

ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ ТЕМАТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Матовникова П. В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

polinkam03@mail.ru

Профориентация сегодня – это комплекс действий, направленных на выбор профессии, в которой человек может проявить себя, а также оказание консультационной помощи в выявлении способностей к этому виду деятельности. Однако суть профориентации заключается не столько в выборе профессии, сколько в понимании направления, в котором стоит двигаться в профессиональной сфере, не говоря уже о готовности постоянно осваивать новые навыки и специализации в выбранной отрасли.

В современном мире рынок образовательных услуг стремительно развивается, расширяя спектр предложений. Поэтому каждой образовательной организации необходимо уделять особое внимание продвижению, так как целевая аудитория становится более требовательной. Благодаря рекламе образовательных услуг повышается уровень информированности потребителей в вопросах касающихся выбора направлений подготовки и специальностей, а также растет конкурентоспособность учебных заведений.

Сейчас образовательные учреждения используют широкий, но далеко не полный перечень профориентационных инструментов для привлечения абитуриентов:

- визиты ведущих преподавателей (заведующих кафедр, деканов/директоров факультетов/институтов) в различные региональные школы с презентациями направлений подготовки;

- распространение информационных и рекламных материалов в школах региона;
- проведение Дней открытых дверей;
- реклама в СМИ;
- сайт учебного заведения;
- социальные сети.

Однако в последнее время методы привлечения поступающих через Дни открытых дверей и разовые посещения преподавателей региональных школ показали свою неэффективность.

Развитие сети Интернет позволило осуществлять работу по продвижению образовательных услуг с использованием образовательных порталов на базе различных инструментов и методов, направленных на привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг и формирования имиджа и репутации ВУЗа. Сейчас почти все крупные ВУЗы начали заниматься продвижением своих образовательных услуг с помощью образовательных порталов.[1:59]

Для примера, можно рассмотреть сайт кафедры «Журналистики, рекламы и связей с общественностью» Тамбовского Государственного Университета имени Г. Р. Державина (<https://www.tsutmb.ru/institutes/filologia/about/kafedryi/kafedra-zhurnalistiki-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu/>). Данный ресурс находится в общем доступе, и найти его достаточно легко. Сайт позволяет изучить историю кафедры и её ключевые направления, помогает получить сведения о её сотрудниках и учебную информацию не только для студентов, но и для абитуриентов, а также предоставляет материалы и фото-отчеты с мероприятий.

Тем не менее, на данном этапе можно наблюдать увеличение интереса общества к информационным каналам и социальным сетям в Интернете. Опыт развития мировых открытых сетей позволяет говорить о начале новой эры в развитии средств и систем переработки и предоставления пользователям информации. Пользователь в таких сетях воспринимает себя и воспринимается другими как неотъемлемая часть единого информационного сообщества.

Такое качество медиа как интерактивность превратило медиасреду в виртуальное пространство для передачи информации и общения. Социальные сети, чаты, блоги, форумы, интернет-мессенджеры увеличили многообразие способов взаимодействия с другими людьми в виртуальном мире. «Мгновенная электронная связь, – писал Э. Гидденс, – не просто способ

ускоренной передачи информации или новостей. Ее существование меняет саму жизнь человека, неважно, богат он или бедняк». [2:169]

Именно поэтому лучший эффект для продвижения профориентационной деятельности высшего учебного заведения даёт развитие социальных сетей и публикация в них контента со встроенной контекстной рекламой.

Отдельные подразделения ВУЗа (филиалы, институты, кафедры и др.) используют инструмент продвижения – социальные платформы. Необходимо отметить, что сегодня социальные сети стали незаменимым средством коммуникации. Социальные медиа – это технологии и методы, которые позволяют пользователям делиться личными мнениями, контентом (текст, изображения, аудио, видео), а также обмениваться наблюдениями и взглядами. [3:229]

Медиапространство бросает вызов традиционным профориентационным взаимодействиям и отношениям между практикующими специалистами и молодыми людьми. Контроль переходит от «эксперта» к смеси экспертных и социально-сконструированных знаний. Социальные сети – это не просто набор онлайн-инструментов, которые позволяют сообществам обмениваться информацией, это процесс, посредством которого отдельные лица или группы людей делятся мнением с помощью контента, сообществ и технологий.

