

М. С. Орсич

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ ПРИЕМНОЙ КОМИССИИ НА ПРИМЕРАХ БЕЛОРУССКИХ И РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

Приемная комиссия университета является ключевым звеном в организации процесса привлечения и зачисления абитуриентов в высшее учебное заведение. Она выполняет функции информационного центра, организатора вступительных испытаний и координатора взаимодействия с поступающими. Кроме того, приемная комиссия осуществляет контроль за соблюдением установленных норм и правил приема, а также играет важную роль в формировании имиджа университета.

В условиях цифровизации и глобализации образовательной среды, высокой конкуренции между университетами эффективное использование каналов коммуникации становится критически важным. В белорусских и российских вузах, где системы высшего образования имеют схожие черты, активно используются как традиционные, так и цифровые каналы для информирования, привлечения и сопровождения абитуриентов.

Традиционные каналы коммуникации – это способы передачи информации, которые существовали до появления современных технологий и цифровых средств связи, однако не потеряли свою актуальность в настоящее время. Такие каналы включают личные встречи и консультации, почту, телефонные звонки, радио, телевидение, печатные СМИ, листовки, буклеты, рекламные объявления.

Телевидение, радио и печатные СМИ используются для информирования широкой аудитории о начале приемной кампании, сроках подачи документов и условиях поступления. В СМИ регулярно появляются новостные и информационные сообщения, комментарии и интервью представителей вузов (ректоры, деканы, преподаватели). Например, *СПбГУ впервые открыл набор первокурсников в Институт теологии (ТАСС)*, *Вузы и колледжи нетривиально подходят к профориентации школьников (СБ Беларусь)*, *В Московском университете прошел день открытых дверей (Научная Россия)*, *В БГУ утвердили план целевого приема на 2025 год (ОНТ)*, *Торжественное открытие профориентационного проекта «Школа Смольного» (Телеканал Санкт-Петербург)*, *В студии – ректор Минского государственного лингвистического университета Наталья Лаптева (ОНТ)*.

Листовки и буклеты остаются популярным инструментом для адресной коммуникации, которые используются на профориентационных мероприятиях в школах, на днях открытых дверей, образовательных выставках. Листовки и буклеты выполняют не только информационную функцию, но и рекламную (уникальные особенности, дизайн, слоган, визуальные элементы), что способствует формированию имиджа университета. Например, Высшая школа экономики Санкт-Петербурга ежегодно выпускает буклеты образо-

вательных программ, которым характерны строгость и современность дизайна, использование корпоративного цвета вуза – темно-синий, размещение в верхнем левом углу логотипа, краткость изложения, читабельные шрифты с акцентным выделением ключевой информации, отсутствие иллюстраций. Для каждого образовательного направления в буклете содержатся соответствующие цвета: Санкт-Петербургская школа социальных наук – желтый, оранжевый, Санкт-Петербургская школа дизайна – фиолетовый.

Буклет Минского государственного лингвистического университета выполнен в форме небольшой книжки с использованием синего цвета, графической иллюстрации здания университета, геометрических элементов, логотипа, являющихся составляющими корпоративного стиля учреждения. В буклете содержится слоган – призыв к действию: *Один выбор – тысяча возможностей.*

Личные консультации в приемных комиссиях или профориентационные мероприятия позволяют установить эмоциональную связь с абитуриентами. Учреждения высшего образования реализуют прямой диалог на днях открытых дверей, профориентационных мероприятиях в школах, на образовательных выставках как национального, так и международного уровня. Помимо классических форм личных встреч с абитуриентами, вузы внедряют ряд других мероприятий. Например, в Минском государственном лингвистическом университете была реализована программа «Студент МГЛУ на один день», в которой для участников были организованы разнообразные учебные и творческие активности, мастер-классы, которые позволили лучше познакомиться с университетом. Санкт-Петербургские ведущие вузы (СПбГЭУ, РГПУ имени А.И.Герцена, Политех, НИУ ВШЭ и РАНХиГС) объединились для создания профориентационного проекта «Школа Смольного», в рамках которого для старшеклассников было проведено 19 встреч в формате лекций, экскурсий, деловых игр и квизов. Важной частью проекта стало получение школьниками новых навыков и знаний в области бережливых технологий, юриспруденции, финансовой грамотности, а также формирование личных профессиональных планов.

С развитием информационных технологий цифровые каналы стали ключевым инструментом взаимодействия с абитуриентами. Сайты университетов являются основным источником информации, где содержатся данные о правилах приема, программах, вступительных испытаниях и контактная информация, предоставляется доступ к нормативным документам и проходным баллам за предыдущие годы. В Беларуси существует единый сайт *abiturient.by*, поддерживаемый Министерством образования, который агрегирует информацию о всех вузах страны, включая проходные баллы и правила приема.

Социальные сети стали важным каналом для продвижения вузов и взаимодействия с молодежной целевой аудиторией. Платформы позволяют быстро и эффективно распространять информацию, более активно взаимо-

действовать с аудиторией (опросы, онлайн-встречи), демонстрировать жизнь университета через визуальный контент, формировать сообщество вокруг вуза, отслеживать результативность кампаний через аналитику социальных сетей. Например, ВШЭ (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики») ведет YouTube-канал, где размещает видеоролики с рассказами студентов о своих специальностях и опыте обучения, организует онлайн-вебинары для абитуриентов с участием студентов и преподавателей. В Минском государственном лингвистическом университете наиболее популярной площадкой является Telegram-канал, где абитуриенты могут не только узнать актуальную информацию для поступления, но и проследить за событиями, происходящими в университете.

Многие вузы в Беларуси и России внедряют чат-ботов в мессенджерах для автоматизации ответов на часто задаваемые вопросы абитуриентов, используют хештеги, что упрощает навигацию в потоке новостных сообщений.

Цифровизация привела к появлению новых систем, которые улучшают взаимодействие между приемными комиссиями и абитуриентами, что делает процесс поступления более удобным и прозрачным. Например, МГУ имени М.В.Ломоносова внедрил систему, позволяющую абитуриентам подавать документы онлайн через личный кабинет на сайте университета. В белорусских вузах абитуриенты могут воспользоваться электронной очередью для подачи документов через личные кабинеты на сайте Республиканского института контроля знаний, что не отменяет необходимость подачи оригиналов документов, однако значительно снижает нагрузку на комиссии.

Таким образом, в работе приемных комиссий белорусских и российских вузов используется оптимальное сочетание традиционных и цифровых каналов коммуникации, что способствует повышению эффективности взаимодействия, улучшая удовлетворенность абитуриентов и их родителей качеством предоставляемой услуги.