

Коммуникация выпускающей кафедры с абитуриентами

И. В. Сидорская,

заведующая кафедрой технологий коммуникации,
кандидат философских наук доцент,

К. А. Корявая,

специалист по связям с общественностью Медиацентра,
преподаватель кафедры технологий коммуникации,
магистр педагогических наук;
Белорусский государственный университет

Привлечение мотивированных и хорошо подготовленных абитуриентов – важная задача учреждения высшего образования (УВО) и выпускающей кафедры как его основного структурного подразделения [1, ст. 207]. Хотя формально УВО не являются участниками рыночной деятельности, конкуренция в сфере предоставления образовательных услуг сегодня обострилась. Это вызвано многими причинами: интернационализацией и глобализацией высшего образования, унификацией образовательной деятельности в связи с обязательной государственной стандартизацией предоставляемых конкретным УВО образовательных услуг, демографическими условиями спада рождаемости в 1990-х гг. и др. [2, с. 142], вследствие чего абитуриенты становятся значимым социальным ресурсом университета, гарантией его долговременной стабильной деятельности.

Борьба за абитуриентов разворачивается между УВО, предоставляющими образовательные услуги по родственным специальностям, между столичными и региональными университетами, факультетами одного УВО и даже внутри факультетов. На наш взгляд, это естественный и закономерный процесс, управление которым должно быть направлено на получение комплексного и синергетического эффекта от усилий кафедры, факультета, университета. Задача руководства УВО – выстроить стратегию и тактику развития университета таким образом, чтобы в отношении будущих студентов кафедры одного факультета и факультеты внутри одного УВО вступали в отношения не прямой конкуренции, а взаимодополнительности и поддержки, предоставляя абитуриентам максимально дифференцированные и даже индивидуализированные образовательные услуги, при этом основываясь на высокой репутации самого университета.

Не отрицая большого значения статуса и репутации УВО для потенциальных абитуриентов и их родителей, считаем, что у наиболее мотивированных будущих студентов при выборе места поступления определяющую роль играет восприятие конкретной специальности, а значит, выпускающей кафедры. Это особенно актуально для относительно новых в бело-

русской системе образования специальностей, а также для немассовых специальностей, набор на которые ограничен как по количеству поступающих, так и по географии мест их получения.

Рассмотрим работу с абитуриентами на примере такой немассовой и относительно новой специальности, как «Информация и коммуникация» в Институте журналистики БГУ (выпускающая кафедра – кафедра технологий коммуникации). Белорусский государственный университет открыл набор по этой специальности в 1996 г., Гродненский государственный университет имени Я. Купалы – в 2011 г., количество бюджетных и платных мест для поступающих (в совокупности) – около тридцати в год.

Работа с абитуриентами начинается минимум за полгода до их поступления в УВО. К моменту подачи документов будущие студенты обычно уже имеют представление не только о том, на какую специальность они планируют поступать, но и что ждет их в процессе обучения и по его окончании. Первоисточником в информировании такого рода должен выступать университет, в противном случае абитуриенты получат субъективную, неполную, ложную информацию, что отрицательно скажется на формировании их представлений об учреждении образования и выбранной специальности. Однако важно не только грамотно выбрать ключевое послание, но и подобрать каналы и формы его трансляции, наиболее подходящие для целевой аудитории «abituриенты». Для этого мы можем коммуницировать как непосредственно (общение на специально организованных мероприятиях), так и опосредованно (различная информационная продукция, сообщения в средствах массовой информации, сети Интернет), используя устный (ответы на вопросы, беседы и др.), письменный (листовки, брошюры, информационные буклеты, статьи) или аудиовизуальный (ролики, фильмы, компьютерные игры и др.) способы общения.

В БГУ коммуникация с потенциальными студентами организована на трех уровнях: общеуниверситетском, факультетском, кафедральном. Каждый из этих уровней выполняет конкретную функцию и играет значимую роль в дальнейшем выборе абитуриентов.

Общеуниверситетская коммуникация выполняет консультационную и имиджевую функции. Ее задача – помочь абитуриентам определиться с одним из главных выборов в своей жизни, предоставив для этого всю необходимую информацию, а также продемонстрировать преимущества и особенности обучения в данном УВО.

На уровне факультета функции коммуникации с абитуриентами расширяются. Здесь самым важным становится донесение конкретной информации по вы-

бранному образовательному направлению, знакомство с организацией, которая может стать главной в жизни будущих студентов на несколько ближайших лет. Самым востребованным мероприятием является «День открытых дверей». Данное мероприятие носит официальный характер и на разных факультетах проходит по схожему сценарию. Потенциальных студентов и их родителей приглашают в актовый зал либо иную статусную аудиторию, способную вместить значительное количество участников. Приветственное слово берет декан, делая краткую презентацию факультета, затем заместители декана по учебной и воспитательной работе консультируют абитуриентов в пределах своих компетенций. Очень важно, чтобы о каждой специальности факультета (пусть и в течение двух-трех минут) рассказали заведующие выпускающих кафедр. Необходимо помнить о том, что важной особенностью восприятия информации является ее персонификация: аудитория оценивает полученную информацию во многом исходя из личности того, кто эту информацию сообщает. Таким образом, факультет как организация обретает конкретные лица, а на выбор потенциального студента вполне может оказаться влияние личность заведующего выпускающей кафедрой.

