

# МЕНЕДЖМЕНТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА

**А.Б. Денисова**

Московский технический университет связи и информатики  
*ул. Авиамоторная, 8а, Москва, Россия, 111024*

Корпоративная культура вуза обладает мощным воспитательным потенциалом и является условием формирования готовности и успешной адаптации выпускника в послевузовской среде. Корпоративная культура формируется посредством всех форм деятельности студентов, но наиболее эффективно во внеучебной сфере. Внеучебная деятельность, направленная на формирование корпоративной компетенции студентов, требует разработки системы технической и информационной поддержки.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, внеучебная воспитательная деятельность, ИКТ во внеучебной работе, студент.

В последние годы все большую актуальность приобретает понятие корпоративной культуры, которое вышло за границы бизнес-среды, стало признаваться атрибутом любой организации, одним из основных показателей в понимании организационных процессов, основой жизненного потенциала организации, условием ее эффективности и конкурентоспособности. Наличие корпоративной культуры в вузе является элементом инновационности его политики.

Это происходит не случайно: согласно исследованиям, адаптация выпускников на рабочем месте составляет от трех до пяти лет, при этом приобретение профессионального мышления молодыми специалистами происходит быстрее, чем социальная адаптация. Основная проблема выпускников не недостаток знаний, а отсутствие специфического умения исполнять профессиональные обязанности, недостаток профессиональной социализации, адаптационно-интегративных характеристик личности, создающих потенциал вертикальной и горизонтальной мобильности в отношениях. Профессиональная компетентность, на формирование которой направлена система образования в вузе, должна включать в себя понятие профессиональной, корпоративной культуры, обучение социальным поступкам, что является условием интеграции молодого специалиста в профессиональную систему,

адаптации к требованиям, нормам, доминирующим в профессиональной среде, безболезненного вхождения в коллектив через общую систему ценностей, традиций и норм поведения, готовности к принятию совместных решений, действий.

Особое видение мира и выделение из общей массы складываются из символов, церемоний и мифов, отражающих ценности и убеждения профессионального сообщества, на основе которых формируется комплекс общих представлений об эталоне человека профессии, его поведения, настроения, атрибутов, отношений. Высшее учебное заведение — специфический вид организации, где коллектив состоит из преподавателей, сотрудников и студентов (являющихся одновременно и потребителями услуг этой корпорации). Корпоративная культура вуза (тем более отраслевого) является особым конгломератом, объединяющим в себе элементы корпоративной культуры студенческого, преподавательского, научного и профессионального сообщества, а понятие корпоративных ценностей включает в себя ценности студенческого, преподавательского, профессионального сообществ, образования и науки как таковых.

Корпоративная культура обладает огромным воспитательным потенциалом, позволяя без административного вмешательства на основе преемственности и традиций отбирать наиболее эффективные модели поведения студентов (а также преподавателей и сотрудников), получая от них максимальную отдачу за счет создания благоприятного климата, возможностей для саморазвития и получения морального удовлетворения, нацеливать их на решение общих задач, мобилизовать инициативу, консолидировать и сплотить студентов на основе общих ценностей, ориентируя не только на собственные достижения, но и на успех общего дела.

Корпоративная культура формируется посредством всех форм деятельности студентов:

— через содержание образовательного процесса, который направлен не только на формирование профессиональных знаний, но и включает в себя теорию корпоративной культуры, делового общения, выявляет основные ценности избранной профессии;

— на производственной практике, в непосредственных условиях производства и трудового коллектива;

— во внеучебной деятельности — через комплекс необходимых мероприятий и процедур, направленных на формирование корпоративной компетентности студентов, и деятельности кураторов, являющихся проводниками корпоративной культуры, корпоративных ценностей.

Как показывает практика, вовлечение студентов во внеучебную деятельность является наиболее эффективным средством создания и поддержания традиций и основным способом формирования корпоративной компетенции.

