

4. **Бжезинский З.** Великая шахматная доска: господство Америки и его геостратегические императивы. М.: Международные отношения, 2010.
5. **Фойер Л.** Конфликт поколений. Нью Йорк, 1969 [на рус. языке].
6. **Эйзенштадт Ш.** Конструктивные элементы великих революций: Культура, социальная структура и человеческая деятельность // THESIS: Теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993 – Т.1 Вып. 2.
7. **Баталов Э.Я.** Философия бунта (Критика идеологии левого радикализма). Изд-во политической литературы. 1973.
8. **Кон И.С.** Ребенок и общество: историко-этнографическая перспектива. М.: Наука, 1966.
9. **Strauss W., Howe N.** The fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America Next Redezvous with Destiny / N.Y. Broadway Books.1997.
10. **Born digital: understanding the first generation of digital natives**, 2008.
11. **Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies** M. Thomas (ed.) Routledge 2011, 220 p.
12. **Youth Culture and Net Culture: Online Social Practices**, edited by Elza Dunkels, New York, 2011.
13. **Серкова В.А.** Описание феноменологического предмета в свете логики очевидного Эдмунда Гуссерля // Логико-философские штудии. 2011. № 9. С. 110-125
14. **Дескриптивные практики в культуре.** Сборник материалов научной конференции. / Отв. ред. Серкова В.А., Трофимова Е.А. СПб., 2011.

УДК 378:008

Н. В. Богданова, Н. Г. Сидина

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВИДЕОМАТЕРИАЛЫ КАК ЧАСТЬ МЕДИА-ТЕХНОЛОГИЙ В СОЗДАНИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ВУЗА

Медиа-технологии оказывают огромное влияние на все аспекты современного общества, включая стимулирование экономического роста, оптимизируя государственное управление, увеличивая темпы развития научно-технического прогресса и инновационных преобразований. Качество жизни сегодня уже измеряется по доступности информационных и телекоммуникационных технологий для населения. Развитие новых информационных технологий влечет за собой становление принципиально

новой образовательной системы, которая может обеспечить предоставление образовательных услуг миллионам людей при сокращении удельных затрат на образование. Использование медиатехнологий в сфере образования вносит свой вклад в развитие и формирование таких социальных и мировоззренческих качеств, которые необходимы на данном этапе развития общества, и в частности речь идет о возможности формирования межкультурной коммуникативной компетентности, которая становится одной из основных составляющих высококвалифицированного специалиста вне зависимости от отрасли его знаний. Следует подчеркнуть, что антропологический и социальный характер медиатехнологий выражается в формировании нового типа человека, будущее которого в значительной степени зависит от специфики медиатехнологий, разработанных на основе инновационных методов, и представляющих собой инновационный вид деятельности. Всевозрастающий интерес к феномену медиатехнологий обусловлен расширением информационного поля, появлением новых средств доступа к информации, а также развитием медиатизации как процесса, дополняющего информатизацию. При этом следует подчеркнуть, что медиатехнологии выполняют социально значимые для развития общества функции: мировоззренческие, познавательные, преобразовательные, прогностические, информационно-коммуникационные и другие.

Общепризнанно, что информационная эпоха несет с собой новый стиль жизни, новую культуру, распространяя ее в самые отдаленные точки земного шара. Международные деловые коммуникации служат целям интеграции индивидуальных деловых, культурных, научных и образовательных интересов, способствуя формированию институтов бизнеса, науки, образования, политики и сближению культур. С другой стороны, информационные технологии и целенаправленно организованная информация влияют на убеждения людей, на их мнения и социальные настроения. Массовость информационных потоков и увеличение количества информационных источников требует от самой информации «доступности», легкости в освоении и усвоении. Проведенный анализ научной литературы и опроса абитуриентов показывает, что информация на главном информационном источнике должна быть оптимизирована и

интерактивна. Абитуриентов интересуют информационные видеоматериалы о будущем вузе, где они хотели бы учиться.