В коммуникации с абитуриентами важно проявлять доброжелательность, спокойствие, открытость, подчеркнуть уверенность в способности собравшихся в зале достойно выдержать вступительные испытания, говорить на понятном молодежи языке, обращаясь к примерам, близким и понятным данной целевой аудитории.

Многие выпускающие кафедры ограничиваются в своей коммуникации с абитуриентами официальным «Днем открытых дверей». Однако необходимо помнить, что абитуриенты, поступая в университет, нередко выбирают конкретную специальность, поэтому коммуникация на данном уровне является ключевой в принятии потенциальным студентом решения о поступлении. Именно на уровне взаимодействия с выпускающей кафедрой происходит самый тесный и адресный коммуникационный контакт с абитуриентами. Здесь показателен пример кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ, которая выбрала стратегию активной коммуникации со своими потенциальными студентами. Для ее осуществления с 2012 г. в рамках факультетского «Дня открытых дверей», проводимого в период весенних школьных каникул, студенты 3-го курса специальности «Информация и коммуникация» дополнительно организуют неформальную встречу со своими потенциальными коллегами.

Организаторы осознают, что абитуриенты уже перенасыщены информацией, которую они получили на официальном собрании, поэтому упор сделан на информирование в легкой, развлекательной форме. На встрече проводится презентация специальности, преподаватели кафедры доступно рассказывают о читаемых дисциплинах, студенты разъясняют сущность

будущей профессии, рассказывают о студенческой жизни и проектах кафедры, отвечают на вопросы. Встреча проходит в особой «Аудитории коммуникации» – креативном коммуникативном пространстве кафедры технологий коммуникации. Именно в ней проводятся все значимые для кафедры события. Оформленная с помощью корпоративной символики и логотипов партнеров, «Аудитория коммуникации» формирует сопричастность, корпоративную идентичность. Для будущих абитуриентов само нахождение в таком пространстве становится значимым фактором в пользу выбора данной специальности.

Обстановка на встрече со студентами неформальная, что позволяет абитуриентам чувствовать себя более раскрепощенно, в том числе за счет стирания возрастного барьера. В целом коммуникация организована по принципу «равный помогает равному», так как студенты в вопросах поступления и обучения по конкретной специальности являются для абитуриентов источником, обладающим значительно более высокой степенью доверия, чем официальные лица факультета.

Примечательно, что инициаторами проведения такой встречи выступают студенты специальности. Для них это не только опыт организации мероприятий, но и возможность попрактиковать свои навыки ораторского мастерства, публичных выступлений, эффективного ведения переговоров.

Мероприятие не требует каких-либо значительных ресурсов, кроме коммуникационного (сбор информации, ее подготовка и распространение, коммуникативные навыки выступающих) и креативного (генерирование и реализация творческих идей по организации события).

Хотя коммуникация на специально организованных мероприятиях типа «Дня открытых дверей» имеет значительные преимущества за счет своей интерактивности, эмоциональности и убедительности, общение с потенциальными студентами необходимо вести на постоянной и непрерывной основе. Один из лучших каналов для его реализации – Интернет, прежде всего социальные сети.

Кафедра технологий коммуникации имеет представительство в социальных сетях [3], причем коммуникация с целевой аудиторией «абитуриенты» ведется в отдельном сообществе социальной сети «ВКонтакте» – «Абитуриент инфокома БГУ» [4].

В группе потенциальные студенты имеют возможность задать вопрос нынешним студентам и преподавателям кафедры, а также получить оперативную информацию, касающуюся поступления и обучения на специальности. Сообщество «ВКонтакте» является важным каналом коммуникации с целевой аудиторией «абитуриенты», так как данной социальной сетью в Беларуси ежедневно пользуются более 1 600 000 человек, большинство из которых – молодежь в возрасте от 15 до 24 лет [5]. Такая же возрастная структура и у абитуриентов специальности «Информация и ком-

муникация». Главным преимуществом социальных сетей является наличие оперативной обратной связи. Таким образом, абитуриенты получают уверенность в том, что их вопрос обязательно будет услышан.

В настоящий момент в группе более 200 участников, информация в ней регулярно обновляется, публикуются как сообщения, содержащие полезную информацию для широкого круга абитуриентов (о внесении изменений в порядок поступления в нынешнем году, о расписании дней открытых дверей и др.), так и ответы на конкретные вопросы потенциальных студентов.

