

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ» БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

А. Н. Фастовец

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
fastovetsan@gmail.com;*

науч. рук. – И. И. Екадумова, канд. полит. наук, доц.

В статье обосновывается важность изучения организационной идентичности студентов для выявления возможностей развития их личностных, социальных и профессиональных компетенций. Предложено определение организационной идентичности студентов специальности «Социальные коммуникации» Белорусского государственного университета. Приведены и проанализированы результаты анкетного опроса, проведенного с целью выявить особенности их организационной идентичности. В результате опроса уточнены представления студентов о сфере их будущей профессиональной деятельности, выявлены оцениваемый ими уровень своей осведомленности об истории специальности, мнения студентов о перспективных направлениях работы по усилению их идентификации со своей специальностью, а также пожелания студентов относительно дальнейшего развития специальности. Методика, использованная в ходе исследования, применима для оценки эффективности организационной работы, учебного и воспитательного процесса.

Ключевые слова: организационная идентичность; студенты; специальность; образование; профессия; деятельность.

В условиях присущей постиндустриальному обществу высокой значимости человеческого фактора экономических отношений подготовка специалистов по социальным коммуникациям представляется важным условием реализации курса страны на инновационный путь экономического развития. Умение эффективно справляться с профессиональными задачами непосредственно связано с наличием осведомленности, приспособляемости, возможностью приобретения и применения новых знаний на практике, умением различать достоверную и нужную информацию в большом потоке информации, при этом непрерывно обучаясь. Все эти качества вырабатываются у специалистов в тесной взаимосвязи с их организационной идентичностью.

Учреждение образования не только обеспечивает подготовку квалифицированных специалистов в определенной сфере, но и оказывает влияние на их личностное развитие. В процессе обучения студентов в учреждении образования у них вырабатывается определенная организационная идентичность – часть «Я»-концепции (представлений о себе), определяемая групповой принадлежностью [1, с. 62]. Подобно организационной идентичности работников, связанных со своими организациями трудовыми отношениями, организационная идентичность студентов

может быть рассмотрена в качестве средства сплочения и повышения эффективности работы как студенческого коллектива, так и организации в целом. Результат грамотного использования идентичности в качестве инструмента управления проявляется в повышении мотивации студентов к совместной деятельности, росте их дисциплинированности и готовности сотрудничать с профессорско-преподавательским составом и администрацией учреждения образования. Для личности студента важность организационной идентичности обусловлена тем, что благодаря ей личность, чувствуя свою связь с организацией (специальностью), удовлетворяет свои потребности, испытывает чувство собственной значимости, повышает самооценку, то есть самовыражается и самоутверждается.

Применительно к студентам специальности «Социальные коммуникации» факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета (ФФСН БГУ) организационную идентичность можно определить в духе Дж. Тёрнера и его коллег [2] как *представление о себе, обусловленное членством в коллективе студентов специальности «Социальные коммуникации» ФФСН БГУ, а также ценности и эмоциональную значимость, придаваемую этому членству.*

Важным проявлением организационной идентичности индивида является его мнение о преимуществах и недостатках членства в своей организации, а также об истории, современном состоянии и перспективах организации.

В исследовании организационной идентичности студентов был использован метод анкетного опроса. Выборочная совокупность составила 67 респондентов – студентов 1-4 курсов специальности «Социальные коммуникации» ФФСН БГУ. Анкетирование проводилось онлайн с помощью сервиса «Гугл-формы». 40 студентов 3 курса заполнили анкету в период с 22 по 23 декабря 2019 г. Еще 6 студентов 1 курса, 7 студентов 2 курса и 14 студентов 4 курса прошли опрос по той же методике в период с 6 по 10 апреля 2020 г. Выборочная совокупность строилась методом стихийного отбора. Предложение заполнить анкету направлялось всем студентам специальности «Социальные коммуникации». Выборку сформировали ответы тех, кто откликнулся на эту просьбу.

