

СМИ и интернет-ресурсы как инструмент профориентационной работы с потенциальными абитуриентами

Реалии современного образования таковы, что между образовательными организациями среднего и высшего профессионального образования идет настоящая борьба за абитуриента. На выпускника школы обрушивается информационный поток, в котором не так-то просто вычленишь необходимую именно ему информацию. Результат подобной рекламно-информационной атаки — выработка своеобразного «иммунитета», восприятие подобной информации как не имеющей лично к тебе непосредственного отношения.



БОРЩУК
Александр Леонидович

КИСЕЛЬГОФ
Мария Эдуардовна

ЛУБИНА
Елена Ивановна

ОРЕХОВА
Юлия Валерьевна

СТАЦЕНКО
Ксения Валерьевна

ШЕСТАКОВА
Вера Павловна

преподаватели кафедры педагогического дополнительного образования Пермского педагогического колледжа № 1

Все традиционные формы рекламы (информация на доске объявлений в школе, выступления представителей средних и высших профессиональных образовательных учреждений в рамках классного часа или родительского собрания), как правило, не кажутся школьникам интересными, достойными внимания, особенно задолго до сроков поступления. Приятие ответственного решения о дальнейшем обучении многие старшеклассники откладывают «на потом».

Очевидно, что 17–18-летние школьники более охотно и заинтересованно будут откликаться на информацию привычного для них формата, размещенную в актуальных источниках, например, в социальных сетях. Эта информация доступна, ее размещение не требует от рекламодателей ни финансовых затрат, ни предварительных договоренностей. Информация легко тиражируется, очень часто заинтересовавшиеся старшеклассники сами распространяют ее среди своих друзей и знакомых (репосты).

Воспользовавшись социальной сетью «ВКонтакте», преподаватели кафедры педагогики дополнительного образования нашего колледжа распространили информацию о предстоящем Дне открытых дверей среди выпускников нашего колледжа, а также в группах социальных сетей различных школ. Трудно определить число проинформированных учащихся старших классов, но их было явно больше, чем по итогам традиционной рекламы в школах. По результатам опроса потенциальных абитуриентов, посетивших наш День открытых дверей, около 80 % сообщили, что узнали про мероприятие из Интернета, в основном через социальную сеть «ВКонтакте».

Пермский педагогический колледж № 1 активно осваивает информационное пространство, используя все возможности социальных сетей. Помимо официального сайта, существует несколько групп колледжа, открытых студентами «ВКонтакте». Это дает возможность всем желающим узнать о жизни колледжа «изнутри», глазами сегодняшних студентов и выпускников. Старшеклассники задают участникам группы онлайн-вопросы не только о впечатлениях от учебы и колледжа в целом, но и о правилах приема в наше учебное заведение, об особенностях той или иной специальности.

Другое востребованное направление работы с потенциальными абитуриентами — информирование через СМИ. Этот ресурс следует использовать для воздействия на родителей, которые предпочитают более традиционные формы подачи рекламной информации.

Еще одна новация нашей кафедры — погружение потенциальных абитуриентов в учебную атмосферу колледжа. Выпускники колледжа, работающие по специальности «Педагогика дополнительного образования», приводят на специально подготовленные в рамках учебного процесса занятия своих воспитанников. Это дает школьникам возможность на деле познакомиться с собой в роли студентов колледжа, «примерить» специфику предполагаемой специальности и принять такое важное решение о своем будущем...