

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Реализация коммуникационной политики вуза с иностранными студентами как фактор развития высшего образования в России

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Васильева Елена Вячеславовна

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: lenalenas2013@yandex.ru

Одной из тенденций развития современного высшего образования является усиление интеграционных процессов, что связано с глобализацией экономических процессов, «наднациональным» характером знаний, реализацией стратегии «открытого общества» большинством государств. Эта тенденция отражается в укреплении взаимодействия между странами и народами. В сфере высшего образования это отражено в концепции внедрения многоуровневого образования, стандартизации учебных программ, конвертируемости дипломов, обмена студентами и преподавателями между разными странами[3].

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что обучение в транскультурной образовательной среде ставит иностранных студентов перед необходимостью понимать специфику среды, учиться ориентироваться в различных ситуациях, учитывающих формы обучения и обусловленных конкретными социокультурными условиями, и развивать поведение и поведение в таких ситуациях. Социокультурная адаптация российских студентов к условиям обучения в российском вузе - проблема, учитывающая не только академические и внеучебные достижения иностранных студентов, но и их отношение к России, русскому народу, русской культуре. Именно здесь могут быть полезны PR-технологии, широко применяемые в различных сферах общественной жизни (политика, экономика, социальная сфера, культура и т. д.). Цель данной статьи заключается в разработке модели социокультурной адаптации иностранных студентов в пространство ВУЗа средствами PR.

Социологи, изучающие эти проблемы, отмечают, что под социокультурной адаптацией понимается адаптация к ожиданиям и требованиям общества. Так В.В. Павлова считает, что само общество предлагает адаптивные стратегии, связанные с развитием и профессиональным ростом, адаптацией к развитию, когда индивид уступает, он идет по пути принятия готовых норм и по пути конформизма (без какого-либо понимания этого явления). Социокультурная адаптация - это не только адаптация, но и изменение человеком самого себя, это появление новых социальных и культурных слоев [5, с. 873]. А Голуб Л. Н. изучая социокультурную адаптацию студентов высших учебных заведений, определяет, что адаптация первокурсников определяется многими факторами: индивидуально-психологическими особенностями личности, деловыми качествами, ценностными ориентациями, состоянием здоровья, социальной средой, семейной средой. Любецкий Н. П. выявил, что поступление в вуз для каждого человека - новый этап в жизни. Первый год обучения самый трудный, первый год сталкивается с множеством трудностей. Но в первую очередь это стереотип, с которым человек приходит в учебное заведение. Процесс адаптации невозможен без изменения одного стереотипа и формирования другого. Еще одна сложность возникает в учебном процессе, новые формы обучения, навыки самоорганизации, условия жизни, окружающая среда, неумение правильно распоряжаться своим временем. А когда человек попадает в новый коллектив, это требует разработки новых способов поведения [4,

С. 78-85]. Мы также рассмотрели высшее образование как один из важных факторов социально-экономического развития и обнаружили, что современный высококонкурентный рынок образовательных услуг вынуждает его участников искать инструменты и технологии, повышающие конкурентоспособность и формирующие конкурентные преимущества в работе с иностранными студентами. А. Лаптев и Н. А. Морозова. Лаптева исследовала тенденции развития высшего образования в условиях модернизации.

Коммуникационная вуза представляет собой специфическое сочетание рекламы, личных продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью. Все эти вуз использует для достижения рекламных и маркетинговых целей. Адаптация - это сложный, многогранный процесс взаимодействия личности с новой социокультурной средой, в ходе которого иностранные студенты с этническими и психологическими особенностями преодолевают различные психологические, социальные, моральные и религиозные барьеры, осваивают новые виды деятельности и поведения [1, с. 21]. При этом необходимо учитывать особенности адаптации иностранных студентов к условиям обучения в соответствии с российскими вузами, а также самих студентов, которые способствуют или препятствуют их становлению в качестве активных агентов социокультурной адаптации. , особенности педагогической деятельности по оказанию помощи иностранным студентам в решении социокультурной адаптации. Что касается PR-инструментов, они интегрируются в корпоративную культуру вуза и знакомят студентов с университетской жизнью, а также ускоряют процесс адаптации [2, с. 35]. Для достижения поставленной цели мы использовали результаты собственного социологического исследования «Адаптация студентов зарубежных вузов: содержательный и коммуникативный аспекты». В исследовании приняли участие иностранные студенты Ульяновского государственного технического университета. Они пришли из Африки, Азии, Ближнего Востока. Выборочная совокупность исследования составила 314 студентов.

