

Социология. Социальная работа

О.А. Ашеулова, О.Н. Савочка

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА АДАПТАЦИЮ ПЕРВОКУРСНИКОВ АМГУ

The article is devoted to questions of first year students adaptation to university life.

Проблема социально-психологической адаптации первокурсников в вузе актуальна не только для АмГУ. Выявление трудностей, встающих перед первокурсниками, и определение путей их преодоления дадут возможность повысить академическую активность студентов, успеваемость и качество знаний. Решение этой проблемы позволит избежать отчисления студентов на первом курсе, углубить знания, полученные в средней школе, усилить их интеллектуальный потенциал.

Падение успеваемости, ухудшение дисциплины, снижение мотивации к обучению – результат недостаточной адаптации студентов в вузе.

От чего зависит степень адаптации первокурсников? Получить ответ на этот вопрос нам помогли социологические исследования, которые проводятся в АмГУ ежегодно, начиная с 2001 г.

Анализ мнений опрошенных первокурсников позволил сделать следующие выводы.

Студенты-первокурсники адаптируются к вузовской жизни неодинаково: одни очень быстро (83,3%), другие, наоборот, – очень медленно (10,7%). В ходе исследований выявлено несколько причин такой разницы.

Во-первых, на адаптацию первокурсников влияет мотив поступления на выбранную специальность: 61,5% респондентов считают, что правильно сделали выбор, поступили на выбранную специальность по собственному желанию, у 27% на этот счет есть некоторые сомнения, 13% считают свой выбор неправильным, 5,5% затруднились ответить. Таким образом, 38% опрошенных не могут утверждать, что сделанный ими выбор на 100% правильный. На вопрос «В чем уже сегодня проявляется ошибка в выборе специальности?» – большинство (11,4%) ответили, что испытывают трудности при овладении учебными предметами, нет интереса к обучению; 5,2% отметили, что не понимают большую часть преподаваемого материала. Подобные ситуации чаще всего возникают, когда выбор будущей профессии за выпускника делают его родители. Таким образом, уже на этапе решения о выборе вуза и специальности закладываются предпосылки будущей адаптации первокурсника, ее длительность.

Наиболее трудной для студента является адаптация к процессу учебы. Это характерно для большого числа респондентов. У 82% их проблемы в учебе незначительные, у 8% – очень серьезные; только у 8% вообще нет проблем в процессе обучения в университете.

Как показали исследования, студенты, оценившие свой выбор специальности как правильный, сдали сессию на «хорошо» и «отлично» (49%), 20% – на «хорошо» и «удовлетворительно», 3% – только на «удовлетворительно». Однако 25% студентов, ответивших утвердительно на вопрос по поводу выбора специальности, имели в сессии неудовлетворительные оценки. Из этого следует, что на успеваемость первокурсников, помимо правильности выбора специальности, влияют и другие факторы.

Установлено, что половине респондентов трудно овладеть отдельными предметами. 32% обучение кажется неинтересным, 26% нерегулярно занимаются, 9% с трудом усваивают лекции, 7% ссылаются на то, что сложно написаны учебники, 4% – на напряженную обстановку в общежитии, 5% – на конфликты с преподавателями.

Многие первокурсники испытывают сложности при подготовке к семинарам. Основной проблемой для 52% их является поиск информации и литературы, для 15% – переработка первоисточников, 9% даже не понимают темы семинаров. На лекционных занятиях большинство первокурсников (29%) не успевает записывать необходимую информацию в тетрадь, 8% испытывают трудности при написании лекций (по их собственному признанию) из-за невнимательности, 6% с трудом воспринимают материал.

На успеваемость первокурсников влияют и их личные качества. 55,2% первокурсников отметили, что учиться им мешают лень и неуверенность в себе, 20% – неуверенность в своих знаниях, 15% – невнимательность, 12,5% – пассивность, 11,5% – психологический дискомфорт.

На мотивацию к учебной деятельности влияет также осведомленность первокурсников в области дисциплин, которые они будут изучать при овладении профессией. Как показали исследования, с учебным планом своей специальности только 20,3% респондентов знакомы полностью, 64% – лишь частично, а 15,3% незнакомы совсем. Недостаточно ясное представление первокурсников о том, какой перечень дисциплин им предстоит изучать в течение 5 лет по своей будущей специальности, в дальнейшем зачастую вводит их в состояние фрустрации и разочарования.