Информационные видеоматериалы, которые в сжатой форме информировали бы о вузе в целом или о конкретной кафедре и специальности, используются крайне редко. Хотя именно благодаря данной форме современные абитуриенты, а также их родители, которые часто оказывают непосредственное влияние на выбор абитуриентом вуза (т.к. часто оплачивают обучение своим детям и заинтересованы в получении ребёнком хорошего образования) могли бы получить наиболее полное представление о специфике учебы в университете и сделать не просто эмоциональный, а более сознательный выбор. Проведенное исследование подтверждает необходимость создания постоянно действующего коммуникационного пространства взаимодействия абитуриента и вуза. Для этого существуют все необходимые условия, в том числе открытые видео порталы и открытые образовательные ресурсы. Для успешного внедрения в данное коммуникационное пространство – необходимо создавать качественный видео продукт с востребованным видео контентом. Ведущие американские вузы имеют выделенные каналы на Youtube для размещения там видеороликов для разных категорий целевой аудитории. Youtube был запущен в 2005-м. Он является первым большим сайтом хостинга видеоматериалов. На данный момент пользователи имеют возможность загружать любые видеофайлы и обмениваться ими через YouTube или вставляя их на другие сайты (социальные сети, блоги, форумы и т.д.). Основными социальными функциями Youtube являются оценки видео файлов, комментарии и возможность подписки на каналы видео. Данный сервис позволяет выложить любой цифровой видеоконтент для целевой аудитории.

Проведя анализ роликов можно с уверенностью сказать, что важными аспектами роликов являются:

- сюжетная линия, которая делает ролик самостоятельным произведением;
- основная идея ролика, его внутренняя суть, отвечающая миссии университета – (Кембриджский университет: «Мой университет»; Похангский университет – «Я ученый, я постековец»; Йельский

университет – «Если ты хочешь сделать этот мир лучше, то Йель поможет тебе в этом», «Мы одна большая семья»);

- качественное техническое исполнение;
- музыкальное сопровождение;
- информационное наполнение.

Авторами был проведен анализ 10 видеороликов различных университетов мира:

1	Университет Штутгарта, Германия,
2	Технический университет Граца, Австрия
3	Лейбниц университет Ганновера, Германия
4	Сити Университет Лондона, Великобритания
5	Похангский Университет науки и технологии, Южная Корея
6	Кембриджский университет, Великобритания
7	Лаппеенрантский технический университет, Финляндия
8	Йельский университет, США
9	Гарвардский университет, США
10	Томский государственный университет, Россия

Такие университеты, как Гарвард, Йельский и Кембридж – входят в первую десятку университетов согласно мировому рейтингу. Технический университет Граца, Университет Штутгарта, Университет им. Лейбница г. Ганновера, Лаппеенрантский технический университет – стратегические партнеры Санкт-Петербургского политехнического университета (СПбПУ); Похангский университет, Сити Университет г. Лондона – референтные вузы СПбПУ. Национальный исследовательский Томский государственный университет является участником Национальной Программы «5-100-2020», также, как и СПбПУ. Полученные результаты можно увидеть в таблице ниже. Анализ роликов и количество просмотров в сети показал, что чем выше позиция университета в мировом рейтинге, тем больше у него рекламных роликов и видеоматериалов. Выше было сказано о том, что Гарвард, Йель и Кембридж имеют выделенные каналы на Youtube. Там можно найти большое количество промо-роликов для людей, которые выбирают вуз, т.е. потенциальных студентов со всего

мира. Часть из этих роликов сделана студентами. Промо-ролики Гарварда, Кембриджа и Йеля отличает то, что большая часть ролика посвящена студенческой жизни, очень насыщенной с большим количеством возможностей реализации. От театральных студий и ансамблей до спортивных команд и исследовательских групп. Эти университеты имеют такую высокую репутацию в мире, что не так много времени уделяют общей информации об университете, образовательным программам и науке, в основном акцентируют внимание на культурной, спортивной и досуговой составляющей жизни студента [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Основные идеи роликов: *Йель* – твоя возможность изменить мир к лучшему, твой дом, *Гарвард* – нет больше такого замечательного места на земле как Гарвард, дом для людей с разных концов света, *Грац* – наука, страсть, технология, динамика показа объектов и мероприятий; *Кембридж* – мой Кембридж, моя жизнь и реализация. По результатам анкетирования были выбраны 2 ролика, получившие высокую оценку у анкетированных потенциальных потребителей образовательных услуг из десяти, выбранных в ходе исследования.

1. Динамично-позитивный видеоролик у Йельского университета

Его отличает хорошее техническое исполнение, крупные планы, четко просматриваемый основная сюжетная линия, необычный формат (мюзикл).