Корпоративная культура может выступать основой воспитательной внеучебной программы, состоящей из относительно самостоятельных направлений работы.

**Мероприятия.** Система регулярных внеучебных мероприятий, где проговариваются и демонстрируются элементы корпоративной культуры, происходит трансляция, пропагандирование и приобщение новых студентов к традициям, ритуалам и ценностным ориентациям — наиболее действенный и масштабный по возможности охвата аудитории способ воспитания корпоративности.

Такие мероприятия можно подразделить следующим образом:

— традиционные корпоративные мероприятия: «Посвящение в студенты», День знаний, День факультета, вручение дипломов с поднятием флага, исполнением гимна, вручением зачетной книжки и «ключа знаний», награждением, занесением лучших студентов в «Золотую книгу университета» и т.д.;

— проведение совместных праздников, поездок (День рождения университета, профессиональный праздник, государственные праздники, выездные мероприятия, экскурсии);

— традиционные внутривузовские корпоративные конкурсы на выявление лучших студентов («Мистер и Мисс студенчества», «Лучшая группа», «Лучшая комната в общежитии», творческие, спортивные конкурсы, научные олимпиады, общее первенство студентов и факультетов на основе рейтинга участия во внеучебной жизни вуза);

— оригинальные мероприятия, проводимые только в данном учебном заведении («Бал-маскарад», интеллектуальные марафоны и др.);

— военно-патриотические мероприятия;

— социально-значимые корпоративные акции (дни донора, шефские концерты, чествование ветеранов, «Вуз против курения», «Дерево факультета» и т.п.).

Создание фирменного стиля — это задача маркетинговых и дизайнерских отделов. Но для продвижения и закрепления его в сознании необходима работа по распространению, большая часть этой работы проводится во внеучебное время через оформление мероприятий, использование слоганов, речевок, гимна, атрибутик.

**Работа по созданию студенческого актива.** Данное направление работы охватывает уже небольшую, но самую активную часть студенчества и не только формирует корпоративную культуру, корпоративное поведение, но и предполагает личностный рост, командное взаимодействие, в результате которого происходит сплочение коллектива и отрабатываются различные умения и навыки, воспитывающие такие качества личности, которые практически не задействованы в учебном процессе: организаторские способности, коммуникабельность (установление и поддержание контактов), умение работать в команде (в том числе оценка эмоционального состояния партнеров, выход из конфликтных ситуаций), умение действовать в нестандартных ситуациях, общаться с представителями вуза с использованием различных каналов и средств коммуникации (как с преподавателями, так и с административно-управленческим персоналом), навыки менеджмента и т.п.

Студенческий актив сохраняет и воспроизводит лучшие элементы внутривузовской культуры, продуцирует новые ценности, благодаря ему налаживается система обратной связи, выявляются лидеры, идет подготовка кадров (для смены руководства самих органов студенческого самоуправления, работы в вузе). Через студенческий актив происходит непосредственное вовлечение студентов в формирование корпоративной культуры (создание стандартов взаимоотношений в виде официальных документов: положений, этических кодексов, инструкций, корпоративного кодекса, правил и др. документов, закрепляющих основные ценностные установки, нормы и правила поведения). Через актив идет продвижение фирмен-

ного стиля и разработка его новых элементов, отражающих различные направления деятельности студента конкретного вуза (отличительные знаки, корпоративная печать, имиджевая атрибутика, символика, различные логотипы групп, факультетов, мероприятий). Элементами корпоративной культуры являются различные формы устного творчества — песни, афоризмы, профессиональные шутки, анекдоты, кричалки, поговорки, девизы, лозунги, слоганы и т.п., которые используются на мероприятиях (как внутренних, так и выездных). Через все эти элементы, которыми пользуется студенческий актив, происходит идентификация и восприятие учебного заведения и его продукта (студента) в обществе, создается имидж вуза.

