

УДК 37.091.2

**Дудник Анастасия Дмитриевна**

Уфимский университет науки и технологий (Стерлитамакский филиал)

**Асянова Светлана Рифовна**

Уфимский университет науки и технологий (Стерлитамакский филиал)

### **Способы коммуникации образовательных учреждений и абитуриентов при помощи СМИ**

**Аннотация.** В статье подробно рассматриваются современные методы коммуникации образовательных учреждений с потенциальными студентами в условиях растущей конкуренции на рынке высшего образования. Основное внимание уделяется использованию социальных сетей, вебинаров и видеоконтента как эффективных инструментов для создания привлекательного имиджа учебных заведений и формирования доверительных отношений с молодежной аудиторией. Авторы подчеркивают важность интеграции этих стратегий в практику образовательных учреждений для повышения вовлеченности абитуриентов, а также акцентируют внимание на необходимости создания качественной образовательной среды, которая способствовала бы развитию интереса и мотивации студентов, что в конечном итоге может привести к успешному набору и удержанию учащихся.

**Ключевые слова:** коммуникация, высшее образование, абитуриенты, социальные сети, имидж учебного заведения.

**Dudnik Anastasia Dimitrievna**

Ufa University of Science and Technology (Sterlitamak branch)

**Asyanova Svetlana Rifovna**

Ufa University of Science and Technology (Sterlitamak branch)

### **Ways of communication between educational institutions and applicants using media**

**Annotation.** The article discusses modern methods of communication between educational institutions and potential students in the context of increasing competition in the higher education market. It focuses on the use of social media, webinars, and video content as effective tools for creating an attractive image of educational establishments and building trustful relationships with the youth audience. The authors emphasize the importance of integrating these strategies into the practices of educational institutions to enhance the engagement of prospective students. They also highlight the necessity of creating a quality educational environment that fosters students' interest and motivation, which can ultimately lead to successful recruitment and retention of students.

**Keywords:** communication, higher education, applicants, social media, image of educational institution.

В современном мире, где информация становится одним из ключевых факторов успеха, эффективные способы коммуникации между образовательными учреждениями и абитуриентами играют важнейшую роль в процессе выбора будущей профессии и учебного заведения. В условиях высокой конкуренции на рынке образования, а также стремительного развития технологий, средства массовой информации (СМИ) становятся неотъемлемым инструментом для передачи информации, формирования имиджа и

взаимодействия с целевой аудиторией. Реклама позволяет проинформировать потребителя о новых компаниях и продуктах [Лёвина, 2015, с. 174].

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью исследования различных форматов и методов коммуникации, которые используют образовательные учреждения для привлечения абитуриентов. В последние годы наблюдается значительное изменение в подходах к взаимодействию с молодежной аудиторией, что связано с изменением предпочтений и потребностей самих абитуриентов, а также с развитием цифровых технологий и социальных медиа.

Средства массовой информации представляют собой совокупность организаций и технологий, которые осуществляют сбор, обработку и распространение информации для широкой аудитории. К традиционным относятся газеты, журналы, радио и телевидение, тогда как к новым – интернет-ресурсы, социальные сети, блоги и подкасты. СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения, обеспечивая доступ к информации о различных аспектах жизни общества, включая образование. В контексте взаимодействия образовательных учреждений с абитуриентами, они служат каналом для передачи информации о учебных заведениях, их программах, мероприятиях и достижениях. Эффективное использование масс медиа позволяет образовательным учреждениям не только привлекать внимание потенциальных студентов, но и формировать их имидж и репутацию.

Коммуникация – это процесс обмена информацией между людьми или группами, который включает в себя передачу и восприятие сообщений. В контексте образовательных учреждений коммуникация может быть как внутренней (между преподавателями, студентами и администрацией), так и внешней (между учебным заведением и потенциальными абитуриентами).

Эффективная коммуникация требует четкости, доступности и актуальности информации. Важно учитывать особенности целевой аудитории – в данном случае абитуриентов, которые могут иметь различные потребности и ожидания. Взаимодействие через СМИ предоставляет возможность образовательным учреждениям наладить диалог с молодыми людьми, отвечая на их вопросы и предоставляя необходимую информацию о процессе поступления, учебных программах и условиях обучения. В общем виде под коммуникацией, или продвижением, понимается деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его [Корчагова, Алахвердова, 2015, с. 83].

Информация – это данные, которые имеют значение или полезность для получателя. В образовательном контексте информация может включать в себя факты о курсах, требования к поступлению, финансовые аспекты (например, стоимость обучения), а также отзывы студентов и выпускников. Качество информации играет важную роль в принятии решений абитуриентами. Актуальная, точная и доступная информация способствует более осознанному выбору учебного заведения и программы обучения. Использование различных форматов представления информации (текст, видео, инфографика) позволяет образовательным учреждениям адаптировать свои сообщения под предпочтения аудитории и повышать уровень вовлеченности.

Таким образом, понимание таких ключевых понятий, как СМИ, коммуникация и информация, является основой для анализа взаимодействия образовательных учреждений с абитуриентами. Особенность рекламной деятельности образовательных учреждений заключается в том, что укрепление своего имиджа в общественном сознании является не менее важной задачей, чем донесение до потенциального потребителя информации о своих образовательных возможностях [Белякова, Рождественская, 2009, с. 28]. Эффективное использование этих концепций позволяет создать успешную стратегию коммуникации, которая будет способствовать привлечению студентов и улучшению имиджа учебных заведений в условиях конкурентного образовательного рынка.