Идея (сюжетная линия) – В зале происходит традиционная презентация университета, формальные вопросы и ответы. Представителю вуза задается вопрос «А почему Вы выбрали *Йель*?». С этого момента ролик приобретает нестандартный формат мюзикла. Вслед за представителем вуза, другие студенты поют о том, почему они выбрали Университет *Йель*. Главная идея их ответов – Университет *Йель* дает такой высокий уровень обучения и такие возможности, что с помощью знаний, навыков и умений, полученных в университете, они смогут сделать мир лучше.



Рис. 1. Скриншот – Университет Йель

Университет *Йель* для людей, которые ставят перед собой глобальные цели – не просто быть инженером, а быть инженером, чтобы создать то, что улучшит жизнь всего человечества или, по крайней мере, города или страны. Университет *Йель*– это настоящий город, который живет своей насыщенной интересной жизнью. В ролике затронуты такие темы, как университетский кампус, научные лаборатории, техническое оснащение всей территории университета, библиотека, студенческая жизнь. Здесь каждый может найти все, что его интересует: спортивную команду, танцевальную группу, музыкальную или хоровую студию по интересам. Кроме того, в видеоролик демонстрирует аудитории, лаборатории, библиотеку, здания университета и весь комплекс университета в целом. Ролик оставляет ощущение больших возможностей для реализации. Особо следует отметить музыкальное сопровождение, которое непосредственно влияет на настроение ролика и яркие выразительные интервью.

2. Технический – 3Д-видеоролик Технического университета Граца

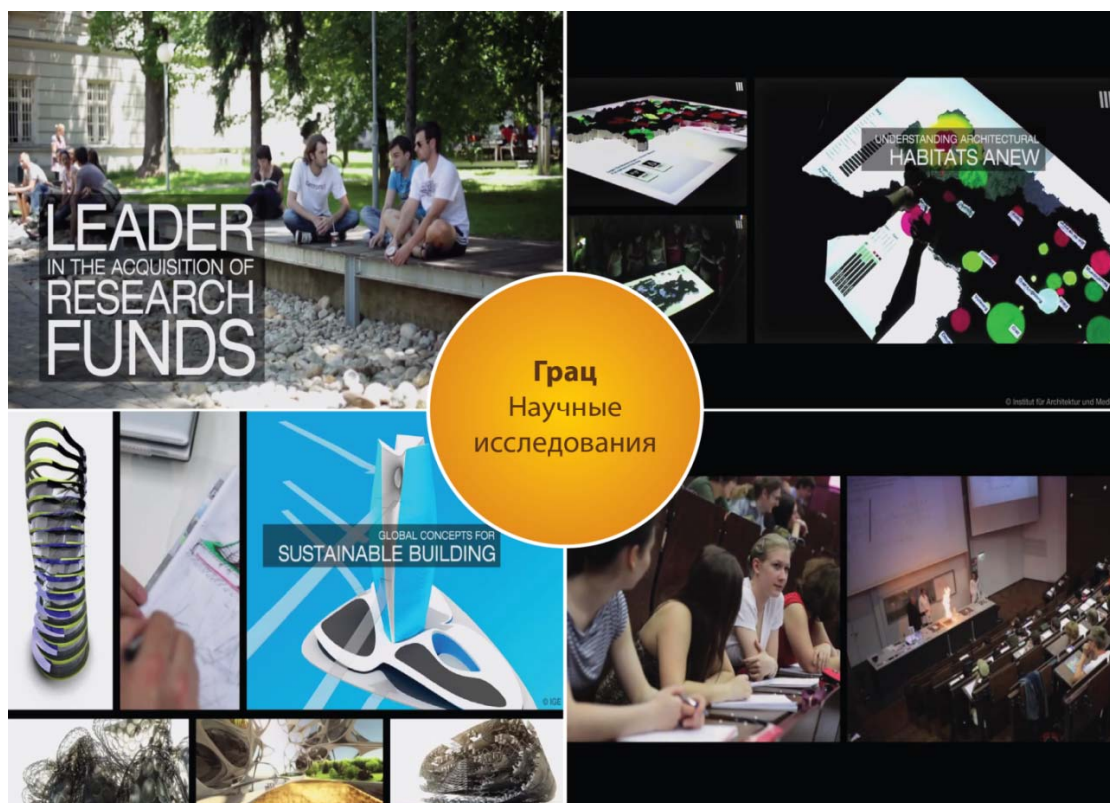


Рис. 2. Скриншот – Университет Граца

В ролике использована техника поликадра. В качестве звукового сопровождения только музыкальное, без голоса за кадром, без интервью.

