

Студенческие объединения в современной России: содержание и каналы PR-коммуникаций

Научный руководитель – Шигабетдинова Гузель Мирхайзановна

Сетянова Дарья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: setyanova.darya@mail.ru

Актуальность работы обусловлена рядом факторов. Во-первых, задачи современного высшего образования выходят за рамки подготовки специалиста, владеющего определенными профессиональными знаниями. Одной из основных целей является развитие личности, получение опыта самостоятельной деятельности и формирование ключевых компетенций. Участие студентов в молодежных объединениях вуза позволяет молодым людям реализовать свои творческие способности и развить определенные навыки и способности. Во-вторых, ученые характеризуют XXI век как век коммуникации. Коммуникации помогают донести до аудитории главную цель организации, ее ценности, дают понимание о корпоративной культуре и во многом определяют эффективность работы организации. Внутренние коммуникации необходимы как для организации эффективного взаимодействия всех членов коммуникационного процесса, так и для поддержания корпоративной культуры и формирования среди аудитории (студентов) приверженности к своей компании (вузу). Именно внутренние коммуникации и есть та общая территория, на которой совместными усилиями должны сформировать благоприятные отношения между студенческими объединениями и студенческой аудиторией.

Таким образом, в условиях современности, когда уже недостаточно академической вовлеченности студента и внимание вузов также концентрируется на других сферах университетской жизни, актуален вопрос изучения коммуникационного сопровождения и продвижения деятельности студенческих объединений, так как эффективная коммуникация является основой успешной деятельности любой организации. Цель нашей работы - определить каналы коммуникации, наиболее эффективные в деятельности студенческих объединений вуза с учетом предпочтений студенческой аудитории.

Вопросу изучения коммуникации посвящены работы многих ученых и исследователей. Еще Аристотель выделял три компонента коммуникации: оратор-речь-аудитория. В 1948 г. американский ученый Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, выделив пять наиболее значимых компонентов процесса коммуникации: Кто говорит? Что сообщает? Кому? По какому каналу? С каким эффектом? Данная модель, являясь базовой, может быть использована для анализа массовой коммуникации и любого коммуникативного действия. Вопрос об эффективности коммуникации рассматривался многими исследователями и учеными, например, М.А. Василик определяет эффективность СМК как отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели [1, с.54]. В современном научном пространстве активно обсуждаются вопросы роли коммуникация [3] и выбора эффективных каналов коммуникации [2] в процессе подготовки специалистов вуза. Современные исследования направлены на изучение популярности каналов коммуникации и их содержания в рамках реализации коммуникационной стратегии университета в целом, но вопрос коммуникационного сопровождения деятельности студенческих объединений вуза остался в стороне.

В поисках ответа на поставленную цель мы провели социологическое исследование «Студенческие объединения УлГТУ и коммуникационное сопровождение их деятельности» (2022г.). Выборочная совокупность была представлена студентами 1-4 курса УлГТУ (n=642). Респондентам был задан вопрос: «Из каких источников Вы чаще получаете информацию о деятельности студенческих объединений УлГТУ и мероприятиях, организуемых ими?». Согласно результатам опроса, для респондентов самым популярным источником информации стали сайт УлГТУ и личное общение, их указали 52% всех опрошенных студентов. Далее по полярности - группы в социальных сетях (группы студенческих объединений - 42%, группы кафедр, факультетов и вуза - 40%). Следует отметить, что, несмотря на схожие тенденции в выборе источника информации, у студентов разных курсов приоритеты меняются. Первокурсники чаще отмечали сайт УлГТУ (66%), личное общение для них на 2 месте - 49%, а затем идут группы в социальных сетях. К 4 курсу популярность сайта УлГТУ заметно снижается, его указали лишь 39% респондентов. Четверокурсники чаще выбирают личное общение - 48%. Вероятно, высокая популярность сайта УлГТУ среди первокурсников, объясняется тем, что студенты 1-го курса недавно в вузе и недостаточно информированы о каналах внутренних коммуникаций, да и с другими студентами еще мало знакомы. А сайт УлГТУ - это визитная карточка вуза, о нем знаю все.

