

адміністрацією ВНЗ заради більш «дружніх» стосунків (точніше такі студенти є, але їх завжди видно за безвідповідальністю та якістю роботи, що покладалася на них), оскільки такий потужний орган, як студентське самоврядування, має свою місію, цілі і не повинен нехтувати покладеними на нього обов'язками і дбати про дотримання прав та інтересів студентства.

Київський національний педагогічний університет імені М.П.
Драгоманова
ЯКНЮНАС М.Є.

ШАР ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ ШЛЯХОМ САМО ПРИЗИНТАЦІЇ

Студентські роки – найкращий період життя будь-якої людини. Безтурботна світла пора дитинства розчинилася у минулому і перед колишнім школярем починають відкриватися численні життєві стежки, серед яких він повинен обрати одну-єдину, свою. На обрії вимальовуються силуети перспектив, виникає бажання самоствердження та самореалізації, з'являється потреба рухатися вперед і наповнювати життя діяльністю. Разом з тим, студент-першокурсник потрапляє у водограй спокус, які можуть виявитися згубними для його щасливого майбутнього, а, відповідно, шанси на втрату омріяних перспектив значно зростатимуть. Суттєво зменшити їх здатне саме студентське самоврядування, а особливо безпосередня участь у його діяльності.

Студентське самоврядування - це форма самоорганізації студентів, механізм представництва й відстоювання своїх прав, можливість самореалізації. Воно покликане працювати на студентів, представляти й висловлювати їх позицію, репрезентувати студентську громаду в адміністрації ВНЗ й перед викладачами, захищати права й інтереси, допомагати студентам вирішувати їхні проблеми, інформувати, сприяти створенню належних умов для навчання, проживання й відпочинку студентів, організовувати позанавчальне життя. Без сумніву, саме створення сприятливих умов для самореалізації студента, організації творчого і пізнавального дозвілля є найважливішим напрямом діяльності органів студентського самоврядування. І це не випадково, адже він має людинотворчий

характер, є потужним психологічним підґрунтям для особистісного самовдосконалення активістів та членів студентських рад, що спонукає усвідомлено виховувати в собі якості, які допоможуть бути успішним у подальшому житті.

Організація дозвілля ОСС є надзвичайно важливим компонентом життєдіяльності як кожного окремого студента, так і студентської спільноти загалом. Вона переслідує дві основні цілі : 1) створення можливостей для культурного і духовного збагачення внутрішнього світу студента, розширення його світобачення, формування адекватного ставлення до оточуючої дійсності, стимулювання прагнення до пізнавальної діяльності; 2) створення простору для комунікації і ефективної реалізації творчого потенціалу студентів-активістів, що є корисним як для них самих (у вигляді безцінного досвіду організаційної діяльності), так і для ОСС, що полягає в удосконаленні апарату організації, підвищенні якості її роботи, збільшенні можливостей і розширенні шляхів ефективного впливу на цільову аудиторію.

Діяльність ОСС не можна охарактеризувати одним абзацом чи сторінкою. Цій темі присвячені статті і навіть книги, але в той же час існують такі навчальні заклади, де студентство не знає, чим займається їх студентська рада, а подекуди навіть не відає чи існує така організація взагалі. Така формалізація існування органів студентського самоврядування позбавляє їх можливості бути важливою ланкою створення особливої атмосфери навчання, міжособистісного спілкування, взаємодії студентів, комунікації з дирекцією вищого навчального закладу.

З іншого боку, сучасне суспільство не дає абсолютно ніяких можливостей досягти успіху за відсутності комплексного інформаційного забезпечення. Не заявляючи про своє існування, не висвітлюючи свою діяльність, не рекламуючи споживачеві її значущість і необхідність, ви позбавляєтеся умов ефективного та суспільно корисного існування. Такі закони діють скрізь: і в господарстві, і в освіті, і в громадській діяльності.

Очевидно, що проблемою сьогоденного стану роботи органів студентського самоврядування є відсутність належного піару організації та результатів її діяльності. Ми можемо створити ідею цікавого суспільно корисного проекту, знайти можливість втілити його у життя, ретельно організувати його проведення, але може виникнути така ситуація, що вся пророблена робота видасться лише марною витратою часу і зусиль, через те, що її не побачить чи не

відчує студентство. У такому випадку починають опускатися руки в організаторів, більше того - лунають нарікання в бік того ж студента, звинувачення його у байдужості. Це стає фатальною помилкою, наслідки якої можуть раз і назавжди підірвати репутацію органів студентського самоврядування. Недопрацювання в одному-єдиному, але чи не найважливішому напрямі діяльності ОСС несе за собою цілий ряд негативних наслідків, на викорінення яких потрібен не один рік наполегливої праці. Щоб уникнути подібних, вкрай прикрих прецедентів та їх наслідків для всіх сторін комунікації, необхідно перш за все подбати про піар діяльності ОСС, який переслідуватиме мету популяризації здійснюваної роботи, акцентування уваги студентів на її корисність та важливість.