Немаловажную роль в адаптации первокурсников играет подготовка бывших школьников к поступлению в университет. Первокурсники, поступившие в АмГУ сразу после школы, – а их большинство (38%), – адаптируются к вузовской жизни гораздо медленнее, чем посещавшие подготовительные курсы (35,3%), лицей (14,7%), специализированные классы (6%) и т.п.

Адаптация во многом зависит от «климата» в группе. Следует заметить, что она проходила безболезненно в тех группах, где установились дружеские отношения. 41,3% студентов отметили, что доброжелательная атмосфера в группе положительно влияет на учебу, 30,7% – скорее положительно, чем отрицательно, и 11,7% – никак не влияет.

На адаптацию первокурсников заметно воздействует место их проживания. Студенты, проживающие с родителями, в привычной для себя обстановке, адаптируются к студенческой жизни быстрее и легче, чем проживающие в общежитии, где приходится испытывать множество бытовых и психологических проблем. Эти проблемы мешают учебе 51% респондентов, 17% – мешают очень сильно, и только 24% опрошенных почти не мешают. Отметим, что 72,7% первокурсников хотят, чтобы в общежитии была учебная комната, где можно было бы готовиться к занятиям.

Таким образом, адаптация – это многогранный процесс, связанный однозначной социальной значимостью с теми или иными компонентами социальной среды или протекающих в ней социальных процессов. Поэтому даже у конкретных первокурсников (особенно проживающих в общежитии) адаптация к учебному процессу, к новым

формам культурно-досуговой деятельности, к особенностям студенческой жизни, к новому коллективу будет идти разными темпами и завершаться неодновременно.

Важную роль в адаптации первокурсников играет куратор. На первом курсе он особенно необходим. Многие студенты хотели бы видеть его в роли товарища и наставника. Но как показали исследования, для большинства опрошенных первокурсников (64%) куратор не сыграл никакой роли, не помог адаптироваться к вузовской системе обучения; 34,7% респондентов отметили, что куратор помог им справиться с трудностями, с возникшими проблемами, а на 1,3% он произвел плохое впечатление. Кроме того, было отмечено, что куратор практически не влияет на формирование взаимоотношений между студентами в группе. В ходе опроса был задан вопрос «Знают ли первокурсники свои права и обязанности, с которыми их должен ознакомить куратор?». 36,7% ответили положительно, 56% указали, что знают кое-что, 7,3% – что не знают ничего. Хотя 81,8% из тех, кто ответил «не знаю» или «кое-что», желали бы знать о своих правах и обязанностях побольше. Информационные встречи с администрацией университета, которые проводятся в течение первых месяцев обучения в АМГУ, нужны и помогают на первых этапах обучения (88,4%), но первокурсникам нужно чаще встречаться с представителями своей профессии.

Проанализировав работу кураторов, мы пришли к выводу, что кураторы по-разному относятся к своим функциональным обязанностям. Одни ограничиваются только доведением необходимой информации до студентов своей группы и контролем за их посещаемостью и учебой, другие активно включаются в жизнь студентов и готовы участвовать в решении их проблем. Но не всем это удается, так как большинство кураторов АМГУ (75%) – это молодые преподаватели, которые работают в университете не более трех лет. В основном они не имеют педагогического образования, недостаточно осведомлены о психологии студента, не всегда способны справиться с проблемами, возникающими у студента или в группе.

Материалы и выводы социологических исследований, а также анализ работы кураторов позволили нам разработать самостоятельную «Программу адаптации первокурсников к системе высшего образования в АМГУ на 2006-2010 гг.», которая дала возможность систематизировать учебно-воспитательный процесс в университете. Большое внимание в программе уделено повышению профессиональной квалификации куратора. С этой целью было разработано «Положение о совете кураторов», создан совет кураторов, ежегодно проходит «Школа кураторов» для молодых специалистов, введен «час куратора» в расписание, создан социально-психологический центр, разработано положение о проведении конкурсов «Лучший куратор академической группы первого курса» и «Лучшая группа первокурсников». Для этого ежегодно проводятся социологические исследования «Оценка работы куратора студентами первого курса». Пополняется методический фонд для кураторов. Выпущены «Журнал куратора», информационное пособие «В помощь куратору академической группы», «Памятка первокурснику АМГУ».