Результаты исследования позволили выявить, что опрошенные студенты скорее знают, чем им придется заниматься, работая по будущей специальности (57,3%), чем не знают (17,9%). Наиболее распространенными сферами ожидаемой будущей профессиональной деятельности для них являются реклама (59,7%) и маркетинг (47,8%). Подавляющее большинство респондентов оценивают свой уровень осведомленности об истории специальности как средний (74,6%). Значительная часть

опрошенных студентов (43,3%) не соглашались с утверждением о существовании каких-либо особых, уникальных норм и правил, присущих специальности «Социальные коммуникации». Менее половины студентов специальности (40,3%) готовы действовать на пользу специальности (агитировать поступать на специальность, развиваться в данной сфере и способствовать совершенствованию специальности и т. п.), если это не влечет за собой дополнительных обязательств и трудностей. При этом 16,4% опрошенных готовы содействовать специальности в любом случае, 26,9% не готовы к такому роду деятельности, а 16,4% респондентов еще не определились, выбрав опцию «затрудняюсь ответить». Источником смыслов и образов для будущей профессиональной идентичности студентов могут быть нормы, правила, а также содержание повседневных разговоров и особенности повседневной деятельности. Основываясь на этом предположении, в анкету был включен вопрос «Существуют ли, на Ваш взгляд, какие-то особые, уникальные нормы и правила на Вашей специальности?», на который утвердительно ответили 23 респондента (34% опрошенных), а также полузакрытый вопрос «Какие особенности присутствуют в общении с Вашими коллегами по специальности?», в ответе на который 64,6% респондентов выбрали из двух предложенных опций «тематику разговоров», а 27,7% – «использование профессионального сленга». В качестве самостоятельно сформулированных ответов на вопрос об особенностях общения были предложены варианты *«желание превзойти товарища в умениях»*, *«понятные только нам шутки»*, *«командный дух»*. Ответы показывают, что своеобразие своей «ин-группы» осознается опрошенными студентами, главным образом, через речевую деятельность. При этом внутригрупповые отношения также служат студентам маркерами их организационной идентичности. В качестве наиболее значимых для себя коллективов студенты называют, в первую очередь, свои учебные группы, затем свой курс, и только потом специальность.

Проблемы, решение которых, по мнению респондентов, позволит усилить идентификацию со специальностью – это, прежде всего, соотношение теоретического и практического компонентов учебного процесса (68,7%) и плата за обучение (62,7%). Степень своей уверенности в правильности выбора специальности студенты оценивают либо высоко, либо низко: 22,4% респондентов оценили ее на 8 баллов из 10, а 14,9% – на 3 балла из 10. Отсутствие умеренных оценок может свидетельствовать об особой значимости данного вопроса в ряду других вопросов анкеты и, видимо, о признании студентами зависимости возможностей реализации своих жизненных планов от выбора специальности. Важность для себя дальнейшего развития специальности студенты оценивают ча-

ще всего на 8 баллов (20,9%) и на 6 баллов (16,4%) из 10. Многонаправленность специальности – наиболее популярная ее характеристика, которая видится привлекательной 82,1% опрошенных. Похоже, что многогранность профессиональных качеств, согласно представлениям респондентов, поможет обеспечить им конкурентные преимущества на рынке труда и лучший выбор предложений от потенциальных работодателей.

Пожелания студентов (предложенные 51 респондентом) по дальнейшему развитию специальности включают повышение актуальности учебных программ, повышение качества преподавания, совершенствование материально-технической базы, повышение полезности учебных дисциплин по выбору, развитие дистанционного компонента учебного процесса, включение в учебные материалы большего числа примеров из практики и в целом усиление прикладной составляющей в их обучении, повышение прозрачности и открытости коммуникации между студентами и преподавателями, совершенствование организации учебного процесса, особенно в вопросах, касающихся расписания. Чаще всего формулировались пожелания повышения практической ориентированности обучения (27,5%), своевременного обновления содержания учебных дисциплин (29,4%) и совершенствования методики преподавания (17,6%).

Результаты, полученные по итогам проведенного исследования, применимы для оценки эффективности организационной работы, учебного и воспитательного процесса. Знание особенностей организационной идентичности студентов позволяет лучше понимать их поведение, мнения, ожидания и отношение к специальности. Его использование в управленческой и дальнейшей исследовательской деятельности позволит развивать не только личностные, социальные и профессиональные компетенции студентов, но и потенциал специальности «Социальные коммуникации». Данная методика может быть применима и для других специальностей.

Библиографические ссылки:

1. *Сивуха, С. В.* Организационная коммуникация: пособие для студентов фак. философии и соц. наук, обучающихся по спец. 1 — 23 01 07 «Информация и коммуникация (по направлениям)» / С. В. Сивуха. Минск БГУ, 2010.
2. *Тернер, Дж., Оукс, П., Хэслем, С., Дэвид, В.* Социальная идентичность самокатегоризация и группа / Дж. Тернер, // Иностранная психология. 1994. Т. 2. № 2 (4). С. 8–17