

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВИДЕОРОЛИК КАК ЭЛЕМЕНТ PR-КАМПАНИИ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТА

Ю.О. ШЕВЦОВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2.*

В статье поднимается вопрос о повышении престижа высшего образования среди выпускников школ и средних специальных учебных заведений, а также о внедрении новых методов и технологий профориентационной работы с абитуриентами. Рассматривается роль и значение профессионально-ориентированной деятельности, направленной на формирование позитивного образа высшего учебного заведения, оказание квалифицированной помощи выпускникам средних учебных учреждений при выборе будущей профессии, улучшение связи с абитуриентами и их родителями. Сделан вывод о необходимости привлечения к профессионально-ориентированной работе студентов, что создает особый положительный эффект. В качестве улучшения профориентационной PR-кампании Кубанского государственного технологического университета предлагается подготовка информационного видеоролика и определяются основные этапы его подготовки и презентации.

Ключевые слова: высшее образование, связи с общественностью, профориентационная деятельность вуза, PR, PR-кампания.

В наше время высшее образование – это осознанная необходимость. Залог стабильного будущего. Сложно найти человека, который не согласен с этим утверждением.

Высшая школа, являясь важной составной частью политической, социально-экономической и духовной структуры общества, генерирует инновационные идеи, активно содействует реализации глобальных национальных проектов в сфере образования, здравоохранения, жилищного строительства и сельского хозяйства [1].

Но получение профессиональных навыков и научных знаний это ещё и тяжёлый труд, к которому готов не каждый. Важно не только понимать значимость высшего образования в современной жизни, но и быть готовым пройти все сложности и препятствия, встающие на этом интересном, но сложном пути.

Динамизм настоящего времени требует постоянного обновления и пополнения знаний. Для подготовки специалистов с высоким творческим

потенциалом в области политики, экономики, культуры создана технология бизнес-образования, основанная на личностно-ориентированном подходе [2].

Профессионально-ориентационная деятельность – это система организационного, социально-экономического, социально-политического, психолого-педагогического и идеологического характера.

Направлена подобная деятельность, с одной стороны, на то, чтобы оказать помощь подрастающему поколению при сознательном выборе будущей профессии, с другой – грамотно распределить абитуриентов по направлениям и специальностям, в соответствии с потребностями общества, государства, личности и вуза.

Тенденции развития современного общества стали диктовать определенные правила функционирования любого вуза в условиях конкурентного рынка образовательных услуг. В настоящее время появилось большое количество различных учреждений, предоставляющих схожие услуги. Чрезвычайно важным стало создание так называемых нематериальных активов. К ним исследователи относят имидж, репутацию и бренд, которые нацелены на привлечение наибольшего количества абитуриентов как основной целевой аудитории университета [3, С. 33].

Задача вуза, в этих условиях, не только повысить престиж высшего образования, но и пробудить волю, смелость по отношению к тому, чтобы сделать серьёзный, осознанный шаг на пути к успешному будущему.

Повышение престижа высшего образования, это долгосрочная стратегия государства на строительство успешно развивающегося общества.

Сегодня мы можем фиксировать одну из проблем, состоящую в том, что при проведении профориентационной работы всё ещё используются преимущественно только традиционные, морально устаревшие методы, которые хороши как сопутствующие, но не как определяющие. Это, прежде всего, распространение рекламно-информационных буклетов во время проведения «Дней открытых дверей».

В современных условиях, когда людей мало интересует то, что не является модным, образованию и науке необходимо перешагнуть определенный рубеж и войти в число вещей, популярных в массах. Именно эту задачу способны решить специалисты по связям с общественностью.

PR-технологии могут и должны быть применимы во всех сферах деятельности, особенно в образовательной среде.

Необходимо разрабатывать и внедрять принципиально новые методы и приемы привлечения абитуриентов. При этом, выигрывает не только вуз, но и другая сторона (абитуриент), так как грамотно разработанные и применяемые технологии и методики позволяют оказать поддержку учащимся в процессе выбора профиля обучения и сферы будущей профессиональной деятельности, в соответствии со своими возможностями, способностями и с учетом требований рынка труда.

