

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Роль студенческой субкультуры в формировании имиджа университета

Сухова Елена Владимировна

Студент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Реклама, Тамбов, Россия

E-mail: MBIshka15@mail.ru

Успех деятельности той или иной организации в значительной степени зависит от того, насколько сотрудники этой организации объединены общими целями и общим отношением к своему труду. Мощным стратегическим инструментом, позволяющим ориентировать все подразделения и отдельных лиц на единые цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать и облегчать общение, является корпоративная культура. Именно она делает организацию уникальной, формирует ее историю и организационную структуру, правила коммуникации и принятия решений, внутренние ритуалы и легенды.

Корпоративная культура – комплекс разделяемых всеми членами организации ценностей, представлений, понятий и убеждений, а также поведенческих норм и артефактов, которые создает по мере преодоления препятствий внутреннего и внешнего характера на пути к успеху и процветанию. Она становится атрибутом современной корпорации, обретает функциональную направленность, которая предопределяет совпадение ценностей организации и работника, качественное улучшение их совместной жизнедеятельности. У каждой организации своя культура. Подобно тому, как характер влияет на поведение человека, организационная культура влияет на поведение, мнения и действия людей в компании. Она определяет место организации в окружающем мире, олицетворяет собой те неписанные законы, нормы и правила, которые объединяют членов организации и связывают их вместе [3, с. 79].

Корпоративная культура не является единственным фактором, определяющим успешность или неудачу деятельности организации, но развитая корпоративная культура может стать заметным преимуществом в конкуренции с другими организациями [4, с. 853].

В последнее десятилетие в связи с происходящими изменениями в системе высшего образования специалисты все чаще обращаются к проблеме формирования корпоративной культуры университета, а так же её роли в формировании имиджа учебного заведения (Л.И. Белова, И. Васенина, И.В. Грошев, А.В. Прохоров, В.А. Пушных, А.С. Франц и др.) [1, с. 74].

Изучение корпоративной культуры российских университетов представляется целесообразным не только для того, чтобы понять, что отличает один университет от другого, но и также для того, чтобы знать, какие изменения можно проводить в рамках данной культуры, как спрогнозировать результаты и последствия таких изменений [2].

Формирование и развитие корпоративной культуры университета обусловлено воздействием нескольких групп факторов:

1) **Объективные факторы** – влияют на состояние корпоративной культуры университета и определяют ценности и нормы, выделяют политический, экономический, нормативно правовой фактор, ценностную систему в целом.

2) **Субъективные факторы** – влияют на формирование и состояние корпоративной культуры, принято выделять социально-демографические характеристики профессорско-преподавательского состава, их профессиональный опыт, личностную систему ценностей, и систему трудовой мотивации [2].

Сильная корпоративная репутация ВУЗа увеличивает ценность всего, что делает образовательная организация и что пытается сказать. Плохая репутация ВУЗа девальвирует стоимость всех его товаров и услуг и действует как магнит, который притягивает негативное – слухи, сплетни, отрицательные мнения, что впоследствии ведет к отказу приобретения образовательного товара или образовательной услуги.

Корпоративная культура, заключенная внутри самого ВУЗа, оказывает влияние на имидж и репутацию образовательного учреждения, в том числе на то, какое представление о ВУЗе имеют сами студенты. Студенты являются не только показателем качества предоставляемых ВУЗом образовательных услуг, но также для окружающих: студенты – это «достоверный» источник информации о ВУЗе. Посредством этого источника и формируется имидж образовательного учреждения в глазах всей общественности. Студенты являются носителями корпоративной культуры ВУЗа, его традиций, ценностей, имиджа, не только в период своего обучения, но и спустя много лет по его окончании. В зависимости от того, насколько эти ценности разделяются студентами, распространяется положительная или отрицательная информация о ВУЗе. В последние годы все чаще говорят о самостоятельной **студенческой субкультуре**, которая функционирует в рамках общей корпоративной культуры университета и не противоречит ей, а, следовательно, влияет на формирование имиджа учебного заведения.

Так говоря, об университете, важно учитывать специфику его сотрудников – ученых, профессорско-преподавательский состав, а также специфику их труда – творческого, ненормированного, требующего свободного времени, огромного количества информации и т.п. В связи с этим отличительные особенности университета является управление на основе самоорганизации членов корпорации, т.е. функционирование и развитие университета осуществляется за счет трудового потенциала. Таким образом, формирование и укрепление корпоративной культуры является залогом роста трудового потенциала коллектива и основой для построения конкурентоспособного имиджа университета, как на национальном, так и на международном уровне.

Литература

1. Литература

1. Прохоров А.В. Предпосылки изучения корпоративной культуры университета // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. 2. С. 71-80.
2. Белова Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа: на примере Южно-Уральского государственного университета: автореф. кан. культурологии. Челябинск, 2009.
3. Франклин Р. Особенности современной культуры // Управление персоналом. 2003. 11. С. 79-80.

5. 4. Sadri G., Lees B. Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage // Journal of Management Development. 2001. Vol. 20. No. 10. pp. 853-859.