Эти нововведения позволили активизировать работу кураторов, что подтверждается данными социологических исследований за три года.

1. На вопрос «Знаете ли вы своего куратора?» получили следующие ответы (положительные «да», отрицательные «нет» или «затрудняюсь ответить»).

Годы	«Да», %	«Нет», %
2005	94	6
2006	95,2	4,7
2007	98,4	1,6

2. Как часто вы встречаетесь со своим куратором?

Годы	Раз в месяц и чаще, %	Дважды в месяц, %	Видел куратора 1-2 раза в год (затрудняюсь ответить), %
2005	32,4	18,6	32,8
2006	41,3	14,6	20
2007	50,8	17,4	8

3. Оказывает ли вам куратор помощь в организации учебного процесса?

Годы	«Да», %	«Нет; затрудняюсь ответить», %
2005	26,4	73,6
2006	29,3	70,7
2007	66	34

4. Оказывает ли вам куратор помощь в решении бытовых проблем?

Годы	«Да», %	«Нет; затрудняюсь ответить», %
2005	50	50
2006	59,2	41,8
2007	66,4	33,6

5. Привлекает ли вас куратор к общественной жизни в университете, на факультете?

Годы	«Да», %	«Нет; затрудняюсь ответить», %
2005	62,7	37,3
2006	65,1	34,9
2007	83,2	16,8

6. Устраивает ли вас работа куратора с вашей группой?

Годы	«Да», %	«Нет; затрудняюсь ответить», %
2005	61	39
2006	87,5	12,5
2007	93	7

7. Нужен ли вам куратор?

Годы	«Да», %	«Нет; затрудняюсь ответить», %
2005	65	35
2006	70,2	29,8

8. Содействовал ли куратор вашей адаптации к вузовской жизни?

Годы	«Да», %	«Нет; затрудняюсь ответить», %
2006	92,1	7,9
2007	100	0

Результаты опросов позволили осуществить сравнительную оценку деятельности кураторов с 2005 г. по 2007 г.

Во-первых, кураторы по сравнению с показателями 2005 г. чаще стали встречаться со своими студентами; в 5 раз уменьшился процент первокурсников, которые за время учебы видели куратора 1-2 раза или не видели совсем. Во-вторых, кураторы стали активнее помогать первокурсникам в решении тех или иных проблем. В организации учебного процесса процент положительных ответов увеличился на 40%, в решении бытовых проблем – на 16%. Процент вовлечения студентов в общественную деятельность университета и факультета возрос на 21%. На 32%

увеличился процент студентов, удовлетворенных работой куратора.

Однако, несмотря на положительную динамику процесса, существуют проблемы, над которыми предстоит еще немало работать. Так, необходимо подготовить диагностическую карту, которая поможет выявить уровень способностей кураторов к воспитательной деятельности; провести исследование и наметить дальнейшие пути повышения педагогического мастерства кураторов; осуществить мониторинг и коррекцию по способности к целеполаганию и самоуправлению студентов-первокурсников, так как это основа успешной адаптации и повышения мотивации на профессию.

Ю.Г. Магницкий

МЕДИА-ИМИДЖИРОВАНИЕ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ПРОБЛЕМА РЕБРЕНДИНГА

The author touches upon the questions of media – imaging modern company: the problems of rebranding.

Были времена, когда товарный мир был гораздо проще и однороднее, а потребители отличались консерватизмом в выборе. Сегодня все изменилось. Увеличение производства, демографические процессы, рост потребительских тенденций, инфляция – все это сказывается на снижении престижа одних марок, компаний, фирм и возвышении других. Иными словами, продавать «слепой товар» стало труднее, т.е. имиджевые характеристики товарной марки приобрели важнейшее значение в борьбе той или иной компании за потребителя. Производители и продавцы, менеджеры и ученые всерьез задумались о «брендности» товаров, услуг, идей, что в последнее время привело к появлению «обвального» количества соответствующей литературы, в том числе посвященной роли СМИ.