Піар діяльності органів студентського самоврядування якщо і здійснюється, то виключно за допомогою невразних інформаційних повідомлень і «усної пошти». Це можна назвати лише інформуванням, яке на практиці викликає мимовільну увагу, часто не спонукаючи її перерости у довільну. Наше ж завдання потребує втілення у життя багатогранного комплексу заходів, спрямованих на піар діяльності ОСС і створення позитивного образу самої організації, розробленого на аналізі бажань, потреб і мотивацій кожного члена студентської спільноти.

Для здійснення максимально ефективного впливу на споживацьку поведінку студента і стимулювання входження активістів до ОСС можна використовувати різноманітні техніки і прийоми ПР, але найбільш доцільним і вдалим є втілення завдання у життя шляхом самопрезентації.

Самопрезентація – це процес, за допомогою якого організація прагне сформуванню у людей враження про себе, привернути увагу, активувати інтерес студента до ОСС і його діяльності. За допомогою самопрезентації конструюється образ не тільки студентських рад, її лідерів, а й студента взагалі, способу студентського життя; створюється простір для органічного перебігу соціальних контактів, що дозволяє помітно згладити моменти критики, знизити рівень конфронтації і агресії; можна отримати від студентства необхідні ресурси (інформаційні, емоційні, творчі) для поліпшення якості діяльності ОСС. Головними інструментами самопрезентації є імідж та публісیتی.

Імідж (від англ. *image*) – образ, що формується в загальносуспільній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж організації визначається сукупністю

характеристик, що дають уявлення про її діяльність. Можна проілюструвати основні характеристики, які визначають формування позитивного образу ОСС.

1. Наявність лідера – члена колективу, що є найбільш авторитетною особою, яка професійно виконує центральну роль в організації відносин і спільної діяльності. Часто персональні, соціальні і професійні якості лідера підсвідомо переносяться реципієнтом на якісні характеристики самої організації. Найбільша увага звертається звичайно на особистісний компонент іміджу лідера, що складається із спрямованості інтересів особи, етнічних та інтелектуальних якостей, особистого потенціалу. Але найпривабливішими якостями, що підкреслюють лідерську поведінку, є такі: інтуїція, глибокий та гнучкий розум, рішучість, сильна воля, упевненість в собі, активність і цілеспрямованість, оптимізм, персональний магнетизм, здатність підтримувати дружні взаємини з усіма, приймати нестандартні рішення, вирішувати конфлікти.

2. Імідж команди, що відображає найкращі фізичні, психофізичні, соціальні дані, культуру, компетентність, особисті характеристики кожного члена ОСС, сприяє виникненню бажання наслідування і потреби самовдосконалення студентства. Потрібно активно демонструвати спільні досягнення колективу, наслідки яких є значущими для своєї спільноти і особистісні досягнення кожного зокрема, що породжують відчуття значущості, підвищують самооцінку, спонукають членів команди до підкорення нових вершин. Але для формування у підсвідомості пересічного студента прихильного ставлення до членів ОСС необхідно застосовувати такі стратегії :

о висвітлення рівності і видимої схожості між членами колективу і студентської спільноти, адже людям подобаються ті, з ким вони мають спільні інтереси, смаки, манеру поведінки тощо. Виразити згоду з переконаннями, цінностями, претензіями пересічного студента - гарний спосіб завоювати його прихильність. Дане твердження не означає, що необхідно відмовитися від власних думок і переконань. Найбільш ефективним буде вираз згоди по питаннях середньої важливості;

о вираження симпатії та поваги команди до особистості студента. Цю стратегію можна втілити у життя за допомогою похвали, компліментів, посмішок, що лунатимуть на адресу студентства з позитивних, що піднімають настрій, плакатів на стінах вашого навчального закладу.

о демонстрація власної скромності задля викорінення думки про задакуватість і пихатість членів ОСС, що не додають йому позитивних якостей.