Рассмотрим пять эффективных способов коммуникации образовательных учреждений с абитуриентами с использованием средств массовой информации, которые помогают учебным заведениям привлечь внимание потенциальных студентов, информировать их о возможностях и формировать положительный имидж.

Социальные сети являются мощным инструментом для взаимодействия с молодежной аудиторией. Образовательные учреждения создают страницы и группы, где публикуют актуальные новости, фотографии мероприятий, видеоролики с отзывами студентов и преподавателей, а также проводят прямые эфиры с ответами на вопросы абитуриентов. Среди новшеств этого направления – онлайн-экскурсии по университету, позволяющие абитуриентам виртуально познакомиться с учебной средой.

Организация вебинаров и онлайн-мероприятий – еще один эффективный способ коммуникации. Учебные заведения проводят открытые лекции, мастер-классы и информационные сессии, посвященные различным аспектам поступления и обучения. Например, колледж организует вебинар о том, как правильно составить мотивационное письмо или подготовиться к собеседованию. Это не только информирует абитуриентов, но и создает ощущение вовлеченности.

Создание блога на официальном сайте образовательного учреждения позволяет делиться подробной информацией о курсах, преподавателях и жизни в кампусе. Как правило, статьи включают интервью с успешными выпускниками, советы по подготовке к экзаменам и описание уникальных программ. Университеты публикуют серии статей о различных карьерных путях для выпускников определенной специальности, что помогает абитуриентам лучше понять перспективы.

Видеоконтент – это эффективный способ донесения информации, который привлекает внимание и удерживает интерес. Учебные заведения создают видеозаписи своих программ, интервью с преподавателями и студентами, а также документальные фильмы о жизни в университете. Например, на видеоплатформах размещаются ролики о студенческих мероприятиях, конкурсах и научных проектах, позволяя потенциальным студентам увидеть активную жизнь учебного заведения.

Сотрудничество с местными газетами, радиостанциями и телеканалами помогает образовательным учреждениям расширить свою аудиторию. Учебные заведения размещают пресс-релизы о значимых событиях, таких как открытие новых специальностей или успехи студентов на конкурсах. Например, университет организует пресс-конференцию для местных СМИ, чтобы обсудить новые инициативы в области образования и научных исследований. Это не только повышает осведомленность об учебном заведении, но и создает положительный имидж в глазах общественности.

Эти пять способов коммуникации через СМИ позволяют образовательным учреждениям эффективно взаимодействовать с абитуриентами, предоставляя им необходимую информацию и создавая собственный положительный имидж. Использование современных технологий и платформ способствует налаживанию диалога с молодыми людьми, что в итоге формирует интерес к учебным заведениям и улучшение репутации вуза. В условиях современного образовательного рынка, где конкуренция за внимание абитуриентов становится все более острой, эффективная коммуникация с потенциальными студентами играет ключевую роль в успехе вузов и колледжей. Использование средств массовой информации, таких как социальные сети, вебинары, блоги, видеоконтент и партнерство с местными СМИ, предоставляет уникальные возможности для создания привлекательного имиджа и вовлечения молодежной аудитории.

Каждый из описанных в нашей статье методов не только информирует абитуриентов о возможностях, которые предлагает учебное заведение, но и формирует у них ощущение принадлежности к сообществу. Важно помнить, что успешная коммуникация – это не просто передача информации, но и установление доверительных отношений с потенциальными студентами. Внедрение этих стратегий в практику позволит образовательным учреждениям не только привлечь больше абитуриентов, но и создать

устойчивую репутацию, основанную на открытости, доступности и инновациях. В конечном итоге, такие усилия будут способствовать созданию качественной образовательной среды, способной удовлетворить потребности и ожидания новых поколений студентов.

#### **Список источников**

1. Лёвина С.А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций // Управленческое консультирование. – № 6 (78). – 2015. С. 173-181.
2. Корчагова Л.А., Алахвердова К.А. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – № 4 (147). – 2015. С. 82-93.
3. Белякова Н.Ю., Рождественская Е.С. Неценовые факторы конкуренции: рекламная деятельность вузов // Universum: Вестник Герценовского университета. – № 9. – 2009. – С. 28-37.
4. Рустенова Э.А., Ибыжанова А.Д., Богдашкина И.В. Возможности нейромаркетинга в процессе оказания образовательных услуг//Актуальные вопросы современной экономики. 2023.- №1. С.109-115
- 5.

#### **Информация об авторах**

**Дудник Анастасия Дмитриевна**, студент, филологический факультет, Уфимский университет науки и технологий (Стерлитамакский филиал), г. Стерлитамак, Россия  
**Асянова Светлана Рифовна**, кандидат педагогических наук, заведующий пресс-службой, Уфимский университет науки и технологий (Стерлитамакский филиал), г. Стерлитамак, Россия

#### **Information about the authors**

**Dudnik Anastasia Dmitrievna**, Student, Faculty of Philology, Ufa University of Science and Technology (Sterlitamak branch), Sterlitamak, Russia  
**Asyanova Svetlana Rifovna**, Candidate of Pedagogical Sciences, Head of the Press Service, Ufa University of Science and Technology (Sterlitamak Branch), Sterlitamak, Russia