Сменяющиеся кадры сопровождают информационные титры. Ролик очень техничен, большая его часть посвящена научно-исследовательским и испытательным лабораториям (более 3 минут). Фраза-слоган/девиз «ТУ Грац» «Наука, страсть, технология» – основа сюжетной линии ролика, которая заключается в демонстрации технологических возможностей и масштабов научно-исследовательской базы университета. Студенческая жизнь в ролике не затронута, показаны только опыты и исследования, проводимые студентами. Ролик настраивает на серьезный лад, в «ТУ Грац» жизнь студента – это наука и в тоже время, – это интересная новая жизнь.

Эмпирическое исследование проводилось в ходе мероприятий, проводимых для абитуриентов на базе СПбПУ, а также дополнялось методами наблюдения и беседы с потенциальными студентами вуза и первокурсниками. Как выяснилось в ходе анализа результатов, внешние PR-ходы университета, такие как привлечение абитуриентов через СМИ

посредством рекламы являются на сегодняшний день в меньшей степени эффективными. Основным же источником информации об университете для большей части респондентов оказалось коммуникативное взаимодействие с родственниками, друзьями. Авторы социологических исследований, получившие аналогичные результаты на базе других вузов России, указывают, что на выбор вуза и образовательной стратегии, в наибольшей степени влияет информация, полученная «упрощенным способом». Это «случайно увиденные и услышанные репортажи в СМИ, мнения людей из ближайшего окружения. При сохранении такой ситуации влияние вуза на предпочтения абитуриентов будет минимальным» [9]. Согласно полученным результатам исследования, самый низкий процент получил источник информации «через социальные сети». Между тем, в настоящее время данный канал коммуникации является популярным среди молодежи, и в перспективе мог бы служить востребованным ресурсом для контролируемого взаимодействия. Беседы с потенциальными абитуриентами выявили запрос на создание сетевого ресурса, целью которого является постоянное информирование, в частности с помощью **ярких кратких информационных видеороликов**. Кроме того, результаты показывают, что в настоящее время PR-коммуникация для более половины респондентов сосредоточена вокруг мероприятия «День открытых дверей».

Исследования, проведенные на «днях открытых дверей» в Институте международных образовательных программ Санкт-Петербургского политехнического университета (ИМОП СПбПУ) в 2012, 2013, 2014 годах показали, что основным источником информации о вузе, в частности институте, для большинства респондентов, является Интернет.



Рис. 3. Источники информации об ИМОП СПбГПУ

Данные таблицы подтверждают, что доминирующим источником получения информации абитуриентов в 2014 году является интернет. А именно сайт института. Подобные результаты дали исследования в 2012-2013 годах. По данным опроса в 2013 году, степень посещаемости сайта ИМОП составляла 92,4% респондентов. Большинство (53%) не были удовлетворены структурой и информационным наполнением сайта ИМОП. На вопрос в анкете о том, что нужно добавить, чтобы улучшить эффективность сайта, были высказаны следующие пожелания:

- изменить структуру поиска информации для абитуриентов;
- добавить проходные баллы для определенных направлений;
- выкладывать больше фотографий и видеосюжетов из жизни студентов;
- внести данные о стоимости обучения;
- создать «облегченную» версию сайта, доступную для мобильных устройств.

Сегодня Интернет, а вместе с ним и видеоматериалы, демонстрирует глубокую социальную интегрированность в личную и профессиональную жизнь уже четверти населения мира. По данным аналитиков исследовательской компании International Data Corporation (IDC), к 2012

году эта доля вырастет до 30 % от всего населения земли [10]. Что касается аудитории интернета, это основная часть пользователей рассматривает сеть как средство общения – web 1.0 (поиск информации, on-line общение, покупки в интернет-магазинах) и как средство самовыражения – web 2.0 (создание User-Generated-Content, участие в блоговом пространстве и социальных сетях). Для целевой аудитории Интернет пространство не только инструмент коммуникаций, но уже ординарное масс медиа формирующее социальную, культурную и бизнес-среду. Государственный сегмент сети Интернет является, бесспорно, одним из наиболее активно развивающихся секторов глобального информационного пространства в России, что обусловлено переходом на электронное взаимодействие органов власти с гражданами посредством информационных и телекоммуникационных технологий, которое является одним из замыслов национальной стратегии движения к информационному обществу, заложенной в Федеральной Целевой Программе «Электронная Россия 2002-2010 гг.». Программа охватывает федеральные и региональные органы власти, министерства и ведомства, комиссии и комитеты [12].

