

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Процесс выбора вуза с абитуриентами: коммуникативный аспект

Научный руководитель – Шигабетдинова Гузель Мирхайзановна

Годунова Кристина Олеговна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: kristina.godunova.2000@mail.ru

Ситуация на рынке услуг высшего образования постоянно меняется: появляются и исчезают специальности, высшие учебные заведения, меняются представления о качественном образовании, потребности работодателей, факторы, которые влияют на выбор абитуриентами вуза, а также сама мотивация будущих студентов подвергается огромному количеству изменений[1]. Все вышесказанное обуславливает как практическую, так и теоретическую **актуальность**.

Проблема заключается в следующем: с одной стороны, система высшего образования проводит постоянную работу по профориентации, компетентные органы предлагают различные методики, технологии работы, направленные на помощь старшекласснику с выбором будущей профессии. С другой стороны, абитуриенты все же подходят к выбору высшего учебного заведения и своей будущей специальности неосознанно и делают много ошибок в самом начале своего профессионального пути.

Цель заключается в определении методов и средств повышения эффективности работы с данной аудиторией.

В настоящее время значительно повысились требования со стороны потребителей к вузу в отношении качества обучения, ориентированности на современный рынок труда, благоприятной образовательной среды, психологического и эмоционального комфорта. Обострение конкуренции на российском рынке образования заставляет высшие учебные заведения прилагать все больше усилий в поиске мер, способствующих привлечению различных сегментов потребителей образовательных услуг: выпускников школ, колледжей и их родителей, руководителей и сотрудников коммерческих, государственных и общественных предприятий и организаций, предпринимателей, преподавателей и студентов учебных заведений, молодых специалистов. При этом все больше возрастает роль информации, она становится одним из наиболее значимых элементов, используемых для эффективного управления вузом. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Ее передача от объекта к объекту происходит при помощи специфической формы общения — коммуникаций.

В настоящее время выбор высшего учебного заведения и будущей профессии имеет огромное значение и играет важную роль в будущем. В рамках изучения данной актуальной темы было проведено теоретико-прикладное исследование **«Молодежь и выбор вуза»** в форме анкетирования (сентябрь-декабрь 2021 г.). Выборочная совокупность была представлена студентам первокурсникам Ульяновского государственного технического университета (n=466).

Проводить исследование среди студентов-первокурсников (недавних абитуриентов), а не учеников выпускных классов, собирающихся поступать в ВУЗ, является более рациональным, поскольку окончательный выбор ВУЗа складывается из многих факторов (результаты ЕГЭ, возможность получить бюджетное место и т. д.).

Мы выяснили, посещали ли респонденты мероприятия вуза. Согласно проведенному анализу, более половины обучающихся (53%) не имели опыт участия в мероприятиях,

проводимых университетом. Однако, 47% обучающихся ответили, что принимали участие. Ожидаемым результатом является то, что большинство посещавших вуз являются лицеистами (54%), что не удивительно, так как лицей при УлГТУ (или школа с лицейским классом) является партнером вуза. Следовательно, большинство обучающихся заинтересовано в получении высшего образования на базе Политеха.

Кроме этого, согласно мы выделили 2 типа аудитории: участвовавшие в мероприятиях УлГТУ и не участвовавшие. Данные типы показывают, что в 2021 году, когда вузы проводят профориентационные мероприятия, активно информируют о направлениях и преимуществах обучения, все еще существует тип абитуриентов, которые выбирают свою будущую профессию спонтанно.

Несмотря на то, что необходимую информацию школьники предпочитают получать через виртуальные каналы коммуникации, эффективными для них формами общения остаются «живые», реальные встречи в вузе. Вероятная причина такого поведения - желание окунуться в студенческую среду: увидеть место их обучения и студентов, что в целом они из себя представляют.

Так лидером является показатель «Экскурсии по учебным лабораториям и классам» - 0,49. Далее уже идут показатели «День открытых дверей» - 0,325, «Олимпиады» - 0,2[2].

При анализе ответов на вопрос: «Из каких источников учащиеся старших классов получают информацию о предстоящих мероприятиях», мы выяснили, что популярными площадками являются «Группы в социальных сетях», сайт вуза УлГТУ и администрация школы. Полученные результаты позволяют смело говорить о том, что сегодня социальные сети являются главным источником получения необходимых новостей и информации о вузе. Интернет давно стал главным источником получения информации о вузе среди молодежи. Именно эти источники являются благоприятной площадкой не только для информирования, но и для взаимодействия со школьниками и их родителями. В качестве подтверждения был также задан вопрос «Помогли ли мероприятия УлГТУ определиться с профессией?». Стоит отметить, что к данному вопросу относились и проведения очных профориентационных мероприятий представителей вуза по школам. Респонденты отметили, что «Да, скорее помогло» (24%). В особенности данный вариант ответа выбирали жители средних и малых городов. Таким образом, можно сказать, что УлГТУ ведет правильную коммуникацию с абитуриентами, однако есть моменты, которые можно адаптировать под нынешнюю молодежь.

Учитывая все вышесказанное, следует отметить значимость высшего образования для молодежи. В современном мире образование остается главным инструментом мобильности. Роль высшего образования — это ценность образования для каждого человека и самый массовый вид современной деятельности людей, в котором занято большое количество людей в разные периоды своей жизни.

В изменившихся условиях коммуникации вуза с абитуриентами считаем, что в качестве методов и средств повышения эффективности работы с данной аудиторией необходимо диверсифицировать информационный поток для более эффективного определения пути абитуриентов. Необходимо обеспечить многорежимную коммуникационную стратегию, то есть использование различных социальных сетей, мессенджеров, различных сред (онлайн, оффлайн). Помимо средств пропагандистских инициатив, обеспечить доступ учащихся разных слоев населения, то есть, формирование доступа общего пользования в эту систему, где были бы приведены методики практических консультаций и рекомендаций.

Источники и литература

- 1) Исследование мотивации выпускников (потребителей) при выборе ВУЗа // УРОК.РФ URL: https://урок.рф/library/issledovanie_motivatcii_vipusnikov_potr

[ebitelej_222251.html](#) (дата обращения: 25.02.2022).