвития сфера с неограниченными возможностями, повышается узнаваемость и ценность образования РФ для всего мирового сообщества молодёжи.

Выделяется несколько критериев оценки воспитательной работы и молодёжной политики, воздействующих на корпоративное взаимодействие студентов в университете: дисциплины в рабочих учебных программах, планы воспитательной работы кафедр, реализация мероприятий по воспитательной работе и молодёжной политике, работы органов студенческого самоуправления, культурно-массовая деятельность (театры, музеи, выставки, клубы, КВН, СТЭМы, фестивали), «спортивные мероприятия (турниры, соревнования, спартакиады), патриотические мероприятия (лекции, беседы, встречи с ветеранами), научно-исследовательская и профориентационная работа (конференции, форумы), работа по формированию корпоративной культуры (юбилейные, патриотические, эксклюзивные вузовские мероприятия), воспитательная работа со студентами в общежитии»[2, с.70], психолого-консультационная помощь, содействие укреплению здоровья студентов, поощрения за внеучебную деятельность (грамоты, премии, именные стипендии, командировки), совет по воспитательной работе вуза. Количественные показатели по каждому критерию работы по воспитанию и молодёжной политике в университете может определяться через рейтинг всех факультетов/институтов.

Корпоративное взаимодействие студентов, как инструмент развития экосистемы молодёжной политики, является фундаментальной основой как воспитательного процесса, так и реализации молодёжной политики. Через критерии развития корпоративного взаимодействия студентов в экосистеме молодёжной политики в университете происходит влияние на молодёжную политику и инновационное развитие страны.

#### ***Список использованных источников***

1. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020года». III. Развитие человеческого потенциала. 9. Молодёжная политика. URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82134/8c06531ad22712c2c23f6f27e6fa335c490c621c/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/8c06531ad22712c2c23f6f27e6fa335c490c621c/)

2. Калимуллина, О. А. Формирование корпоративной культуры современного вуза средствами социально-воспитательной работы и реализации молодежной политики / О. А. Калимуллина, О. В. Сироткина // Культура и образование. – 2018. – № 4(31). – С. 68-74. – EDN YZFGPB. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37083719>
3. Калимуллина О. А. Формирование творческой направленности студенческой молодежи в условиях досуговой деятельности: синергетический подход: диссертация на соиск. учён.степ. доктора педагогических наук: 13.00.05/ Калимуллина Ольга Анатольевна. – Казань, 2014. – 488 с.