3. Соціальний імідж, що будується на основі уявлень студентської спільноти про роль організації в соціальному, культурному, політичному, економічному житті суспільства. Його можна сформувати шляхом розроблення і реалізації із залученням до активної участі студентів важливих соціальних проектів на кшталт «День донора», «Подаруй дитині свято», «Збережімо Артек», «Студентство проти СНІДу», «Свічка пам'яті» тощо. Досить дієвим інструментом у цій справі є соціальні мережі «В контактi», «Однокласники». В них можна створювати тематичні групи підтримки університетських, загальнодержавних, всесвітніх соціальних акцій і власним прикладом стимулювати студентство долучатися до підтримки суспільних рухів.

4. Рекламний напрям діяльності є однією з найважливіших характеристик іміджу ОСС. Адже яким би чудовим не виявився організований вами захід, відвідання його студентами залежить в першу чергу від якості його рекламування. Не від постійного повторення часу і місця його проведення, а саме від якості вигляду рекламного чи інформаційного оголошення, що приверне увагу студента, продуманості тексту, в міру насиченого інформативною складовою і веселими позитивними лозунгами, що впливають на підсвідомість реципієнта.

5. Зовнішня атрибутика, або візуальний імідж організації, є незамінним елементом ідентифікації ОСС серед інших організацій, висвітлення її конкурентоспроможності та професійності. Особлива роль належить створенню фірмового стилю, що передбачає розроблення і використання комплексу елементів кольору, графіки, мовної семантики, дизайну, завдяки якому досягається уявлення про зовнішню і внутрішню єдність всієї діяльності ОСС. Основними носіями фірмового стилю є: друкарські наочні матеріали, засоби рекламування, елементи діловодства, інтер'єрів тощо. Дизайн організації ототожнюється з візуальною привабливістю – основним компонентом, що дає «зелене світло» для створення успішного образу ОСС у свідомості студентської спільноти.

Існує два способи впливу на людей – «спосіб переконувати» і «спосіб сподобатися». Останній є найбільш дієвим і задля його застосування необхідно звернутися за допомогою до важливого інструменту ПР – іміджу. Імідж – це збільшуване скло, яке дозволяє

висвітлити кращі якісні характеристики організації, сприяє створенню її позитивного образу, входження до конкретного соціального середовища, привернення до себе уваги, оперативному встановленню особливої атмосфери навчання і формуванню простору для інтенсивного особистісного розвитку студента. Привабливий імідж мимоволі притягує людей, він імponує їм, а тому психологічно привертає до сприймання того, що буде сказано або продемонстровано органами студентського самоврядування. Але створити позитивне враження людини про організацію, ще не означає вдало пропіарити її. Адже невід'ємною та незамінною складовою цього складного процесу є паблісіті.

Паблісіті (від англ. «гласність») – діяльність, що переслідує мету інформування суспільства (студентської спільноти) і популяризацію організації, діяльності, заходів, суспільних явищ. «Інформаційним голодом» страждає велика частка організацій, тоді як своєчасна і цілеспрямована інформація визначає успішність будь-якої кампанії. Будь-яка, навіть найважливіша подія, організовувана ОСС, будь-то втілення нового проекту, знаменна дата, рекламна акція і тому подібне, вимагають широкого розголосу, що сприяє ефективному здійсненню кампанії і, отже, впливає на поведінку студента. Напевно, не потрібно пояснювати, що найобізнанішим і компетентним фахівцем у справах ОСС є вона сама, а не сторонні консультанти і оглядачі. Саме відповідальні члени організації володіють інформацією про майбутні події або такі, що вже трапилися, очікуються, освітлюючи або анонсуєючи їх, тобто, готуючи інформаційні та рекламні повідомлення. Крім всього вказаного, ОСС ще і відомі передумови подій або очікувані результати, наявні альтернативи або приховані небезпеки, словом, максимальне володіння інформацією. Це у свою чергу, дає істотні переваги в об'єктивнішому або суб'єктивному її викладі залежно від задуму поширення інформації.

Інструментами поширення інформації можуть слугувати рекламно-інформаційні плакати, студентські газети, інтернет-сайти, презентації, розміщені на медіа-екрані, розсилка електронної та смс-пошти тощо, але використання кожного має свої особливості.

1. Рекламні плакати найдоцільніше використовувати для анонсування якоїсь події задля привернення до неї уваги студента. Для ідентифікування реципієнтом організатора заходу без докладання особливих зусиль (за умови наявності грамотно вибудованого іміджу організації) необхідно виконувати рекламний плакат в рамках стилю корпоративного дизайну, використовуючи вже відомі спільноті