Данная стратегия требует существенных материальных, информационных и организационных ресурсов. Исследователи уделяют пристальное внимание глубинному изучению этого стратегического направления [3, 5, 6, 7, 8, 9]. Одним из доступных действий, способных решить проблему популяризации вуза, высшего образования – является проведение профориентационной работы с выпускниками школ и средних специальных учебных заведений.

Студенты и преподаватели Кубанского государственного технологического университета (КубГТУ) на протяжении многих лет ведут активную профориентационную деятельность со школьниками Краснодарского края.

Результаты этой работы ежегодно анализируются для того, чтобы выявить существующие проблемы и подкорректировать собственную профориентационную работу.

Для развития профессиональной направленности потенциальных абитуриентов желательно делать упор на метод убеждения, в основе которого лежит «процесс, посредством которого кто-то целенаправленно изменяет поведение других, воздействуя на их чувства и разум [4].

Убедить – это значит привлечь внимание к вузу, его идеям, сформировать интерес к тем направлениям и специальностям, которые реализуются высшим учебным заведением, развить у абитуриента желание воспользоваться именно предлагаемыми образовательными услугами и побудить его осуществить соответствующие действия.

Выявлено: особый положительный эффект достигается при привлечении к профориентационной работе студентов, то есть лиц, которые являются непосредственными участниками жизни вуза. К студентам, как недавним выпускникам школ и лицам коммерчески незаинтересованным, выше уровень доверия со стороны абитуриентов и их родителей. Им верят и они, в этом случае, обладают преимуществом в процессе убеждения.

В тоже время, сами студенты, получают возможность применения теоретических знаний, полученных на лекционных и семинарских занятиях в аудиториях университета, на практике, приобретают практический опыт, вырабатывают навыки, необходимые в области получаемой профессии: специалист в области рекламы и связей с общественностью.

В настоящее время рынок образовательных услуг России в целом, и Кубани, в частности, перенасыщен. Следовательно, конкуренция между вузами за «своего» студента – чрезвычайно высока. Вузы заинтересованы в абитуриентах, которые по-настоящему стремятся к обучению, имеют собственные убеждения в правильности выбранной профессии и доверяют учебному заведению. Поэтому нужно привлекать новые методы и приёмы работы с абитуриентами.

Можно определить несколько вариантов профориентационной деятельности вуза, которые следует применять в системе кампании по повышению популярности учреждения:

1. Предоставить достаточное количество информации: об истории вуза, специальностях и направлениях подготовки; о престиже и востребованности их на рынке труда; об уровне квалификации и профессиональной подготовке

профессорско-преподавательского состава; о материально-техническом обеспечении вуза и т.п.;

2. Обеспечить возможности получения психолого-консультационных услуг, при помощи которых проводится диагностика, и определяются характеристики, в соответствие с которыми шансы грамотного выбора профессии значительно повышаются;

3. Активизировать внимание потенциальных абитуриентов при помощи разнообразных PR-приемов. К примеру, интересно подготовленный информационный видеоролик, способен обогатить кампанию по привлечению абитуриентов аудио- и визуальными эффектами; интервью с непосредственными участниками образовательного процесса (студентами и преподавателями); репортажи с мест возможной производственной практики и последующего трудоустройства и т.п.

Для улучшения PR-кампании Кубанского государственного технологического университета и социально-гуманитарного факультета в частности, нами предлагается подготовка информационного видеоролика, который можно активно внедрять при проведении профориентационной работы с абитуриентами. Применение PR-технологий (видеоролик) позволит продвинуть бренд вуза; улучшить связи с целевой аудиторией; сформировать определенный имидж университета в сознании общественности.

Грамотно подготовленный, интересно представленный профориентационный ролик должен помочь повысить конкурентоспособность вуза и привлечь внимание к направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», которая осуществляется в стенах Кубанского государственного технологического университета.

В процессе сбора, обработки и апробации материала студенты направления «Реклама и связи с общественностью» смогут освоить на практике разнообразные жанры и виды деятельности журналистики (репортаж, интервью) и технические приёмы средств массовой информации (съёмка, монтаж и т.п.); подготовить сценарий и ролик, цель которого –

информирование общественности о вузе (КубГТУ), о Социально-гуманитарном факультете и имеющихся специальностях и направлениях.