В 2013 г. благодаря коммуникации в социальных сетях с абитуриентами специальности «Информация и коммуникация» появился проект «Абитуриент-тур». Его суть состоит в том, что абитуриент, проявивший в социальных сетях кафедры наибольшую активность и мотивацию к обучению по данной специальности, приглашается провести один учебный день вместе со студентами третьего курса. Он посещает занятия, может включаться в учебный процесс, его кураторами и экскурсоводами становятся студенты. Подобная активность повышает лояльность абитуриента в выборе специальности в пользу кафедры технологий коммуникации, так как ему уже становятся знакомы студенты, преподаватели и сам процесс обучения.

В 2016 г. ОО «Студенческий союз» БГУ с целью популяризации образовательной деятельности университета, его специальностей, а также для помощи абитуриентам при выборе будущей профессии выступил с инициативой реализации схожего проекта «Студент на неделю» [6]. В период осенних каникул три одиннадцатиклассника столичных школ стали студентами факультета журналистики. В течение пяти дней ребята посещали учебные занятия на разных курсах и специальностях, причем не только слушали лекции, но и выполняли практические задания. Также школьники познакомились с внеучебной деятельностью факультета, посетив в этот период «День первокурсника – 2016».

Несмотря на то, что мероприятие не было масштабным, оно получило значительный резонанс среди целевых аудиторий, так как за ходом проекта можно было следить в сети Интернет. Абитуриенты вели блог на портале БГУ *studlive.by*, где описывали студенческие будни, свои впечатления и делились планами относительно обучения на конкретных специальностях. Такая включенность в образовательный процесс позволила им максимально погрузиться в атмосферу университета.

Визитной карточкой любой организации сегодня является ее корпоративный сайт. В отличие от социальных сетей, сайт менее динамичен с точки зрения оперативного обновления информации, поэтому его главными функциями являются информационно-осведомительная и имиджевая. На корпоративном сайте-визитке должна размещаться постоянная информация, которая не подвержена непрерывным изменениям. Важно, чтобы она была краткой, но в то же время исчерпывающей, и удовлетворяла запросы целевых

аудиторий. Также через единый фирменный стиль должны транслироваться корпоративные ценности. На официальном сайте кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ есть специальный раздел, посвященный абитуриентам [7]. Там собрана информация об учебном процессе, студенческой жизни, проектах кафедры, ее преподавателях и выпускниках, благодаря чему у потенциальных студентов формируется представление о будущей специальности и профессии.

Еще одним способом коммуникации с абитуриентами является выступление представителей кафедры в средствах массовой информации, в том числе специализированных. Инициатором коммуникации со СМИ могут выступать как сами представители кафедры посредством пресс-релизов и других информационных сообщений, так и журналисты, обращаясь к сотрудникам кафедры с целью получить интервью либо комментарий на профессиональную тему [8]. Таким образом формируется представление о преподавателях специальности как об экспертах. Данный параметр в первую очередь важен родителям абитуриентов, которые оказывают существенное влияние на выбор специальности своими детьми, особенно если последние еще не достигли совершеннолетия.

Помимо реализации учебной, методической и научной деятельности, кафедра технологий коммуникации осуществляет дополнительную активность в формате корпоративной социальной ответственности (КСО). Цель КСО кафедры – укрепление доверия и лояльности у своих целевых аудиторий путем заботы об их интересах. Так, кафедра, используя собственные ресурсы, помогает своим целевым группам реализовывать их потребности.

Основным ресурсом, которым обладает кафедра технологий коммуникации, является ее инновационный образовательный потенциал в сфере информации и коммуникации. Используя этот ресурс во благо своих целевых аудиторий, в 2016/2017 учебном году кафедра организовала очередные открытые занятия в рамках проекта «Академия коммуникации».

Некоторое время назад мы делились с читателями журнала опытом организации такого проекта (ранее имевшего название «Школа PR»). Напомним лишь, что его формат – «равный обучает равного» – подразумевает проведение для всех интересующихся сферой связей с общественностью и рекламы интерактивных лекций третьекурсниками специальности «Информация и коммуникация» и мастер-классов признанными белорусскими специалистами. Аудиторией «Академии коммуникации», кроме студентов и молодых специалистов, также являются абитуриенты, которые активно включаются в процесс занятий, ведь обучение проводится в интерактивном неформальном стиле и обязательно содержит игровой элемент. Проект «Академия коммуникации» реализуется в рамках дисциплины «Выпуск учебного проекта», что позволяет обеспечить ему постоянный характер и руководство

опытным преподавателем-куратором, а также придать дополнительную мотивацию студентам. Подобные проекты могут осуществляться на базе студенческих научно-исследовательских лабораторий, научных кружков, студенческих организаций факультета и университета.