Наиболее популярной среди пользователей 14–24 лет является сеть «ВКонтакте», потому ее используют большинство вузов для донесения информации до потенциальных/реальных абитуриентов, студентов и преподавателей. Для более эффективного взаимодействия с пользователями создается публичная страница (паблик) вуза, факультета/института, кафедры, в которой размещается актуальная и достоверная информация. Публичная страница отличается от групп тем, что любой пользователь интернета может увидеть все материалы страницы, не имея регистрации в социальной сети. По сути это полноценная веб-страница, которая является не только доступной всем пользователям, но и бесплатной для ее обладателей. [4]

Так, Воронежский Государственный Университет в социальной сети «ВКонтакте» предлагает комплекс самых разнообразных материалов, направленных на оказание помощи абитуриентам в профессиональном самоопределении. Сообщество (<https://vk.com/vsumain>) находится в общем доступе, в нём образовательное учреждение показывает всю свою студенческую, научную и спортивную жизнь. Кроме того, можно заметить, что почти все публикации сообщества направлены не только на студентов, но и на абитуриентов.

В новостной ленте этого сообщества ВГУ размещает информацию о Днях открытых дверей, профильных конкурсах и олимпиадах, которые дают дополнительные баллы для поступления, мероприятиях и концертах, проходящих на базе образовательного учреждения. В «Фотоальбомах» размещены фотографии с мероприятий и соревнований, благодаря которым абитуриенты могут погрузиться в рабочую атмосферу университета. В паблике также представлены разнообразные подкасты о творчестве студентов, статьи о научных обществах, именных стипендиях и поступлении, комментарии студентов об учёбе в ВГУ и раздел «Спросить», где любой желающий может проконсультироваться.

В разделе «Видеозаписи ВГУ» размещены материалы о каждом институте и факультете. В этих видеороликах представлены основные направления каждого подразделения, сведения о кафедрах и их преподавателях, дисциплины учебного плана и уровни подготовки. В них также продемонстрированы ресурсы каждого факультета, практики и даже сферы трудоустройства выпускников. В этом же разделе опубликованы различные материалы о самом университете, такие как «фильм о ВГУ», обращения ректора, вебинары и рубрики, посвященные студенческой жизни. Так, любой человек, будь то сам абитуриент или его родственник, может познакомиться как с университетом в целом, так и с каждым факультетом или институтом отдельно.

Несмотря на это, использование социальных сетей в качестве источника информации о профессиональной сфере, включая сведения о высшем образовании, у некоторых вызывает беспокойство. Практики подчеркивают, что активное и безопасное участие в социальных

сетях требует отточенных навыков и способности искать, выбирать и оценивать сложный онлайн - контент. В профориентационной среде университетов это означает усиление акцента на то, чтобы направлять молодых людей правильно использовать информацию, а также оценивать надежность и достоверность сведений о профессии.

Таким образом, расширение рынка образовательных услуг повышает значимость продвижения в системе образования. На данный момент социальные сети являются мощным инструментом взаимодействия образовательного учреждения с его целевой аудиторией. Они играют важную роль в продвижении образовательных организаций, так как предоставляют прогрессивные возможности для того, чтобы привлечь молодых людей, которые нуждаются в помощи с выбором специальности. Общественные медиа площадки – это эффективное средство быстрого распространения информации, позволяющее высшим учебным заведениям мгновенно охватывать большое количество людей.

Список литературы:

1. Воробьева А.М. Модели продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга//Журнал СевКавГТИ. 2012. Вып. 12. С. 57- 62.
2. Ефимов Е. Г. Социальные интернет-сети. Монография (методология и практика исследования) – Волгоград. гос. техн. ун-т. Волгоград, – 2015. – 169 с.
3. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. №13 (149). С. 228-231.
4. Социальные сети как инструмент профориентационной работы вуза на рынке образовательных услуг А.А. Голодова <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-proforientatsionnoy-raboty-vuza-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (16.04.2022)
5. Официальное сообщество в «ВКонтакте» Воронежского Государственного Университета <https://vk.com/vsumain> (16.04.2022)
6. Сайт кафедры «Журналистики, рекламы и связей с общественностью» Тамбовского Государственного Университета имени Г. Р. Державина <https://www.tsutmb.ru/institutes/filologia/about/kafedryi/kafedra-zhurnalistiki-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu/> (15.04.2022)