Как становится ясно из предыдущего, роль видео продукта в сети Интернет постоянно подчеркивается. В таблице 1 показана степень приоритетов информационных компонентов видеоролика исследуемых целевых аудиторий.

Таблица 1. – Степень приоритетов информационных компонентов видеоролика исследуемых целевых аудиторий

Последовательность тем в видеоролике	Степень приоритетов, место согласно опросу					Сумма
	10 класс	11 класс	1 курс	3 курс	4 курс	
Общая информация: логотип, история создания вуза, нобелевские лауреаты, структура университета, слоган	12	10	1	2	9	34
Информационные центры для студентов первого курса.	1	9	6	1	2	19
Образовательный процесс: факультеты, кафедры, аудитории	11	12	12	12	11	58

Научная деятельность: лаборатории, современное техническое оборудование	2	1	4	10	8	25
Трудоустройство: карьерные и профориентационные центры,	6	11	3	3	12	35
Связи с промышленностью: наличие совместных научно-образовательных центров, возможность прохождения практики на предприятиях	4	8	2	4	10	28
Международные программы: сотрудничество с зарубежными вузами	5	6	7	11	6	35
Информационно-библиотечный комплекс: мультимедийные классы	3	2	5	9	1	20
Проживание вовремя учёбы: общежитие	10	7	11	8	7	43
Спорт: специализированные помещения	9	4	9	6	4	32
Питание: студенческие столовые	7	5	10	7	3	32
Культурная жизнь	8	3	8	5	5	29

Как мы видим, приоритеты целевых групп являются различными.

Для учащихся 10 класса наиболее важными оказались:

1. Общая информация: логотип, история создания вуза, нобелевские лауреаты, структура университета, слоган, контактная информация.

2. Образовательный процесс: факультеты, кафедры, аудитории, обучение на современном оборудовании, лекции, практические занятия.

Для учащихся 11 класса наиболее важными оказались:

1. Образовательный процесс: факультеты, кафедры, аудитории, обучение на современном оборудовании, лекции, практические занятия

2. Трудоустройство: карьерные и профориентационные центры, информация по выпускникам.

Для студентов 1 курса наиболее важными оказались:

1. Образовательный процесс: факультеты, кафедры, аудитории, обучение на современном оборудовании, лекции, практические занятия

2. Проживание вовремя учёбы: общежитие, современный кампус, транспортное сообщение

Для студентов 3 курса наиболее важными оказались:

1. Образовательный процесс: факультеты, кафедры, аудитории, обучение на современном оборудовании, лекции, практические занятия

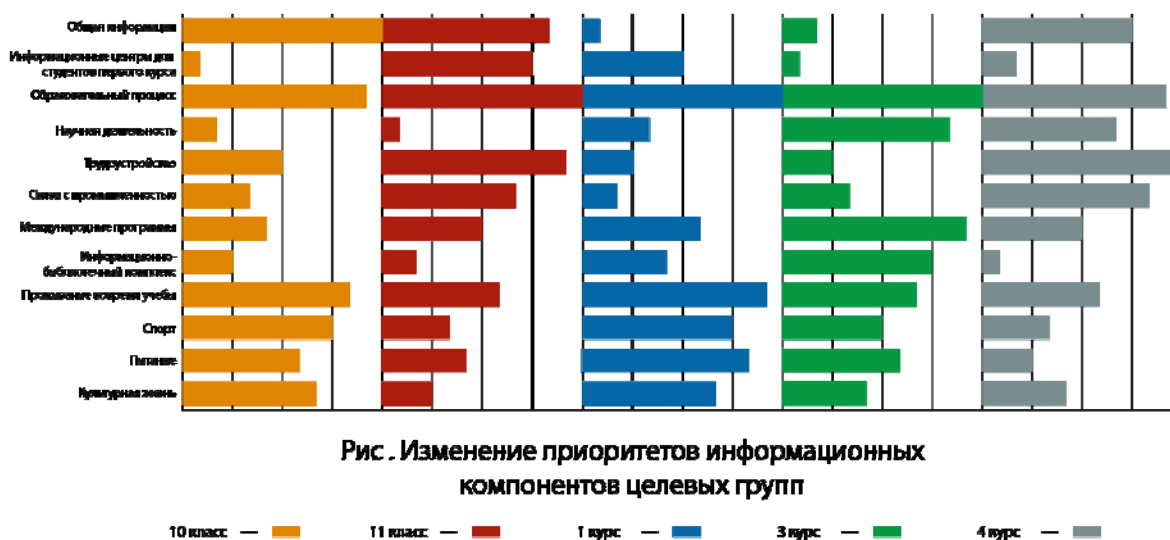
2. Международные программы: сотрудничество с зарубежными вузами, прохождение практики за рубежом, летние школы, включённое обучение.