Для определения степени реализации коммуникационной политики, связанных с социокультурной адаптацией иностранных студентов, мы задали вопрос: «Какова ваша степень владения русским языком?» В ходе анализа видно, что большой процент иностранных студентов отвечали, что владеют русским языком очень плохо и больше это выражено у студентов из Африки (60%) , менее выражено у студентов из СНГ (35%). По результатам опроса мы выявили различную степень владения русским языком в зависимости от континента проживания и факультета. Условиями, оказавшими наибольшее влияние на результаты, стали континент проживания и факультет. Наиболее низкий уровень владения у студентов, которые учатся на факультете информационных систем и технологий, радиотехническом факультете и машиностроительном факультете. Эксперты, проводящие исследование в 2008 году объясняют это тем, что на факультетах, на которых за основу не взяты гуманитарные специальности иностранных студенты немного хуже знают русский язык, так как больше предметы рассчитаны на расчеты, вычисления и т.д. Поэтому отлично владеют русским студенты, обучающиеся на гуманитарном факультете (47%), это очень высокий показатель, который также говорит о хорошей подготовки данного факультета. Аналогичная картина обстоит и с пониманием иностранными студентами преподавателей

В зависимости от отношений со страной проживания может зависеть информированность потенциальных студентов вуза, а также каждый факультет ведет свои социальные сети и может всячески сам привлекать иностранных студентов именно к себе на факультет. Обратимся к такому показателю, как важность PR-технологий для иностранных студентов. Современные университеты и научные учреждения включены в социальную среду, их деятельность как прямо, так и косвенно подразумевает социальную активность, развитие общественных связей и вовлечение новых заинтересованных субъектов в сферу

своей деятельности вне территориальных границ. Самым популярным способом является сайт учреждения. Именно сайт в большинстве случаев является «первым контактом» при взаимодействии с университетом. Для повышения эффективности российских сайтов как элемента связей с общественностью университета на международной арене.

При построении коммуникационной политики с общественностью задействуются различные каналы продвижения университета среди иностранных студентов. Основными видами каналов продвижения российских вузов являются: - онлайн: веб-сайт, социальные сети, реклама, SEO - поисковая оптимизация, виртуальные ярмарки. Социальные сети сохраняют «вирусный» потенциал - пользователи указывают на своих друзей, вступают в одни и те же группы, передают информацию другу, которая их интересует. Наглядная иллюстрация того, что ждет будущих студентов во время учебы. - офлайн: ярмарки, дни открытых дверей, печатные СМИ (брошюры и др.). Мы задали вопрос, чтобы понять, насколько важны PR-технологии для иностранных студентов, ответы были следующие: очень важно - (41%), скорее важно - (16%), скорее неважно - (29%), совсем неважно - (3%), затрудняюсь ответить - (11%).

Итак, чтобы реализовать коммуникационную политику вуза с иностранными студентами, нужно проводить ряд мер, которые помогут быстрее осваиваться иностранным студентам. Стоит улучшить базу для изучения русского языка, выстроить четкую корпоративную культуру, которая поможет иностранцам быстрее освоиться в вузе. И предварительно до вступления в вуз стоит больше освещать жизнь в вузе, учебный процесс и основную информацию про специальности через сайт, чтобы иностранные студенты погружались в атмосферу вуза онлайн. Также на протяжении всей их учебы стоит активно внедрять PR-технологии, которые будут способствовать адаптации.

Источники и литература

- 1) Гурина М. А. Влияние коммуникационной политики общественной организации на формирование имиджа [Текст] / Гурина М. А. // Креативная экономика. – 2018. – С. 17-21.
- 2) Гурина М.А., Моисеев А.Д., Шурупова А.С. Влияние коммуникационной политики общественной организации на формирование имиджа [Текст]/Гурина М.А., Моисеев А.С.// Креативная экономика.- № 3. – С. 35.
- 3) Гладуш А.Д., Трофимова Г.Н., Филиппов В.М. Социально-культурная адаптация иностранных граждан к условиям обучения и проживания в России. М.: РУДН, 2008.
- 4) Любецкий, Н. П. К обоснованию взаимосвязи интеллектуального потенциала студенческой молодежи и здоровье сберегающих образовательных технологий / Н. П. Любецкий, С. И. Самыгин, А. М. Шевченко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2016. - № 11. – С. 78-85
- 5) Мертон, Р.М. Социальная теория и социальная структура [Электронный ресурс] / Р. Мертон. - М.: АСТ, АСТ М., Хранитель, 2006. – 873 с. - Режим доступа: <https://socioline.ru/pages/r-merton-sotsialnaya-teoriya-i-sotsialnaya-struktura> (дата обращения: 15.03.2020)