**Представительская работа.** Посредством разных форм представительской работы (участие в отраслевых выставках, презентациях вуза, проведение рекламных мероприятий для абитуриентов и др.) не только повышается интерес к вузу у будущих абитуриентов, но и заставляет студентов, которые рассказывают о своем вузе, узнать о нем новые факты, увидеть неизвестные стороны его деятельности, являющиеся предметом гордости вуза и его студентов. Если студенты узнают больше о своем университете, становятся причастными к процессам, происходящим в нем, более понятной и открытой станет принципиальная основа функционирования высшего учебного заведения, произойдет идентификация себя с ним, осознание себя частью целого.

**Работа с выпускниками.** Постоянно возрастающее количество выпускников вуза — это растущее количество носителей вузовского корпоративного духа, формирующих имидж вуза во внешней среде. Поэтому создание объединений выпускников, служб по связям с выпускниками (которые не только поддерживают контакты, но и отслеживают успешность карьеры, так как это показатель качества образования), создание попечительского совета вуза — важнейшая часть работы по созданию корпоративной культуры. Выпускники формируют и внутренний имидж образовательного учреждения, доказывая престижность образования в данном месте, дополняя историю вуза новыми историями успешности и вызывая чувство профессиональной сопричастности к этому успеху и гордости за свой вуз. Поэтому работа с выпускниками предполагает организацию мероприятий как только для выпускников, так и их встреч с новым поколением студентов. Такие встречи могут стать дополнительной возможностью пополнения базы вакансий и неформальных контактов поколений. Создание баз данных выпускников позволяет отслеживать их карьеру и поддерживать их связь с вузом, делая рассылку внутривузовских СМИ.

Вопросы организации воспитательной работы являются сегодня особенно актуальными, так как большинство студентов находятся в стенах вуза лишь во время учебного процесса, а свободное время, досуг предпочитают проводить на улице, в «злачных» местах, получая много негативной информации, влияющей на формирование жизненных устоев. Чтобы воспитательная работа вуза не стала формальным атавизмом и могла конкурировать с огромным количеством развлечений, зрелищ и мероприятий, предлагаемых улицей, необходимо совершенствовать и модифицировать ее формы. Несмотря на то, что основные формы вне-

учебной воспитательной деятельности долгое время остаются неизменными, сегодняшнее состояние научно-технического прогресса предоставляет нам возможности использования огромного арсенала технических средств, в том числе и информационных технологий, которые повышают индивидуализацию и личностно-ориентированную направленность педагогического воздействия и изменяют интеграционные взаимосвязи элементов образовательного процесса.

Для формирования и поддержания корпоративной культуры и на основании ее формирования корпоративной компетенции студентов необходимы различные комплексы информационно-технических средств.

1. Информационно-техническая поддержка системы корпоративных мероприятий, необходимая для мероприятий любой направленности, включая этапы организации, проведения и анализа результатов (это комплекс различных технических и информационных средств, требующих отдельного детального рассмотрения).

2. Информационная работа по распространению корпоративного духа и продвижению фирменного стиля.

Для формирования корпоративной культуры необходимы направленные информационные действия, внутренний пиар. Важная роль принадлежит внутривузовским средствам информации, коммуникации (печатные издания, различные модификации прямой линии, горячей связи, ящики предложений, форумы, теле-, радиовыпуски), так как именно они формируют информационное пространство вуза, корпоративные ценности, систему социальных представлений всех членов коллектива, преодолевают информационную разобщенность коллектива, что приводит к осмыслению социальных объектов и ситуаций через единую призму данной социальной общности, поэтому к работе во внутривузовских СМИ должны привлекаться представители разных групп вузовского сообщества (студенты, сотрудники, преподаватели, руководство, работодатели, выпускники).

Виртуальные двойники внутривузовских СМИ, имеющие систему комментирования, дополнительные видео-, аудио- и фотоархивы, обеспечивают обратную связь и становятся еще одним эффективным средством коммуникации, связи между разными группами коллектива, отражая непосредственную реакцию на материал, дают общую картину настроений, психологического климата. Кроме того, имея печатные материалы в электронном виде, можно делать массовую рассылку по необходимым адресам (например, по базе выпускников, не давая прерваться их связи со своей альма-матер).