Для студентов 4 курса наиболее важными оказались:

1. Трудоустройство: карьерные и профориентационные центры, информация по выпускникам

2. Образовательный процесс: факультеты, кафедры, аудитории, обучение на современном оборудовании, лекции.

На рисунке 3 «Изменение приоритетов информационных компонентов исследуемых целевых групп» представлены диаграммы, изображающие изменение приоритетов, что доказывает необходимость проведения анкетирования целевой аудитории для определения информационных составляющих для будущего видеоролика.



Из данного рисунка следует, что существуют информационные компоненты, которые актуальны для всех целевых групп: образовательный процесс, проживание. Ряд компонентов напротив, могут резко терять или

приобретать важность наличия в видеоролике: трудоустройство и профориентационные центры или культурная жизнь.

Выводы: Преимущества создания видеоролика для Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого:

- соединение возможностей одного из лучших университетов России и

- преимуществ культурной столицы России (соединение опыта и знаний, истории и культуры второй столицы).

На основе анализа видеороликов, и проведенного анкетирования студентов можно сделать следующие общие выводы:

1. **Оптимальное время** видеоролика 6-10 мин. Это время необходимое для того, чтобы успеть создать образ университета, его духа, настроения и уникальности.

2. **Музыкальное сопровождение** присутствует во всех роликах. Тщательный подбор музыкального сопровождения очень важен для создания настроения и какой-то неповторимости, характерной только для данного университета. Большинство анкетированных предпочтительно выбрало комбинированное музыкальное сопровождение. Важным компонентом является музыкальное и голосовое сопровождение в видеороликах. Сммотри приложение.

3. **Оригинальный сценарий** запоминается, но не всегда таким образом можно добиться конечного результата: выбора именно этого вуза.

4. **Информационное наполнение** должно учитывать потребности абитуриентов и в тоже время подчеркиваться преимущества вуза по сравнению с другими.

Анализируя видео материалы и количество их просмотров, определенно можно сказать, что информационная потребность в них очень важна, ее необходимо постоянно анализировать, сверять с современной ситуацией и учитывать при создании информационного видеоконтента.

Из всего вышеизложенного следует, что абитуриентов интересует:

1. Престижность вуза (его место в образовательных рейтингах)
2. Проходные баллы абитуриентов предыдущего года
3. Техническая оснащенность корпусов
4. Студенческая жизнь
5. Международные программы и стажировки

Большую часть информации будущие студенты получают из Интернета (поисковые системы, социальные сети, официальный сайт). Для построения эффективного взаимодействия «абитуриент – вуз» важно знать также мотивацию целевой аудитории при выборе вуза. Интересно, что лидирующим и оказавшим наиболее сильное влияние на выбор абитуриента оказался фактор перспективы трудоустройства; достаточное влияние оказал фактор универсальности и актуальности будущей специальности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. <http://www.uni-hannover.de/en/universitaet/veroeffentlichungen/imagefilm/>
2. http://www.uni-stuttgart.de/ueberblick/wir_ueber_uns/uni_in_bildern/unifilm/index.en.html
3. http://portal.tugraz.at/portal/page/portal/TU_Graz/die_TU_Graz/Imagefilm_der_TU
4. <http://www.city.ac.uk/>
5. <http://www.postech.ac.kr/>
6. <http://www.study.cam.ac.uk/undergraduate/?ucam-ref=global-header#videoBox>
7. <http://www.yale.edu>
8. <http://www.harvard.edu>
9. **Шиняева О.В.** Информированность о вузах как фактор предпочтений абитуриентов: Аналитический отчёт по результатам социологического исследования (декабрь 1995 г. – январь 2006 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ulustu.ru/main/view/article/9385.
10. <http://gtmarket.ru>
11. Программа ФЦП «Электронная Россия» утверждена Постановлением Правительства РФ от 28 января 2002 года № 65 «О Федеральной целевой программе «Электронная Россия» (2002-2010 гг.).