Популярность интернет-источников подтверждается тем, что более 80 [U+2105] респондентов являются подписчиками и пользователями официальных страниц студенческих объединений вуза в сети Интернет. Независимо от курса обучения, большинство студентов регулярно просматривают информацию на страницах сообществ. Стоит отметить, что студенты разного профиля обучения, по-разному проявляют онлайн-активность. Больше всего активных пользователей (лайки, комментарии) среди "технарей" - 29%, а меньше всего среди "гуманитариев" - 13%.

Качество содержания информационных каналов является одним из важнейших критериев при составлении коммуникационной стратегии. Для студенческой аудитории главными характеристиками контента официальных страниц студенческих объединений в сети интернет стали актуальность (73%) и наглядность (наличие фото и видео материала) - 57%. Кроме того, отмечены креативность и легкость восприятия информации (47% и 46%), а официальность подачи информации оказалось не важна - 11%. Курс обучения и профиль образования не влияют на мнение студентов в данном вопросе: приоритеты не меняются.

Опрос показал, что для студентов разных курсов и направлений обучения немаловажна деятельность тьюторов, культуртов, профторгов, кураторов, председателей факультетов. Среди преимуществ, студентами отмечены, в первую очередь, возможность моментально получать ответы на вопросы (36%), возможность узнать об опыте участия в том или ином событии от первого лица (28%) и заинтересовать информацией сразу несколько человек (21%).

Результат опроса показал, что основная часть респондентов видят смысл в оповещении о мероприятиях вуза через банеры, плакаты, афиши, информационные стенды, считая, что они привлекают внимание и визуализируют информацию (66%). Это в очередной раз подтверждает, что нельзя игнорировать тот или иной источник информации.

Согласно опросу, газета «Университетская панорама» оказалась самым непопулярным источником информации для студентов. Те, кто не читает газету, отметили, что получают информацию из интернета (26%). Тем не менее, следует учесть тот факт, что почти 4 часть респондентов ответили, что читают газету и, в первую очередь, потому, что она создает позитивный информационный фон (8%), позволяет быть в курсе событий (7%) и является источником мотивации (6%).

Выводы: Исследование показало, что студенты имеют явные предпочтения в выборе источников информации. Но предпочтения непостоянны и этот факт нельзя игнорировать при организации коммуникационного сопровождения деятельности студенческих объединений. Тот факт, что представители студенческих объединений могут заинтересовать информацией сразу несколько человек, не должен оставаться без внимания и учитываться при составлении коммуникационной стратегии. Газета, оказавшись самым непопулярным источником информации, тем не менее, не может быть «списана за ненадобностью», так как она «создает позитивный информационный фон», а, значит, способствует поддержанию корпоративной культуры и формированию среди аудитории (студентов) приверженности к своей компании (вузу). Полученные результаты свидетельствуют, с одной стороны, о важности использования всех возможных каналов коммуникаций, чтобы максимально учесть интересы и возможности всех студентов, а, с другой стороны, о необходимости делать акцент на популярные каналы, с учетом предпочтений студентов. Кроме того, необходимо обращать внимание на качество контента: актуальность, фото и видео материал и креатив - вот что интересно студентам. Студенты хотят жить в режиме реального времени (видеть то, что важно здесь и сейчас), а значит умолчание недопустимо.

Источники и литература

- 1) Василик М. А. Основы теории коммуникации. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
- 2) Дорохова И.А. Анализ цифровых коммуникационных каналов вуза с ключевой аудиторией - абитуриентами и студентами // Практический маркетинг. 2021. №8. С. 24-32.
- 3) Синякова Л. В. Коммуникация в процессе подготовки специалистов вуза: феномен общения / Л. В. Синякова // Заметки ученого. — 2021. — № 4-1. — С. 313-317.