Бренд (в прямом значении – «клеймо» как знак собственности) есть комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие продукта, а также раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий по продвижению целевого набора положительно заряженных качеств, скрывающихся за символом («логотипом») определенной организации. Сейчас можно наблюдать массовую смену имиджа многих компаний в попытках с помощью имиджевой корректировки – ребрендинга – обновить их, вдохнуть в них новую жизнь. При этом нередко считается, что самый простой способ поменять фирменный имидж – смена логотипа как основополагающего элемента имиджа компании в качестве лучшего способа кратко, образно и емко заявить о себе внешнему миру и собственному персоналу (с помощью оригинального графического, иногда музыкального символа и начертания наименования компании).

В логотипе должна быть заложена некая идея, которая бы каким-то образом характеризовала компанию. Если логотип действительно несет конкретную смысловую нагрузку, то и его способность достигать определенных целей растет. Причем любая фигура, любой цвет имеют свои скрытые смыслы, воздействующие на подсознательную сферу человека, а потому совсем необязательно, чтобы логотип чем-то напоминал продукцию компании.

Существует несколько базовых форм и цветов, различные сочетания которых помогут добиться желаемых смыслов, а значит, – и вполне материальных результатов: круг – символ гармонии, завершенности, полноты, духовности; квадрат – символ упорядоченности, структурированнос-

ти, стабильности; прямоугольник – рациональности, надежности, бытового комфорта, основательности; треугольник, направленный вверх, – мужского начала, лидерства, вершин, власти, жизни пламени; треугольник, направленный вниз, – женского начала, воды, дождя, уступчивости, податливости, альтернативы лидерства; эллипс – символ начала (яйцо), истоков, синтеза, причем наклоненный олицетворяет активное начало и динамизм в развитии; красный – цвет жизненных сил, страсти, любви, активности, агрессии, стремления к получению результата; синий – цвет духовности, интеллектуальности, размеренности, благородства, стремления к истине; зеленый – цвет начала, весны, природы, изобилия, надежды, обновления, стремления к изменениям; светло-желтый теплого оттенка с добавлением красноты символизирует интуицию, веру, предназначение, стремление приносить пользу, а насыщенно-желтый и холодный желтый – амбиции, коварство, стремление к власти любым путем; коричневый – символ всего земного, включая смерть как завершение жизни, может олицетворять стремление к отречению от жизни; черный – символ печали, торжественности, мудрости, простоты и одновременно изысканности, стремления к благоразумию и солидарности; серый – символизирует тишину, покой, смирение, стремление к умиротворению; белый – чистоту, непорочность, невинность, величие, стремление к очищению, возвышенности и пониманию глубинных смыслов...

В целом ребрендинг в форме смены логотипа оправдан, если: логотип морально устарел; перестал соответствовать основной идее бизнеса; компания по каким-либо причинам использует несколько логотипов (или, что не менее абсурдно, разные цветовые решения при едином графическом оформлении); в связи с какими-то изменениями в окружающей действительности или в самой компании используемый логотип стал вызывать устойчивые отрицательные ассоциации. Однако сама суть термина «логотип» предполагает, что его можно менять только в исключительных случаях, когда меняется сама компания и, соответственно, ее образ.

Вообще же к ребрендингу необходимо тщательно подготовиться, выполнив комплекс обязательных действий: провести ревизию текущего состояния компании (с точки зрения наличия или отсутствия перечисленных выше причин смены логотипа); собрать мнения сотрудников компании о необходимости ребрендинга (в случае необходимости организовать дискуссию представителей персонала); реализовать исследование восприятия логотипа среди целевой аудитории (для этого наиболее адекватным, качественным методом являются фокус-группы с участием целевых аудиторий компании). В итоге укажем, что смена логотипа даст желаемый результат, если все указанные мероприятия безапелляционно подтверждают необходимость подобной акции. Иными словами, организация (фирма) не должна считать, что смена логотипа – это попросту сначала придумать его и затем осуществить