Особую роль играет сайт учебного заведения, который, став элементом глобальной сети, является его визитной карточкой и одним из основных элементов пиара и развития общественных связей. Сайт делает учреждение открытым для внешних заинтересованных лиц и должен стать координационной точкой для внутреннего взаимодействия студентов, преподавателей, сотрудников, служб (дистанционное образование, электронный журнал, мониторинг ситуации, коммуникации и т.п.).

Корпоративная культура является имиджевой составляющей вуза, повышающей его конкурентоспособность. Она распространяется на внешнюю аудиторию не только через СМИ, но и через носителей этой культуры: студентов, аспирантов, преподавателей, сотрудников, причем выпускники являются ее носителями еще долгое время после окончания вуза.

3. Портал для связи выпускников, абитуриентов, родителей, студентов, работодателей и всех заинтересованных лиц. Подобного рода ресурсы формируют сообщество людей профессии, создают корпоративное коммуникативное пространство вокруг вуза, расширенное пространство коммуникации и объединения по интересам.

Информационное обеспечение процессов взаимодействия с выпускниками имеет особое значение для корпоративной культуры вуза. С помощью ИКТ не только налаживается общение выпускников в условиях географической разбросанности вуза, филиалов и предприятий, на которых они трудятся, но и аккумулируются данные о выпускниках, на основе которых возможны систематизация, анализ и прогнозирование показателей востребованности выпускников вуза, оценка качества образования, главным критерием которого выступает степень удовлетворенности потребностей личности и общества. Опыт и мнения выпускников способны повлиять на состав, содержание и качество образовательного процесса, соответствие его спросу на рынке труда.

4. Интерактивные пособия для кураторов, занимающихся воспитательной деятельностью и являющихся носителями и проводниками корпоративных ценностей и норм, с возможностью комментирования, внесения поправок, уточнений, предложений (своеобразный закрытый форум, где выложены методические материалы, презентации, и можно обсудить возникшие проблемы). Кураторы способствуют выявлению образа корпоративной культуры профессионального и вузовского сообщества и формированию у студентов корпоративной компетенции. Возможности такого портала являются дополнительным стимулом для разработки методических материалов, обменом мнениями, взаимосвязями между ними.

5. Средства опроса для диагностики и мониторинга состояния и развития корпоративной компетенции студентов, включающие показатели ценностно-ориентационного единства вузовского сообщества, готовности принимать нормы и ценности коллектива, эмоционально-психологические показатели, активности участия в корпоративных мероприятиях и стремление поддерживать традиции и ритуалы, знание корпоративных норм, правил и соответствие им.

Система формирования корпоративной культуры индивидуальна и не транслируется из одной области в другую, так как цели, задачи и миссии корпораций различны. Поэтому задачи и методы формирования профессиональной корпоративной компетенции студентов будут различны по содержанию и в каждом случае будут отвечать конкретным требованиям и задачам. Тем не менее различные формы организации внеучебной работы позволяют разносторонне подготовить специалиста к будущей профессиональной деятельности и привить изначальный отраслевой корпоративный дух.

## **INFORMATION-COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN FORMATION OF CORPORATE CULTURE OF HIGHER SCHOOL**

**A.B. Denisova**

Moscow technical university of communications and informatics  
*Aviamotornaya Str., 8a, Moscow, Russia, 111024*

The corporate culture of high school possesses a powerful educational potential and it is a condition of formation of readiness and successful adaptation of the graduating student in his life after studies to environment. The corporate culture is formed by means of all forms of student's activity, but is the most effective in nonlearning sphere. To be modern and actual, the nonlearning activity, directed on formation of the corporate competence of students, demands making a system of technical and informational support.

**Key words:** corporate culture, nonlearning educational activity, information-communication technologies in nonlearning work, student.