Кульминацией «Академии коммуникации» является Международный открытый форум «PR-кветка», который с 2008 г. ежегодно организуется кафедрой технологий коммуникации на весенних школьных каникулах. Его участниками становятся и слушатели «Академии». Форум включает ярмарку студенческих PR, рекламных и стартап-проектов, мастер-классы и круглые столы с участием профессионального коммуникационного сообщества, тематические действия развлекательного характера. В 2017 г. в программе появится дополнительная секция для старшеклассников «Кветочка», в которой будут оцениваться их проекты по продвижению продуктов, личностей, организаций, идей. Участники секции – это потенциальные абитуриенты специальности «Информация и коммуникация».

Собственные образовательные проекты кафедры важны не только для привлечения абитуриентов, они способны выполнять ряд функций. Для студентов – это оттачивание специализированных навыков, приобретение новых знаний, расширение сети контактов, необходимых для будущего трудоустройства. Для преподавателей – установление новых профессиональных связей, усиление взаимодействия со студентами. Для широкой общественности – получение знаний, приобретение нового опыта. Для экспертов и партнеров – появление профессиональной площадки для коммуникации, обмена опытом и контактами. Позиционирование кафедры в качестве эксперта, усиление доверия к ней целевых аудиторий способствуют повышению имиджа и статуса специальности.

Несмотря на массовый характер перечисленных способов и форм взаимодействия кафедры с абитуриентами, необходимо акцентировать персональную направленность такой коммуникации. Ее отличает личный контакт студентов, преподавателей и представителей администрации с абитуриентами. Таким образом, будущие студенты и их родители узнают о деятельности и возможностях кафедры из первых уст – по прямому каналу, который максимально исключает технические и иные барьеры восприятия информации. Личная коммуникация позволяет мгновенно получать обратную связь в процессе обмена информацией, инициировать общение, корректировать его результаты.

Анализируя опыт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ, рекомендуем использовать следующие способы взаимодействия с абитуриентами:

- специальные мероприятия («День открытых дверей», «Фестиваль факультетов» и др.);
- КСО-активность (собственные образовательные проекты типа «Академии коммуникации», Международного открытого форума «PR-кветка»);

- коммуникация в социальных сетях и на сайте кафедры;

- взаимодействие со СМИ.

Осуществляемые коммуникационные взаимодействия позитивно сказываются на результатах приемной кампании. Опыт кафедры технологий коммуникации демонстрирует, как во многом благодаря активной коммуникационной политике с каждым годом увеличиваются конкурс и проходной балл на специальность «Информация и коммуникация». Так, в 2016 г., чтобы претендовать на обучение на бюджетной основе, абитуриентам необходимо было иметь средний балл аттестата выше девяти и сдать каждый предмет централизованного тестирования более чем на 90 баллов. Эти цифры отражают не только уровень подготовки абитуриентов, но и их мотивацию к учебе по данной специальности.

Важно отметить, что привлечение абитуриентов требует от выпускающей кафедры постоянных коммуникационных усилий. Но так как коммуникация является стратегическим инструментом, с течением времени усилия можно оптимизировать за счет сформировавшейся позитивной репутации, которая будет приносить плоды при минимальной системной поддержке.

Список использованных источников

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании, 13 января 2011 г., № 243-3 [Электронный ресурс]. – URL: http://etalonline.by/?type=text®num=Hk1100243#load_text_none_1.
2. Сидорская, И. В. Формирование корпоративного бренда УВО в условиях формирования рынка образовательных услуг / И. В. Сидорская // Актуальные проблемы юридического образования: тез. докл. Междунар. науч.-метод. конф. (Минск, 30 окт. 2013 г.). – Минск: Академия МВД, 2013. – С. 142–144.
3. Официальная группа кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/infocomtech>.
4. Сообщество для абитуриентов в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/prentant>.
5. «ВКонтакте» собрала ключевую статистику по соцсетям в Беларуси / Marketing.by [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketing.by/novosti-gynka/vkontakte-sobralaklyuchevyyu-statistiku-po-sotssetyam-v-belarusi/>.
6. Проект «Студент на неделю» впервые запущен в БГУ / Официальный сайт Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bsu.by/main.aspx?guid=235071&detail=770693>.
7. Сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://infocom.bsu.by/abiturientam>.
8. In other words // Маладосць. – 2016. – № 6. – С. 120–123; Піяр: што, як, навошта // Настаўніцкая газета. – 2014. – 19 чэрв. – С. 9; Как и чему учат пиарщиков в Беларуси: инспектируем обучение на журфаке // Marketing.by [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketing.by/mnenie/kak-i-chemu-uchat-piarshchikov-v-belarusi-inspektiruem-obuchenie-na-zhurfake/>.