В рамках реализации данного проекта необходимо составить сценарии; разработать оригинальный дизайн и заставку; провести съёмку и монтаж видеоматериалов. Для этого потребуются услуги съёмочной группы или видеографа, выполняющего все функции съёмочной группы.

В основу видеоролика могут быть положены: обращения членов профессорско-преподавательского состава к абитуриентам; интервью со студентами, обучающимися по продвигаемому направлению подготовки («Реклама и Связи с общественностью»); кадры учебного процесса студентов; культурно-массовые мероприятия, проводимые в рамках планов университета, социально-гуманитарного факультета и кафедры истории, политологии и социальных коммуникаций, а так же демонстрация преимуществ Кубанского государственного технологического университета, связанных с материально-технической базой социально-гуманитарного факультета в частности, и университета в целом.

Данный видеоролик способен наглядно ознакомить абитуриентов с учебной, общественной и научной жизнью университета, а так же расширить кругозор абитуриентов в плане раскрытия возможностей и требований, предъявляемых работодателями к выпускнику продвигаемой профессии («Реклама и Связи с общественностью»).

Видеоролик может быть тиражирован на все факультеты КубГТУ а так же выполнен по заказу других вузов.

Сумма заказа может варьироваться в зависимости от предпочтения клиента.

Предлагаем приблизительную смету на реализацию проекта (таблица 1).

Таблица 1 - Приблизительная смета на реализацию проекта

№	Заказываемые услуги	Описание выполняемой работы	Стоимость для КубГТУ	Стоимость для других вузов
1.	Услуги PR-	Написание	бесплатно	10.000 р.

	специалиста	сценария; Контроль съёмочного процесса		
2	Услуги съёмочной группы или видеографа, выполняющего все функции съёмочной группы	Разработка оригинального дизайна и заставки (1000 р.); Услуги оператора (10000 р.); Монтаж видеоролика (3000 р.)	14.000 р.	14.000 р.
Итого:			14.000 р.	24.000 р.

Используя именно такой подход в осуществлении профориентационной работы вуза и факультета с абитуриентами (выпускниками общеобразовательных школ, лицеев, колледжей), мы можем наглядно показать то, чем занимаются будущие специалисты по связям с общественностью и как проходит их практическая деятельность.

Таким образом, популяризация высшего образования среди широкой общественности – важный и сложный процесс. Не всегда вузы понимают важность данного явления. Различные методы, с помощью которых можно информировать абитуриентов, имеют разную степень эффективности. Для полноты результата необходимо не только комплексно использовать все эти способы, но и искать новые, соответствующие современным тенденциям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буряк И.И., Лаврентьева М.А. Развитие высшей профессиональной школы России на рубеже XX и XXI веков (на примере Краснодарского края и Республики Адыгея): модели, тенденции, итоги: монография/ Кубан. гос. технол. ун-т. – Краснодар: КубГТУ, 2012. С. 8.

2. Лаврентьева М.А. Особенности развития высшей профессиональной школы Краснодарского края и Республики Адыгея на рубеже XX и XXI веков: Научное издание.– Краснодар: КубГТУ, 2007. С. 54.

3. Ароянц А.А., Орфаниди М.Е. Реализация комплексной информационной политики как инструмент укрепления статуса вуза (на примере ФГБОУ ВПО «КубГТУ») / Проблемы социальных коммуникаций и философии. Альманах. – Мичуринск: МичГАУ, 2014. С. 31-35.

4. Убеждение // Учебный словарь языка связей с общественностью / под общей редакцией Л. В. Минаевой. – М.: Рус. яз.-Медиа; Дрофа, 2010. С. 344.

5. Ульрих Э., Ароянц А.А. PR в сфере образования / PR и коммуникационные процессы: Материалы IV Межвузовской научно-практической конференции. – Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2010. С. 125-128.

6. Ароянц А.А. Концепция формирования имиджа КубГТУ // PR и коммуникационные процессы: Материалы III Межвузовской научно-практической конференции. Краснодар: Издательский Дом - Юг, 2009. С. 22-25.

