

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Внутренние коммуникации как инструмент формирования сильной корпоративной культуры вуза

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Скорогудаева Виктория Андреевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: vikyshka.kotova@mail.ru

Деятельность высших учебных заведений во многом зависит от состояния корпоративной культуры - системы ценностей, образцов поведения преподавателей и студентов. Высшие учебные заведения выстраивают партнерские отношения с субъектами рынка труда и рынка образовательных услуг, уровень которых зависит от студентов и преподавателей. Аккумулируя социальные, экономические, научные, технические, интеллектуальные ресурсы, вузы преобразуют их в новый продукт - профессиональные и научные знания. Гарантом качественной работы вуза является корпоративная культура, которая складывается десятилетиями. Цель данной статьи: определить условия поддержания сильной корпоративной культуры в вузе, выявить среди них место внутренних коммуникаций преподавателей и студентов.

Внутренние коммуникации в вузе - одна из важнейших составляющих социального пространства учебного заведения, успешная реализация которой приводит к включению в корпоративную культуру новых ценностей, образцов, а также к сохранению базовых норм. Сильная корпоративная культура вуза состоит из разных слагаемых, контролируя которые, организация справляется с некоторыми проблемами и выходит на новый уровень развития, обеспечивает более высокую конкуренцию в своей сфере. К этим слагаемым, выделенным нами в ходе теоретического исследования, относятся: доля преподавателей, активно принимающих корпоративные ценности (не менее двух третей); доля студентов, разделяющих ценности вуза (две трети); гибкость корпоративной культуры и ее реализация в действиях преподавателей, студентов (не менее половины); позитивная удовлетворенность работой и учебой в вузе (половина и более); лояльность вузу (четыре пятых и более).

Аккумулируя знания о сильной корпоративной культуре, можно констатировать: каждый из уровней влечет за собой совершенствование не только отдельных сегментов корпоративной культуры, но и всей организации в целом. Исследователи выявили в последнюю очередь смещение ценностных ориентаций студентов в сторону прагматических выгод от высшего образования: средство удовлетворения материальных и карьерных амбиций. Результаты моего исследования позволили также прийти к выводу: престиж университета напрямую влияет на отношение студентов к учебе, а преподавателей - к освоению новых научных и педагогических технологий.

Результаты опроса преподавателей и студентов регионального университета о влиянии корпоративной культуры говорит о том, что налаженность внутренних коммуникаций, их состояние и характер влияют на всех субъектов коммуникативной деятельности вуза. Выявлена взаимосвязь между уровнем активности преподавателей, студентов внутри вуза и их корпоративной идентичностью: чем выше уровень активности, тем больше респонденты ощущают себя частью коллектива. Опрос показал, что преподаватели и студенты с высоким уровнем коммуникативной активности в полной мере ощущают свою принадлежность к коллективу вуза. Но уровень корпоративной идентичности преподавателей

и студентов выше, чем их реальная активность: почти две трети ощущают себя частью коллектива, но только половина активно участвует в жизни вуза.

Одними из уникальных характеристик вуза преподаватели и студенты отмечают целостность и сплоченность факультетов, вуза (35%) и насыщенность студенческой жизни (25%). Данные характеристики напрямую зависят от функционирования корпоративной культуры и говорят о ее состоянии на данный момент.

Таким образом, внутренние коммуникации в вузе важны не только для субъектов образовательного процесса, но и для вуза в целом. Без общего взаимодействия руководства, преподавателей и студентов достижение сильной корпоративной культуры в вузе будет невозможно.

Источники и литература

- 1) Воронкин А.С. Анализ перспектив развития информационно-коммуникационных технологий обучения студентов высших учебных заведений // ОТО. – 2016. – №3. – С. 10-27.
- 2) Курбатова Л.Н, Стегний В.Н. Социальный портрет студенчества в условиях трансформации российского общества. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та. – 2009. – С. 57-63.