7. Ароянц А.А. Прозрачная информационная среда – базовый элемент инфраструктуры управления // PR и коммуникационные процессы: Материалы Второй городской межвузовской научно-практической конференции. – Краснодар: КубГТУ, 2007. С. 8-13.

8. Ароянц А.А. Оптимизация коммуникационных процессов посредством информационно-телекоммуникационных технологий // PR и коммуникационные процессы: тезисы докладов и выступлений городской межвузовской научно-практической конференции. – Краснодар: КубГТУ, 2006. С. 5-7.

9. Ароянц А.А. Создание прозрачной информационной среды по средствам инновационных технологий (на примере www.kubstu.ru) // Инновационные процессы в высшей школе. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар: КубГТУ, 2006. С. 183-184.

REFERENCES

1. Burjak I.I., Lavrent'eva M.A. Razvitie vysshej professional'noj shkoly Rossii na rubezhe HH i HHI vekov (na primere Krasnodarskogo kraja i Respubliki Adygeja): modeli, tendencii, itogi: monografija/ Kuban. gos. tehnol. un-t. – Krasnodar: KubGTU, 2012. S. 8.
2. Lavrent'eva M.A. Osobennosti razvitija vysshej professional'noj shkoly Krasnodarskogo kraja i Respubliki Adygeja na rubezhe XX i XXI vekov: Nauchnoe izdanie. – Krasnodar: KubGTU, 2007. S. 54.
3. Aroyants A.A., Orfanidi M.E. Realizacija kompleksnoj informacionnoj politiki kak instrument ukreplenija statusa vuza (na primere FGBOU VPO «KubGTU») / Problemy social'nyh kommunikacij i filosofii. Al'manah. – Michurinsk: MichGAU, 2014. S. 31-35.
4. Ubezhdenie // Uchebnyj slovar' jazyka svjazej s obshhestvennost'ju / pod obshhej redakciej L. V. Minaevoj. – M.: Rus. jaz.-Media; Drofa, 2010. S. 344.
5. Ul'rih Je., Arojanc A.A. PR v sfere obrazovanija / PR i kommunikacionnye processy: Materialy IV Mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Krasnodar: Izdatel'skij Dom-Jug , 2010. S. 125-128.
6. Aroyants A.A. koncepcija formirovanija imidzha KubGTU // PR i kommunikacionnye processy: Materialy III Mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Krasnodar: Izdatel'skij Dom - Jug, 2009. S. 22-25.
7. Aroyants A.A. Prozrachnaja informacionnaja sreda – bazovyj jelement infrastruktury upravlenija // PR i kommunikacionnye processy: Materialy Vtoroj gorodskoj mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Krasnodar: KubGTU, 2007. S. 8-13.
8. Aroyants A.A. Optimizacija kommunikacionnyh processov posredstvom informacionno-telekommunikacionnyh tehnologij // PR i kommunikacionnye processy: tezisy dokladov i vystupenij gorodskoj mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Krasnodar: KubGTU, 2006. S. 5-7.
9. Aroyants A.A. Sozdanie prozrachnoj informacionnoj sredy po sredstvam innovacionnyh tehnologij (na primere www.kubstu.ru) // Innovacionnye processy v

vysshej shkole. Materialy XII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Krasnodar: KubGTU, 2006. S. 183-184.

VIDEO INFORMATION AS AN ELEMENT PR-CAMPAIGN OF SOCIAL AND HUMANITARIAN FACULTY

YU.O. SHEVTSOVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072.*

The article raises the question of increase of prestige of higher education among graduates of schools and secondary special educational institutions, as well as the introduction of new methods and technologies of professional orientation work with applicants. Discusses the role and importance of professionally oriented activities, aimed at formation of positive image of educational institutions, providing skilled assistance to graduates of secondary educational institutions in their future careers, improved communication with students and their parents. The conclusion is made about necessity of attraction to a professionally-oriented work of students, which creates a special positive effect. As improving career-oriented PR-campaign of the Kuban state technological University provides training and information video and identifies key stages of its preparation and presentation.

Key words: higher education, public relations, vocational guidance activities of the University, PR, PR-campaign.